



Universidad de Chile
Facultad de Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

LA CAHUINERA:
Desarrollo del proyecto digital sobre farándula y política
lacahuinera.cl

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Carlos Iván Carrasco Peguero
Maritza Alejandra Peña Delgado

Profesor guía: Alejandro Morales Vargas

SANTIAGO DE CHILE
2023

Agradecimientos

En el cierre de este proceso le agradecemos a nuestras familias por contenernos durante todo el tiempo que significó trabajar en nuestra memoria de título y por incentivarnos a cumplir nuestros sueños.

Agradecemos a nuestros amigos, que escucharon la alegría, cansancio y dudas respecto al proyecto, y que muchas veces apoyaron con su voz, difusión y consejos para que La Cahuina existiera.

A Iván Catalán Gómez, parte del equipo de La Cahuina y Monstruas, porque juntos hemos pensado, decidido y desarrollado cada parte del proyecto y porque nos ha acompañado desde la amistad, el trabajo y el cariño.

A nuestro profesor guía Alejandro Morales y a la profesora Patricia Peña, que nos guiaron en distintos momentos, poniendo sus conocimientos a nuestra disposición y ayudándonos a aterrizar nuestras ideas.

A todas las personas consultadas y entrevistadas, gracias por contarnos sus experiencias y reflexionar junto a nosotres.

A la Escuela de Periodismo, su equipo de académicas y académicos, funcionaries, administratives y estudiantes, porque juntos se desarrollan experiencias, vocaciones, amores, amistades y aprendizajes, que nos acompañan en nuestro crecimiento como personas y periodistas.

Y finalmente a la comunidad cahuinera, todo esto fue posible porque había alguien ahí afuera esperando leernos, compartirnos, comentar y escucharnos. Gracias.

Índice

Presentación	5
Capítulo 1: La Cahuina en el ecosistema de medios.....	6
I. Introducción	6
II. Problematización	8
1. Concentración de los medios de comunicación masiva	8
2. Farándula y política, una relación necesaria	8
3. El abandono del Estado subsidiario a la prensa nacional	13
III. Relevancia.....	17
1. Realidad social en Chile.....	17
2. Crisis en los medios y el camino hacia la digitalización.....	18
3. ¿Qué es un podcast y por qué hicimos uno?	21
Capítulo 2: Acercándonos a La Cahuina	25
I. Objetivos del proyecto	25
1. Objetivo general.....	25
2. Objetivos específicos	25
II. Metodología de investigación	25
1. Benchmarking: ¿Quiénes se destacan en el rubro de La Cahuina y cómo podemos ser líderes?	26
2. Focus groups	41
3. Entrevistas a <i>podcasters</i>	46
Capítulo 3: Desarrollo del proyecto La Cahuina.....	48
I. ¿Qué contenidos componen nuestro proyecto?.....	48
1. Podcast.....	48
2. Sitio web	49
4. Redes sociales	49
II. La Cahuina Podcast y su identidad sonora.....	50
1. Primera temporada (2017)	51
2. Segunda temporada (2019-2020).....	53
3. Tercera temporada (2020-2021)	56
4. Lista de episodios de La Cahuina Podcast (2017-2021).....	57
III. Evolución gráfica.....	59

III.La imagen de La Cahuinera en redes sociales	77
III. Comunidad cahuinera	82
1. Concursos.....	83
2.Hito: “Pódcast Constituyente”	85
3.Otras estrategias	92
IV. Desarrollo del sitio web lacahuinera.cl.....	95
1.Arquitectura de la información	95
2.Elección de la plantilla.....	97
3.Desarrollo de <i>wireframes</i>	99
4.Desafíos y obstáculos.....	123
Capítulo 4: La Cahuinera es cifras.....	123
I.Estructura de costos	123
1. Tabla de costos fijos	124
2. Tabla de costos variables	125
3. Tabla resumen.....	125
II. Estrategias de financiamiento	125
III. Métricas plataformas de reproducción.....	126
1. Ivoox	127
2. Spotify.....	133
IV. Métricas de Instagram.....	143
Conclusiones	152
Referencias.....	153
Anexo 1: Transcripciones de grupos focales	158
Focus group 1.....	158
Focus Group II	173
Anexo 2: Entrevistas a <i>podcasters</i>.....	213
Sofía Acuña de El Gosip.....	213
Karina Valle de Clase Básica.....	237
Su Opazo de Estado de Catástrofe	253

Presentación

La Cahuinera es un medio de comunicación digital que cruza el periodismo de espectáculos con el periodismo político. A través del uso de prácticas como la del periodismo interpretativo en farándula y el humor político, se crean contenidos que transforman las lógicas clásicas de comunicar en estos frentes de información.

Nació como un proyecto multimedia en 2014 bajo la extinta asignatura “Redacción Periodística” del primer año de Periodismo en la Universidad de Chile. Su objetivo principal ha sido invitar a una reflexión crítica respecto a noticias de política y espectáculo, frentes periodísticos que han sido históricamente desarrollados como antagónicos. Luego de una pausa, en 2017 lanzamos la primera temporada del pódcast para la asignatura Teorías y Prácticas Multimedia y en 2019 retomamos el proyecto para nuestra memoria de título.

En el consumo de medios el tipo de lenguaje usado juega un rol fundamental para la adquisición de audiencias. En ese sentido, la cultura popular ofrece grandes posibilidades de atracción a las masas, a través del entretenimiento. Ya entendido que allí recae el poder de expansión comunicativa, utilizamos las herramientas de esa esfera para tratar comentarios respecto a los personajes y eventos que son llamativos y contingentes en la pauta noticiosa nacional e internacional, estableciendo así una unión que posibilite la regeneración de nuevas formas mediáticas que atraigan al público y consoliden esta unión.

Cómo jóvenes que crecieron mientras la farándula estaba en auge, desde el principio existió la motivación por hablar de personajes faranduleros desde una dimensión diferente a la que planteaban los medios tradicionales. A su vez, la intención de comentar política de forma simple y entretenida, mientras se desarrollaba un ambiente político complejo y la recepción de la comunidad a este contenido, dejaron ver lo necesaria de esta propuesta comunicacional.

Con la publicación de episodios del pódcast en la plataforma digital Spotify, más contenidos escritos y audiovisuales en redes sociales como Instagram y Twitter, se complementa un universo periodístico que toma forma final en el sitio web Lacahuinera.cl, en donde todos confluyen y se relacionan.

Capítulo 1: La Cahuina en el ecosistema de medios

I. Introducción

Durante el proceso creativo, fue constante el cuestionamiento tanto de los medios tradicionales, los enfoques dados a sus noticias y la forma estructurada de hacer periodismo. Articulado en un período de creciente crisis institucional de los poderes del Estado, fuimos tomando conciencia de la importancia que significaba inmiscuirse en la política desde un lenguaje coloquial para llegar a las personas con la mayor facilidad posible.

Un año antes ya había comenzado a desarrollarse un periodismo de farándula más “consciente” en los medios de comunicación y la aparición de fenómenos mediáticos mixtos, como la sección *Chile a Prueba de Jiles* (Mentiras Verdaderas, La Red) de la periodista y actual diputada, Pamela Jiles. La propuesta era revolucionaria para ese entonces, ya que por primera vez en la prensa nacional más tradicional se topa con un periodismo interpretativo e irónico que abre camino a tratar las noticias del ámbito político con un lenguaje que proviene de la farándula.

En 2015 otro hito importante en el mundo de la política logró correr el cerco en el tratamiento periodístico de la política nacional. Caso Caval remeció a la opinión pública como una de las noticias más bulladas del momento y en donde la vida privada de la ex presidenta Michelle Bachelet y sus vínculos familiares se convirtieron en el centro mediático desde donde se analizaba la relación entre nepotismo y corrupción en la política chilena. Las prácticas propias del periodismo de espectáculos, como el “paparazzeo” a personajes o protagonistas de momentos altamente mediáticos, se hicieron cada vez más comunes en el mundo de la política, expandiendo su farandulización hacia nuevos límites.

En esa época, la construcción identitaria de La Cahuina partió con la necesidad crítica de invitar a la población a reflexionar sobre las injusticias de la élite desde un escenario completamente frívolo e informal, pero propio del mundo popular: el cahuín. Proveniente del mapudungún, los cahuines de los mapuche prehispánicos eran reuniones sociales de autoridades como los *lonkos*, en donde se comentaban tanto temas relevantes para la comunidad como también aquellos más coloquiales o “copuchas”. Con el proceso de colonización y la imposición de la cosmovisión de los colonos europeos, blancos, católicos,

heterosexuales y patriarcales, su significado se distorsionó y la palabra cahuín fue encasillada popularmente como una forma peyorativa de referirse a un rumor o a una verdad infundada.

Al día de hoy el vocablo es ampliamente utilizado de norte a sur de Chile por todos los estratos socioeconómicos y figura como un chilenismo que representa al modelo informal de la transmisión de noticias. Se entiende como una forma de difusión cotidiana y entretenida, incentivando al palabreo como instancia de debate y discusión. Además, al ser un término tan enraizado en la identidad nacional, éste también circula en el mundo del periodismo y las élites de la política y el espectáculo.

El desarrollo del internet y las redes sociales también cumplen una función importante en el uso masivo del cahuín. Al proveer plataformas que amenizan los riesgos de rastreo a quienes comparten información en estas, los usuarios se amparan en el anonimato para romper las barreras de la intimidad y comunicar contenidos altamente virales que de otra forma no pudiesen por temor a las represalias.

La Cahuinera busca resignificar el cahuín como un emplazamiento feminista capaz de cuestionarlo todo y ser más que un comentario malintencionado, volviendo a un uso más original y autóctono de nuestras palabras.

Bajo ese diagnóstico, situamos en una misma esfera a los íconos de la “política” y la “farándula”, ya que diariamente son perseguidos por la prensa tradicional para sacarles “cuñas” y hacer públicas sus polémicas. Independientemente de que sean espacios semióticos aparentemente distantes, se manifiestan cruces en cuanto al ejercicio del reporteo y donde, por supuesto, los cahuines circulan en cada pasillo de La Moneda, el Congreso Nacional, las discotecas, estudios de televisión y redes sociales. Al no existir un medio que dé con esto último, quisimos desde esa fecha plantear un modelo diferente de cuestionar la opinión pública, aplicando la premisa de ser “opinólogos” del malestar para cuestionar los privilegios de la élite y crear información desde un plano fuera de lo típico.

En 2017, noticias como el atentado del Estado Islámico en un concierto de Ariana Grande, el nepotismo ilustrado de la alcaldesa Cathy BARRIGA y el sexismo en los medios de comunicación nos llevaron ejercer -a través de este relanzamiento- un periodismo feminista que cuestiona problemáticas como el patriarcado y la injusticia social mientras informamos y comentamos las noticias de espectáculos y política.

II. Problematización

1. Concentración de los medios de comunicación masiva

En la actualidad el espectro mediático está dominado por las elites políticas y económicas, que utilizan estos canales para la difusión de sus propios intereses. Los medios de comunicación tradicionales se acomodan a los gobiernos de turno, cohabitando con el sistema neoliberal y cuestionándolo sólo cuando los conflictos entre los sectores acomodados y el pueblo son demasiado representativos.

En *Los Magnates de la Prensa*, María Olivia Monckeberg señala que “la concentración de los medios y la influencia desproporcionada de quienes los controlan en la formación de opinión pública han ido configurando un escenario donde tienen cabida preferencial las voces que están de acuerdo con sus puntos de vista, o que son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorable al modelo económico, social y político impuesto en dictadura” (2009, pp. 13-14).

En este momento, tras el estallido social de 2019, una pandemia que aún no acaba y el proceso por una nueva Constitución, se hace patente la necesidad de un periodismo crítico y responsable con su quehacer social. La ciudadanía cuestiona a los medios, y con razón, por su desconexión con la realidad de la mayoría, la estigmatización de los grupos populares y su relación con los sectores políticos y económicos más poderosos. El rol político de la prensa es indudable y parece bastante conveniente la poca preocupación estatal por lograr una comunicación democrática, transversal, responsable y fiscalizadora.

En este contexto se desenvuelve *La Cahuinera*, un proyecto que busca hacer frente a la concentración de medios desde una mirada crítica, informada, pero también divertida y cercana, utilizando las herramientas tecnológicas disponibles.

2. Farándula y política, una relación necesaria

Unimos estas dos dimensiones bajo el paraguas conceptual de la *farándula*. Originario del provenzal *farandoulo*, tradicionalmente este vocablo se ha asociado con profesiones relacionadas al teatro; pero “también se dice del micro-mundo formado por

figuras del deporte, la política, espectáculo y las minorías sexuales” (Figueroa & Valdés, 2006, p. 2006, p. 219).

El interés de las masas en la vida privada de los famosos, nace a principios del siglo XX, con la aparición del cine. Eduardo Santa Cruz señala que son “transmutadas en héroes y heroínas divinizadas, las estrellas son algo más que objetos de admiración. Son también objetos de culto. A su alrededor se construye un embrión de religión” (2005, p. 4).

En Chile, la industria de medios luce disgregada en diferentes géneros periodísticos. En el caso del periodismo político, solo cubre a una elite que presume ínfulas de superioridad moral e intelectual y tanto los medios escritos, como audiovisuales y digitales abordan dichos temas con extrema solemnidad. El lenguaje rimbombante y poco entendible para los estratos sociales medios y bajos de la sociedad termina por alejar discusiones que deberían ser de dominio público.

Según los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) entre septiembre y octubre 2017, más de la mitad de los chilenos no utiliza medios de comunicación masiva para informarse sobre política. También somos los que menos información política consumen a través de estos, en comparación con personas de una amplia muestra de países (González & Muñoz, 2018).

En general las personas con una posición ideológica marcada perciben que estos medios entregan posiciones distintas a las suyas. Y en ello también descansa la poca adherencia a productos mediáticos más “tibios”, que tratan de esconder la posición editorial conservadora y de libre mercado de dueños como Álvaro Saieh, Cristián Edwards o Andrónico Luksic, con una falsa premisa de la “objetividad periodística”.

El periodismo de farándula, en el otro extremo, es de consumo masivo. Sus protagonistas son referentes mediáticos del mundo del espectáculo. Se transforman en ejemplos populares, y en ellos se busca representar valores morales y éticos, porque al ser más accesibles que las figuras políticas, generan mayor identificación entre sus seguidores.

La farándula se centra en “amores y desamores, peleas y reconciliaciones, pleitos judiciales y muchas otras temáticas que conciernen a la vida privada van deambulando por los medios de comunicación poniendo a disposición de los telespectadores todos los antecedentes para que sean ellos mismos los que juzguen” (Barrientos, E., 2010, pp. 33-34).

Desde 1999 con la aparición del primer programa de farándula chileno “Primer Plano” (Chilevisión) hasta ahora, este rubro ha vivido diversas y, a pesar de ir perdiendo espacio propio en las parrillas programáticas de la televisión nacional, el estudio anual de consumo del Consejo Nacional de Televisión marca en un 22,5% al contenido misceláneo - que incluye matinales- como la segunda preferencia más alta en 2018 (CNTV, 2019). Son estos espacios en donde actualmente se presentan historias informativas de famosos y vida íntima de sus protagonistas. Ambos valores que componen el mapa semántico de la definición de farándula según los resultados del estudio “El consumo de farándula en Chile”, realizado en 2013 por la misma institución.

A partir de esta realidad se puede inferir que existe interés público por el consumo de estos frentes periodísticos. No obstante, es crucial reconocer que los medios de comunicación masiva actualmente no han logrado destrabar totalmente las lógicas de producción que rigen hace décadas en sus espacios.

La industria de medios en Chile opera de forma muy conservadora, donde su tradicional pirámide invertida ha dado protagonismo a productos y exponentes -convertidos muchas veces en íconos populares- que han vivido la desaparición de una relación unidireccional con el público.

Ahora transformados en una audiencia participativa y muchas veces productora de sus propios contenidos debido al auge del internet y las redes sociales, los cuestionamientos de los sectores populares hacia las antiguas formas de construcción y control de los relatos en la industria del entretenimiento son cada vez mayores, como deja ver la cantidad de memes que se publica diariamente en redes sociales como mofa y crítica al tratamiento de los medios masivos.

Consecuencia de esto ha sido la creciente crisis de rostros en Chile. Si antes esos desequilibrios estaban principalmente controlados por fenómenos como la “grúa televisiva”, sería imposible decir que la desvinculación de la pantalla con personajes como Karol Dance o Patricia Maldonado respondan al mismo fenómeno.

Es aquí en donde la irrupción del periodismo de espectáculo como eje primordial del consumo medial representa nuevas formas de comunicación que no suelen ser guiadas por la pauta rígida de las instituciones públicas y privadas mencionadas anteriormente. Debido a su

carácter misceláneo y a que su objetivo principal es el entretenimiento de las masas, la producción de sus contenidos otorga como posibilidad la emancipación política de las élites.

En ese sentido, adquiere relevancia que el periodismo de espectáculo no solo abarca la cobertura de la vida privada de quienes ostentan una posición de privilegio, sino que, además, abre las fronteras de la mediatización a ciertas personas que adquieren visibilidad desde un plano más popular. Si a eso se suma la creación de nuevos focos de desarrollo de espacios en línea, como las redes sociales y el realce de personalidades en ellos, en definitiva esto se traduce como la democratización de la fama y el poder que ella otorga.

La farándula, que ostenta el último escaño de “seriedad” en el periodismo, es duramente criticada, pero a través de esta, las comunidades relegadas, a quienes la política no logra comunicar, acceden a información relevante.

Mientras en el periodismo “serio” los cahuines (rumores y/o relatos *off the record*) quedaban tras bambalinas del Congreso, La Moneda y otros espacios del poder; en los años dorados de la farándula (mediados de la década pasada) los cahuines eran parte del insumo del reporteo.

A diferencia de la política, la farándula es un espacio democrático donde todos tienen el derecho de tener sus 15 minutos de fama. Al igual que en la Francia del siglo XVIII, es la opinión pública del Tercer Estado (la plebe) quien termina por juzgar y sacar de la tribuna a los rostros con ayuda de la prensa. No obstante, como gran parte de los medios de comunicación en Chile sirven a los poderosos, todavía existen rostros que fueron afines a la dictadura, como Cecilia Bolocco, Raquel Argandoña o Mario Kreutzberguer, y que son difíciles de erradicar.

Analizado por el Consejo Nacional de Televisión en 2013 (CNTV), el consumo de farándula televisiva en Chile arrojó niveles bastante altos que incluso ubicaron al programa Primer Plano como el tercero más visto entre las personas que participaron del estudio.

Sobre sus contenidos, las personas que fueron parte de la muestra aseguraron sentirse acompañadas con los programas y estar motivadas a preferirlos por identificarse como “copuchentas”, es decir, que se interesan por conocer las “copuchas” o chismes del medio del entretenimiento. Y entre las razones de este interés se encuentran el “sentir compañía” con los programas mientras en paralelo se realizan otras actividades, así como también “tener tema” en la conversación diaria con amistades (2013, p.10).

También reconocen que cuando dejan de sintonizarlos es por razones relacionadas a la monotonía en sus contenidos, la pérdida de credibilidad de sus panelistas y otras cargas negativas entre las que se encuentra la “intrascendencia y liviandad de lo que se habla”.

Dicho esto, es clave reconocer cómo en el último tiempo este tipo de programación ha ido a la baja y varios de los espacios antes conocidos como los más destacados o consumidos por el público han ido terminando sus transmisiones. El año 2017, por ejemplo, se acabó “Sálvese Quien Pueda” (SQP), que alcanzó el récord de 16 años al aire.

Sobre la cercanía de jóvenes a la política, cifras entregadas por el Injuv en 2016 señalan que un 78% de los jóvenes entre 15 y 29 años mencionó sentir desconfianza con la política, seguido por irritación (41%), aburrimiento (41%) e indiferencia (37%). Por otra parte, sólo el 36% de los encuestados siente interés, un 17% compromiso y en cuanto a entusiasmo, apenas un 9% (p.8). No obstante, esto no significa que este grupo etario se haya retirado por completo de las discusiones políticas -como demostraría el éxito de *influencers* como Ignacio Socías en su canal de Youtube “Frente Fracasados” o de Richard Sandoval con noesnalaferia.cl- sino a que estos no han sido capaces de encantarles a través de lenguajes y plataformas más amigables para el contexto actual.

Pero con la aparición de la farándula en el esquema político, las posibilidades se multiplican. Cada vez es más recurrente esta unión entre la política y la farándula. Tal es la identificación (o rechazo), que en el último tiempo varios personajes faranduleros han logrado llegar a ostentar cargos políticos de voto popular, como alcaldías y puestos en el Congreso. La masa de votantes busca representarse a través de estas figuras, confía en ellas, y estas les permiten acceder a la esfera política.

La frase “ya no queremos a los políticos de siempre” ha hecho eco en la ciudadanía y en los partidos políticos, que ven en los personajes ya validados por la farándula una oportunidad de llegar a más votantes y obtener un *refresh* de rostros entre sus militantes. Personajes tan diversos entre sí como Adriana Barrientos, Lucía López, Bárbara Rebolledo, Bastián Bodenhöffer, Hotuiti Teao, entre otros, tuvieron el respaldo de partidos tradicionales en la carrera por escribir una nueva Constitución.

3. El abandono del Estado subsidiario a la prensa nacional

Durante los gobiernos de transición a la democracia no ha habido “una política de comunicaciones de conocimiento público y que se ha carecido de voluntad política para actuar en un sentido democratizador de los medios” (Gumucio, 2011, p.72). Mientras en Argentina el diseño de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se consideró la opinión de ciudadanos en consultas hechas en terreno y por internet, en Chile dos leyes se promulgaron con la firma de Pinochet y otras dos en postdictadura; donde la sociedad civil quedó fuera del proceso legislativo (Santander, 2013, p. 893).

Por el rol subsidiario que tiene el actual Estado con sus habitantes, éste solo arrienda concesiones a privados bajo la Ley General de Telecomunicaciones (1982), la Ley que crea el Consejo Nacional de Televisión (1989), la Ley que crea la Empresa Televisión Nacional de Chile (1992) y la Ley de Radiodifusión Comunitaria (2010).

En la historia de los medios en Chile, la prensa independiente siempre ha quedado al margen. Durante los noventa y con Pinochet fuera del mando, la falta de apoyo en publicidad gubernamental generó que diarios y revistas se vieran obligados a cerrar sus oficinas de redacción, ya que dejaron de recibir donaciones extranjeras y el Estado los dejó a su suerte. Es más, el sociólogo y antiguo director de contenidos de la Franja del “No” en 1988 y posterior secretario de comunicaciones y cultura del gobierno del fallecido expresidente Patricio Aylwin, Eugenio Tironi, defendía la idea de que “la mejor política de comunicaciones es no tener política de comunicaciones”, o sea, los gobiernos no debían interferir ni ayudar la mala situación de la prensa en Chile (Merrill, 2010, p.18).

Esta ausencia del Estado se contrapone con los tratados internacionales firmados por Chile que garantizan la libertad de prensa, considerando la constante censura a la que se exponen periodistas y medios de comunicación hasta la actualidad. En la Declaración de principios sobre la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) queda en explícito el deber de los estados firmantes a comprometerse por la diversidad de opiniones y mitigar así la concentración de los medios de comunicación, obligación que los gobiernos de transición han ignorado:

“Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran

contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos” (CIDH, 2000).

El último medio escrito de izquierda que debió suspender indefinidamente sus publicaciones fue la revista *Punto Final* en marzo de 2018. Desde 1965, alcanzó a publicar 894 ediciones, transformándose en uno de los principales emblemas de la izquierda que resistió a los intentos de censura de Frei Montalva y Pinochet.

Además de acusar la falta de publicidad estatal, en su última editorial, titulada *La dictadura del pensamiento crítico*, su co-fundador y último director del magacín, Manuel Cabieses, da cuenta del constante abandono de los gobiernos de turno por no hacer efectivo “el pluralismo de opinión e información”, donde hasta apelaron a la Corte Suprema para que pudiera fallar a favor de la extinta revista:

“El 22 de abril de 2010, como se presumía, el máximo tribunal rechazó el recurso de PF, admitiendo sin embargo la legitimidad de la demanda, cuya solución -dijo- requiere de una ley que favorezca una mayor diversidad informativa. Desde luego ni los gobiernos ni los legisladores se han dignado impulsar una ley de esta naturaleza” (Punto Final, 2018).

4. Medios nativos digitales en Chile e independencia editorial

En las últimas dos décadas, el internet tomó un avance importante en las comunicaciones y, de pasada, la prensa tradicional y análoga se ha ido quedando obsoleta. Los formatos ofrecidos en diarios, revistas, señales de televisión y radioemisoras ya no aguantan por sí solos y han debido incorporar estrategias multimedia para mantener el contacto con sus audiencias.

Por esta necesidad, los modelos informativos mutaron y unos más que otros se abrieron a dar paso a una imagen transmediática.

Para contextualizar, de acuerdo a los datos entregados por el informe *Reuters Institute Digital News Report* de la Universidad de Oxford (2022), el internet en Chile alcanzó una penetración del 52% y la misma cifra comparte noticias *online*. Además, este estudio señala que los lectores de prensa escrita presentan una grave caída, en los últimos siete años han disminuido más de un 50%

En este escenario de innovación multimedia, han ido apareciendo de forma paralela e independiente al oligopolio periodístico medios esencialmente digitales. Desde la

fundación de El Mostrador en marzo de 2000, quienes han optado por esta vía han desbloqueado barreras editoriales y han *hackeado* el periodismo, abriendo nuevos nichos de público, probando nuevas tecnologías para informar y visibilizando realidades ocultas por el statu quo.

Según Pablo Mancini, “hackear el periodismo es modificar el diseño funcional que la profesión estandarizó hasta la llegada de internet a la vida de miles de millones de personas” (2011, p. 120). Hoy en Chile, medios digitales como *Pousta*, *El Desconcierto*, *Súbela Radio* e *Interferencia* han seguido esa máxima y, pese a no encabezar el ranking *Alexa*¹ de los sitios más visitados en Chile (a diferencia de *LUN*, *Emol* y *Biobiochile*), ya tienen su público de nicho que consume y viraliza sus variados contenidos.

Financieramente, estos medios tuvieron que aprender a desligarse de la posibilidad de lograr sustentabilidad con publicidad estatal. El sistema económico y la desconfianza a las instituciones los obligaron a buscar modelos autónomos para sobrevivir. Según el editor de *Puroperiodismo*, Patricio Contreras, “el avisaje estatal es un salvavidas, sí, pero tampoco es la panacea. Si uno se va a México, por ejemplo, hay todo un tema sobre cómo el gobierno de turno controla ideológicamente a los medios a través del avisaje” (Flores, 2018).

Por su parte, la ONG SembraMedia (2017) arrojó que los medios digitales de Argentina, Colombia, México y Brasil lograron sustentabilidad gracias a anuncios en formato banner (31%), publicidad nativa o contenido patrocinado (28%), consultorías (28%) y capacitaciones (19%). Sin embargo, un 15% de ellos no percibía ninguna fuente de ingresos (p. 31).

Todos los medios estudiados mostraron reticencia a depender de la publicidad gubernamental por similares argumentos. “Los intereses empresariales y políticos que controlan el discurso público usan la publicidad oficial para recompensar la cobertura favorable y retirar el apoyo cuando son criticados”, sintetiza dicho estudio (SembraMedia, 2017, p. 32).

En Chile, los nuevos medios emplean técnicas como la suscripción de contenido exclusivo, el llamado a *crowdfundings*, la organización de talleres-eventos, agencias que produzcan contenidos y/o postulación a fondos del Estado.

¹ Alexa.com es una plataforma subsidiaria de Amazon que proporciona gráficos y métricas de 30 millones de sitios web en el mundo.

En marzo de 2020 se creó el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social (FFMCS) lanzado por el Ministerio Secretaría General de Gobierno (Segegob) del gobierno de Sebastián Piñera tiene por objetivo “financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país” (Segegob, 2020). En el marco de su lanzamiento, la vocera de Gobierno, Karla Rubilar, resaltó la importancia de generar un vínculo de estos medios con las autoridades regionales.

“Hoy, posterior al 18 de octubre, el poder que tienen los medios regionales, locales, y comunales, es mayor. Sabemos lo que significa conectar dirigentes y comunidades con sus autoridades, y ese puente lo realizan de mucho mejor manera los medios de comunicación” (Segegob, 2020)

Una reflexión tardía por parte del Estado, considerando que la iniciativa nació después de las últimas movilizaciones de fines del 2019. Por su visión todavía análoga respecto a cómo funcionan los nuevos medios en Chile, el Estado sigue ignorando el potencial comunicativo que tiene la prensa independiente a nivel nacional, siendo incapaces de promover políticas que ayuden a cimentar su sustentabilidad o, al menos, a potenciar la diversidad de contenidos.

En enero de 2020 se realizó el XVII Congreso Nacional del Colegio de Periodistas de Chile. En dicha instancia, que se desarrolló a pocos meses del 18 de octubre, y cuando ya se había realizado el Acuerdo por la Paz, se determinó que “la nueva Carta Magna deberá ilustrar una perspectiva garantista que resguarde los derechos humanos y conceptualice el Derecho a la Comunicación como imperativo ético de toda democracia” (Colegio de Periodistas de Chile, 2020).

Numerosas organizaciones se unieron con este objetivo. Un ejemplo es el Bloque por el Derecho a la Comunicación, del que participa la Radio Universidad de Chile, Mujeres en el medio, El Desconcierto, Radio JGM, Datos Protegidos, Colegio de Periodistas, Red de Periodistas Feministas y otras instituciones relacionadas al rubro. Sus demandas incluyen Ley de Medios, fomento a medios de comunicación públicos, regionales y no sexistas, acceso a internet, protección del trabajo periodístico, entre otros (Diario Universidad de Chile,

2020). Pese a que en el plebiscito de salida se rechazó la propuesta de Nueva Constitución, estas demandas siguen siendo urgentes.

Aunque hoy los medios nativos digitales figuran como un pequeño halo de esperanza contra la concentración de medios, todavía la consolidación de espacios disidentes no alcanza la masividad de “los magnates de la prensa”. Sin embargo, gracias al avance de la tecnología, cada vez está siendo más fácil contrarrestar al cuarto poder del empresariado, sobre todo con la diversidad de herramientas disponibles en el internet.

Creciendo al margen de las barreras editoriales establecidas por la élite en sus medios presuntamente hegemónicos, la prensa alternativa digital ha podido subsistir bajo sus propias reglas; aunque también han aprendido a sortear las reglas del neoliberalismo proponiendo contenidos originales, diferentes y que resulten atractivos para los nuevos nichos de consumidores de información.

III. Relevancia

1. Realidad social en Chile

La emergencia de la crisis de gobernabilidad desatada durante la última gestión de Sebastián Piñera desde inicios de 2018 que culminó en un estallido social, la evidente injusticia social que los gobiernos de Concertación no supieron aplacar, la pandemia por Covid-19 y la difusión de *fake news* han hecho patente la necesidad de medios que satisfagan las necesidades informativas de las y los chilenos.

En un país en que los medios validados y de mayor circulación dependen de las élites económicas, los discursos antisistema y críticos del gobierno no tienen cabida.

En 2019 el malestar de la ciudadanía llevó a meses de convulsión social. Mientras la prensa culpaba a los manifestantes, la violencia de la policía dejaba a cientos de heridos, en una seguidilla de violaciones a los derechos humanos.

La gente se acercaba a los periodistas y les reprochaba, en vivo, su falta de compromiso y la emisión de verdades a medias. Se convocaron tomas y manifestaciones afuera de canales de televisión, medios escritos y radios. Mientras tanto los medios de comunicación comunitarios e independientes sacaron la voz y difundieron videos mostrando lo que se vivía en las calles.

Durante el Estallido Social La Cahuinera se instauró como un medio de comunicación necesario, crítico, con especial énfasis en el comentario político. Replicando información de otros medios se añadió un sello propio, opinando del acontecer noticioso y “palabreando” en el pódcast la mala gestión del gobierno frente a los abusos, detenciones y atropellos que ocurrieron esos meses.

La “comunidad cahuinera” enviaba información constantemente a través de las redes y luego de investigarlas, estas eran publicadas. Era importante generar cercanía con el entorno, haciendo encuestas y creando instancias de diálogo y participación con seguidores y otros proyectos similares, además del reporteo en la calle.

En esos meses el proyecto saltó de mil a 8 mil seguidores en Instagram. La interacción con las publicaciones y las escuchas del pódcast aumentaron, mostrando que el tratamiento de noticias tuvo aceptación entre la audiencia.

Uno de los hitos más importantes que dan cuenta de ello fue el Pódcast Constituyente, que tuvo lugar 30 de noviembre de 2019 en el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, donde junto al medio de farándula Clase Básica se invitó a otros proyectos a hablar sobre lo que estaba sucediendo en el país y se recibió a un público interesado en conocer a sus referentes podcasteros.

La labor de La Cahuinera no se quedó en el Estallido Social. Durante la pandemia por Covid-19 y la víspera a las votaciones para saber si los y las chilenas querían una Nueva Constitución, el equipo salió a la calle a consultar a las y los transeúntes si votarían por Apruebo o Rechazo y Convención Constitucional o Convención Mixta. Estos videos obtuvieron 5 mil y 2 mil 500 reproducciones.

2. Crisis en los medios y el camino hacia la digitalización

La crisis de los medios de comunicación en Chile y el mundo lleva creciendo varios años. Los directorios continúan perpetuando lógicas de precarización laboral extrema para los trabajadores de la comunicación, y se apegan a líneas editoriales que les exigen adecuarse al sistema neoliberal para obtener ingresos de la publicidad.

En los últimos años hemos visto cómo se cierran diarios, revistas, programas de radio y televisión en una “reestructuración” constante, dejando a cientos de periodistas sin trabajo y con pocas opciones de encontrar un nuevo espacio laboral.

En un reportaje de Puroperiodismo, titulado *Despidos y Precariedad Laboral*, se cuentan 2.461 despidos entre enero de 2017 y julio de 2020, siendo El Mercurio la empresa que lidera el sondeo, con 706 despidos (Puroperiodismo, 2020).

En 2018 la revista Paula alegó reestructuración, despidió a sus periodistas y dejó fuera el periodismo investigativo que la caracterizaba. Revista Punto Final cerró ese mismo año y las revistas de la empresa mexicana Editorial Televisa, como Caras, Muy Interesante, Cosmopolitan y Tú le siguieron en 2019, tras haber dejado de operar en otros países de América Latina.

En enero de 2021, Copesa despidió a 194 trabajadores y el fin de la edición impresa de La Cuarta, Paula, Más Deco, Pulso. El diario La Tercera se sigue imprimiendo, pero solo los fines de semana y para la Región Metropolitana y Valparaíso.

Incluso los medios independientes y digitales muestran complicaciones a la hora de regularizar la situación de sus empleados. El medio digital La Voz de los que Sobran recibió la renuncia del equipo completo de Crónicas y Reportajes, debido a que nunca obtuvieron un contrato y afirman que fueron explotados laboralmente (Infogate, 2021).

Hoy más que nunca los y las periodistas buscan nuevos terrenos de acción e internet presenta el espacio para que esto suceda.

Los medios digitales han alcanzado gran notoriedad en los últimos años, principalmente gracias a las redes sociales, que permiten la difusión rápida y a bajo costo de ideas que no alcanzaban representación en los medios tradicionales. Tal es la relevancia de las redes que pueden ser un medio de comunicación en sí mismos, sin la necesidad de un sitio web que aloje esa información.

Aquel antiguo hermetismo contenido en algunos medios que controlaban la agenda y los líderes de opinión se ha visto afectado en competencia por nuevas plataformas.

“Hoy las audiencias consumen medios en pequeñas pantallas individuales. La información se vuelve ubicua y los usuarios comienzan a demandar contenidos vinculados a los contextos que habitan. A la conectividad se han sumado, además, otros hábitos contemporáneos, entre los que se destaca la movilidad” (Lovato, 2015, p.22). Para este fin el celular se transformó en una extensión del ser humano.

Estos nuevos medios se acogen a redes como Instagram, Twitter, Tik Tok, Facebook, Youtube y Spotify para crear comunicación de calidad y una comunidad fiel y crítica, que se relaciona de forma cercana con los creadores de contenido.

La interacción y existencia de los medios digitales se aleja mucho de los *mass media* tradicionales. Tienen una duración breve, donde captan la atención del usuario o pasan desapercibidos.

El periodista chileno Juan Carlos Camus ya postulaba en 2009 que la paciencia no es una virtud en las comunidades digitales y que un contenido se validaba como llamativo en un lapso tan corto como 5 segundos (2009, p. 14)

Camus también define una serie de características que hacen a los medios digitales mucho más interesantes para esta época móvil que los medios tradicionales, que operan bajo una lógica lineal prácticamente obsoleta. La interacción, actualización, carácter personal, acceso desde diferentes dispositivos, no linealidad y contenidos que se relacionan entre sí son fundamentales para este quehacer (2009, pp.16-32).

La Cahuina nació bajo estas premisas. Con redes sociales activas, especialmente en Twitter e Instagram, logramos crear una comunidad, apostando por un mensaje aún de nicho: la fusión entre la política y la farándula, y el humor y la crítica.

El financiamiento aún es un tope para el periodismo digital. Se están buscando nuevas formas de financiamiento, revisando otros modelos de negocios. La suscripción a contenidos específicos, pensados para los usuarios, están dando resultado a pequeña escala. La gente está dispuesta a pagar de forma mensual a creadores de contenidos que les consideran en su producción.

Plataformas como Patreon están cambiando la forma de publicar contenidos. En su análisis de este sitio, Jesse Regalado (2019) dice que “utiliza el *crowdfunding* para generar un sueldo estable a los generadores de contenido, estos exponen su obra o producto y aquellos interesados en mantenerles pueden contribuir con pequeñas aportaciones de forma periódica” (p.15).

El *crowdfunding* o microfinanciación también es un método de financiamiento que ha crecido con la evolución del internet. Según una investigación del Observatorio Economía Digital de BBVA el *crowdfunding* “es un fenómeno enmarcado dentro de los nuevos movimientos colaborativos en los que un conjunto de individuos realiza pequeñas

aportaciones a una causa u objetivo y, pese a que la aportación individual puede ser insignificante, un gran número de participantes, el *crowd*, hace que en su totalidad la contribución sea relevante” (2014, p.3). Pueden ser campañas con un plazo de donación determinado o un proceso abierto, que recibe donaciones constantemente.

Otro aspecto importante es la irrupción de las *fake news*, o difusión de noticias falsas. Las redes sociales son tan veloces y las y los consumidores buscan una interacción inmediata, por lo que muchas veces no verifican la información antes de compartirla.

Afortunadamente cada vez existen más instancias de desarrollo para el periodismo de datos. Prueba de aquello es, por ejemplo, la creación de la sección “El Polígrafo” en El Mercurio, en donde se investigan y analizan noticias de alto impacto mediático que son producidas y consumidas a través de redes sociales digitales.

También está el caso de Fast Check CL, que según la descripción en su sitio web “verifica(n) contenidos y discursos de personas y representantes de la vida pública y privada, en múltiples plataformas”². El proyecto nació el 22 de octubre de 2019 bajo el lema “No más Fake News” y fue muy importante durante el Estallido Social, la pandemia por Covid-19 y durante el desarrollo de la Convención Constitucional, verificando noticias y cadenas que se masificaron a través de redes sociales, desinformando y sembrando terror en la población. Hoy tienen aproximadamente 249 mil seguidores.

En este sentido es importante el trabajo de periodistas en la difusión digital, preocupados por publicar contenido de calidad y verificar fuentes. Del mismo modo la cercanía de los medios con sus comunidades crea una sensación de confianza y seguridad ante lo que se lee. Debido a su participación en redes sociales existe la posibilidad de cuestionar la información si se comete un error de precisión y es más probable que haya respuesta que en otros medios. Difícilmente un diario se preocupará de desmentir información errónea en su siguiente publicación.

3. ¿Qué es un pódcast y por qué hicimos uno?

En la búsqueda de la diversificación de formatos llegamos al *podcasting*, un archivo de audio que se aloja en una plataforma de almacenamiento digital y desde ahí puede ser difundido en redes sociales. Juan Antonio Pascual (2019) lo define así: “En palabras

² <https://www.fastcheck.cl/quienes-somos/>

sencillas, es un archivo multimedia que te descargas (o lo ves u escuchas online), y puedes suscribirte para recibir nuevos capítulos o emisiones automáticamente, en el reproductor de pódcast o podcatcher”.

Su nombre viene de iPod, que era el reproductor portátil más popular en 2004, al momento de su creación, y *broadcasting*, que es una forma de emisión de información por internet. Apareció en 2004 en Estados Unidos y significó la reinención y digitalización de lo sonoro.

Pastora Moreno y Aránzazu Román señalan que “los pódcast aparecen a raíz de la radio en Internet, pero al día de hoy podemos encontrarlos en diferentes medios de comunicación digitales e incluso en páginas web de contenido diverso” (2020, p.246).

El pódcast tiene similitudes con la radio, se basan en la sonoridad y utilizan artística sonora, como cortinas y música. Incluso el origen del pódcast se da a partir de la radio, cuando esta conoce a internet, y encuentra una forma de dejar atrás lo efímero de la duración del mensaje. Aquí es donde nacen las radios web, que alojan en sus sitios programas de su parrilla y permiten a los usuarios poder escuchar este contenido fuera de la franja horaria e incluso escucharlo más de una vez.

Como dice Pascual (2019), “mientras que la radio es un medio pasivo (es el oyente el que tiene que sintonizarla) el *podcasting* tiene una participación activa, ya que envía el nuevo contenido al oyente a través de RSS o similar, y le avisa de que está disponible”.

Uno de los primeros pódcast en tener éxito fue *This American Life*, programa estadounidense de no ficción. Inicialmente se transmitía por la radio, pero en 2005 se lanzó también como pódcast y se mantiene hasta hoy. En la actualidad tiene más de 600 capítulos, más de 2 millones de escuchas semanales en más de 500 radios públicas en Estados Unidos.

En 2014 lanzaron el *spin off Serial*, creado por la periodista Sarah Koenig, también productora de *This American Life*. Este pódcast generó una reactivación del formato y atrajo a más oyentes. En cada una de sus temporadas se trata un caso judicial diferente por medio de periodismo de investigación. “Su alto número de descargas y su influencia social ha supuesto que algunos medios (Fast Company, The Guardian) identifiquen el año 2014 como el año del Podcast Renaissance, el renacimiento del podcast” (Linares de Palomar & Neira, 2017, p.75). *Serial* tiene más de 300 millones de descargas.

La experiencia de Radio Ambulante es similar a la de This American Life. Utilizan el formato de no-ficción, tipo crónica, para contar historias que suceden en Latinoamérica. Tienen periodistas asociados en diferentes países y su base está en San Francisco. Fue lanzado en mayo de 2012 y en 2016 comenzó a transmitirse por National Public Radio.

A medida que estos proyectos han fructificado, también se han creado organizaciones y redes de podcasteros, donde pueden entregarse apoyo, además de recoger estadísticas sobre la realidad del podcast en el continente.

Un ejemplo de esto es Cuonda, una comunidad de podcasts independientes en español. Funciona como una *start up*: entrega una plataforma para que podcasters y distribuidores o anunciantes se conecten. Además, ofrecen producir tu podcast.

Por otra parte, Podcasteros es una comunidad para trabajadores de diferentes disciplinas relacionadas con el sonido y la producción de contenido. Entregan boletines informativos gratuitos, pero para pertenecer al directorio y que las identificaciones y proyectos aparezcan en el sitio hay que pagar una suscripción. La directora, Martina Castro, es cofundadora de Radio Ambulante.

En paralelo en Chile crecen las radios de transmisión online, más juveniles como Súbela Radio, Holística Radio, o la extinta Big Radio, que incorporan pódcast a sus parrillas programáticas. Esta nueva manera de consumir está impulsando una nueva manera de producir contenidos. La radio a demanda, que permite movilidad y seguimiento de programas independientemente de su hora de emisión, también es una evolución de la radio en continuidad (Linares de Palomar & Neira, 2017, p. 15).

También crecen las y los *podcasters amateurs*, que sin muchas trabas publican su contenido en Soundcloud, Google Podcast, iVoox, Spotify, iTunes, Spreaker, entre otras. Incluso los medios de comunicación establecidos y hegemónicos como La Tercera y El Mercurio, o digitales como El Desconcierto y El Mostrador están optando por incluir el podcast dentro de su oferta de contenidos, como una forma de acercarse a las nuevas generaciones y aprovechar esta oportunidad de mercado.

La cercanía e identificación de los productores de pódcast con sus audiencias tiene gran relevancia en la producción de contenido. La oferta de pódcast ha aumentado en su diversidad de acuerdo a los intereses de las personas. Es posible encontrar pódcast de series,

películas, política, crónicas periodísticas, conversación, espectáculos, sexualidad, diseño, salud, radioteatros, documentales, entre otros muchos géneros.

La temática en relación con los gustos personales se convierte así en fundamental a la hora de elegir un contenido u otro. En comparación a la radio, los podcasts conllevan una experiencia generalmente individual de audición, por lo que aumenta el nivel de complicidad entre el productor y el oyente (González, 2018, p. 85).

Se puede escuchar un podcast en casa y en todo lugar gracias a los *smartphones* con sus innumerables aplicaciones de *streaming*. El nuevo consumo bajo demanda y bajo suscripción –en los que Netflix, Spotify y otras plataformas de series, música y televisión triunfan– ha acostumbrado al público a ver lo que quiera cuando quiera (González, 2018, p. 87).

Es ahí donde apela La Cahuinera. Los podcasts en Chile presentan constante crecimiento. En abril de 2019 Voxnest, compañía de tecnología enfocada en entregar soluciones a *podcasters*, realizó un estudio (VOXNEST, 2018) sobre los países en que más crecerían las escuchas de podcast en el mundo. Chile lideró la medición con un 83,6% de crecimiento.

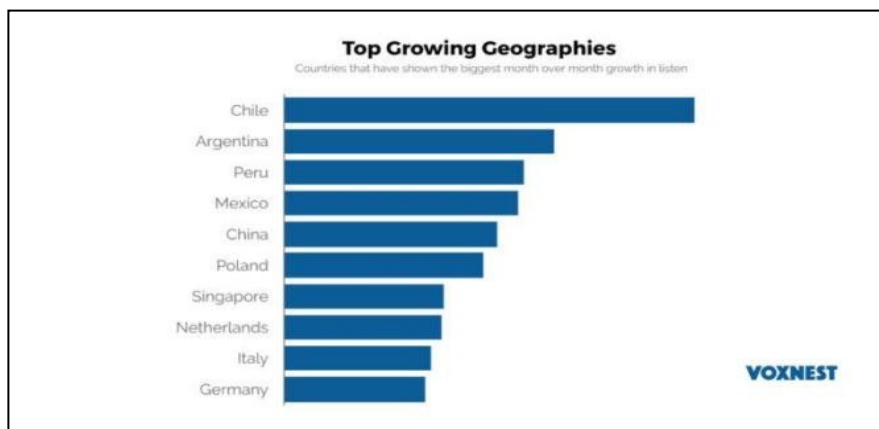


Ilustración 1 Chile encabezó a nivel global la crecida de escuchas de podcast, Fuente: Voxnest.

Durante la pandemia el podcast tuvo un crecimiento progresivo, así lo señala el estudio *Digital News Report* señala que la escucha de podcast ha aumentado mucho en el último tiempo, llegando al 41% (Reuters Institute, 2022).

Con 41 capítulos publicados, La Cahuinera tiene 1600 seguidores en Spotify. En el podcast, que se publica a través de diferentes plataformas sonoras como Spotify, Apple Podcast e iVoox, se cuestiona a personajes de la política y la farándula y sus publicaciones

más polémicas en redes sociales y apariciones en la vida pública. Además, se insta a la comunidad a opinar sobre estos temas en la cuenta de Instagram.

Otro de los factores que llamaron la atención de esta nueva narrativa es la forma personal en que se puede comunicar. Con el uso de la voz y herramientas sonoras atractivas, como sonidos fácilmente reconocibles y cortinas llamativas, se puede emitir una opinión sobre variados temas. Además, entrega libertad en la decisión de la pauta informativa, dejando espacio a la espontaneidad, el enojo y la risa.

Capítulo 2: Acercándonos a La Cahuinera

I. Objetivos del proyecto

1. Objetivo general

Crear y mantener el medio de comunicación digital La Cahuinera, con enfoque de género y reflexión crítica desde el periodismo político y de espectáculos, para entregar una alternativa a quienes están descontentos del tratamiento periodístico tradicional.

2. Objetivos específicos

- Informar a la comunidad a través de la creación del pódcast de La Cahuinera, difundido a través de diferentes servicios de *streaming*.
- Ejecutar una estrategia de redes sociales para interactuar con nuestra comunidad, a través de contenidos complementarios al pódcast.
- Desarrollar el sitio web lacahuinera.cl como repositorio de todos los contenidos generados en las distintas plataformas de comunicación.

II. Metodología de investigación

Para lograr el objetivo de construcción de un pódcast, estrategia de redes sociales y sitio web aplicamos diversas técnicas de investigación cualitativa, como benchmarking, grupos focales y entrevistas.

1. Benchmarking: ¿Quiénes se destacan en el rubro de La Cahuinera y cómo podemos ser líderes?

Atribuída a Robert Camp en su publicación de 1989, *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices which Lead to Superior Performance*³, esta es una práctica investigativa que permite fijar objetivos de transformación de marca a partir de un análisis comparado de estrategias y prácticas que ya han sido empleadas en productos o proyectos de similares características al que se desea aplicar la modificación.

A pesar de que propone un proceso evaluativo del mercado o el entorno, según Camp no se basa fundamentalmente en saber cuáles son las mejores prácticas, sino que mide la capacidad de comprender cómo hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz (1993). Y en ese sentido, decidimos ejecutar un *benchmarking* externo y competitivo, enfocado en comparar los estándares de otros *podcast* para identificar sus ventajas en el rubro y enfrentarlas a nuestra realidad y así mejorar la mayor cantidad de aspectos posibles.

Para llevar a cabo la implementación de la segunda temporada, se analizaron marcas similares a la nuestra, quienes a través del *podcasting* comentan de forma distendida noticias de farándula y política en Chile, Latinoamérica y el mundo. Revisando distintas plataformas sonoras, encontramos ocho *podcast* con estéticas similares y distintas estrategias comunicacionales.

Dado a la naturaleza de esta memoria, privilegamos el *podcasting* como una herramienta multimedia que rompió las reglas y las formalidades editoriales propias que antes sólo la radio controlaba. Por ello, se separó en dos diagramas para comparar tanto los aspectos técnicos como un análisis con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada programa.

Se seleccionaron ocho programas, tres nacionales y cinco extranjeros. Dentro de los nacionales está Con la Ayuda de mis Amikas (que tiene dos spin-offs), Clase Básica y Frutillapodcast, y dentro de los internacionales está Shameless, de Australia, Zona Pop de CNN en Español, Café con Chisme de México, el radioteatro Gossip Podcast y Um Milkshake chamado Wanda de Brasil. Para esta memoria no consideramos los *podcast* de

³ Traducido como "*Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente*".

Súbela Radio, ya que el género de la radio web corresponde a otra matriz con una distribución y frecuencia distinta; aunque rescatamos su artística sonora.

Mientras que en la primera tabla se hizo un desglose técnico de cada podcast, en la segunda se propone un diagrama inspirado en el análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), matriz de análisis creada por Albert Humphrey, para visualizar aquellos puntos a favor y en contra.

1.1. Desglose técnico de podcast estudiados

Pódcast	Aspectos técnicos				Complementario		
	Episodios	Extensión	Artística	Línea editorial y secciones	Sitio web	RR.SS.	Distribución
Con la ayuda de mis Amikas (Chile)	73	79 minutos promedio, aunque hay programas que exceden las dos horas	Cuentan con cortina de inicio, que es un cover de “Amigos es” (opening de <i>Garfield y sus amigos</i>). Durante el programa usan sonidos de forma improvisada. Durante el programa no existe un colchón de fondo. La grabación de voz es buena y las conductoras tienen una buena dicción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opening 2. Bienvenida 3. Lectura de saludos de las “amikas”. 4. Famosos en instagram: Cuentan la polémica de la semana + entrevista. 5. Tema central, con otro entrevistado. 6. Despedida. 	No tiene	Instagram: amikascsl (24.6 k seguidores.)	Spotify, iTunes, Ivoox, Soundcloud y Youtube
Shameless (Australia)	73	55 minutos promedio en capítulos tradicionales y 43 minutos en capítulos de entrevista	Música distintiva de editorial y bienvenida + presentación. Dependiendo del capítulo, reproducen misma expresión de celebridad cuando cambian de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pauta 2. Últimos sucesos personales 3. Recomendaciones culturales 4. Comentarios alrededor de realeza 5. Comentarios alrededor de noticias de cultura 	https://www.shamelesssthepodcast.com/	Instagram: @shamelesspodcast. 28k seguidores.	Listennotes, iTunes, Whooshkaa, Player.fm, Ivoox, PodBean, Radio Australia, Spotify.

			segmento. Otra música distintiva y progresiva para despedirse.	pop con anuncio publicitario al medio 6. Despedida y promoción de rrss			
Zona Pop (CNN en Español)	99 programas 14 BonusTrack, 15 Tendencias Pop y 1 especial. 114 capítulos en total	Los programas duran 28 minutos en promedio. BonusTrack dura 12 minutos. Tendencias Pop 12 minutos. Viernes Musical 3 minutos.	Tienen cortina de inicio, donde se escucha la voz de los conductores explicando qué es el pop, con música distintiva de fondo. No utilizan música como colchón. A veces incluyen la parte de una canción o audios relacionados al tema, pero no es frecuente.	1. Bienvenida 2. Diálogo entre los conductores mientras introducen el tema. 3. La mayoría de los programas tienen uno o dos entrevistad@s relacionados con el tema del capítulo. 4. Despedida y promoción de rrss.	No tiene	Instagram: @zonapopcnn (219 seguidores) Facebook: Zona Pop CNN (352 likes) Twitter: @zonapopcnn (1698 seguidores)	Spotify, Itunes, TuneIn, Radios Argentinas, Radioenvivo.mx, Castbox, Radio España, Listennotes, Emisoras Colombianas, Chartable, Player.fm, Ivoox y PodBean
Café con Chisme (EE.UU.)	61	60 minutos en promedio	Música distintiva de bienvenida. Lo mismo en la despedida.	1. Cortina de inicio 2. Charla sobre últimos sucesos personales y experiencias con productos culturales 3. Comentan y dialogan sobre noticias relacionadas a la comunidades latinas, étnicas y	http://cafeconchisme.com	@cafecon chisme en Instagram (3625 seguidores) y Twitter (1392). Facebook: Café con Chisme (529 likes)	Soundcloud, iTunes, Player.fm, Ivoox, Stitcher, OwlTail, Listennotes, Tune In, Youtube, The Podcast App, Podparadise, Toppodcast, RadioPublic, Blubrry, Ubook

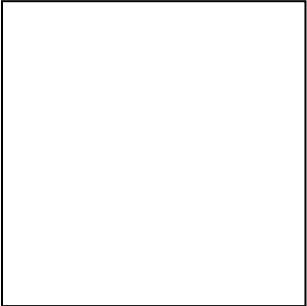
				LGBTIQ+ (la mayoría en todo denuncia) 4. Vuelven a las experiencias personales, pero con historias o anécdotas recientes más completas.			
Gossip Podcast (EE.UU.)	12	25 minutos en promedio	Relato de ficción. Utiliza el radioteatro con relato omnisciente.	Son historias de <i>gossips</i> de barrio. Utilizan la dramatización para crear un relato de ficción.	gossippodcast.com	Twitter @gossippodcast (851 seguidores)	iTunes y Stitcher
Um Milkshake Chamado Wanda! (Brasil)	240	130 minutos promedio	Cuentan con cortina de inicio, que es una pequeña canción original con voz ficticia de personaje Wanda. Separan secciones con pequeñas marcas que vienen de las divas clásicas del pop: Britney, Cristina Aguilera, entre otras.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opening 2. Saludos a la audiencia 3. Presentación del entrevistado. 4. Entrevista sobre tema central con el entrevistad@. 5. Comentan las polémicas de la semana. Informan de la actualidad nacional (brasileña) e internacional sobre política, espectáculos y farándula. 	No tiene	@podcastwanda en Twitter (19.1k seguidores) e Instagram (30.6k seguidores)	Soundcloud, Spotify, iTunes y Deezer

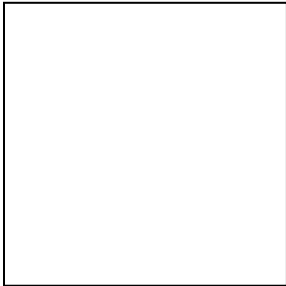
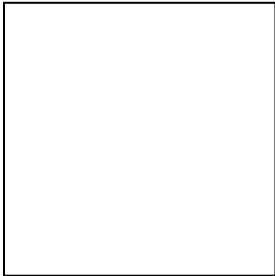
				<p>6. “Recomendación interesante”: Cada conductor recomienda algún libro, serie, película, aplicación, dato misceláneo.</p> <p>7. Responden problemas sentimentales con temática LGBTIQ+ que sus auditores les escriben vía mail y/o redes sociales</p> <p>8. Despedida.</p> <p>9. Cortina de cierre.</p>			
Clase Básica (Chile)	15	66 minutos promedio	<p>Utilizan un colchón de fondo con estética pop millennial. Carece de opening y cierre en sus capítulos. En cada capítulo tiene una imagen temática.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación 2. Lectura de titulares 3. Primer titular 4. Cortina 5. Segundo titular 6. Cortina 7. Titular central 8. Cortina 9. Cuarto titular 10. Cortina 11. Quinto titular 12. Cortina 13. Sexto titular 14. Saludos a sus seguidores y le 	No tiene	@clasebasica en Twitter (303 seguidores) e Instagram (712 seguidores).	Soundcloud y Spotify.

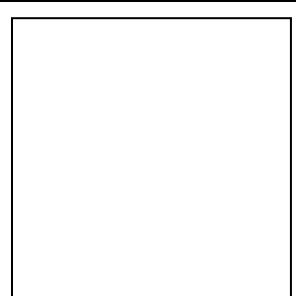
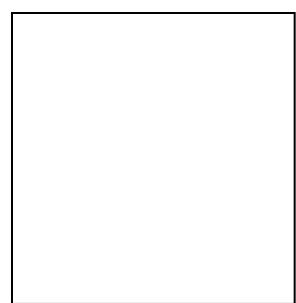
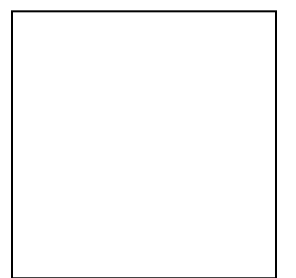
				piden al público que envían temas. 15. Despedida.			
Frutilla podcast (Chile)	18 en Spotify y 20 (grabados en 2017) en player.fm	61 minutos promedio	Los colchones se repiten en los capítulos y varían según la temática, como el tema “Yes sir I can boogie” de Baccara, “Moonriver” de Audrey Hepburn, entre otros. En algunos capítulos, hay errores de edición, donde se notan cortes abruptos. No existe opening ni cierre	1. Bienvenida 2. Presentación de panelista invitado 3. Relato y comentarios de tema central, que es misceláneo (club de lectura, documental, película, fenómeno mediático). 4. Comentarios de su audiencia. 5. Despedida.	No tiene	Twitter: @frutilla (5.101 seguidores) e Instagram: @frutillagram (2.328 seguidores)	Spotify, Player.fm. y SoundCloud (697 seguidores)


1.2. Fortalezas, oportunidades y debilidades de nuestra competencia

En la segunda tabla, el objetivo fue observar, analizar, comparar y aprender de otros medios para así desarrollar un proyecto con mejor estructura y definición. Cada uno de estos medios tienen características significativas, destacando elementos como la conexión que mantienen con su audiencia, la identidad que proyectan con su estética y la fluidez en las conversaciones y síntesis en algunos casos.

Pódcast	Fortalezas (lo que nos inspiró)	Oportunidades (las estrategia para seguir como modelo)	Debilidades (las diferencias con nuestro producto y que no desarrollaremos)
<p data-bbox="237 386 527 451">Con la ayuda de mis Amikas</p> 	<p data-bbox="579 386 947 638">Las conductoras del espacio logran una relación muy cercana con su audiencia, “las amikas”, quienes les envían temas o noticias relevantes para crear la pauta del programa.</p> <p data-bbox="579 643 947 743">Las conductoras están informadas y se llevan muy bien entre ellas.</p> <p data-bbox="579 748 947 963">La comunidad que crean con las “amikas” se expande gracias a sus redes sociales, siendo su principal plataforma de difusión y comunicación.</p> <p data-bbox="579 967 947 1255">Comentan muy “cahuinamente” las celebridades de redes sociales, les llama la intención de los influencers. Consideran que los instagram stories son los nuevos realities.</p> <p data-bbox="579 1260 947 1365">Se aprovechan de la libertad del internet y el podcasting de las redes sociales, siendo</p>	<p data-bbox="974 386 1377 594">Las “Amikas” es un producto de podcast que tiene spin-offs sonoros y escritos. Además de “Con la ayuda de las Amikas”, tienen “Al Cine con las Amikas”</p> <p data-bbox="974 599 1377 1000">y “Club de lectura con las Amikas”, donde leen libros de farándula. En redes sociales publican ilustraciones que les envían sus seguidoras (fan art) y fotos de las actividades en que participan. Realizan hitos y giras para conectarse con su comunidad en la vida real y financiar la difusión de su marca.</p> <p data-bbox="974 1005 1377 1219">Hacen concursos constantemente con el propósito de sumar seguidores. Tienen por sí solas un canal de comunicación en sus redes sociales.</p> <p data-bbox="974 1224 1377 1365">Realizan programación de publicaciones por las redes sociales. Lady Ganga es periodista y sigue las ofertas.</p>	<p data-bbox="1404 386 1892 675">La extensión de los capítulos es de más de dos horas y la mayoría de las veces no se justifica. Si se cortase la duración, habría equilibrio entre fluidez y ritmo. El tema central, y que le da el nombre al capítulo, se desarrolla en la última media hora del programa.</p> <p data-bbox="1404 680 1892 821">A veces falta una posición crítica y reflexiva frente a los temas que tratan. Su visión del podcast equivale a una conversación eterna.</p>

	capaces de crear la independencia del medio. Tienen una comunidad de whatsapp, donde las “amikas” aportan con contenido para su podcast.	Viven del podcast e invierten al 100% en la marca.	
Shameless 	Las conductoras establecen una conversación fluida durante el podcast. Toman posicionamiento frente a problemáticas de las mujeres en Australia. Al igual que Con la ayuda de mis amikas” y “Copadas” en Chile, desarrollan una comunidad de seguidores.	La sincronía que mantienen ambas al establecer un diálogo con algún entrevistado. Tiene buena artística radial de presentación, con una música de cortina característica. Tienen una comunidad de auditores en un grupo de Facebook.	Las redes sociales no las explotan al cien por ciento. Las conductoras son más influyentes en sus redes sociales personales.
Zona Pop 	Programa de espectáculos. Muy buena locución y dicción. Es un programa fluido y rápido. Les conductores no titubean, muestran buen manejo del tema.	El aspecto técnico está bien logrado. La rapidez del programa y la relación de l@s conductores hace que los treinta minutos de programa pasen rápido. Muy buenos invitada/os, relacionados con el tema del programa.	Podrían incluir secciones y más trabajo de artística. Asimismo, mejorar la estrategia de sus redes sociales.
Café con Chisme	Representan identidad <i>gossip</i> y LGBTIQ+ latina en	Utilizan vocabulario no heterosexual para referirse a los	Despliegan una difusión amateur de sus redes sociales.

	<p>norteamérica.</p>	<p>temas presentados en el podcast.</p>	
<p>GossipPodcast</p> 	<p>Nos inspira la artística y el radioteatro, aunque dudamos en aplicarlo en nuestro podcast. Las definiciones de “gossip” se complementan con la forma criolla en esparcir cahuines.</p>	<p>Buena relación con la prensa escrita, quienes le dieron visibilización a través de sus notas.</p>	<p>La difusión se realizó mientras se difundía la primera (y única) temporada.</p>
<p>Clase Básica</p> 	<p>Los conductores crean entre ellos una muy buena relación, con una conversación fluida y con buenos palabreos. Hay buen manejo de la información que comparten. En redes sociales, nos inspira la analogía que hacen con la escuela, donde</p>	<p>Mezclan farándula con temas de contingencia política. Hay opinión crítica en los temas abordados. En Instagram diversifican contenido: imágenes, videos y encuestas para definir las pautas del próximo podcast. Retroalimentación con sus auditores, donde dejan abierta</p>	<p>En el podcast ocurren risas nerviosas que entorpecen el profesionalismo y manejo informativo de los conductores. No existe mucho manejo de pauta, se nota a veces la improvisación, donde se manifiesta el poco manejo en ciertos temas. Su estrategia en redes sociales es amateur. A veces emiten comentarios clasistas. Se centran más en la farándula del</p>

	<p>aquí se enseñan los caluines de la semana. Hacen crítica social desde lo cotidiano, riéndose de la frivolidad de los famosos y sus realidades situadas. Emiten buenas metáforas y rescatan lo mejor de la cultura pop. Cuentan con invitados comentan saludos que seguidores hacen en sus rrss. La cortina de fondo complementa bien con las voces. Tienen la intención de hacer retrofarándula.</p>	<p>la posibilidad de enviar comentarios, cosas que podrían mejorar, entre otros.</p>	<p>primer mundo. Exceso de anglicismos: <i>cringe, camp, slutshaming, beyond</i>, etc.</p>
<p>Frutillapodcast</p> 	<p>La conductora siempre está acompañada de un invitado interesante para escuchar y con opinión propia respecto a la actualidad. Los comentarios de farándula se realizan de manera distendida, fresca y entretenida. La conductora mantiene un diálogo fluido con sus panelistas. Se nota el manejo de la información que comentan y hacen</p>	<p>El grado de complicidad entre conductora e invitados forja el diálogo fluido. Además de la picardía en la performance del periodismo interpretativo, la seriedad en el manejo informativo nos resulta importante destacar. Interactúan con los comentarios que realiza su público antes de la grabación. Se financia con rifas con sus seguidores.</p>	<p>Las redes sociales del podcast no son cohesivas y carece de una artística sonora adecuada. Existen problemas de volumen en el colchón de fondo ni tampoco existen segmentos para diferenciar espacios en la conversación. Las cuentas de instagram y twitter son utilizadas como perfiles personales por la conductora (Frutilla).</p>

	buenas analogías. Además, se destaca el hecho que no se atropellan para hablar.		
--	---	--	--

1.3. Conclusiones *benchmarking*

El análisis de otros productos similares a La Cahuinera ha sido esencial en el descubrimiento del entorno.

Debilidades y fortalezas fueron identificadas a lo largo del desarrollo de esta metodología, para así proyectar desafíos en torno a un nuevo panorama que recoja aquello que funciona para el programa y aquello que se debe mejorar, según una mirada crítica hacia quienes han logrado destacarse en este universo tanto sonoro como digital.

Es interesante ver cómo la farándula ha encontrado un lugar en el *podcasting*. Hace diez años cada canal de televisión en Chile tenía al menos un programa dedicado exclusivamente al periodismo de espectáculos, pero en el último tiempo ha ido perdiendo este protagonismo. Actualmente, y como se publicó en La Tercera (2019), existe un solo programa televisivo de farándula en Chile, llamado “Me Late” y transmitido por el canal TV+.

En el *podcasting* se encuentra un abanico de posibilidades, cada vez más específicas y definidas. Algunos de los pódcast analizados se dedican a la farándula internacional, como “Clase Básica”. Otros como “Um milkshake chamado Wanda” y “Café con chisme” están dirigidos a feministas y a la comunidad LGBTIQ+, pocas veces representada con un sentido crítico en los paneles de medios tradicionales. Esto nos hace pensar que no es la farándula la que está muriendo al desaparecer de la televisión, es la forma de “hacer” y “hablar” de ella.

Tampoco había sido muy explotada —hasta hace poco— la oportunidad de pensar a estos grupos como audiencias activas. Mientras los medios masivos no han sabido replantearse el género y han preferido simplemente menospreciarlo, las y los creadores de pódcast han visto allí una oportunidad.

De los productos analizados, en Chile el programa Con la ayuda de mis amikas es el que ha tenido mayor éxito (Biobío Chile, 2019), expandiéndose más allá del podcast y trabajando en un modelo de negocios que lo hace sustentable, buscando la especificidad característica del *podcasting* con la creación de nuevos programas y voces que se desprenden del primero. Entre ellos se encuentran Al cine con las amikas y otros productos paralelos. Sus creadoras María José Castro y Valeria Luna han sabido conectar con las audiencias, llamándoles a ser parte de una comunidad.

Al igual que Con la ayuda de mis amikas, en *Shameless* las conductoras crearon su propia marca, llamada *Shameless Media*. En ella participan dos amigas periodistas, que en cada programa discuten sobre cultura pop y ser mujer en Australia, conectando con su público desde la amistad. En este proyecto nos llamó la atención que tuvieran un sitio web, algo que en general es inusual entre los pódcast.

Si bien el sitio web no se asemeja a lo que busca La Cahuinera, pues se enfoca principalmente en la promoción de sus dos conductoras, Zara McDonald y Michelle Andrews, si nos pareció atractiva la pestaña para suscribirse a una *newsletter*, donde ellas mismas escriben los artículos y reciben colaboraciones de su comunidad. Según su sitio, en noviembre de 2019, *Shameless* ha sido descargado 9 millones de veces y en 2019 fue escogido como el podcast más popular de Australia.

Para La Cahuinera esto representa una nueva forma de entender el proyecto, ya no tan solo como la oportunidad de generar contenidos periodísticos en base a una experiencia profesional y entregar una alternativa a una comunidad que la exige. También da cuenta de que ese trabajo involucra un posicionamiento de marca en aspectos legales y hasta económicos, que permiten sustentar un trabajo que puede proyectarse a futuro de forma independiente y autónoma.

Zona Pop pertenece a CNN en Español y es un ejemplo de que los medios tradicionales de comunicación se han ido interesado en el desarrollo de podcast para ampliar su oferta de contenidos, mientras se enfrentan a una crisis generalizada que ha mermado a esta industria en los últimos años.

La principal razón para que los medios depositen su confianza en el desarrollo de pódcast es que las escuchas de programas vía *streaming* se han disparado en los últimos años. Según el estudio *The Podcast Consumer 2018* desde 2006 las reproducciones de podcast han aumentado en un 300% (Edison Research, 2018).

El *podcasting* incluso se ha convertido en una nueva vitrina para la industria publicitaria. Según un artículo de la revista *Forbes* “al igual que los micro influenciadores en las plataformas sociales, los anfitriones de podcasts se han establecido como expertos apasionados y confiables entre sus audiencias de nicho” (Shadpour, 2019).

Este podcast se especializa en cultura pop y espectáculos desde una mirada latinoamericana. Invitan a personajes relevantes, artistas o personas con amplio conocimiento

de los temas, esto genera que la conversación entre los periodistas y entrevistados sea profunda y específica. Lo último es algo que La Cahuinera puede aprovechar como una oportunidad a futuro.

Otro aspecto relevante en estos, es que sus panelistas han demostrado que se puede grabar un podcast a la distancia. Javier Merino lo hace desde Ciudad de México, Marysabel Houston desde Atlanta y muchas veces sus entrevistados están en otra parte del mundo, haciendo contacto vía telefónica. Una técnica que suele presentarse en los estudios de radio más convencionales y que “Zona Pop” ha sabido aprovechar para traspasar las dificultades del espacio, logrando que sus conversaciones no pierdan fluidez.

Lo anterior hace hincapié en que los proyectos de *podcasting* también pueden alimentarse con prácticas de la vieja escuela radial. Su distinción es cada vez más clara, pero ello no quita que existan posibilidades de crecimiento al replicar aquellas buenas prácticas del pasado que son funcionales en el presente e incluso lleven a la solución de problemas. La Cahuinera es un medio digital y, como tal, es menester tener en cuenta que debe estar al tanto de las nuevas tecnologías y las oportunidades que presentan. Entre ellas, apuntar a grabaciones remotas en vivo podría ser un alivio en momentos de distancias físicas tanto de panelistas como entrevistados, siempre que esa dificultad sea imperceptible en la calidad del audio.

Un pódcast de farándula no necesariamente tiene que ser una conversación sobre actualidad, ni hablar específicamente de personas mediáticamente relevantes. Allison Raskin, escritora, directora, youtuber y comedianta creó “Gossip”, un radioteatro sobre el cahuín, el chisme cotidiano. En este programa son tres amigas que se reúnen a tomar un café mientras comentan las vidas de sus conocidos y familiares.

La Cahuinera es un programa de carácter periodístico y, aunque la diversidad que este formato aporta a las formas de construir pódcast no es de nuestro interés centrarnos en la dramatización de sucesos personales y no públicos. Sin embargo, se rescata el montaje sonoro, las diferentes voces de cada relato y la comprensión de que la farándula no es exclusiva de periodistas o medios de comunicación, sino que es parte de la vida diaria y de nuestras relaciones interpersonales.

Frutilla Podcast es un programa chileno de farándula conducido por Carolina Pareja, más conocida como “Frutilla” en sus redes sociales. Destaca tanto la fluidez como la calidad

de la conversación entre Carolina y sus entrevistados, pues logran tratar los temas con profundidad y comedia a la vez. Ambos aspectos en los que se centra el proyecto estilístico de La Cahuinera.

Por otro lado, el programa tiene una baja calidad sonora, que muestra que no hay perfecto manejo del montaje ni de programas para la edición de sonido. Aunque este problema no ha representado conflictos para que el producto llegase a ser conocido y tener una audiencia de nicho, es una clara desventaja frente a otros proyectos en Chile que se preocupan por entregar contenidos que son placenteros en aspectos de fondo y de forma, sin ser excluyentes entre ellos.

Carolina ha lanzado rifas para financiar su proyecto, demostrando la relación personal que tiene con su comunidad. De hecho, más que un medio de comunicación es un proyecto personal que no tiene redes sociales propias y en donde la relación entre conductora y audiencia activa es bastante más directa que en otros.

Se percibe una debilidad en la periodicidad de Frutilla Podcast. Usualmente se presenta como semanal, pero tiene largos períodos de no publicación que puede afectar a la percepción de su comunidad respecto al momento específico que se dedican a consumir el producto. El investigador español Iñaki Celaya (2017) se refiere a esto:

“Suele haber una constante en cuanto a su periodicidad de publicación; diaria, semanal, quincenal, mensual, etc. El *podcaster* debe preservar estas pautas, que pasan a ser seña identitaria del programa. Además, la audiencia ha de conocer las coordenadas temporales que maneja el programa para que le sea cómodo encontrar tiempo para escuchar los capítulos en su día a día” (p. 41).

En síntesis, el proyecto La Cahuinera Podcast logra destacarse al lado de sus pares en la generación de un contenido novedoso que compone un vínculo entre la política y la farándula con pocos precedentes.

2. Focus groups

Como parte del proceso investigativo de este proyecto, fue necesario producir y ejecutar dos grupos focales como herramienta metodológica para conocer la percepción de los participantes sobre su propio consumo de la producción mediática nacional de farándula,

así como también recabar su experiencia con los medios y redes sociales que consumen para posteriormente generar un perfil de usuario de nuestra audiencia.

La selección de personas invitadas en cuanto a rango etéreo y género estuvo hecha según las características del público objetivo en el anteproyecto de La Cahuina, que incluía una proyección del perfil de usuario basada en la experiencia previa del producto en los años anteriores. En las estadísticas de una encuesta realizada en 2017 vía Google Forms a la comunidad, quienes representaban la mayor cantidad de audiencia eran mujeres (72,5%) de entre 19 y 24 años (87,5%) en una muestra de 40 respuestas.

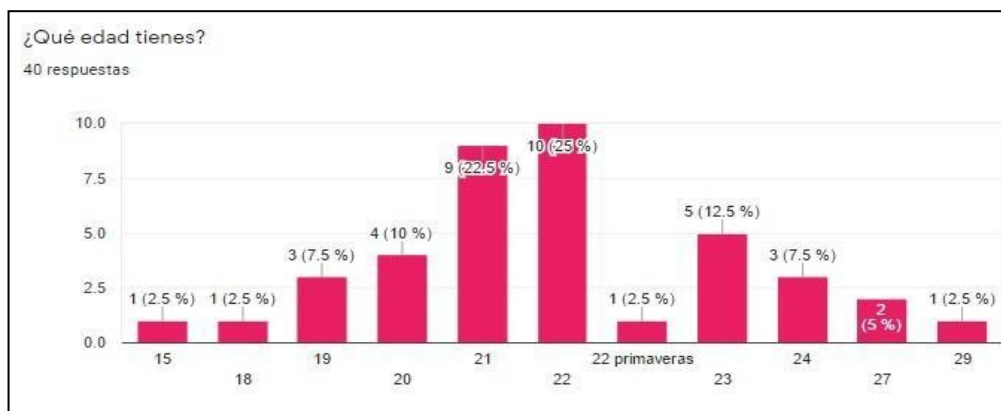


Ilustración 2 Resultados de rango etéreo en Encuesta La Cahuina. Mayo de 2017.

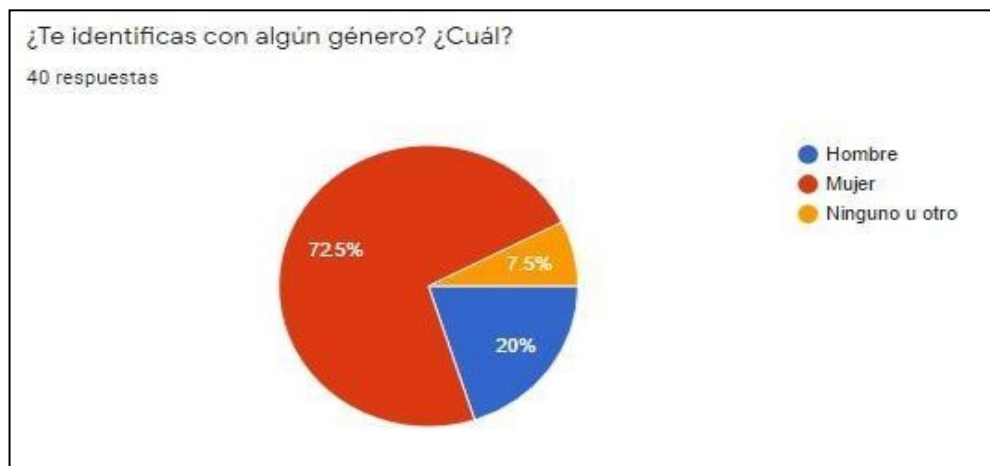


Ilustración 3 Resultados de género en Encuesta La Cahuina. Mayo de 2017.

Se realizaron dos jornadas. La primera fue de carácter mixto con estudiantes universitarias autopercibidas como público recurrente de contenidos faranduleros en medios

tradicionales y no tradicionales de información. En la segunda participaron sólo periodistas dedicadas profesionalmente a este último género.

Todas las invitadas estuvieron de acuerdo con los términos de confidencialidad y privacidad que les fueron leídos antes de su participación, garantizando así que las opiniones emitidas sólo fuesen utilizadas para fines académicos. Se les grabó durante la sesión y tuvieron que responder sobre los siguientes tópicos: farándula, *podcasting*, sitios web y La Cahuinera Podcast.

1. Primer focus group

Fue realizado el lunes 25 de marzo de 2019. Se convocó a una socióloga, una periodista y tres estudiantes de educación superior en las carreras de Periodismo y Cine y Televisión.

Identificada en adelante como M.P., ejercía la profesión de periodista en la sección de Espectáculos en el diario El Mercurio. Por su parte, L.L. es socióloga y tiene vínculos cercanos con el mundo de la farándula. Mientras que las universitarias A.P., T.O. y P.G. son consumidoras habituales de este género.

Al ser cercanas al *target* de nuestras temporadas anteriores, quisimos identificar sus hábitos de consumo. La evaluación de la temporada 2017 fue fundamental para redirigir nuestra estrategia de contenidos desde su percepción como eventuales consumidoras de La Cahuinera.

En Anexo: 1 se puede encontrar la transcripción de los grupos focales y reflexiones de las participantes respecto a sitios web, farándula y *podcasting*.

La Cahuinera Pódcast

Tras la muestra de fragmentos de la temporada grabada en 2017, la evaluación de las entrevistadas fue positiva y destacaron las ocasiones en que hubo escapadas de guión. A diferencia de lo permitido en radio, “*cuando son más naturales es más divertido [...] según yo, como que es más importante en los podcasts de repente que leer más bien un guion*” (A.P.).

Otro punto a nuestro favor es la transversalidad en el análisis respecto a las noticias abordadas. En palabras de nuestras entrevistadas:

“Me gustó que igual se hablara no solamente como se habla normalmente en la televisión, sino de que también hubo menciones de política y una mirada feminista, que eso es un poco lo que le falta a la televisión chilena pos”. (P.G.)

“Me gustó que hablaban transversalmente de los temas, en los fragmentos estai hablando de política, pero de la misma forma estai hablando de farándula. No había un peso sobre un tema porque es más duro que otro, entonces eso me gustó mucho. Esa transversalidad es interesante, ver todo con una misma mirada”. (M.P.)

“No sé si es un ejemplo super malo, pero el programa de las MILF [...] son tres weonas que tú escuchai y como que estuvieran metidas en el living de una casa muertas de la risa. Aquí da la misma sensación, es como que se dan. Yo pensaría "no los conozco pero es como si estuviera pelando con mis tres mejores amigas" y eso te da sentimiento de calidez, aunque sea una calidez por el audio”. (T.O.)

Respecto a los aspectos calificados como negativos y que deben ser corregidos en las próximas temporadas fueron el uso de algunas tallas que quizás no todos entenderían, el *overlapping* o la superposición de las voces que se interrumpen y detalles técnicos, como el audio y los micrófonos.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de los capítulos, todas recomiendan que sean de carácter semanal. Entre posibles entrevistados, aparecieron nombres de académicas como Sonia Montecinos o María Emilia Tijoux; o *“un político hablando de farándula o faranduleros hablando de política”*.

2. Segundo focus group

Para el segundo grupo focal, realizado el 25 de abril de 2019 en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, invitamos a tres periodistas con experiencia en medios de comunicación de farándula, y una estudiante de periodismo.

Sobre las primeras, una (B.C.) trabaja en El Mercurio, en la sección de Espectáculos, y las otras dos trabajan en el medio digital (L.C.) y radio (M.D.) FMDOS. La estudiante de periodismo (C.M.) tiene experiencia en el desarrollo de podcast. Esta selección de personas

es mucho más específica respecto a las capacidades críticas de las invitadas, según su experiencia personal en el trabajo de medios afines.

El objetivo de este *focus group* fue conversar con periodistas especializadas en farándula y pódcast, que conviven diariamente en este ecosistema de medios y por ello pueden dar una perspectiva cercana sobre sus falencias y ventajas, tratamiento periodístico de los temas, sus figuras, lenguajes y relación con la comunidad y redes sociales.

El *focus group* se dividió en cuatro tópicos: farándula, *podcasting*, La Cahuinera Pódcast y sitios web. Aquí solo se revisarán las reflexiones sobre el pódcast.

La Cahuinera Podcast

Se le mostró a las periodistas cuatro extractos del podcast La Cahuinera, grabado y emitido por iVoox en 2017.

Al finalizar la reproducción de los extractos más la cortina de entrada del programa, las invitadas comentaron que el programa en general fue de su agrado y las hizo reír. Les gustó que cada voz tenga un rol específico y una identidad en el programa.

Les llamó la atención de forma negativa que en algunos momentos esas voces se sintieran atropelladas entre ellas, que no se turnaran para hablar. Para esto C.M. recomendó levantar la mano en el estudio, así se avisa el final de su intervención para entregar el turno de hablar al resto.

L.C. resaltó la importancia de La Cahuinera. *“Sirve en cuanto al nexo, porque estás hablando de política pero también estás hablando de espectáculos y no me choca, no me choca excesivamente (...) Me gustó harto, estaba chistoso.”*

También algunas comentaron que las groserías en exceso pueden generar incomodidad, pero que suprimirlas absolutamente también interfieren con la naturalidad de una conversación cotidiana.

Sobre la periodicidad de emisión del podcast todas concordaron en que escucharían un capítulo de forma semanal.

3. Entrevistas a *podcasters*

Para conocer el desarrollo de otros proyectos similares, se realizaron tres entrevistas a creadoras de contenido. Las siguientes reflexiones forman parte de un proceso posterior al resto de la metodología planteada en este capítulo y fueron realizadas entre 2021 y 2022.

Como parte de la investigación fue importante conocer de cerca proyectos de podcast consolidados. Tras realizar una selección de proyectos se convocó a tres entrevistas con el objetivo de conocer sus experiencias de acercamiento al podcast, cómo ven al podcast en la actualidad frente a medios de comunicación y libertad editorial y sobre sus experiencias más específicas en relación a su manejo de redes sociales y financiamiento. Las transcripciones de estas entrevistas están en Anexo 2.

Sofía Acuña, El Gosip

Este podcast nació en julio de 2019 y tiene 160 capítulos publicado. Su crecimiento ha sido importante, incluso han realizado eventos presenciales para conocer a su comunidad. Desde 2020 están utilizando la plataforma de mecenazgo Patreon y tienen presencia en medios de comunicación, principalmente comentando noticias de espectáculo en Chilevisión Noticias.

En la entrevista, Sofía señala que para ella, lo más importante de un podcast es la dinámica entre sus panelistas, y que su principal motivación era crear un programa de cultura pop, “porque siento que refleja un poco como en la sociedad nos tratamos entre nosotros, cómo se trata a las mujeres, mujeres que tienen cierto tipo de pasado, a los hombres que les perdonan todo porque tienen un talento” (Anexo: 2).

Sobre los aspectos técnicos de su programa comenta que gracias al dinero donado por su comunidad a través de Patreon, pudieron comprar un micrófono y una cámara, pero durante la pandemia resolvieron la distancia grabando a través de Zencastr.

Respecto a la rentabilidad de trabajar con Patreon, Sofía dice que para ella refuerza la idea de que su trabajo tiene valor, sin embargo, lograr que sea rentable requiere la creación de contenidos constante.

Karina Valle, Clase Básica

Este proyecto comenzó en abril de 2018 de la mano de Karina Valle y Leo Quezada, y es un medio de comunicación de neo farándula. Han generado alianzas con el programa La 210 de Súbela Radio, la plataforma Emisor Podcasting y con numerosas marcas, desarrollando contenido específico para promocionarlas.

La creadora comenta que desde un principio crearon contenido diferente para el pódcast y para Instagram, por lo que desarrollaron dos públicos fuertes e independientes. Sobre su forma de financiamiento, Karina comenta que su estrategia ha sido conseguir seguidores para luego acudir a marcas, plantear cuál es su público objetivo y cifras de alcance y desarrollar campañas en conjunto. Además, implementaron Ko.fi, una plataforma donde su comunidad podía apoyarles a través de una donación única, gracias a eso pagaron equipos y el hosting de Soundcloud.

Su Opazo, Estado de catástrofe y Entrar a picar

Comediante, lesbofeminista, persona no binaria y socióloga, Su Opazo tiene dos pódcast, Estado de Catástrofe y Entrar a Picar, junto a Jenny Adaros, aka Lady Garfía, además participa del programa en vivo de Instagram Un té para las ladies.

Desde su experiencia, comenta que en las plataformas digitales todos y todas podemos comunicar si tenemos las herramientas, sin embargo, estas son caras y se requiere de inversión, que no es acceso masivo.

Respecto a su forma de financiamiento, Su dice no estar de acuerdo con el modelo de Patreon: “los que ponen plata reciben algo más que el resto que no pone plata. Los que no ponen plata reciben supone, pum, puro podcast, pero los que están en el Patreon poniendo platita van a recibir una foto, un saludo, cosas especiales, y a mi ideológicamente me incomodaba un poco esa idea” (Anexo 2).

Además, comenta que tiene un sitio web que administra como un repositorio de todos los programas en que ha participado y a través de este la gente puede comprar entradas a sus *shows* de comedia. “Yo tengo una etiqueta a mi página, una etiquetera mía. Entonces, yo no le pago comisiones a nadie”, dice (Anexo 2).

Capítulo 3: Desarrollo del proyecto La Cahuinera

I. ¿Qué contenidos componen nuestro proyecto?

El proyecto La Cahuinera se divide en tres ejes temáticos principales: Creación de un pódcast, estrategia en redes sociales y desarrollo del sitio web.

1. Pódcast

Como fue mencionado en la problematización, las escuchas de pódcast han aumentado considerablemente en los últimos años y durante la pandemia por Covid-19 hubo una explosión en el desarrollo de programas: tanto los creadores de contenidos como sus comunidades crecieron.

El objetivo de este La Cahuinera Pódcast es generar una relación cercana con su comunidad, instarles a interactuar y que se informen a través de las voces del equipo, y del mismo modo, como periodistas ejercitar la capacidad oral y el comentario. Se discuten temas de interés nacional y político, planteando una alternativa a los medios establecidos, con una línea editorial marcada por la crítica y el humor.

La Cahuinera Podcast existe desde 2017. La primera temporada tuvo 5 capítulos de 30 minutos cada uno y se puede encontrar en Mixcloud. En ese momento nuestra comunidad era muy pequeña y llegamos a tener 40 escuchas, en nuestro capítulo más popular.

En 2019 volvimos con una segunda temporada. Evaluamos el proyecto, aumentamos el minutaje, llegando a los 60 minutos en promedio, modificamos las secciones y tuvimos invitados en algunos capítulos. Esta temporada está disponible en iVoox, Spotify (solo los últimos veinte capítulos publicados) y Apple Podcast.

En esta temporada los capítulos se dividían en:

Breve introducción noticiosa: Las panelistas comentan cómo ha sido su semana y las noticias breves más importantes.

Haciendo pebre: Conversación donde se desarrollan dos temas actuales en profundidad, generalmente sobre la mala gestión del gobierno.

Funa o RT: Se comenta un listado de situaciones, declaraciones o apariciones en redes sociales de personajes de la política y la farándula.

Datitos subversivos: Las panelistas presentan recomendaciones de actividades y convocatorias de interés para la comunidad cahuinera.

Canción de cierre. El capítulo termina con una canción recién lanzada de divas del pop, contenido político y social y/o artistas chilenas emergentes.

En 2021 se hicieron dos modificaciones a las secciones del programa: se cambió el nombre de la primera sección, que pasó a llamarse “Picoteo de breves”. Cumple el mismo objetivo de “Breve introducción noticiosa”, pero más organizado. Se seleccionan las noticias más importantes de la semana, leemos el titular y lo comentamos en una frase. Además, se eliminó la canción del final para evitar problemas de *copyright* y que nos bajen los capítulos de las plataformas de *streaming*.

2. Sitio web

Es un repositorio de todo el contenido. El sitio web lacahuinera.cl contiene: todos los capítulos del pódcast en formato sonoro de fácil acceso, categorizado por temporadas, noticias, capítulos del programa de entrevistas Monstruas, página informativa Nosotres, con una descripción de quienes participan en el proyecto, invitación a participar del *crowdfunding* y una conexión directa con las redes sociales del proyecto.

4. Redes sociales

El lanzamiento de nuestro sitio y la publicación periódica del pódcast incluyen una presencia activa en redes sociales, pues éstas han funcionado como mecanismos de difusión y retroalimentación de nuestros contenidos. Nos permite generar comunidad y fidelidad con nuestros seguidores.

Instagram: En la cuenta [@lacahuinerapodcast](https://www.instagram.com/lacahuinerapodcast), donde tenemos 7.912 seguidores, se publica contenido atractivo y actual. Se utilizan herramientas discursivas actuales para la difusión de material audiovisual y fotos virales. Además, se publica la portada de cada

capítulo con sus respectivas historias de promoción invitando a interactuar a través de encuestas y preguntas.

Twitter: La cuenta @lacahuineracl, con 2.603 seguidores, es utilizada para reaccionar y sondear los temas más importantes de la semana. Expresarnos y opinar en esta red social nos ayuda a garantizar nuestro posicionamiento en la esfera pública. Retuiteamos noticias, publicaciones y videos de contenido político y farandulero, y además promocionamos el podcast.

Youtube: Esta cuenta funciona como repositorio del *streaming* de los capítulos pódcast. Su uso también es una forma de ampliar la presencia virtual del proyecto y entregar la posibilidad de escucharlo desde la plataforma audiovisual más usada en todo internet. Además, permite que personas que no tienen familiaridad con Spotify, iVoox o Apple Podcast puedan acceder al pódcast.

Facebook: Aquí solo se replica el contenido de Instagram. Pese a que la cuenta tiene 3.700 seguidores, la comunidad en esta red social prácticamente no interactúa con las publicaciones.

II. La Cahuina Pódcast y su identidad sonora

A principios del 2017, La Cahuina era un incipiente proyecto que contenía columnas de opinión sobre la farándula y su relación con la política.

Paralelamente, el *podcasting* en Chile recién iniciaba, lo que motivó a experimentar con este formato e incluir al pódcast como parte de la estrategia comunicacional en el relanzamiento del sitio web <https://lacahuinera.wordpress.com/>, en el ramo Teorías y Prácticas Multimedia de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.

La necesidad de actualizar los contenidos de la web a través de nuevas herramientas fue lo que llevó a lanzar el podcast. Para el equipo la comunicación verbal y coloquial es el gran insumo del periodismo interpretativo.

1. Primera temporada (2017)

Para incentivar la relación transmedia e hipertextual del cahuín, se lanzaron episodios con 30 minutos de duración donde hacía un resumen semanal de las noticias de política y farándula, en contexto a la carrera presidencial y parlamentaria de 2017.

Como era la primera experiencia del equipo la producción de un pódcast, el episodio piloto fue subido a Soundcloud⁴ a mediados de 2017, desconociendo las limitaciones que nos ofrecía el plan gratuito, que solo permite un total de 180 minutos.

En un principio los números no despegaron y, en general, las personas que escucharon este episodio eran amigos y conocidos. El pódcast no superó las 56 escuchas, ya que en ese momento poca gente estaba familiarizada con este contenido.

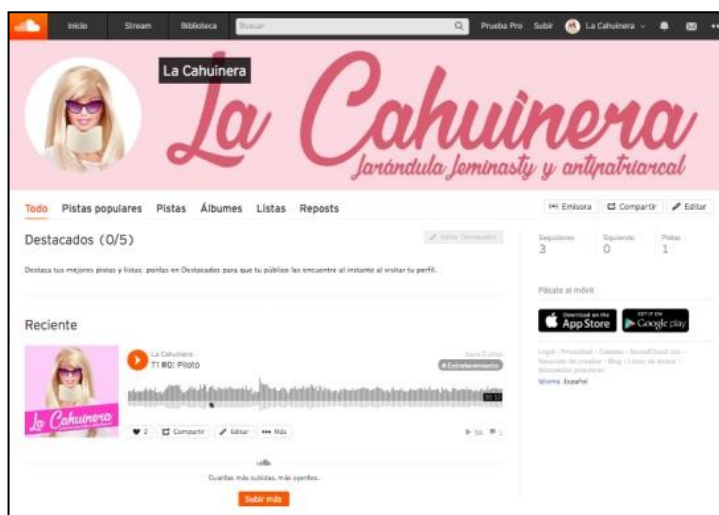


Ilustración 4 Canal de La Cahuinera en Soundcloud

Aunque este primer episodio fue experimental, no fue incluido en el relanzamiento del segundo semestre de 2017. En dicha ocasión, los episodios fueron subidos a la plataforma Mixcloud⁵, cuyo plan gratuito no ofrece una restricción de minutos como Soundcloud.

En los capítulos de esta temporada se construyeron personajes ficticios: la Cahuinera y sus amigas lelas Yulia y Lena, en homenaje las vocalistas del extinto dúo ruso t.A.T.u. Esta idea finalmente no prosperó para la segunda temporada, momento donde se cambió la artística sonora y se incluyó secciones para dinamizar el programa.

⁴ Episodio disponible en: <https://soundcloud.com/user-6181430>

⁵ Episodio disponible en <https://www.mixcloud.com/LaCahuinera/>

Como en esta época no funcionaba la herramienta de *podcasters* para Spotify, el alcance fue escaso, con un total de 180 reproducciones.

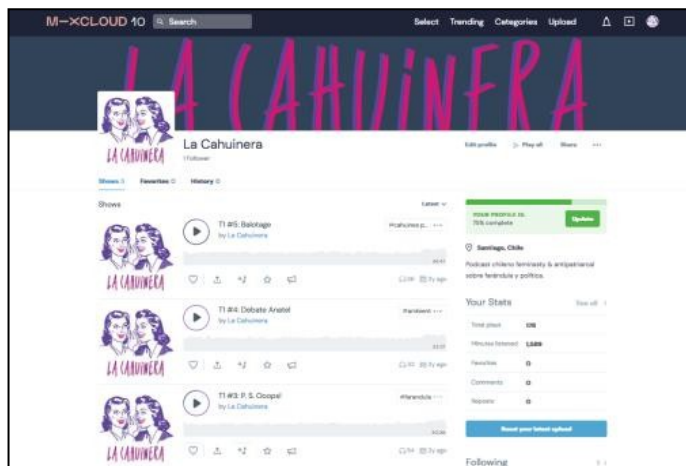


Ilustración 5 La Cahuinera en Mixcloud

Para el aspecto sonoro del proyecto, se inició con una adaptación de la representación visual y escrita que manifestaba La Cahuinera en aquel entonces. En esa época, las principales influencias fueron los programas de farándula que marcaron pauta durante las primeras décadas del reciente siglo, como *Sálvese Quien Pueda* (o SQP, 2001-2017) y *Primer Plano* (1999-2018).

En los programas de Chilevisión, parte de la estructura dramática la articulaba la sonoridad ocupada como ambiente. En el caso de *Sálvese Quien Pueda* (SQP), el sonido “¡chan!” que aparecía cada vez que los “opinólogos” decían algo polémico por televisión, caló tanto en la cultura popular que formó parte del inconsciente colectivo de la identidad nacional contemporánea. *Primer Plano*, por su parte, aportó con el “Na Na Na, come on!”, coro de la canción *S&M* de Rihanna (Def Jam, 2010) que fue tema central del estelar entre 2011 y 2016.

Como homenaje a estos programas que iban en declive, el piloto de 2017 abrió con el tema central del estelar histórico de Chilevisión y, durante la temporada, se añadió la sonoridad del *¡chan!* para los mismos fines que se usaba en el extinto S.Q.P. Además se utilizó pop anglo y latino para ambientar los diálogos. En algunos capítulos, también se añadió frases icónicas de personajes históricos de *Amigas y Rivales*, *reality show* que muestra el *backstage* de las competencias de transformistas en Fausto Discotheque.

Aunque el programa no se estructuraba por secciones, desde el segundo episodio se unió una voz femenina robotizada que abría y cerraba cada episodio. Esto fue realizado con la tecnología de la herramienta web Loquendo TTS.

Opening:	Cierre:
<p><i>“La Cahuinera y sus amigas lelas ya están listas para desentrañar las noticias de la semana y pulverizar a todas las fascistas que violentan al pueblo. Serán los 30 minutos más durísimos de tu vida, baby”</i></p>	<p><i>“La Cahuinera y sus amigas lelas dejaron la Pasicueva para buscar los cahuines más jugosos de la actualidad nacional. Nos vemos la otra semana, ¡bye!”</i></p>

Antes de iniciar una segunda temporada, los capítulos de la primera fueron analizados en los grupos focales, donde las y los participantes escucharon extractos de los episodios. Entre los comentarios positivos, les gustó el tratamiento periodístico y la línea editorial del programa, donde se destacó la capacidad de tratar una noticia de política y espectáculo con el mismo enfoque.

Respecto la música de fondo o colchón musical utilizado en los episodios, se detectaron problemas de volumen, pues éste sonaba fuerte y causaba distracción. Además, sintieron que algunas canciones no acompañaban los temas de conversación. Respecto a la intro, en general hubo comentarios positivos respecto a las marcas de inicio y cierre de los episodios, donde destacaron la originalidad de poner una voz robotizada. Estas sugerencias fueron incorporadas en la segunda temporada.

2.Segunda temporada (2019-2020)

La mayoría de los pódcast duran entre 60 y 140 minutos, replicando la temporalidad de la radio e incluso extendiendola, pero sin la intervención de anuncios publicitarios. La estética es siempre similar, introducción y cortinas, generalmente terminando con una canción.

Se optó por 40 minutos de duración, como base. La intención era lograr fluidez para abarcar mucha información en poco tiempo. Aprovechar bien cada minuto, que ninguno sobre. Esto se justificó en las respuestas de dos *focus group* realizados meses antes del lanzamiento de la segunda temporada La Cahuinera Podcast, y donde esta fue la duración más recomendada.

Además, el programa difiere un poco de los que han emergido en el último tiempo. La mayoría se extiende por largos minutos en la discusión de un tema, dando el tiempo para divagar y profundizar de variadas maneras en él. La Cahuinera, en cambio, juega con lo informativo, con la necesidad de dar información completa mientras se emiten opiniones al respecto.

Durante los primeros meses el programa inició con la siguiente cortina:

*“La Cahuinera llamando a sus secuaces,
La Cahuinera llamando a sus secuaces,
¿Por qué no se han puesto a palabrear todavía?*

*Agentes sedientas de copucha,
Es hora de sacar el tecito,
Y afilar la lengua,
Para pelar a famosos, políticos e influencers.
Despierten mis cahuineras.*

El fin del mundo está cerca y solo un buen pelambre podrá salvarnos.”

A continuación, el equipo saluda a las auditoras y se comenta el nombre del capítulo, generalmente relacionado con el tema central, o que se quiere resaltar.

Para la primera sección, llamada “Haciendo pebre” se utilizó la aplicación Volocco para jugar con la voz mezclándola con el autotune clásico de las canciones de trap. La cortina dice:

*“Ven y hazme pebre,
Ven y hazme pebre,
Dame salseo, pebre picante”*

En esta sección se tratan uno o dos temas en profundidad, explicando sus antecedentes y personajes involucrados, aportando información y opinando sobre las consecuencias del hecho. Se abarcan todas las aristas del tema, que generalmente es político. Generalmente los temas que tratamos en esta sección le dan el nombre al capítulo. Por ejemplo, en el capítulo 7 #TiemposPeores, en esta sección se habló de los tiempos mejores prometidos por Sebastián Piñera en su campaña presidencial, explicando con diferentes hechos cómo el gobierno ha decepcionado a sus votantes. Esta sección se caracteriza por su ácida crítica política.

La siguiente sección es Funa o RT, que inicia con la siguiente cortina:

*“Prepárense para los aplausos y repudios.
Para proteger al mundo de las fake news.
Para eliminar al patriarcado de nuestra nación.
Para extender el feminismo hasta el infinito.
Los cahuines viajando a la velocidad 5G.
Ríndanse ahora o prepárense para FUNA o RT.”*

A continuación, se expone a una serie de personajes que han hecho noticia en los últimos días por actitudes o dichos en redes sociales que pueden ser cuestionables o replicables. El tema es tratado con humor. Esta sección dura entre 10 y 12 minutos y también formaba parte del podcast que iniciamos en 2017.

La última sección se llamaba “Cultura Copuchenta” e iniciaba con la siguiente cortina:

*“Dame un datito,
Fecha de carrete,
Tocata, exposiciones
Marchas y canciones,
Libros, poesía
¡Cultura para todes!”*

En esta sección se recomendaban series, películas, libros eventos que se realizarían en los días siguientes, jugando a ser una guía actualizada de actividades. Tenía una duración aproximada de 8 minutos y con el tiempo su nombre fue reemplazado por “Datitos Subversivos” Al finalizar esta sección se da paso a la despedida, recordando las redes sociales y plataformas de *podcasting* en donde pueden encontrar el capítulo y recomendando la *playlist* de Spotify Cahuineras Prendidas. El capítulo acaba con una canción.

Con el despertar social que inició el 18 de octubre y con la gravedad de las situaciones que se vivían y aún se viven en Chile, el equipo decidió modificar algunas partes del programa, se reemplazaron las cortinas por sonidos de alarmas, para mostrar que la lucha continuaba y que el podcast acompañaba al movimiento social.

Además, se alargó la primera parte, antes de la cortina, entregando un breve resumen informativo de noticias de Chile y el mundo, para privilegiar la profundización de los temas centrales de cada sección.

Esta temporada contó de veintinueve capítulos y fue grabada en los estudios de la Radio JGM y de la Radio Universidad de Chile.

3. Tercera temporada (2020-2021)

Para esta nueva temporada post estallido social y en medio de una pandemia sanitaria, el equipo enfrentó por primera vez la grabación a larga distancia. Se grabó vía Meet desde los hogares de cada participante, utilizando computadores y audífonos con micrófono, afrontando problemas de conexión y sonido, sin embargo, esto no detuvo el proyecto, en ese momento la mayoría de los programas se estaban grabando de forma remota y con la tecnología que estaba al alcance de la mano y esto no detenía su impacto. La necesidad de compañía ante las cuarentenas reforzó el incremento de escuchas de pódcast.

A finales de 2020 el equipo decidió invertir en tres micrófonos Blue Yeti, que permitieron mejorar la calidad de sonido.

Para esta temporada se cambió el nombre de la primera sección, que pasó a llamarse “Picoteo de titulares”. La cortina se compone de una voz robótica y del siguiente texto:

*Te tijereteo, te tijereteo,
Ya llegó el picoteo de titulares en La Cahuinera*

La mayoría de la estructura del programa se mantuvo como en la segunda temporada y los tópicos tratados también, pero haciendo énfasis en el contexto pandémico y la realidad política del país, que se veía inmerso en las elecciones por una nueva constitución y el órgano que la escribiría.

4. Lista de episodios de La Cahuinera Pódcast (2017-2021)

Temporadas	Fecha de publicación	Capítulo
Temporada 1⁶	29-06-2017	T1 #0: Piloto
	15-11-2017	T1 #1: #MeToo
	21-11-2017	T1 #2: Primera Vuelta
	30-11-2017	T1 #3: P. S. Oops!
	13-12-2017	T1 #4: Debate Anatel
	18-12-2017	T1 #5: Balotaje
Temporada 2	1-07-2019	T2E1 Piloto 2.0
	5-07-2019	T2E2 Que no te eclipsen
	12-07-2019	T2 E3 Desbarrancadas
	20-07-2019	T2 E4 Nadando en caca
	27-07-2019	T2 E5 Trasplántate la mente
	1-08-2019	T2 E6 Renacidas
	9-08-2019	T2 E7 Tiempos peores
	15-08-2019	T2 E8 Demoliéndote
	22-08-2019	T2 E9 Intragables
	29-08-2019	T2 E10 Apocalipsis
	6-09-2019	T2 E11 Parasitando
	12-09-2019	T2 E12 Tomando once
	22-09-2019	T2 E13 Fiestas Parias
	27-09-2019	T2 E14 Atrevidas
	4-10-2019	T2 E15 Displicentes

⁶ Esta temporada no fue desarrollada durante el proceso de titulación.

	12-10-2019	T2 E16 Jaula Segura
	18-10-2019	T2E17 K-Poppers feat. @brqvz
	27-10-2019	T2E18 #ChileDespertó
	1-11-2019	T2E19 Nos siguen matando
	10-11-2019	T2E20 Mentholades
	18-11-2019	T2E21 No amarillos
	21-11-2019	T2E22 ¿Qué nos pasa \$hile?
	30-11-2019	T2E23 Prohibido rotar
	7-12-2019	T2E24 El violador eres tú
	19-12-2019	T2E25 Nada ha cambiado
	19-12-2019	T2E26 Carbonizadas
	16-01-2020	T2E27 No + PSU
	16-01-2020	T2E28 Derretidas feat. atacamaqueen
	30-01-2020	T2E29 Premios Tecito de Oro
Temporada 3	16-08-2020	T3E1 Prófuas
	01-09-2020	Nanogate E1 feat. @Paloma.galazlillo
	01-09-2020	T3E2 ¿Socialdemócratas?
	15-09-2020	T3E3 Venceremos!
	29-09-2020	T3E4 Apruebo Satánico
	25-10-2020	T3E5 Con voto (sino pa ke)
	29-10-2020	T3E6 El After
	15-11-2020	T3E7 Apolillades
	24-12-2020	T3E8 Las siete inteligencias navideñas
	28-04-2021	T3E9 II Premios Tecito de Oro (Covid Edition)

	19-05-2021	T3E10 Así Venezió Empezuela feat. @javiarce (episodio especial)
	11-10-2021	Funa a Chile: ¡Reino de la impunidad!

Tabla 1 Temporadas y capítulos de La Cahuinera Pódcast

Identidad visual

III. Evolución gráfica

Las distintas épocas de La Cahuinera son el resultado del crecimiento logrado durante el pregrado. Cada una de ellas se caracteriza por una determinada estética, que fue gestada en paralelo a reflexiones respecto a la farándula y su potencial político.

Como ya se señaló anteriormente, la línea editorial dista del tratamiento periodístico que la prensa tradicional practica a diario con la información que maneja. Y en un contexto donde la relación con el internet ha influido en el desarrollo como seres individuales y colectivos, se entiende que la innovación periodística va de la mano con una propuesta visual y sonora.

1. Etapa debut (2014): El tributo a la cultura pop chilensis

Como un gesto para rendir homenaje a rostros de la farándula nacional de principios de la década pasada, se escogió para el logotipo a María Eugenia Larraín, más conocida como Kenita. La imagen seleccionada fue un pantallazo de una entrevista que dio en 2005 por televisión con su icónico cuello ortopédico⁷, momento donde confirmó su separación con el tenista Marcelo “Chino” Ríos.

⁷ El origen del cuello ortopédico de “Kenita” Larraín fue por el accidente que sufrió con un jeep arrendado por su ex marido, el tenista Marcelo “Chino” Ríos. Mientras éste visitaba a su hija Constanza, en Costa Rica, el freno de mano del vehículo falló y, con la modelo arriba, se fue cuesta abajo 30 kilómetros por hora. Luego de recorrer 300 metros de reversa, “impactó fuertemente en una reja de madera. Ella voló como una muñeca de trapo, pues recién allí el cinturón cedió”. Marabolí, Sergio (2018). *Rubia de los ojos celestes*, Vía X Ediciones, Santiago. pp 105-112

LA CAHUINERA



Ilustración 6 Primer logotipo de La Cahuinera

La elección de Kenita se dio en relación a que es una víctima del heteropatriarcado, ya que, en esa época la ex modelo era ridiculizada en memes y programas de televisión por la forma en cómo vivía su sexualidad. Es más, durante su paso como columnista para el diario regional *La Estrella*, en febrero de 2012 la rubia de ojos celestes ya se atrevía a criticar la sociedad y al espectáculo por su sexismo:

“Parece que es mal de muchos eso de ‘si no estás conmigo, te quiero muerta...’ Algunos hombres asesinan a la mujer que los deja [...] Hay otros que se encargan de ¿o encargan a otros? ‘asesinar’ la imagen pública de la mujer que alguna vez dijeron amar” (Larraín, 2012).

Respecto a la tipografía, se buscó emular a los anuncios de carteles de espectáculos de mediados del siglo pasado para continuar con la finalidad de apelar a la nostalgia o *vintage* desde lo estético.

2. Segunda etapa (Primer semestre 2017): Cuello ortopédico *is back*

Esta evolución se enmarcó en el primer *comeback* de La Cahuinera. Para evitar problemas respecto a los derechos de imagen de Kenita en el logotipo anterior, se aplicó fotomontaje para recrear una barbie con las características de la otrora modelo. A continuación, el logo:



Ilustración 7 Segundo logotipo de La Cahuinera.

Además de cambiar la tipografía por un estilo más parecido al de la icónica muñeca estadounidense, se agregó el slogan “farándula feminasty y antipatriarcal” para criticar el modelo sexista que ha reproducido el periodismo de farándula a través de los grandes medios. Esto también proporciona información introductoria a públicos y audiencias en tanto soporta un resumen de nuestro oficio periodístico como también un manifiesto político de identidad medial.

En esta época se utilizó por primera vez el pódcast como herramienta mediática.

3. Tercera etapa (Segundo semestre 2017): Profundizando lo oral

Se aplicó la estética *pop art* para retratar el ejercicio del cahuineo como práctica tabú en la comunicación. Aquí fue importante destacar las bocas de las “cahuineras” para explicitar la importancia por la oralidad.



Ilustración 8 Tercer logotipo de La Cahuinera.

Para este logotipo, descargamos un vector⁸ con “licencia estándar” en el sitio <https://stock.adobe.com/>. Esta licencia permite “utilizar el contenido en marketing por correo

⁸ RetroClipArt (s.f.), *Gossiping Women*. Imagen descargada en: https://stock.adobe.com/cl/74239028?as_campaign=TinEye&as_content=tineye_match&epi1=74239028&tduid=3ec70301a240799d5ec4639f00db293f&as_channel=affiliate&as_campclass=redirect&as_source=arvato

electrónico, publicidad móvil, redes sociales o programas de difusión”⁹ si no se quiere profitar del proyecto.

La edición del vector descargado fue simple: con ayuda de *Adobe Photoshop* se sio vuelta la imagen horizontalmente y se reemplazó el negro por los colores *RebeccaPurple* (#663399) y #cc0066.



Ilustración 9 Imagen *Gossiping Women*,
descargada en *Adobe Stock*.

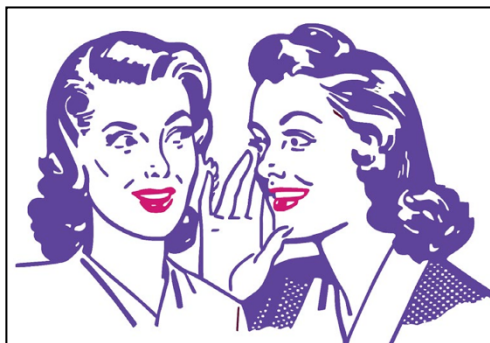


Ilustración 10 Imagen editada

Desde 2014, este tipo de violeta es parte de los colores disponibles en la programación de web, desde el desarrollador de cascada (CSS). Esto, en memoria de Rebecca Alison Meyer, hija del reconocido programador web de HTML y CSS, Eric A. Meyer (Algaze, 2017).

Según el estudio de la científica social alemana Eva Heller en *Psicología del Color* (2004), el violeta representa la unión “de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad” (p. 193). También se le asocia con el feminismo, gracias al movimiento sufragista de finales del siglo XIX (p. 207).

⁹ <https://stock.adobe.com/cl/license-terms>

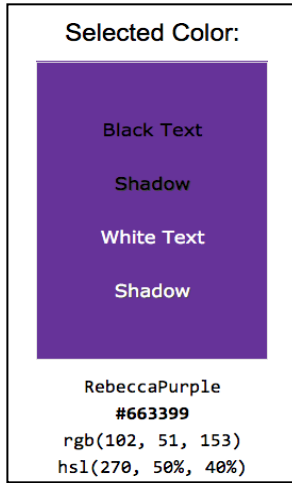


Ilustración 12 Color RebeccaPurple



Ilustración 11 Símbolo del movimiento feminista a partir de los 70

En cambio, el color #cc0066 es parte de la familia del rosa. Para Heller, “cuando el rosa aparece sólo como color, ha de ser tan fuerte, que su solo efecto cromático dome sobre lo demás” (2004: 220). La decisión de colorear los labios fue por la necesidad de rescatar la boca como órgano del cuerpo que permite desarrollar una conversación.

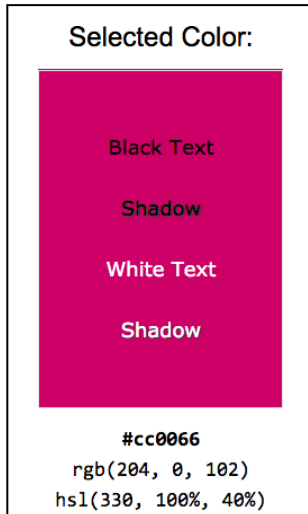


Ilustración 14 Tono #cc0066



Ilustración 13 Zoom de los labios coloreados con el rosa escogido

4. Última etapa: *Hackers* de la prensa

Con la idea de mantener esa noción del cotilleo, para esta última etapa se decidió explicitar más la importancia de la comunicación verbal como columna del medio y el hecho de que el proyecto es principalmente un pódcast.

El logotipo concentra la idea central de lo que se quiere comunicar: esparcir noticias en forma de *cahuines* orales. Como las plataformas de difusión corresponden a los reproductores web Spotify, iVoox, Apple Podcasts y Spreaker, fue prioritario que la boca sea protagonista de este logotipo.



Ilustración 15 Logotipo actual de La Cahuinera Pódcast.

El modelo periodístico que propone La Cahuinera opera de forma *hacker* en el universo de los medios. Aunque sea algo propio de la programación web, este anglicismo hoy se puede extrapolar a un carácter más genérico por el compromiso social que carga entre quienes lo predicán y practican.

En palabras del filósofo finlandés Pekka Himanen (2001), “la naturaleza radical del *hackerismo* consiste en su propuesta de un espíritu alternativo para la sociedad red, un espíritu que finalmente cuestiona a la ética protestante [del capitalismo moderno]” (p. 19). Propuesta similar recoge el periodista Pablo Mancini (2011) a inicios de década, quien propone la necesidad de “hackear el periodismo” ante la crisis de los medios tradicionales.

A diferencia de la caricatura hecha por los medios, ser *hacker* no se trata de ser un criminal informático, sino de “hacer lo de siempre, pero mejor u actualizado: periodismo útil y medios rentables, atendiendo los intereses y necesidades de la audiencia y los anunciantes, capitalizando el nuevo ecosistema informacional, donde la enormidad y caos de la red facilitan una reconversión profesional y una transformación industrial sin precedentes” (Mancini, 2011, p. 16).

Por lo tanto, en esta nueva era se explicita una línea editorial controversial, asistémica y disidente a lo que se emite por radio y televisión y a través de la comunicación y herramientas tecnológicas manifiesta posturas históricamente censuradas por la prensa.

5. Construcción del logotipo

Primero se descargó un vector (en formato png), del sitio Adobe Stock. El seleccionado fue una boca que sostiene una bala con sus labios, acción que también puede entenderse como si el trayecto de esta fue detenido con la fuerza de sus dientes.



Ilustración 16 Vector descargado de Adobe Stock

Históricamente, las armas han sido el principal instrumento que utilizan los fascismos para oprimir a los seres humanos. A través de esta imagen La Cahuinera se declara en resistencia ante los grupos que siembran el discurso del terror e incitan al odio contra otros por las redes sociales.

La voz no participa sola cuando se trata de transmitir información. Hoy el *cahuineo* y la *chimuchina* también se esparcen por las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, espacios que abren a nuevas formas de interacción y no se escapan de la difusión de cahuines y/o noticias falsas.

Con la aspiración de ser *hackers* del periodismo de farándula, política y espectáculos, se buscó inspiración en la estética de *The Matrix*, trilogía de ciencia ficción dirigida por las hermanas Wachowski. La historia trata de Neo, un *hacker* de finales del siglo XX que

descubre que todo su entorno es, en realidad, un simulacro controlado por las máquinas a finales del siglo XXXII.

Gracias a la ayuda de la computación, Neo y los otros *hackers* luchan contra este enemigo que tiene secuestrada a la especie humana. El lenguaje de programación forma parte de las estrategias de combate empleadas por esta resistencia post industrial y las pantallas noventeras con códigos alfanuméricos estetizan esta aventura *cyberpunk*¹⁰.

En las películas, una de las visuales proyectadas en estas pantallas es un *raining code* (o lluvia de código) que retrata el arduo trabajo informático y de programación de los *hackers*. En YouTube se encuentra el material [Matrix raining code](https://www.youtube.com/watch?v=irwY_Helogk)¹¹, video con licencia libre y que se asemeja al utilizado por la dirección de arte.



Ilustración 17 Izquierda: Captura del video *Matrix raining code*. Derecha: Pantallazo del film *The Matrix* (1999) donde se muestra el *raining code* en una de las pantallas que utiliza el hacker.

Sin embargo, *The Matrix* no fue la primera película *cyberpunk* en introducir el efecto de lluvia digital. En el animé *Ghost in the Shell*¹² (Production I.G y Bandai Visual, 1995) surge un efecto similar en su *opening* cuando se presentan los créditos del filme mientras se presenta la creación del androide protagonista que luce de aspecto humano.

¹⁰ Género de la ciencia ficción donde la inteligencia artificial y el uso de las máquinas involucra todos los actos del ser humano.

¹¹ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=irwY_Helogk

¹² Mamoru Oshii, *Ghost in the Shell*, Production I.G y Bandai Visual, 1995.



Ilustración 18 Fotogramas del animé *Ghost in the Shell* (1995)

En ambas representaciones de lo subversivo se vislumbra el color negro como el que brinda contraste con el verde. Para la científica Heller, “el negro es el color de todas las organizaciones secretas que van contra la ley” (2004, p. 145), como los *hackers*.

Con estas referencias internalizadas, se reemplazó el tono de los labios con un fotograma del video descargado en YouTube y seañadió la fuente *DS-Digital* (descargada gratis en el sitio dafont.com) para poner el título del medio con el color sustraído de la lluvia digital (#33cc33).



Ilustración 19 Portada preliminar de *La Cahuina Podcast*.

Aunque en *The Matrix* y *Ghost in the Shell* sí resultó esta combinación, la composición cromática del logotipo resultante no convenció. Gracias a la herramienta “HTML color picker” del sitio <https://www.w3schools.com>, se identificó que el tono #33cc33 no producía el suficiente contraste con el negro (#000000), ya que este verde es en sí mismo un color que no reúne el suficiente brillo ni saturación (ver mediciones en las siguientes páginas).

Heller además sostiene que el verde “combinado con negro y violeta, su efecto es negativo” (2004, p. 105). Todo el potencial asociado a la naturaleza, la salud o a la solemnidad se pierde cuando cuando dialoga con el negro, ya que “invierte el significado de cualquier otro color que se combine con él. El verde, el color de la vida, combinado con el negro, forma el acorde de la destrucción” (2004, p. 115).





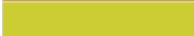




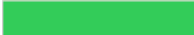




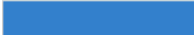
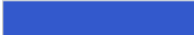


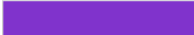






Hue				
	Hue	Hex	Rgb	Hsl
	0	#cc3333	rgb(204, 51, 51)	hsl(0, 60%, 50%)
	15	#cc5933	rgb(204, 89, 51)	hsl(15, 60%, 50%)
	30	#cc8033	rgb(204, 128, 51)	hsl(30, 60%, 50%)
	45	#cca633	rgb(204, 166, 51)	hsl(45, 60%, 50%)
	60	#cccc33	rgb(204, 204, 51)	hsl(60, 60%, 50%)
	75	#a6cc33	rgb(166, 204, 51)	hsl(75, 60%, 50%)
	90	#80cc33	rgb(128, 204, 51)	hsl(90, 60%, 50%)
	105	#59cc33	rgb(89, 204, 51)	hsl(105, 60%, 50%)
	120	#33cc33	rgb(51, 204, 51)	hsl(120, 60%, 50%)
	135	#33cc59	rgb(51, 204, 89)	hsl(135, 60%, 50%)
	150	#33cc80	rgb(51, 204, 128)	hsl(150, 60%, 50%)
	165	#33cca6	rgb(51, 204, 166)	hsl(165, 60%, 50%)
	180	#33cccc	rgb(51, 204, 204)	hsl(180, 60%, 50%)
	195	#33a6cc	rgb(51, 166, 204)	hsl(195, 60%, 50%)
	210	#3380cc	rgb(51, 128, 204)	hsl(210, 60%, 50%)
	225	#3359cc	rgb(51, 89, 204)	hsl(225, 60%, 50%)
	240	#3333cc	rgb(51, 51, 204)	hsl(240, 60%, 50%)
	255	#5933cc	rgb(89, 51, 204)	hsl(255, 60%, 50%)
	270	#8033cc	rgb(128, 51, 204)	hsl(270, 60%, 50%)
	285	#a633cc	rgb(166, 51, 204)	hsl(285, 60%, 50%)
	300	#cc33cc	rgb(204, 51, 204)	hsl(300, 60%, 50%)
	315	#cc33a6	rgb(204, 51, 166)	hsl(315, 60%, 50%)
	330	#cc3380	rgb(204, 51, 128)	hsl(330, 60%, 50%)
	345	#cc3359	rgb(204, 51, 89)	hsl(345, 60%, 50%)
	360	#cc3333	rgb(204, 51, 51)	hsl(0, 60%, 50%)

Ilustración 20 En la escala de tono (HUE), el color #33cc33 se ubica entre colores con mediano brillo (50%) y saturación (60%).

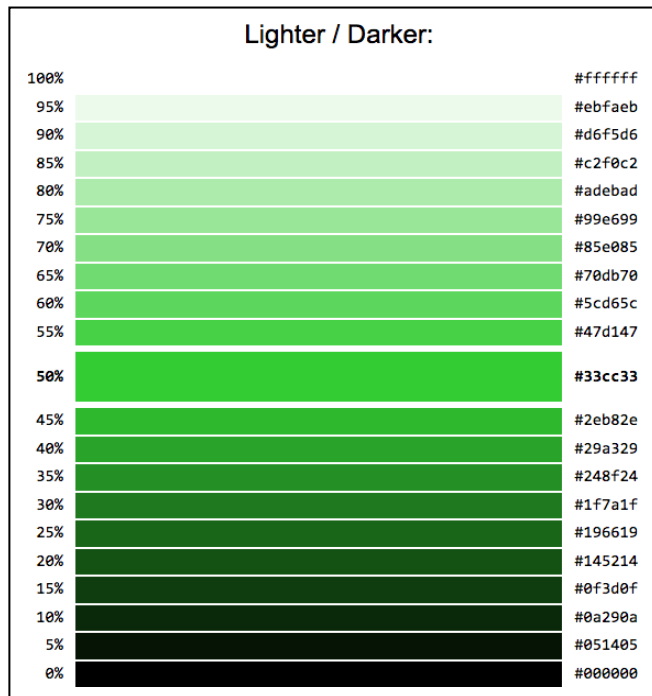


Ilustración 21 Medición de luminosidad de color #33cc33 que demuestra su tonalidad medianamente apagada.

Saturation

	Sat	Hex	Rgb	Hsl
	100%	#00ff00	rgb(0, 255, 0)	hsl(120, 100%, 50%)
	95%	#06f906	rgb(6, 249, 6)	hsl(120, 95%, 50%)
	90%	#0df20d	rgb(13, 242, 13)	hsl(120, 90%, 50%)
	85%	#13ec13	rgb(19, 236, 19)	hsl(120, 85%, 50%)
	80%	#19e619	rgb(25, 230, 25)	hsl(120, 80%, 50%)
	75%	#20df20	rgb(32, 223, 32)	hsl(120, 75%, 50%)
	70%	#26d926	rgb(38, 217, 38)	hsl(120, 70%, 50%)
	65%	#2dd22d	rgb(45, 210, 45)	hsl(120, 65%, 50%)
	60%	#33cc33	rgb(51, 204, 51)	hsl(120, 60%, 50%)
	55%	#39c639	rgb(57, 198, 57)	hsl(120, 55%, 50%)
	50%	#40bf40	rgb(64, 191, 64)	hsl(120, 50%, 50%)
	45%	#46b946	rgb(70, 185, 70)	hsl(120, 45%, 50%)
	40%	#4db34d	rgb(77, 179, 77)	hsl(120, 40%, 50%)
	35%	#53ac53	rgb(83, 172, 83)	hsl(120, 35%, 50%)
	30%	#59a659	rgb(89, 166, 89)	hsl(120, 30%, 50%)
	25%	#609f60	rgb(96, 159, 96)	hsl(120, 25%, 50%)
	20%	#669966	rgb(102, 153, 102)	hsl(120, 20%, 50%)
	15%	#6c936c	rgb(108, 147, 108)	hsl(120, 15%, 50%)
	10%	#738c73	rgb(115, 140, 115)	hsl(120, 10%, 50%)
	5%	#798679	rgb(121, 134, 121)	hsl(120, 5%, 50%)
	0%	#808080	rgb(128, 128, 128)	hsl(120, 0%, 50%)

Ilustración 22 Medición de la saturación de color #33cc33.

En la búsqueda de un color suficientemente contestatario, Heller menciona el *pink*, magenta o rosa saturado. Según la teórica, “es el color más chillón que existe. Es el color de la publicidad poco seria, de los accesorios más estridentes de la moda y de los artículos de plástico más barato” (2004, p. 219).

Así como el magenta es un color relacionado con lo alocado y lo alternativo, el plástico también se convirtió a finales del siglo pasado en el material alternativo que reemplazó la madera y otros materiales para uso práctico. Como el *pink*, el plástico también ha terminado saturando el ecosistema y se ha convertido en un material de acceso universal.

Fue así que el color electo se tradujo en el código `#fa3afa`, donde los estándares de medición la posicionan como un color con altos índices de saturación (95%) y con luminosidad precisa para entregar un rosa adecuado (60%).













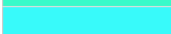












Hue				
	Hue	Hex	Rgb	Hsl
	0	#fa3838	rgb(250, 56, 56)	hsl(0, 95%, 60%)
	15	#fa6938	rgb(250, 105, 56)	hsl(15, 95%, 60%)
	30	#fa9938	rgb(250, 153, 56)	hsl(30, 95%, 60%)
	45	#fac938	rgb(250, 201, 56)	hsl(45, 95%, 60%)
	60	#fafa38	rgb(250, 250, 56)	hsl(60, 95%, 60%)
	75	#c9fa38	rgb(201, 250, 56)	hsl(75, 95%, 60%)
	90	#99fa38	rgb(153, 250, 56)	hsl(90, 95%, 60%)
	105	#69fa38	rgb(105, 250, 56)	hsl(105, 95%, 60%)
	120	#38fa38	rgb(56, 250, 56)	hsl(120, 95%, 60%)
	135	#38fa69	rgb(56, 250, 105)	hsl(135, 95%, 60%)
	150	#38fa99	rgb(56, 250, 153)	hsl(150, 95%, 60%)
	165	#38fac9	rgb(56, 250, 201)	hsl(165, 95%, 60%)
	180	#38fafa	rgb(56, 250, 250)	hsl(180, 95%, 60%)
	195	#38c9fa	rgb(56, 201, 250)	hsl(195, 95%, 60%)
	210	#3899fa	rgb(56, 153, 250)	hsl(210, 95%, 60%)
	225	#3869fa	rgb(56, 105, 250)	hsl(225, 95%, 60%)
	240	#3838fa	rgb(56, 56, 250)	hsl(240, 95%, 60%)
	255	#6938fa	rgb(105, 56, 250)	hsl(255, 95%, 60%)
	270	#9938fa	rgb(153, 56, 250)	hsl(270, 95%, 60%)
	285	#c938fa	rgb(201, 56, 250)	hsl(285, 95%, 60%)
	300	#fa3afa	rgb(250, 58, 250)	hsl(300, 95%, 60%)
	315	#fa38c9	rgb(250, 56, 201)	hsl(315, 95%, 60%)
	330	#fa3899	rgb(250, 56, 153)	hsl(330, 95%, 60%)
	345	#fa3869	rgb(250, 56, 105)	hsl(345, 95%, 60%)
	360	#fa3838	rgb(250, 56, 56)	hsl(0, 95%, 60%)

Ilustración 23 En la escala de tono (HUE) el pink `#fa3afa` se ubica entre colores con alta saturación (95%).

Lightness

	Light	Hex	Rgb	Hsl
	100%	#ffffff	rgb(255, 255, 255)	hsl(300, 95%, 100%)
	95%	#fee6fe	rgb(254, 230, 254)	hsl(300, 95%, 95%)
	90%	#fecdfe	rgb(254, 205, 254)	hsl(300, 95%, 90%)
	85%	#fdb4fd	rgb(253, 180, 253)	hsl(300, 95%, 85%)
	80%	#fc9cfc	rgb(252, 156, 252)	hsl(300, 95%, 80%)
	75%	#fc83fc	rgb(252, 131, 252)	hsl(300, 95%, 75%)
	70%	#fb6afb	rgb(251, 106, 251)	hsl(300, 95%, 70%)
	65%	#fb51fb	rgb(251, 81, 251)	hsl(300, 95%, 65%)
	60%	#fa3afa	rgb(250, 58, 250)	hsl(300, 95%, 60%)
	55%	#f91ff9	rgb(249, 31, 249)	hsl(300, 95%, 55%)
	50%	#f906f9	rgb(249, 6, 249)	hsl(300, 95%, 50%)
	45%	#e006e0	rgb(224, 6, 224)	hsl(300, 95%, 45%)
	40%	#c705c7	rgb(199, 5, 199)	hsl(300, 95%, 40%)
	35%	#ae04ae	rgb(174, 4, 174)	hsl(300, 95%, 35%)
	30%	#950495	rgb(149, 4, 149)	hsl(300, 95%, 30%)
	25%	#7c037c	rgb(124, 3, 124)	hsl(300, 95%, 25%)
	20%	#630363	rgb(99, 3, 99)	hsl(300, 95%, 20%)
	15%	#4b024b	rgb(75, 2, 75)	hsl(300, 95%, 15%)
	10%	#320132	rgb(50, 1, 50)	hsl(300, 95%, 10%)
	5%	#190119	rgb(25, 1, 25)	hsl(300, 95%, 5%)
	0%	#000000	rgb(0, 0, 0)	hsl(300, 95%, 0%)

Ilustración 24 Medición de color #fa3afa que decreta la combinación necesaria entre luz (60%) y saturación (95%).

En su historia, el rosa fue un color que recién a principios del siglo XX fue asociado con la feminidad, pues antiguamente era un color exclusivo para los hombres de la nobleza europea. No obstante, fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando este color comenzó a utilizarse para denigrar a grupos sociales.

Según Heller, durante la dictadura nazi y la II Guerra Mundial “los homosexuales que no podían satisfacer el ideal de masculinidad fueron encerrados en campos de concentración, donde tenían que llevar como distintivo un triángulo rosa cosido a la ropa” (p. 216).



Ilustración 25 Triángulo rosa ocupado por los nazis durante el Holocausto para estigmatizar a hombres homosexuales.

Fue a finales de los 80 cuando este símbolo fue resignificado por la organización neoyorkina ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power) para crear conciencia y visibilizar la problemática del VIH/Sida tanto en la isla estadounidense como en otras latitudes del primer mundo. El triángulo rosa fue invertido hacia arriba y se añadió el slogan “Silence = Death” (Silencio = Muerte) con el propósito de que la sociedad civil y la población LGBTIQ+ reflexionara en torno a este virus letal.

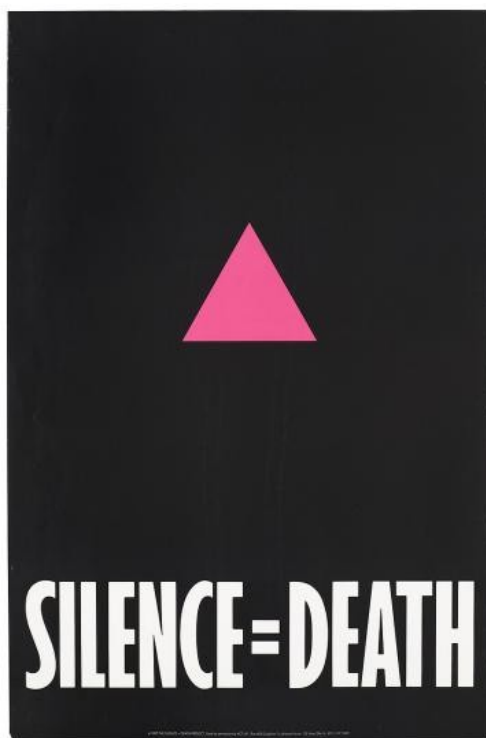


Ilustración 26 Campaña de ACT UP en los años 70 donde se resignificó el símbolo.

En junio de 1993, el periodista Víctor Hugo Robles y la socióloga Soledad Suit abrieron transmisiones en la extinta *Radio Tierra* con “Triángulo Abierto”.

Para el afiche promocional del programa, el triángulo rosa adquiere nuevamente protagonismo en el ejercicio reivindicativo de una comunidad reprimida por el patriarcado. Al igual que el cartel de ACT UP, se manifiesta nuevamente el contraste rosa/negro; aunque el rosa empleado es mucho más oscuro.

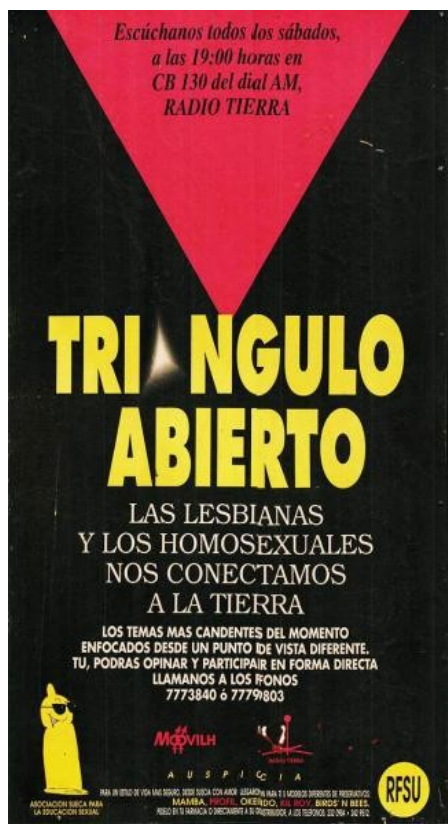


Ilustración 27 Afiche promocional de “Triángulo Abierto”, programa radial conducido por Víctor Hugo Robles y Soledad Suit, en Radio Tierra.

Para dotar de mayor intensidad el contraste entre fondo y logotipo con el rosa *pink*, se reemplazó el color #000000 por el tono #0f001d. El tono seleccionado viene del violeta, resultante de la mezcla entre el rojo (15%) y el azul (29%), combinación de colores que crea el morado. Pese a su apariencia como color oscuro, este tiene el máximo nivel de saturación (100%).

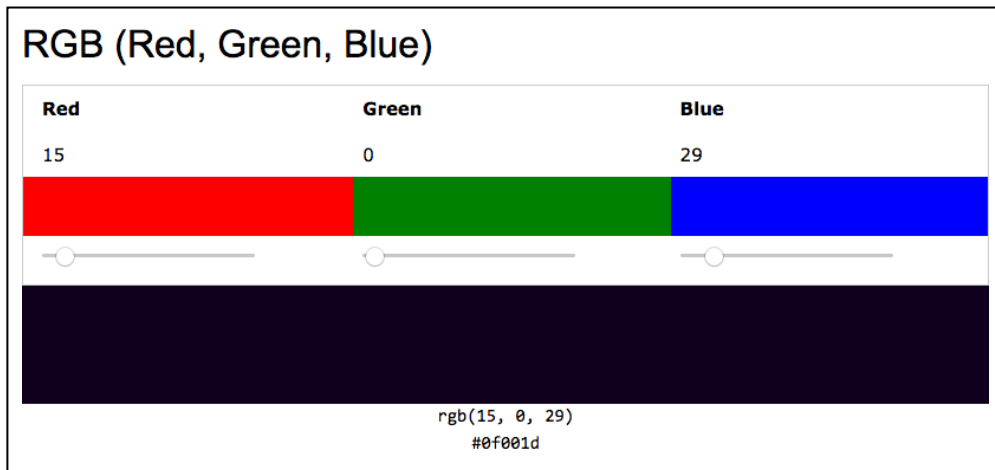


Ilustración 28 Composición RGB del color #0f001d, nuevo fondo del logotipo.

Lightness

Light	Hex	Rgb	Hsl
100%	#ffffff	rgb(255, 255, 255)	hsl(271, 100%, 100%)
95%	#f3e6ff	rgb(243, 230, 255)	hsl(271, 100%, 95%)
90%	#e6ccff	rgb(230, 204, 255)	hsl(271, 100%, 90%)
85%	#dab3ff	rgb(218, 179, 255)	hsl(271, 100%, 85%)
80%	#ce99ff	rgb(206, 153, 255)	hsl(271, 100%, 80%)
75%	#c180ff	rgb(193, 128, 255)	hsl(271, 100%, 75%)
70%	#b566ff	rgb(181, 102, 255)	hsl(271, 100%, 70%)
65%	#a94dff	rgb(169, 77, 255)	hsl(271, 100%, 65%)
60%	#9c33ff	rgb(156, 51, 255)	hsl(271, 100%, 60%)
55%	#901aff	rgb(144, 26, 255)	hsl(271, 100%, 55%)
50%	#8400ff	rgb(132, 0, 255)	hsl(271, 100%, 50%)
45%	#7700e6	rgb(119, 0, 230)	hsl(271, 100%, 45%)
40%	#6900cc	rgb(105, 0, 204)	hsl(271, 100%, 40%)
35%	#5c00b3	rgb(92, 0, 179)	hsl(271, 100%, 35%)
30%	#4f0099	rgb(79, 0, 153)	hsl(271, 100%, 30%)
25%	#420080	rgb(66, 0, 128)	hsl(271, 100%, 25%)
20%	#350066	rgb(53, 0, 102)	hsl(271, 100%, 20%)
15%	#28004d	rgb(40, 0, 77)	hsl(271, 100%, 15%)
10%	#1a0033	rgb(26, 0, 51)	hsl(271, 100%, 10%)
6%	#0f001d	rgb(15, 0, 29)	hsl(271, 100%, 6%)
5%	#0d001a	rgb(13, 0, 26)	hsl(271, 100%, 5%)
0%	#000000	rgb(0, 0, 0)	hsl(271, 100%, 0%)

Ilustración 29 Medición de color #0f001d que decreta el alto nivel de saturación (100%) y baja luminosidad (6%).

Para Heller, el rosa “junto al violeta y el negro, con los que forma el acorde de la seducción y del erotismo, el rosa oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el

mal” (2004, p. 214), y que además “produce una impresión de refinamiento junto a colores psicológicamente contrarios” (2004, p. 220).

En otras propuestas visuales, la combinación entre el rosa saturado y el negro violáceo remite a representaciones relacionadas con el mundo nocturno, la marginalidad y la bohemia en las culturas occidentales. Asimismo, la luz neón (en este caso *pink*) ilumina lo nocturno en espacios donde rondan los tabúes.

La cantante pop Ariana Grande en el videoclip de su sencillo *7 Rings* expresó una estética más atrevida que en sus éxitos anteriores al mezclar el rosa en un ambiente nocturno, introduciendo luces de neón en su estética comercialmente feminista. Dicho single alcanzó la posición #1 en febrero de 2019 en Estados Unidos (Billboard Argentina, 2019).

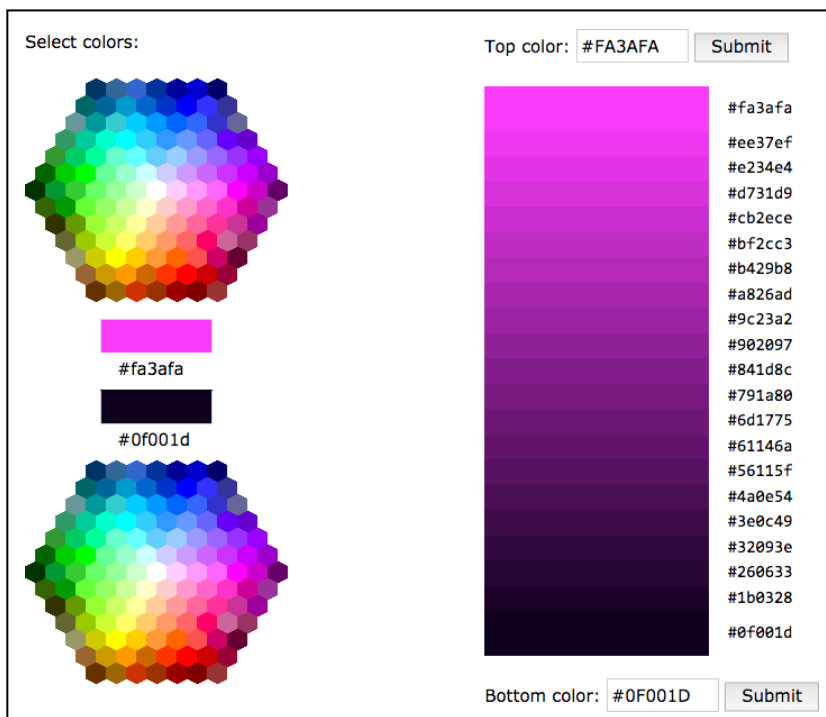


Ilustración 31 Fotogramas del video musical *7 Rings* de Ariana Grande

Ilustración 30 Izquierda: combinación entre los colores #fa3afa y #0f001d

Derecha: Izquierda: combinación entre los colores #fa3afa y #0f001d

Asimismo, en la serie juvenil *Euphoria* (HBO, 2019) se puede apreciar el uso del mismo contraste rosa/negro para reflejar eventos relacionados con la fiesta y el destajo.



Ilustración 32 Fotogramas de la serie *Euphoria* (2019). En ellos se manifiesta el efecto de iluminación de color rosa para ambientar espacios juveniles y festivos.

Con estos antecedentes contemporáneos, el logotipo fue actualizado con las tonalidades respectivas y se agregó un efecto *glow* (destello) con ayuda de Adobe Photoshop para crear el efecto de iluminación neón tanto en la imagen png modificada como en los caracteres.

También se modificó el color de la bala y el diente con un glitter dorado. Actualmente, el oro es considerado un color relacionado al lujo y cualquier objeto impregnado con este color “se puede convertir en un símbolo de status” (Heller, 2004, p. 236), e incluso se le asocia con la fama y la farándula.

Para alcanzar esa tonalidad se descargó la imagen de uso gratuito *Gold Glitter background* del sitio web <https://wallpapertag.com/>.



Ilustración 33 Imagen *Gold Glitter background*, descargada en el sitio <https://wallpapertag.com>

Por consiguiente, con el logotipo resultante se pone en manifiesto una posición política disidente con el patriarcado, sus instituciones, el binarismo de género y el modelo de

explotación sexista que opera en la industria de medios. Desde la trinchera del periodismo interpretativo, se busca *hackear* el periodismo proponiendo una reestructuración de las formas de crear contenido sin perder la esencia política y picardía.



Ilustración 34 Logotipo final.

III. La imagen de La Cahuinera en redes sociales

Para viralizar La Cahuinera en sus distintas plataformas, se adecuó el mensaje según las normativas estéticas de cada red social (Instagram, Twitter, Facebook y Whatsapp), tomando en consideración el tipo de uso que se les da.

Al ser *Instagram* la plataforma en donde tenemos la mayor cantidad de presencia mediática y seguidores, la difusión del podcast y sus episodios se ha hecho primordialmente desde ella. Las publicaciones en el *feed* (imágenes y videos fijos, que perduran en el archivo de los perfiles) e historias (imágenes y videos transitorios, que duran 24 horas en la red social) agrupan el contenido matriz de nuestro trabajo en redes sociales, que luego se traduce al resto de las plataformas y sus respectivos códigos.

1. Portadas de los episodios

En cada episodio se diseñó una portada con las medidas de 1080x1080 pixeles para el *feed* de Instagram, Facebook y Twitter. La misma se usa para hacer promociones a través

de Whastapp. También se diseñó una imagen vertical de 900x1600 píxeles para las historias de Instagram con los claroscuros del logotipo para expandir el universo estético y aplicamos la técnica del fotomontaje para representar el tema central de cada capítulo con el protagonista de la semana.



Ilustración 35 Ejemplos de portadas de episodios para feed (1080x1080px) de Instagram. En cada episodio se muestran los logotipos de Spotify, iVoox y Apple Podcasts. Esta portada es un fotomontaje de Catalina Pulido en el programa de Canal 13



Ilustración 36 Ejemplo de storie de Instagram (900x1600px).

2. Promociones y noticias

Ya que La Cahuinera es un medio de comunicación que abarca más que un pódcast, es necesario informar sobre noticias de actualidad política y farandulera a través de otros medios que permiten llegar de forma más directa a nuestro público objetivo. Considerando el auge de las redes sociales y su uso para el consumo de contenidos informativos, se decidió desarrollar también un trabajo de publicaciones constantes desde ellas.

La relevancia de Instagram en la actualidad es de alto impacto en las nuevas generaciones digitales y su uso se ha masificado en los últimos años, influyendo en la forma generalizada de comunicar. La construcción estética de la información y cómo se diseñan contenidos informativos ha adquirido mayor importancia debido al valor que otorga Instagram a las imágenes y la visualidad de los relatos.

Por tanto, la composición y el diseño de las publicaciones han tomado posiciones prioritarias en la estrategia de comunicaciones, aun cuando estas se enmarcan dentro de un trabajo progresivo en donde se han experimentado vastas transformaciones a un ritmo que pretende estar al tanto de las actualizaciones de las redes sociales, sus formas y sus usos.



Ilustración 37 Identidad visual en feed Instagram desde el 6 de mayo hasta el 17 de octubre de 2019.

En un comienzo, la rigidez era una característica fundamental de la estética en las publicaciones del *feed* de Instagram. Buscando lograr una página con solidez visual, se decidió que la mejor forma para hacerlo era mantener una misma línea en los contenidos visuales, con escasas libertades de acción para experimentar con ellos y así lograr la mayor homogeneidad posible. En las portadas de cada episodio del pódcast (en ambos formatos permitidos: *stories* y *feed*), se evidencia un patrón tanto en la paleta de colores como en la tipografía utilizada.

Las publicaciones de *stories*, por otro lado, se utilizaban para compartir sucesos noticiosos o reaccionar a ellos, con mayor libertad de acción para poder diversificar el contenido y también desarrollar una identidad con otros recursos como el humor. El resultado fue una serie mucho más heterogénea de publicaciones que se hacían con mayor frecuencia (debido a que desaparecen luego de 24 horas) y experimentación.



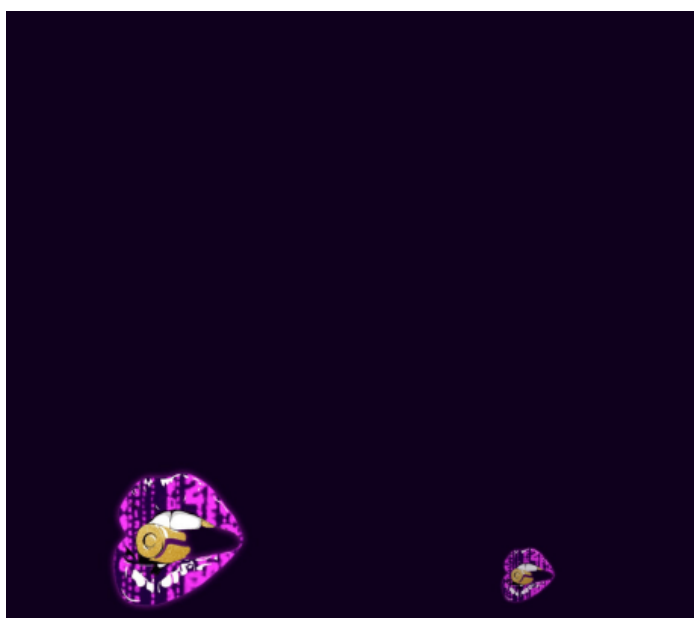
Ilustración 38 Primeras historias hechas en la red social Instagram para promocionar el pódcast.

A pesar de haber generado una primera presencia mediática, llegando a más de 800 seguidores en dicha red social, también se hizo presente la frustración de no poder expandirnos más allá de esa cifra llevando ya más de cinco meses seguidos de trabajo constante. Y es por ello que, en la búsqueda para encontrar la forma adecuada de explotar la

identidad visual, se creó una imagen de fondo con el logo para luego editar o montar digitalmente en esta los diferentes contenidos informativos.

Con el paso del tiempo se introdujo las herramientas de edición y montaje de Adobe Premiere y Adobe Photoshop para crear contenido diverso, informativo y atractivo, donde incluso el descubrimiento de la fuente *Helvetica Neue* ayudó a crear un contenido informativo y promocional estéticamente más digerible. El propósito era hacer confluir ambas publicaciones en un mismo sentido estético, aunque esto no logró el resultado esperado: aumentar el número de nuestros seguidores.

Ilustración 39 Fondos estandarizados de publicaciones en stories 1 Ilustración 40



Sin embargo, el día 18 de octubre del 2019 comenzaron las multitudinarias protestas enmarcadas dentro del estallido social de Chile. Y es en ese contexto cuando se comenzó a reportear los acontecimientos desde la vía pública y a compartir información relevante que los medios masivos de información no estaban divulgando o directamente estaban censurando.

Parte de esa labor fue recopilar cientos de contenidos compartidos en redes sociales por diferentes usuarios, que llamaban a denunciar actos de violencia represiva desde las fuerzas de orden y seguridad del Estado que ellos mismos habían logrado presenciar y testificar con sus teléfonos celulares. En otros casos, también enviaban esas imágenes por mensajes directos (o *Direct*, como se conoce en Instagram) esperando que La Cahuinera Podcast se convirtiera en una alternativa mediática para cubrir estos episodios.

La inmediatez y la difusión se volvieron factores aún más determinantes debido a que varias plataformas estaban bajando los contenidos gráficos de la violencia en contra de los manifestantes. Heridas oculares y violaciones de derechos humanos empezaron a ser cada vez más recurrentes desde Carabineros de Chile y las Fuerzas Armadas ante la revuelta social. Y por consecuencia, la pulcritud estética fue desplazada a un segundo plano de relevancia.

III. Comunidad cahuinera

Como medio de comunicación, la comunidad es definida por aquellas personas que deciden informarse a través de los productos mediáticos del universo de La Cahuinera.

Los contenidos del proyecto son de libre acceso en las plataformas digitales Spotify, Facebook, Instagram y Twitter. Desde allí, podemos conocer las métricas de los usuarios que nos han seguido y tienen acceso a la información que compartimos: 1.556 en Spotify, 3.700 en Facebook, 7.912 en Instagram y 2.603 en Twitter.

Según las métricas de Spotify, el género con mayor identificación en nuestra audiencia es el femenino con un 67% del total, luego masculino con 29% y un 4% es no binario o prefiere no especificar. Y respecto a sus edades, el rango etéreo con mayor distinción es entre 23 y 34 años con un 71% del total.

Además, nos indican que los artistas chilenos más escuchados por nuestra audiencia son Alex Andwanter y Princesa Alba, como también J Balvin, Bad Bunny y Rosalía en un plano internacional. Asimismo los otros programas de podcast más escuchados de nuestros oyentes son “Con la ayuda de mis amikas”, “El amor según” y “Dueñas de Salas”.

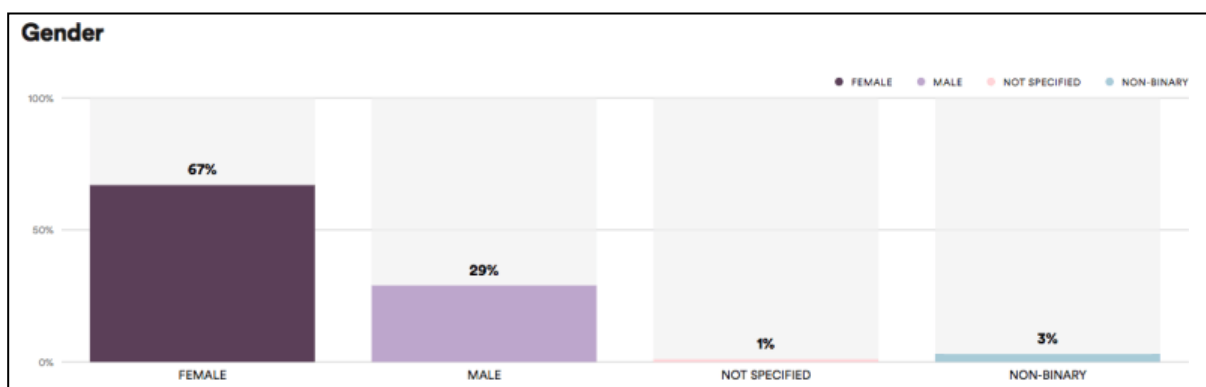


Ilustración 41 Estadísticas de género de audiencia en Spotify

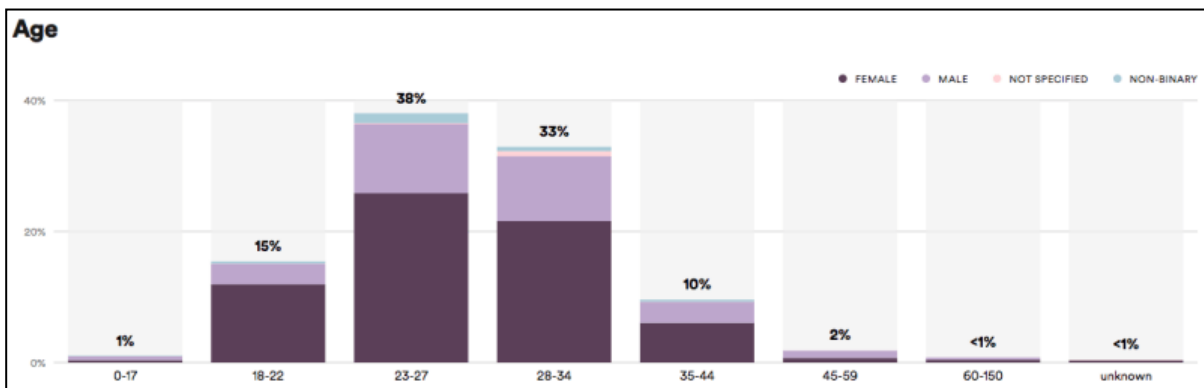


Ilustración 42 Estadísticas de edad de audiencia en Spotify.

1. Concursos

Para conectar con la comunidad cahuinera, premiarles por su apoyo, lograr interacciones y hacerla crecer se emplearon diferentes estrategias, una de ellas fueron los concursos.

1.1. Sorteo del libro “Sinceramente”

El primer concurso fue el sorteo para ganar un ejemplar del libro *Sinceramente* de Cristina Fernández de Kirchner, en contexto de su triunfo como actual vicepresidenta después de las últimas elecciones primarias de Argentina. Lanzamos el sorteo el día 17 de agosto de 2019 y se cerró el día 30 de agosto.



Ilustración 43 Imagen original del primer concurso.

Sinceramente es la autobiografía de Fernández, donde relata su vida política y personal. En ella hace énfasis en lo sucedido luego de dejar la presidencia en diciembre de 2015, la cual mantuvo desde 2007. Elegimos este libro porque trata de un personaje controversial en la política trasandina y, quien, además, figura como un rostro cargado de estigmas sociales, de los cuales se hace cargo en este relato y contiene una diversidad de “cahuines” que alimentan el morbo del *backstage* en la política gaucha.

La presentación de este libro apareció también como una estrategia de campaña para las elecciones argentinas de 2019. Como parte de la gira promocional del lanzamiento literario, se convocaron conversatorios, firmas de libros, conferencias y hasta manifestaciones en su contra. Esto provocó un gran revuelo mediático que finalmente tradujo el éxito de ventas en su triunfo electoral.

Para participar en el concurso las y los seguidores debían la nuestra publicación etiquetando a dos usuarios que previamente no nos siguieran, además de compartir la publicación en sus perfiles personales y etiquetar a La Cahuina en ella. De esta forma se buscaba llegar a personas que no conocieran el proyecto y ampliar así el número de seguidores, pero no se obtuvo el resultado esperado ya que la primera estrategia de contenidos de Instagram no fue bien desarrollada.

Esta publicación tuvo un alcance de 1.182 usuarios (en donde 45% no eran seguidores), 71 *likes*, 44 comentarios y fue compartida 28 veces. Aunque se logró únicamente 21 nuevos seguimientos, fue el primer acercamiento directo con nuestra audiencia.

1.2. Entradas para conversatorio con Shirley Manson

El 10 de noviembre a través de Instagram se sortearon dos entradas para el conversatorio con Shirley Manson (vocalista de la banda Garbage), organizado por el Festival Ruidosa.



Ilustración 44 Imagen del segundo concurso. Original de Festival Ruidosa.

El Festival Ruidosa nació en Chile hacia el año 2016 como una iniciativa feminista para entregar espacios de *performance* y conversación entre mujeres de la industria musical de todo el mundo. Producido por la cantante nacional Francisca Valenzuela, también apunta a un público que comparte características etéreas y gustos populares con las y los seguidores del proyecto.

Por otro lado, la figura de Shirley Manson también ha sido reconocida como transgresora y disidente al sexismo y la heteronorma, siendo capaz de problematizar el género desde sus producciones musicales y audiovisuales, en (The Huffington Post, 2018) lo que la convierte en una líder de opinión en dichos temas que son normalmente discutidos en los contenidos de La Cahuinera Podcast.

Quienes participaron, tuvieron que etiquetar a un amigo en la publicación y seguir la cuenta en Instagram. Ésta tuvo un alcance de 1988 cuentas (donde un 41% no nos seguía), fue compartida 14 veces, obtuvo 41 *likes*, 18 comentarios y se sumaron ocho nuevos seguidores.

2.Hito: “Pódcast Constituyente”

El ecosistema de los pódcast en Chile es amplio y diverso. Como ya se ha mencionado anteriormente, hay una vasta variedad de estos en cuanto a temas, alcances y audiencias. Si

bien el panorama marca una creciente tendencia a escuchar este tipo de contenido, como creadores fue evidente que no había un punto de encuentro que sea común para todos y todas.

Existen empresas que acogen a más de un programa dentro de su parrilla –como son Súbela, Holística Radio o Mantra, entre otras– y que permiten algún tipo de contacto entre los participantes, aunque normalmente la relación entre unos y otros es más bien ocasional y responde a la buena voluntad de quienes son más escuchados para invitar a sus grabaciones a otros menos escuchados como colaboradores o *featurings*.

Es en este escenario que nació la idea de generar un primer espacio de encuentro de *podcasters*. Desde el estallido social del 18 de octubre del 2019, en Chile también resurgen las ideas de comunidad y de unión para combatir la desigualdad histórica del país, como lo demuestran los diferentes espacios de cabildos y asambleas en diferentes vecindarios y comunas a lo largo del país. Y con mayor razón, se convierte en una posibilidad para hablar en conjunto sobre la situación política actual.

Desde entonces, ocupar nuestra independencia a los medios tradicionales de comunicación para verbalizar nuestras opiniones sin necesidad de regirnos por una línea editorial responde también a una demanda y necesidad colectiva.

El “Podcast Constituyente” comenzó a gestarse como un hito para la comunidad podcastera nacional, en conjunto con Karina Valle y Leo Quezada del programa Clase Básica. Finalmente, tuvo lugar el sábado 30 de noviembre en el auditorio José “Pepe” Carrasco del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, con una convocatoria abierta a todos quienes quisieran ir a escuchar a sus podcasts favoritos hablar sobre la contingencia sociopolítica.



Ilustración 45 Afiche promocional del Podcast Constituyente

Hay una otra gran oportunidad que tiene relación con sacar de contextos humorísticos o netamente culturales a muchos de los participantes que no suelen tocar estos tópicos de forma cotidiana en sus espacios de grabación. Y varios de ellos así lo plantean dentro de las discusiones dadas en el encuentro.

Finalmente fueron representados 16 pódcast por algunos o todos los integrantes de sus programas, que son: Las Raras, Grandiosas, BBB Podcast, Zancada, Ni Tan Light, Dueñas de Salas, Amor en visto, No sabes nada Podcast, #TBT Podcast, Confieso que he leído, El amor según, Mercurio Retrógrado, Amikas, Copadas, Clase Básica y La Cahuinera Podcast.

*“En España, pese a tener un número muy superior de podcasts y una de las comunidades más grandes en cuanto a podcasts en castellano, yo al menos no recuerdo un crossover tan amplio en ninguno de los eventos de los que tengo constancia”, dice Jorge Marín Nieto en pódcast español *Al otro lado del micrófono* (2019).*



Ilustración 46 Foto grupal de los panelistas del Podcast Constituyente el 30 de noviembre de 2019.

Se decidió también que todas las conversaciones, divididas en cuatro paneles temáticos llamados “Constituyendo el Podcast”, “Micrófonos de trincheras”, “Contra la mordaza” y “Tejiendo redes” fuesen grabadas y subidas posteriormente a una cuenta de iVoox con respaldo en Spotify con el nombre propio del evento, para que así quedara registro

de aquél y cualquiera pudiese escucharlo. Además, la animación estuvo a cargo de Felipe Fuentes, comunicador más conocido como @obvioquesi en redes sociales.

Aprovechando la gran audiencia de varios de los *podcasts* y de las personas convocadas como invitados, días antes de su realización se hizo el trabajo de gestión de prensa. Se le pidió a cada uno de los 28 panelistas que compartiera tanto en sus redes sociales personales como en las de sus programas el afiche oficial del evento para darle mayor visibilidad, generar expectativa y mayor asistencia de público general, que finalmente completaron el aforo del recinto con más de 200 personas.



Ilustración 47 Publicación sobre el evento Podcast Constituyente en las cuentas de @miauastal (24,5 mil seguidores) y @clasebasica (112 mil seguidores).



Ilustración 48 Publicación sobre el evento Podcast Constituyente en las cuentas de @_jovenyalocada_ (89 mil seguidores) y @vicentegutierrezber (22 mil seguidores).

El trabajo de gestión de prensa también alcanzó publicaciones a nivel de prensa digital e incluso en la revista impresa Nueva Mujer de Publimetro. La noticia del evento fue publicada en ocho de los medios de comunicación más leídos a nivel nacional. En ellas se invitó a los lectores a asistir al evento histórico de encuentro de podcast chilenos y se nombró a La Cahuinera Pódcast como organizadores oficiales, lo cual nos dio una gran presencia mediática durante esos días.



Ilustración 49 Izquierda: publicación en El Mostrador el 29 de noviembre de 2019. Derecha: publicación en El Desconcierto el 28 de noviembre de 2019.



Ilustración 50 Izquierda: publicación en Diario y Radio Universidad de Chile el 29 de noviembre de 2019. Derecha: publicación en The Clinic el 28 de noviembre de 2019.

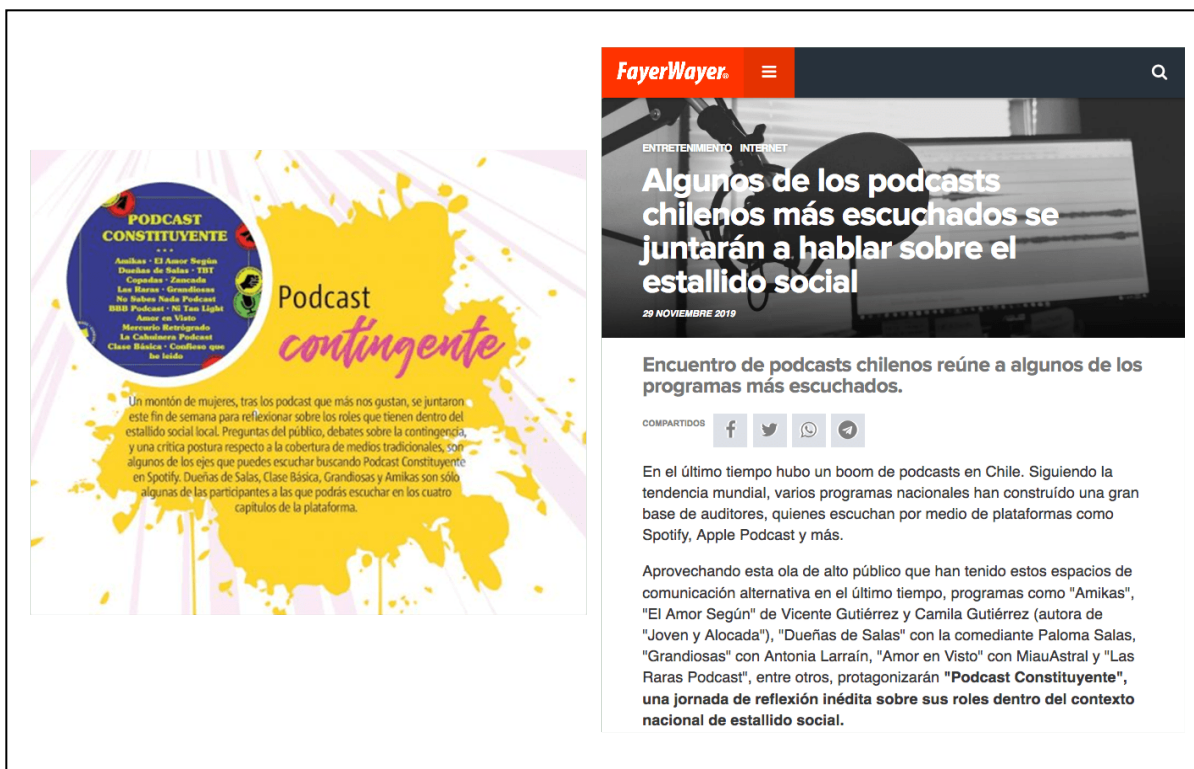


Ilustración 51 Izquierda: publicación en Revista Nueva Mujer el 3 de diciembre de 2019. Derecha: publicación FayerWayer el 29 de noviembre de 2019.



Ilustración 52 Izquierda: publicación de Pousta 28 de noviembre de 2019. Derecha: publicación en Zancada, 28 de noviembre de 2019.

Mientras sucedían las discusiones, se realizaron varias transmisiones en vivo a través de la herramienta de *streaming* de Instagram TV con distintos teléfonos móviles. Estas imágenes fueron difundidas desde algunas cuentas de panelistas que expusieron en el momento. Lo anterior fue una petición explícita de parte de gran parte del público que no podía asistir de forma física.



Ilustración 53 Foto grupal de La Cahuinera Podcast en el Podcast Constituyente el 20 de noviembre de 2019

3. Otras estrategias

3.1. Playlist “Cahuineras Prendidas”

Alojada en la misma cuenta de Spotify de La Cahuinera Podcast, en agosto de 2019 publicamos la lista de reproducción musical “Cahuineras Prendidas”. Allí agregamos canciones actuales de artistas mujeres e identidades disidentes a la heteronorma, con el propósito de afianzar la conexión sonora con nuestra comunidad. Hasta ese momento, la “sonoridad cahuinera” estaba enmarcada únicamente en los recursos audibles de las emisiones en los episodios del podcast, como son las cortinas artísticas.

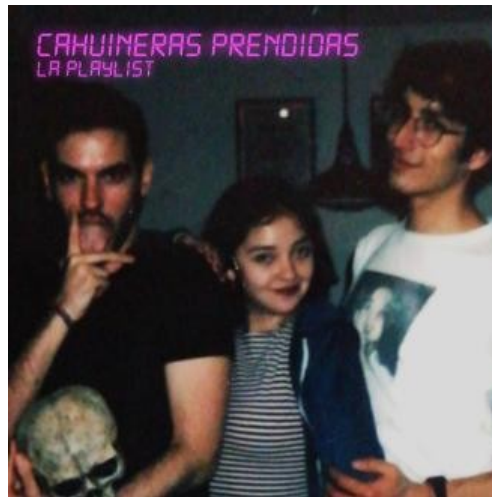


Ilustración 54 Imagen oficial grupal de la playlist Cahuineras Prendidas.

Sin embargo, y uniéndonos a una evidente tendencia (El Economista, 2019) en el encuentro del recurso *playlist* y el pódcast –como ya lo habían hecho programas como Clase Básica–, emprendimos la selección de canciones, artistas, letras y géneros que representaran la misma línea e identidad de nuestra marca: talentos emergentes, feminismo y contenido político. Además, esto permite hacer recomendaciones a nuestra comunidad de igual forma que las amistades se comparten música cotidianamente.

Siendo Spotify una plataforma principalmente usada para la difusión y promoción de música, entendimos que no explorar otras herramientas significaba restringir nuestras posibilidades de acción y de crecimiento como universo medial. Por otra parte, Instagram inauguró en 2019 la función música (T13, 2019) en donde se podía incluir canciones a las publicaciones de *stories* y se hacía ineludible actualizarnos, sobre todo porque esta función nunca se habilitó para nuestra cuenta oficial.

Como estrategia de promoción de esta *playlist* que tiene más de 90 canciones en total, hemos hecho publicaciones en Instagram para darla a conocer y también redireccionamos a ella en el podcast. Hasta ahora consta de 50 seguidores en Spotify.

Es menester reconocer también que al final de cada episodio del programa, desde el inicio de la segunda temporada, se ha estado incluyendo una canción recomendada que se reproduce al final de toda nuestra locución. A pesar de haber tomado esta decisión basada en las opiniones de personas encuestadas y participantes de los grupos focales, tiene la desventaja de que incluye una infracción a las políticas de derechos de autoría, interpretación y grabación de los diferentes artistas o sellos discográficos detrás de ellos.

Actualmente Spotify no suele perseguir este tipo de infracciones y, de hecho, aprobaron nuestra solicitud de ingreso con todos los episodios correspondientes en donde usamos música que no es nuestra. Pero esto no implica que más adelante pudiesen hacerlo y que quedemos afectados legal o económicamente por una demanda de derechos. Por esto mismo es que hemos decidido abandonar progresivamente esta práctica y eliminarla por completo a partir de la tercera temporada de La Cahuinera Pódcast.

La forma de seguir aprovechando este recurso sin necesidad de cometer ilegalidades en el proceso, sería darle aún más protagonismo a la *playlist*. De forma paralela a la producción de episodios del pódcast, la estrategia debiera incorporar una difusión periódica de listas musicales que vayan adaptándose según el contexto o efemérides históricas, cumpleaños de artistas, etc.

3.2. Stickers

En septiembre de 2019 decidimos empezar a gestionar el primer artículo de promoción o *merchandising* de La Cahuinera. Para ello imprimimos 200 *stickers* en papel de alta calidad fotográfica con el logo y marca de nuestro programa, en donde además se incluyó la frase “Escúchalo gratis x Spotify” como una invitación directa y simple a reproducir nuestros contenidos en dicha plataforma.



Ilustración 55 Diseño sticker.

En todo el proceso de desarrollo de La Cahuinera, como equipo nos hemos encontrado muchas veces en contextos sociales en donde hablamos sobre nuestro proyecto e invitamos verbalmente a recién conocidos, amigos e incluso familia a seguirnos en redes sociales y Spotify. El propósito de tener un *sticker* en formato físico nos permite hacer entrega de ellos cada vez que hagamos promoción de nuestros contenidos y que las personas puedan llevarse inmediatamente algo que les recordará la conversación e invita a ser parte de nuestra comunidad.

Pero, además hay varios usos que multiplican la utilidad de un recurso como este. Entre ellos, está la posibilidad de hacer regalos a nuestros seguidores como lo hemos hecho para las personas ganadoras de nuestros concursos, que además de hacerles entrega del premio reciben también un par de *stickers*.

Los espacios públicos también se abren a la posibilidad de ser plataformas de promoción. En las calles de Santiago, y sobre todo después del estallido social de octubre 2019, se pueden encontrar miles de rayados, ilustraciones y *stickers* pegados en los más diversos lugares. Desde su impresión, los *stickers* de La Cahuinera también forman parte de esos escenarios políticos y sociales dentro del territorio nacional.

Y en el mismo sentido, nos hemos preocupado de marcar presencia con este recurso dentro de espacios privados de acceso público que son usualmente visitados por nuestra comunidad actual y comunidad potencial. Las discotecas y eventos de fiestas con público objetivo de mujeres y comunidad LGBTIQ+, los baños públicos de carreras y universidades en donde el grupo etario coincide con los nuestros, entre otros.

IV. **Desarrollo del sitio web lacahuinera.cl**

El desarrollo del sitio web de La Cahuinera inició en 2019 porque era uno de los puntos más importantes para presentar un proyecto de periodismo digital como memoria de título. De esta manera lacahuinera.cl se transformaría en un repositorio de la segunda temporada del pódcast, que en ese momento estaba en curso, de la primera temporada, producida en 2017, de las temporadas futuras, del Pódcast Constituyente, del pódcast Monstruas, un programa orientado hacia entrevistas a personajes de política y farándula, y además entregaría contenido escrito adicional y noticioso.

El camino para tener nuestro propio sitio web partió el 3 de mayo de 2019 con la compra del dominio en NIC Chile. El nombre escogido fue lacahuinera.cl, pensando en que en un futuro el proyecto no solo sería un pódcast, sino que se convertiría en un medio de comunicación. Pusimos el desarrollo en pausa por un tiempo, hasta que en noviembre de ese año compramos una plantilla para WordPress Sounder en ForestTheme y contratamos los servicios de hosting de Hostgator, Plan Emprendedor.

Durante el proceso de construcción de lacahuinera.cl, que finalizó el 12 de julio de 2022 tras tres años y dos meses, trabajamos con tres diseñadores/as, que colaboraron en que el sitio, que aún estaba en el papel se convirtiera en una realidad. Creamos diferentes *wireframes*, se realizó más de una modificación al contenido que ofrecería el sitio y nos enfrentamos a múltiples dificultades, como el ataque de *malwares* y limitaciones de nuestra primera plantilla, que motivó a buscar una segunda plantilla y constructor visual.

A continuación, se profundizará en el proceso que llevó a la versión final de lacahuinera.cl

1.Arquitectura de la información

La investigadora Claudia Gutiérrez (2008) en *Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0*, define la a arquitectura de información (AI) como el “diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos (p.169, 2004). Además Gutiérrez asegura que para diseñar un sitio web es necesario observar aspectos de usabilidad, pero también construir un diseño visual atractivo (p.59).

A continuación, se detalla la estructura del proyecto.

1.1. Categorías o Páginas

La primera norma de usabilidad que menciona Steve Krug en *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad y los móviles* es que “cuando observes una página web debes ser capaz de entenderla a primera vista, debe ser evidente, clara, fácil de entender. Debes simplemente saber cómo usarla sin agotar esfuerzos en hacerte preguntas acerca de lo que ves o de cómo interactuar” (p.27, 2014).

Las categorías o páginas se simplificaron durante el diseño del sitio web, con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario/a/e/o. Estas son:

- **Página de inicio:** Se compone del *header*, que tiene el logo del proyecto, *tagline*, menú principal, barra de búsqueda y menú de redes sociales e información del equipo; tres noticias destacadas; seis capítulos destacados de La Cahuina Pódcast; una llamada de acción a la página de Monstruas Pódcast; una llamada de acción a nuestro *crowdfunding*, que lleva a la usuario/a/e/o a la plataforma de donaciones Flow.cl; *el footer* donde se repite la información del menú principal pero además se añade el acceso a suscripción al pódcast, y el menú lateral inferior para redes sociales e información del equipo.
- **Pódcast:** Se compone de las páginas de las temporadas del pódcast y Pódcast Constituyente, y una página donde aparecen todos los capítulos de forma cronológica.
- **Monstruas:** Se compone de la página de primera temporada del pódcast, y una página donde aparecerían todos los capítulos de forma cronológica.
- **Noticias:** Contenido escrito de actualidad y/o relacionado a los capítulos de La Cahuina Pódcast y Monstruas Pódcast.
- **Nosotros:** Breve historia de La Cahuina, manifiesto de principios, presentación del equipo y correo de contacto.

1.2. Etiquetas

Las subcategorías de Noticias y la categoría Cahuines, consideradas en la primera versión (políticos, *influencers*, funas, datos subversivos, internacional), en la versión final se transformaron en etiquetas.

2. Elección de la plantilla

En noviembre de 2019 se adquirió el tema Sounder en Theme Forest, una plataforma para acceder a *templates* premium para WordPress.

La plantilla fue escogida porque daba espacio protagónico al pódcast en la página de inicio, tenía diseño responsive e incluía el editor visual WPBakery Page Builder. Además, el sitio señalaba que este tema estaba orientado hacia “radio contemporánea en línea, compañías de estaciones de radio y bandas de música” (ThemeForest, 2018). La temática parecía adecuada, ya que en ese momento no era fácil encontrar plantillas especializadas en pódcast.

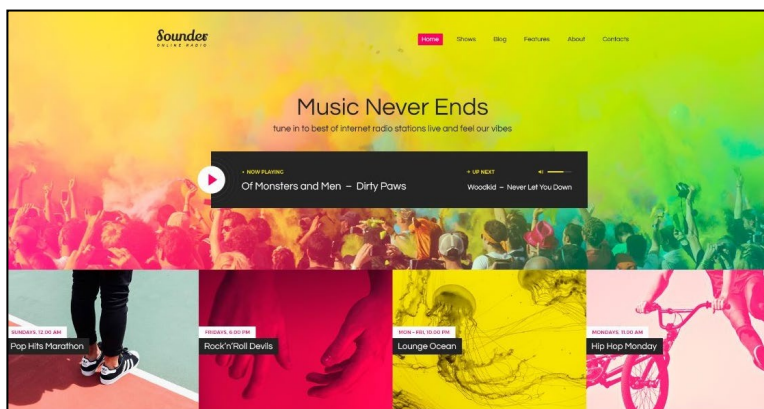


Ilustración 56 Plantilla Sounder en Theme Forest.

Este fue el primer error. La plantilla fue seleccionada pensando en el aspecto estético, sin haber entrado aún lo suficiente en la usabilidad y sin tener conocimientos para desarrollar este aspecto.

Con la plantilla comprada y el hosting habilitado se desarrolló una primera versión de los *wireframes*, para discutirla con el diseñador. Meses después se creó una segunda versión junto a una segunda diseñadora, pero los problemas seguían ahí, la plantilla era difícil de modificar y esto perjudicaba tanto la usabilidad como el diseño.

En 2021 se buscó a un tercer diseñador para que hiciera un diagnóstico del sitio, su respuesta fue la misma. Luego de intentar aplicar nuevas modificaciones y ver resultados negativos, nació la idea de cambiar la plantilla y el constructor visual. Por recomendación del diseñador, en junio de 2022 el contenido migró a la plantilla Divi.

Dentro de las características de Divi, que se mencionan en Elegant Themes, está la posibilidad de mover y arrastrar elementos sin necesidad de codificación, es responsive,

permite diseño *front end* en tiempo real y tiene “interfaz simple pero no limitante”, pues permite combinar conocimientos de CSS (Elegant Themes).¹³

El trabajo con el diseñador estuvo listo en julio de 2022, sin embargo, aún quedaban cosas por resolver. Divi es intuitivo y fácil de modificar, así que mejorar algunos aspectos como colores de los íconos, imágenes, tamaños de las fuentes y colores en diferentes lugares del sitio no fue difícil, y permitió un mejor acercamiento al diseño web.

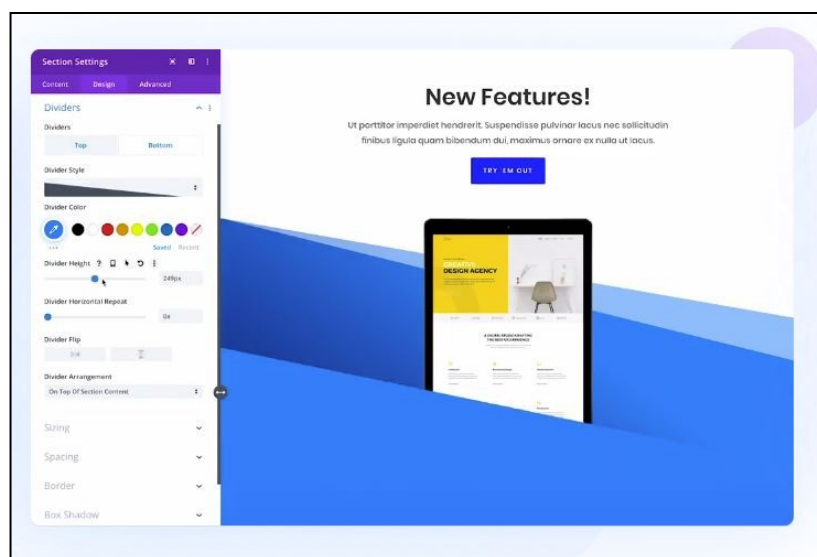


Ilustración 57 Ejemplo de la interfaz de Divi.

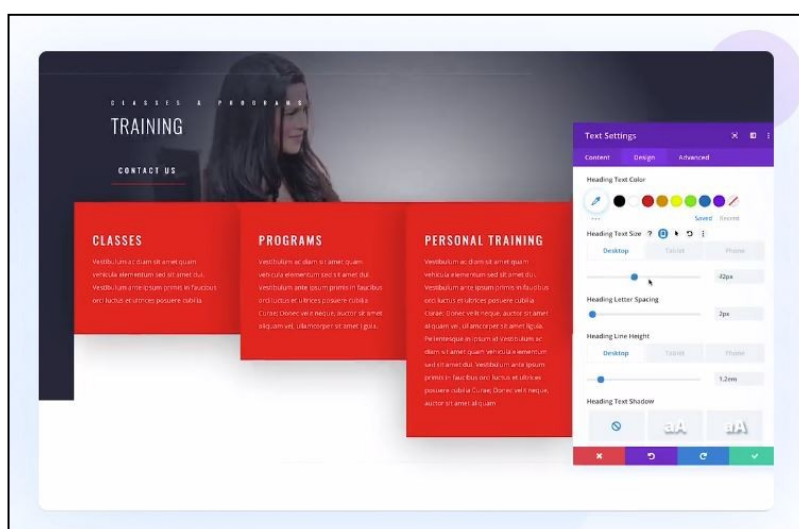


Ilustración 58 Ejemplo de interfaz de Divi 2.

¹³ <https://www.elegantthemes.com/gallery/divi/>

3. Desarrollo de *wireframes*

Durante la creación del sitio web se desarrollaron tres maquetas que consideraban la estructura del contenido.

3.1. Primera versión (2020)

Fue creada entre febrero y marzo de 2020. En esta versión las categorías eran: inicio, quienes somos, pódcast, noticias y comparte un cahuín. La página de inicio daba protagonismo a la reproducción del programa y redes sociales. Además, llevaba una marquesina movable en el *footer*, que luego fue eliminada.

Página de Inicio

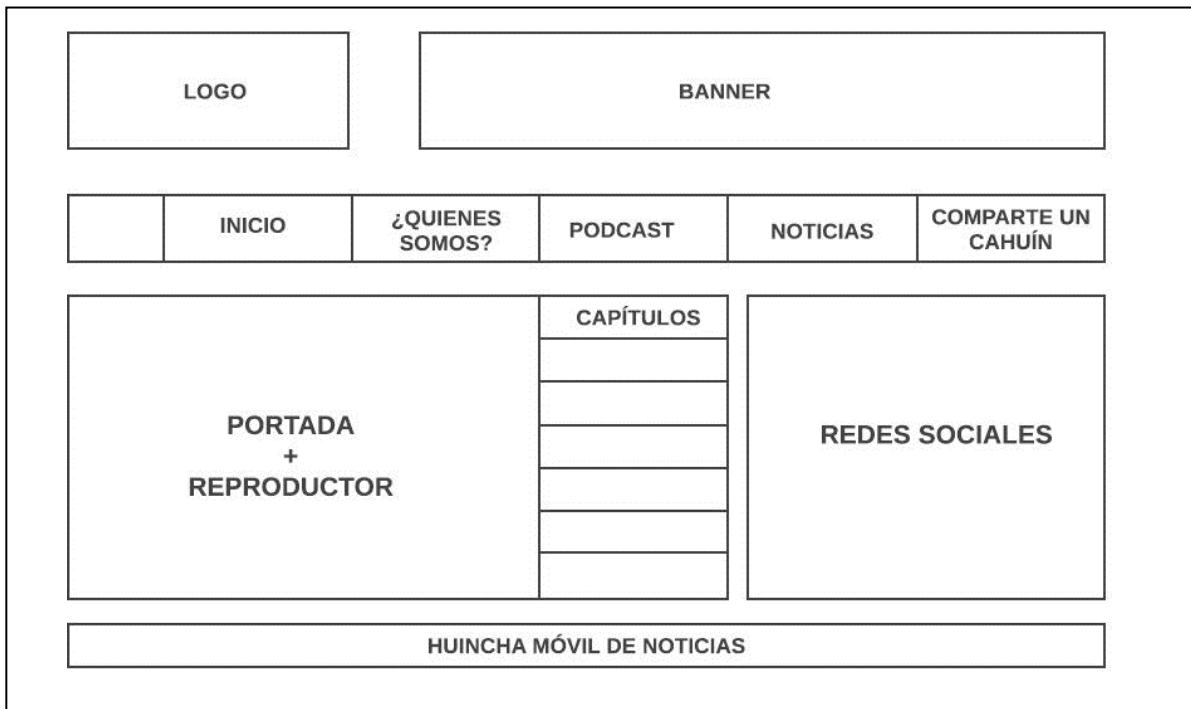


Ilustración 59 Página de inicio.

Página Pódcast

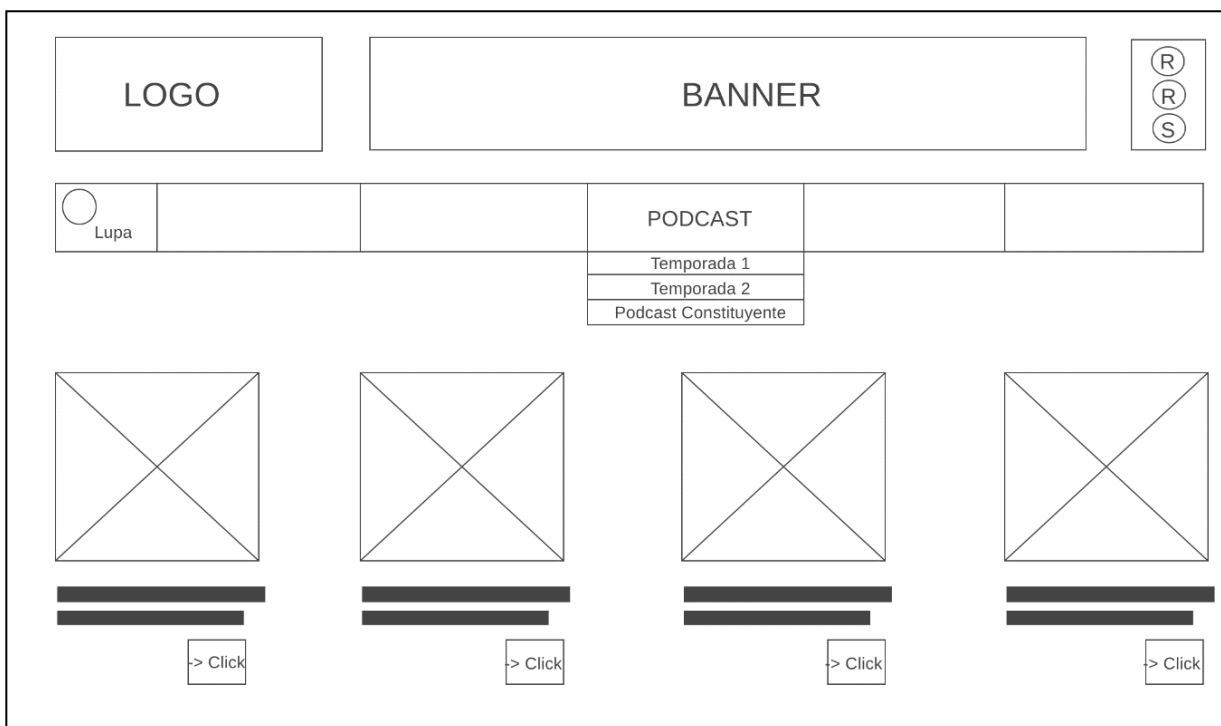


Ilustración 60 Página Pódcast.

Página capítulo del pódcast

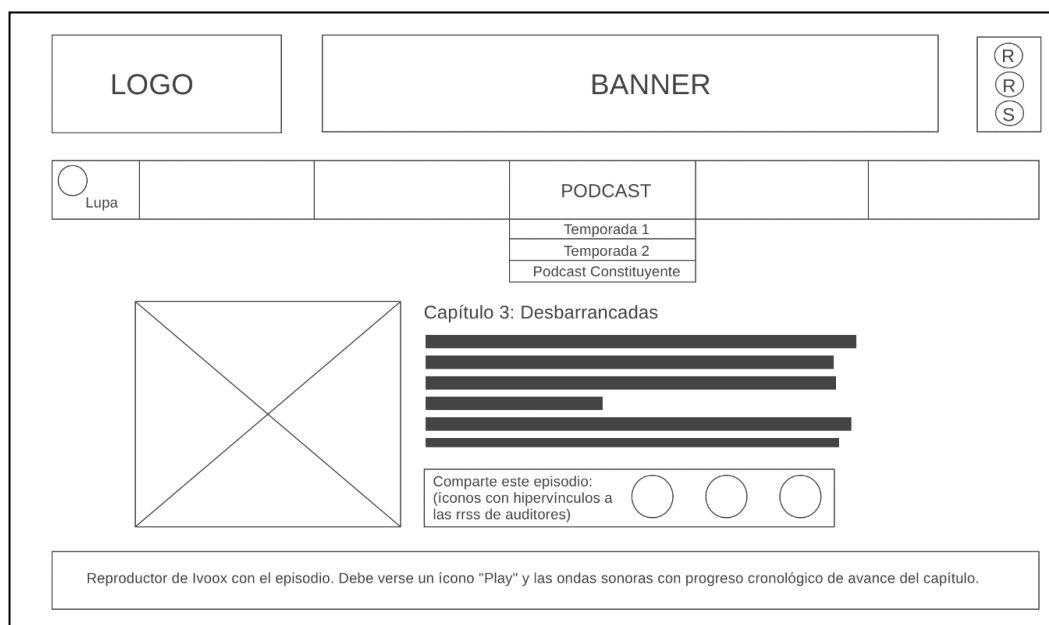


Ilustración 61 Página capítulo del pódcast.

Página Noticias

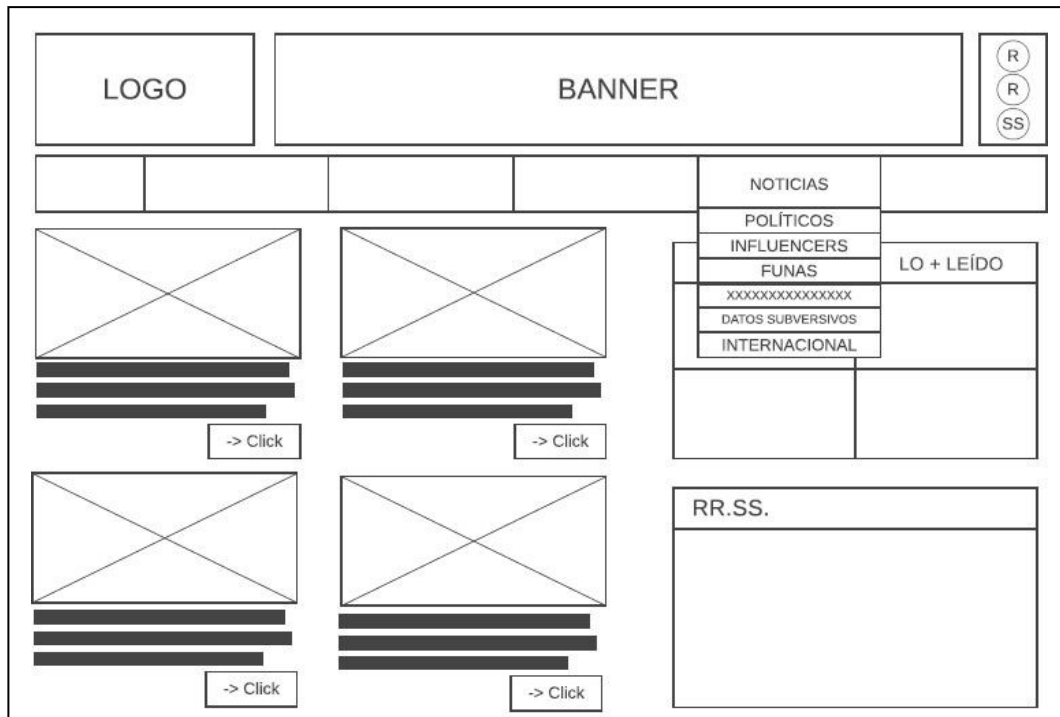


Ilustración 62 Página Noticias.

Página noticia interior

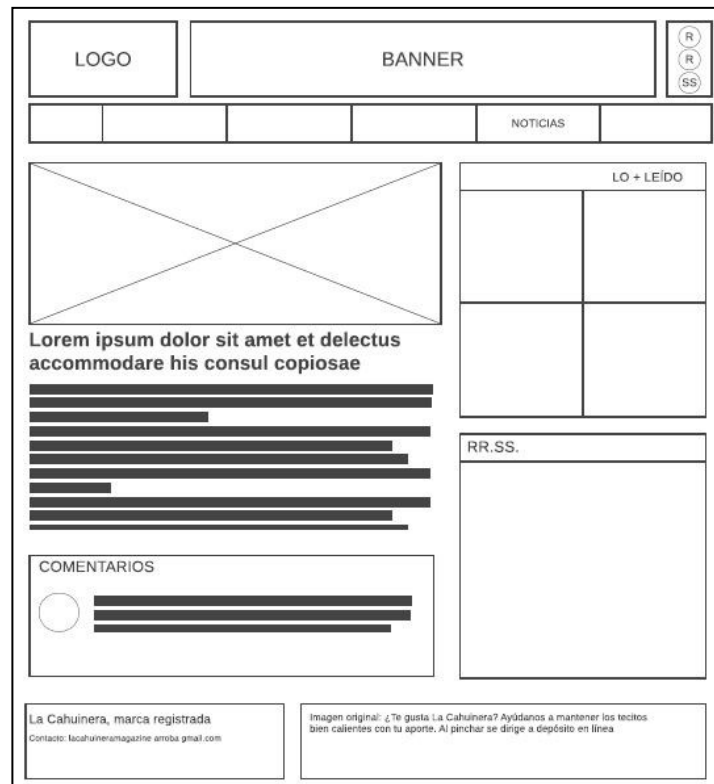


Ilustración 63 Página noticia interior.

Página Cahuines

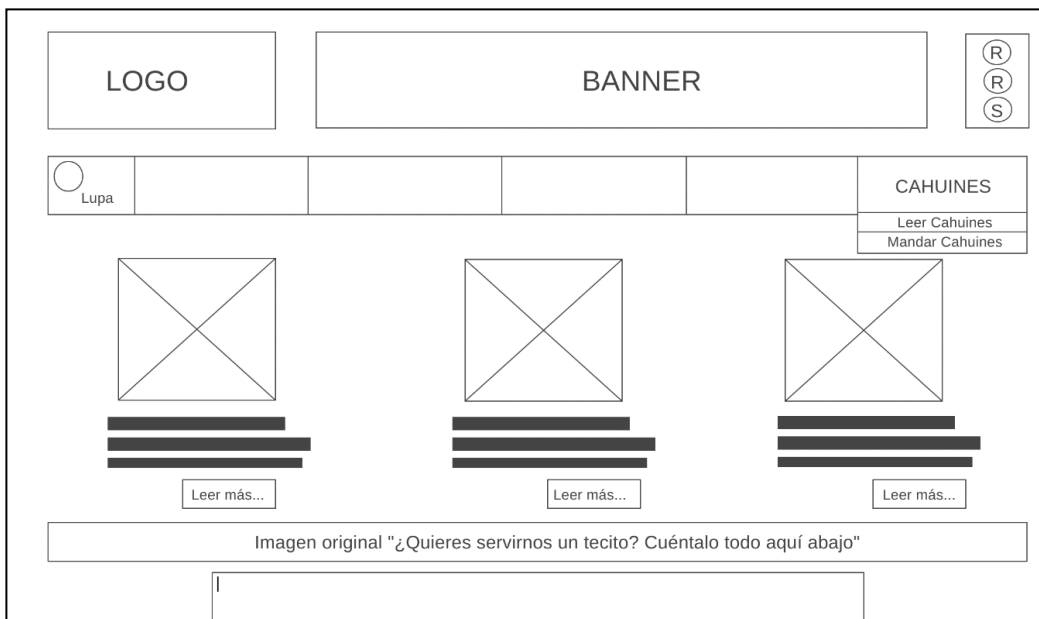


Ilustración 64 Página Cahuines

Wireframe Quiénes somos

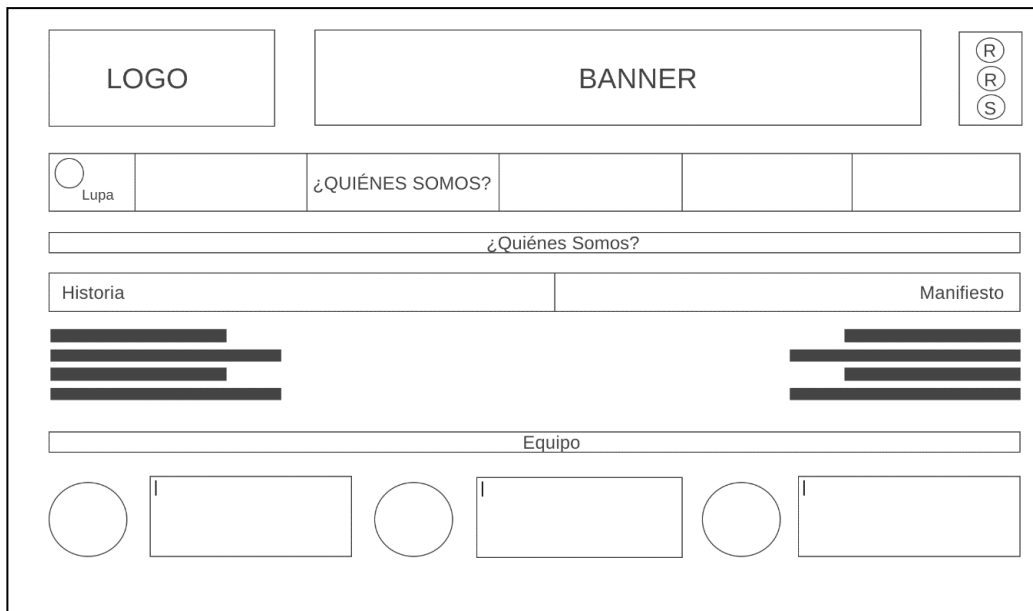


Ilustración 65 Página Quiénes somos.

Página Política de Privacidad

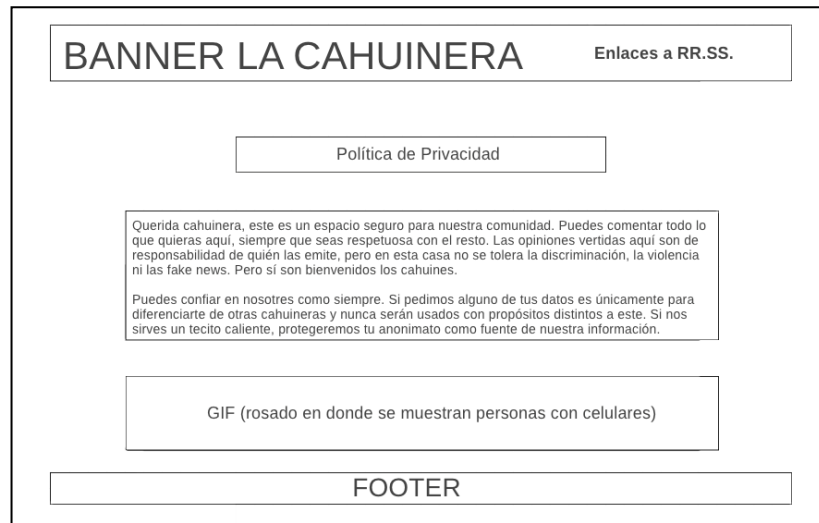


Ilustración 66 Página Política de Privacidad

3.2.Segunda versión (2021)

En la segunda versión se agregó cambios a la página de inicio, dando prioridad a las noticias como contenido más actual, se agregó la suscripción a la *newsletter*, anuncio de *crowdfunding* y una llamada de acción a la página de Monstruas Pódcast.

Página de inicio

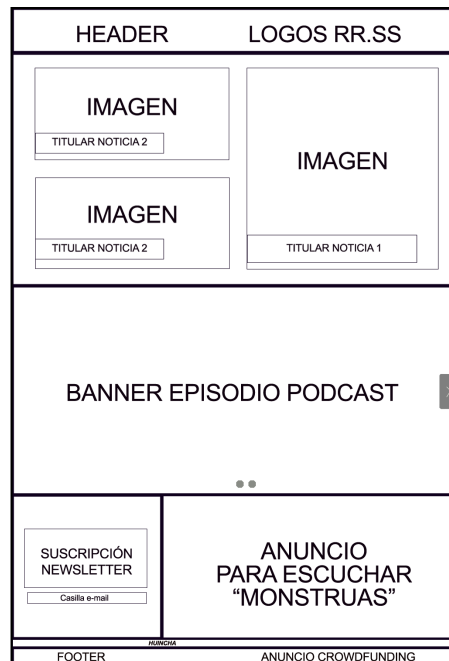


Ilustración 67 Página de inicio.

Página Monstruas



Ilustración 68 Página Monstruas.

Página capítulo Monstruas

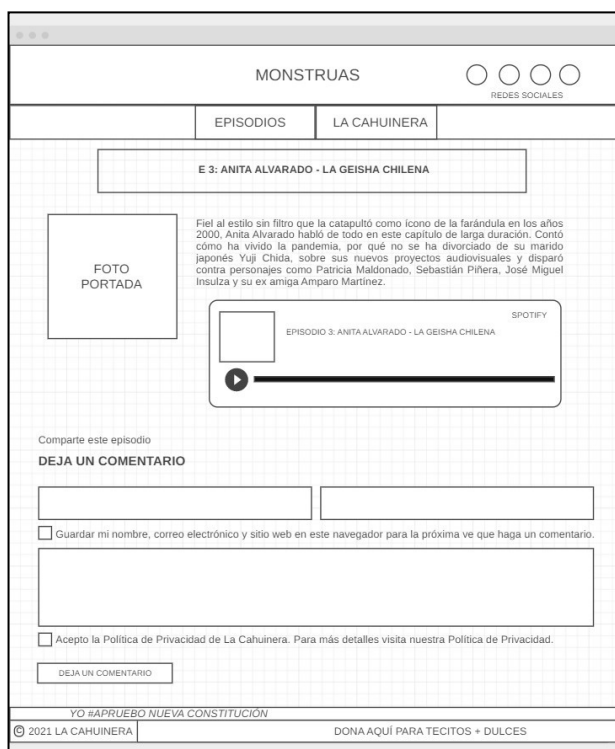


Ilustración 69 Página capítulo Monstrua

3.3. Resultados segunda versión

Los resultados de la segunda versión del diseño web fue la siguiente:

Página de inicio

Presentaba problemas de diagramación, grandes espacios en blanco pocas opciones para modificar el carrusel de capítulos, todo atribuido a la plantilla.

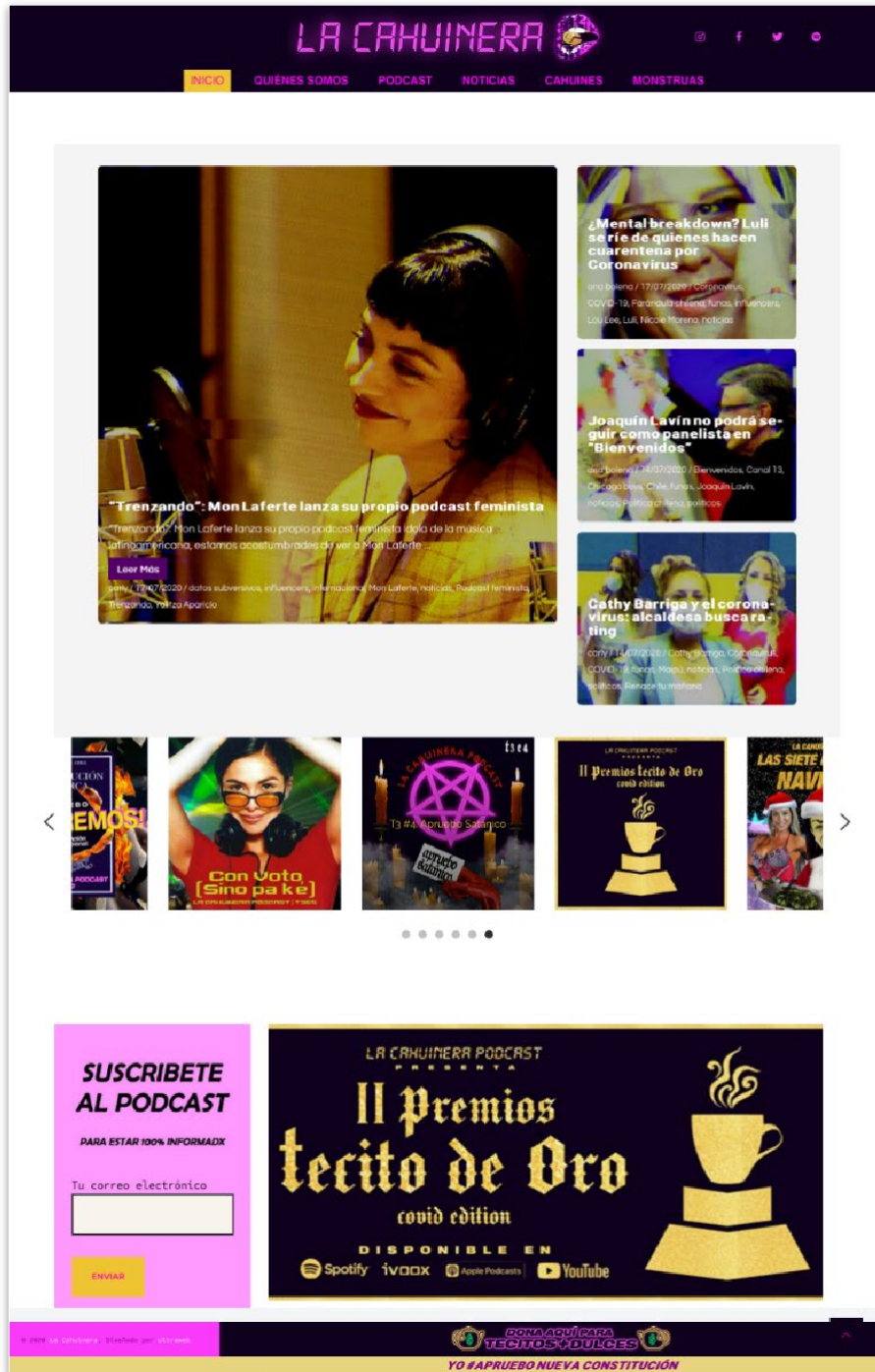


Ilustración 70 Resultado 1 Página de Inicio

Página pódcast

Presentaba problemas de diagramación y los nombres de los capítulos no eran legibles, la plantilla lo hacía imposible de cambiar.

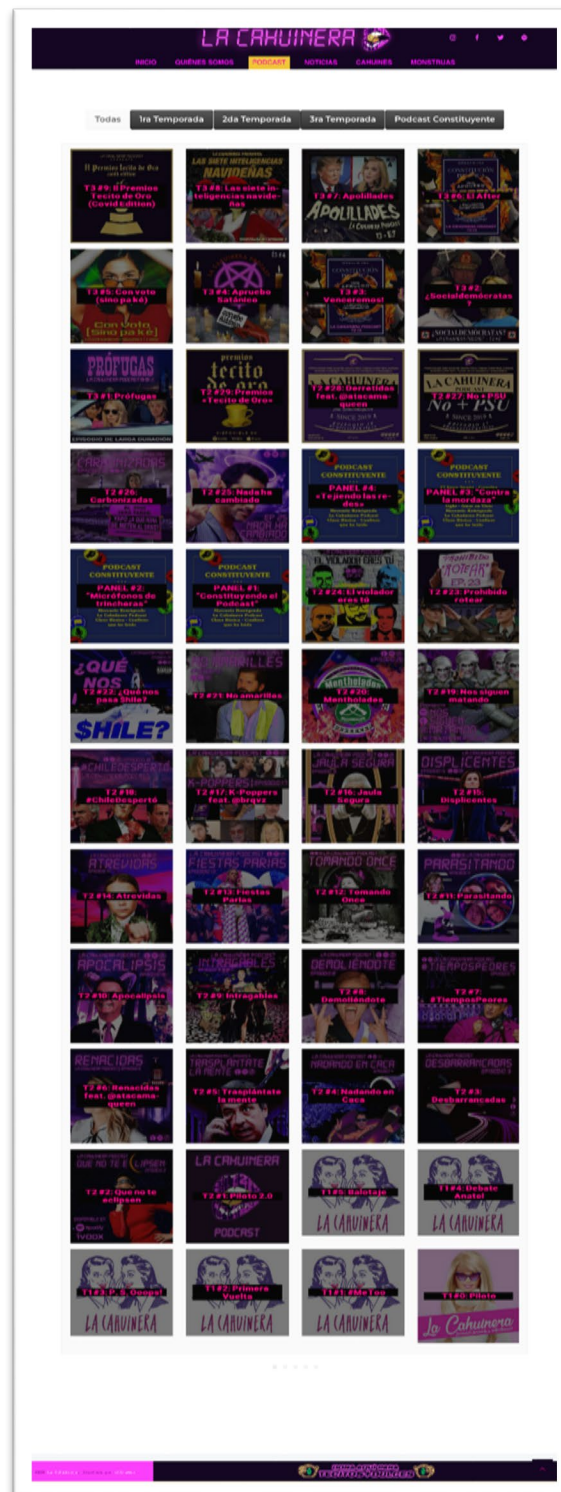


Ilustración 71 Página Pódcast.

Página capítulo de podcast

La barra lateral derecha presenta problemas en el contraste de colores de los títulos, que los hace ilegibles. También presenta problemas de diseño y desproporción.



Ilustración 72 Resultado 1 Página capítulo del podcast.

Página de noticias

También presenta problemas de diagramación y desproporción y color de la fuente.



Ilustración 73 Resultado 1 Página Noticias.

Página nota

La plantilla no permitía visualizar la imagen principal de la nota, por lo que solo era posible ver el texto, lo que lo hace poco atractivo a la vista.

LA CAHUINERA

INICIO GUÉÑES SOMOS PODCAST NOTICIAS CAHUINES MONSTRUAS

¿Mental breakdown? Luli se ríe de quienes hacen cuarentena por Coronavirus

Por Instagram, la modelo fitness sentenció que nos "merecíamos" el aislamiento por la pandemia del Covid-19.

By Ana Bolena

El pasado domingo, la ex chica reality Nicole "Luli" Moreno hizo una transmisión en vivo por Instagram desde las playas de Iquique, sin respetar el llamado a quedarse en casa hecho por autoridades y el Colegio Médico.

Pese a la actitud negligente de la simpatizante de Sebastián Piñera, la modelo fitness envió un mensaje para quienes realizan cuarentena y previenen el contagio de la pandemia del virus Covid-19 en Chile. Todo esto tras ser tratada de "loca" por las nulas medidas preventivas.

-Aquí estoy, ¿qué pretenden, qué quieren? Sí, estoy loca, en sus sueños. Estoy más feliz que todos ustedes y que rico hueón que estén en cuarentena, porque los hueones malditos se lo merecen. Disfruten, disfruten, porque miren como estoy yo-, dijo la cantante de Mira lo que te perdiste.

“¿Ya vieron a "queen" Luli diciendo que nos merecemos estar en cuarentena? 🙄”

— La Cahuinera Podcast (@lacahuinera1)

En las últimas semanas, la reina del Festival de Viña 2016 ha sido objeto de críticas por publicar supuestas amenazas de muerte de su archienemiga, la tiktoker Adriana Barrientos. Su amigo y manager de famosos, Jorge Matter, dijo en AM3 que la situación de Luli podría ser "algo muy delicado y que las personas cercanas a ella deberían estar apoyándola como su familia y amigos".

COMPARTELO EN

Deja un Comentario

Tu Nombre * Tu E-mail *

Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.

Tu comentario *

Acepto la Política de Privacidad de La Cahuinera Para más detalles, visita nuestra [Política de Privacidad](#)

DEJA UN COMENTARIO

TECITOS + LEIDOS

Trenzando: Mon Laferte lanza su propio podcast feminista

Joaquín Lavín no podrá seguir como presentador en "Bienvenidos"

Catty Baroja y el coronavirus: alcaldesa busca rating

Escucha el podcast aquí bb

Cahuinera Pre...
La Cahuinera

- boyfriend (with Social...
Anara Grande, Social...
- 787
Ivy Queen
- Flash Pose
Pacha Vinas, Chad X.
- Tempo (feat. Missy E...
Lizzo, Missy Elliott
- DOLLAR
Becky G, Myke Towers
- Mother's Daughter
Miley Cyrus

© 2020 La Cahuinera. Todos los derechos reservados

CONNAQUINERA
TECITOS + LEIDOS

Ilustración 74 Resultado 1 página de noticias

Página Cahuines

Esta página se adecua al diseño planteado en el *wireframe*.



Ilustración 75 Resultado 1 página cahuines.

Página Monstruas

Aquí la marquessina presenta problemas.



Ilustración 76 Resultado 1 página Monstruas.

Página Quiénes somos

Se adapta a lo solicitado en el *wireframe*.



Ilustración 77 Resultados 1 Página Quiénes somos.

3.4. Tercera versión (2022)

Es la versión final del sitio web. Fue desarrollada entre junio y julio de 2022 y estuvo pensada para ser aplicada en el tema Divi, con el objetivo de lograr una diagramación más precisa y un sitio más intuitivo, tanto para quienes administran el sitio como para quienes lo visitarán. Aquí se simplificó bastante el sitio web, quitando la página Cahuines, trasladando Quienes somos desde el menú principal al menú lateral derecho y cambiando el nombre por Nosotres. Además, se eliminó la marquesina del *footer* y se la posibilidad de enviar comentarios a través de WordPress para evitar ataques virtuales.

Página de inicio



Ilustración 78 Página de inicio tercera versión.

Página Pódcast

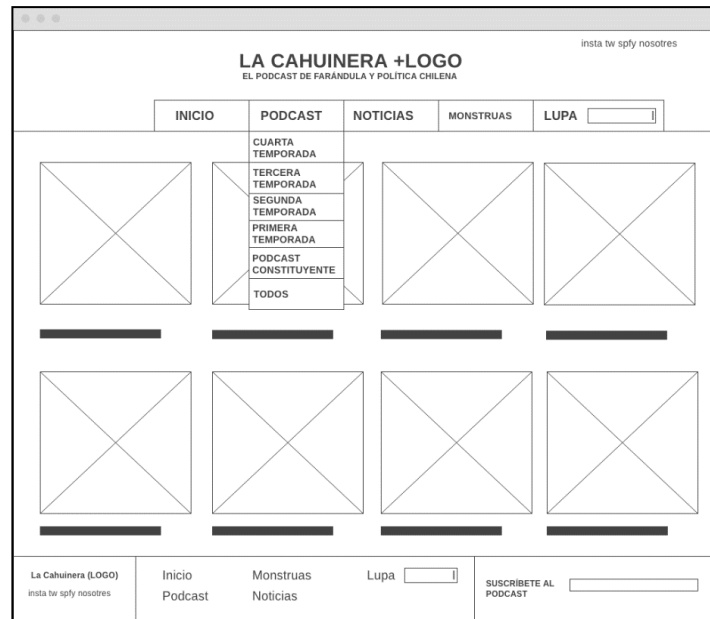


Ilustración 79 Página noticias tercera versión.

Página capítulo pódcast

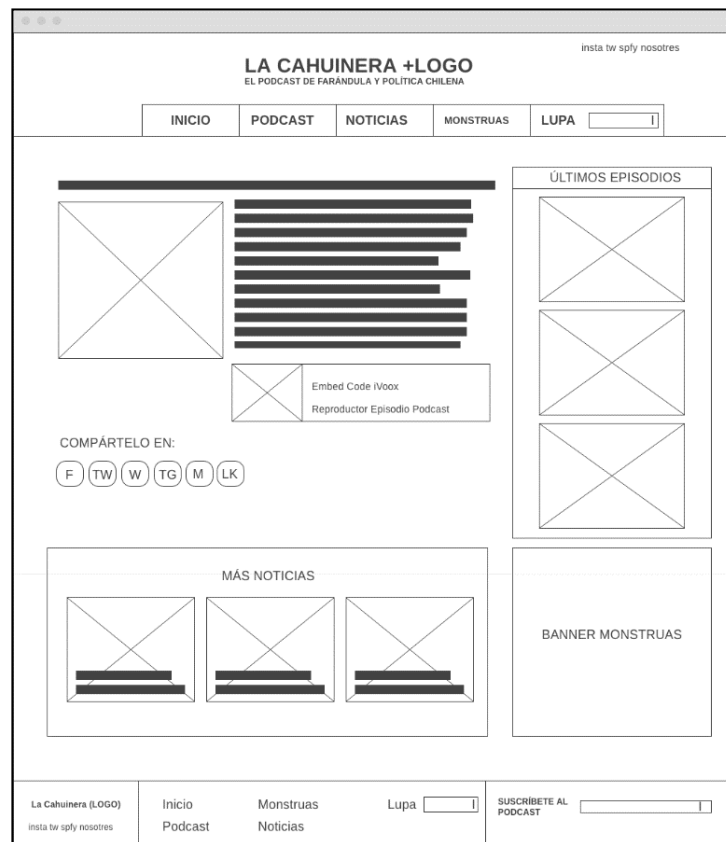


Ilustración 80 Página capítulo del pódcast tercera versión

Página noticias

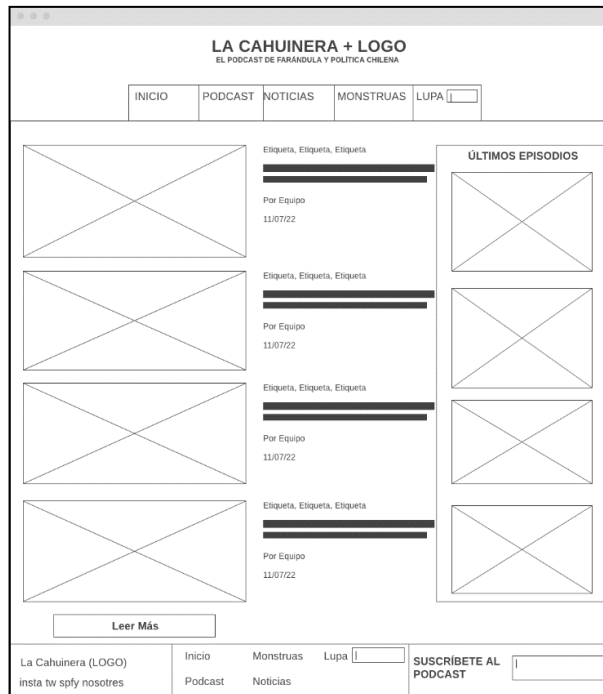


Ilustración 81 Página noticias tercera versión.

Página nota

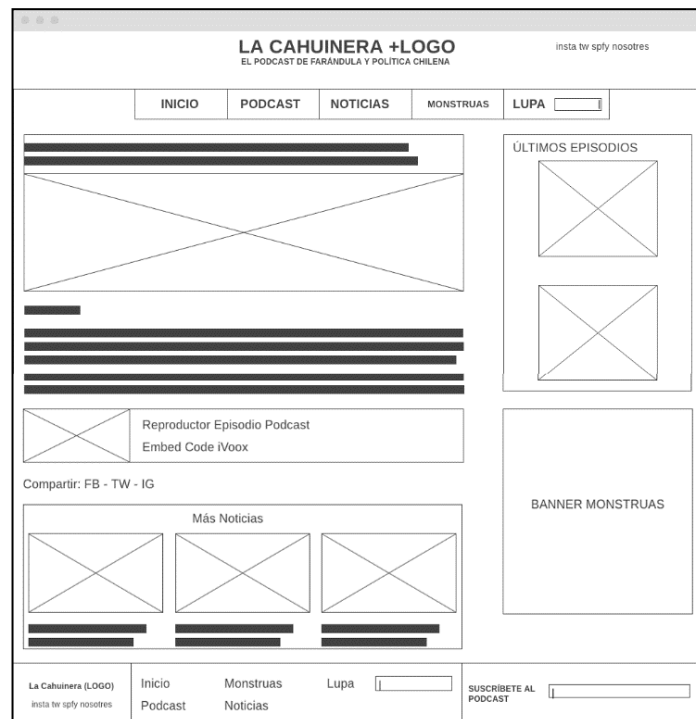


Ilustración 82 Página nota tercera versión.

Página Monstruas



Ilustración 83 Página Monstruas tercera versión.

Página Nosotres

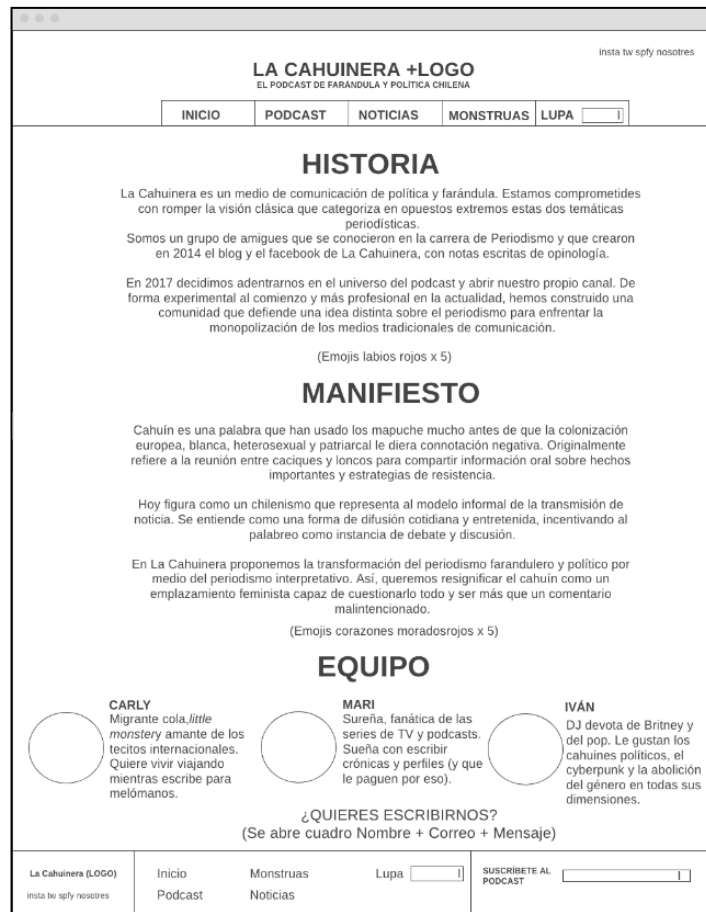


Ilustración 84 Página Nosotres tercera versión.

3.5. Resultado final

Página de inicio

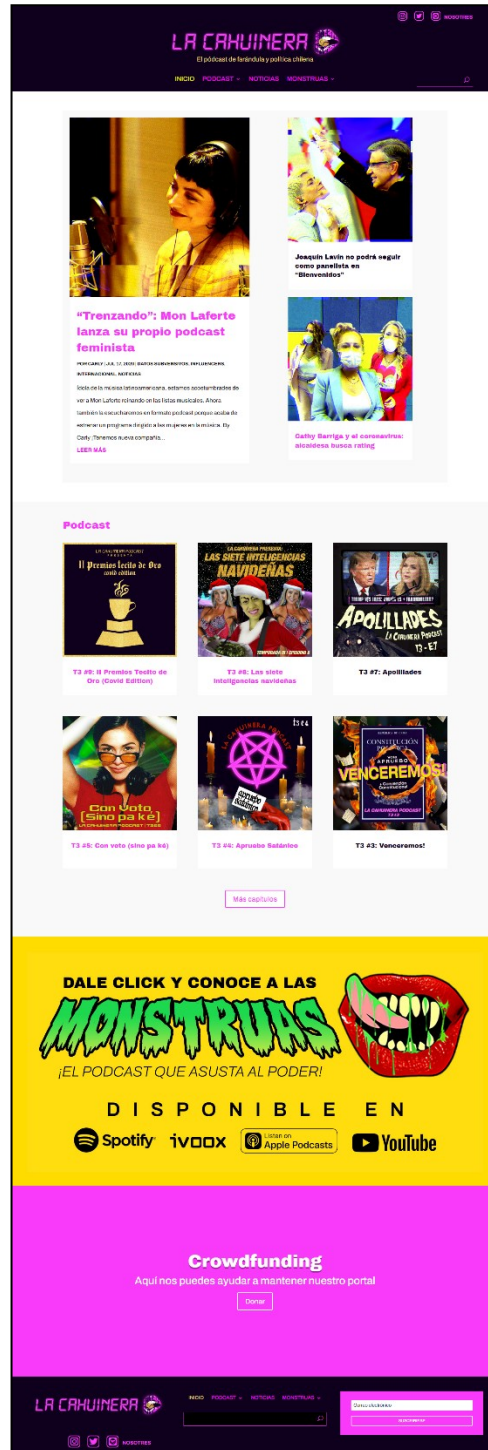


Ilustración 85 Resultado página de inicio tercera versión.

The screenshot displays the website for 'LA CAHUINERA', a podcast about Chilean celebrities and politics. The header features the podcast's name in a stylized font, a tagline 'El pódcast de farándula y política chilena', and navigation links for 'INICIO', 'PODCAST', 'NOTICIAS', and 'MONSTRUAS'. Social media icons for Instagram, Twitter, and Facebook are also present. The main content area is titled 'TERCERA TEMPORADA' and lists eight episodes with their respective cover art and titles:

- T3 #9: II Premios Tecito de Oro (Covid Edition)
- T3 #8: Las siete inteligencias navideñas
- T3 #7: Apollillades
- T3 #5: Con voto (sino pa ké)
- T3 #4: Apruebo Satánico
- T3 #3: Venceremos!
- T3 #2: ¿Socialdemócratas?
- T3 #1: Prófugas

The footer repeats the website's branding and includes a search bar, a subscription form with the text 'Correo electrónico' and 'SUSCRIBIRSE', and social media icons.

Ilustración 86 Página pódcast tercera versión.

Página capítulo del pódcast

The screenshot displays the website for the podcast 'La Cahuinera', which focuses on Chilean farandula and politics. The main content area features the episode 'T3 #1: Prófugas' (Episode of Long Duration) from the third season, dated 08/05/2021. The episode description discusses the return to the 40th anniversary of the 2020 Chilean election, the impact of the COVID-19 pandemic on the farandula scene, and mentions guests like Roxana Muñoz and Nano Calderón. A 'Crowdfunding' section encourages listeners to support the podcast. To the right, a 'Últimos Podcast' sidebar lists recent episodes like 'Premios Teclito de Oro' and 'Las Siete Intelencias Navideñas'. Below the main content is a 'NOTICIAS' section with three news items: 'Trenzando: Mon Laferte lanza su propio podcast feminista', '¿Mental breakdown? Luli se ríe de quienes hacen cuarentena por Coronavirus', and 'Joaquín Lavín no podrá seguir como panelista en "Bienvenidos"'. The footer includes the podcast's logo, navigation menu, and a contact form.

Ilustración 87 Página capítulo del pódcast.



El podcast de farándula y política chilena

INICIO
PODCAST
NOTICIAS
MONSTRUJAS



“Trenzando”: Mon Laferte lanza su propio podcast feminista

POR CARLY | JUL 17, 2020 | DATOS SUBVERSIVOS, INFLUENCERS, INTERNACIONAL, NOTICIAS

Ídola de la música latinoamericana, estamos acostumbrados de ver a Mon Laferte reinando en las listas musicales. Ahora también la escucharemos en formato podcast porque acaba de estrenar un programa dirigido a las mujeres en la música. By Carly (Tenemos nueva compañía...



¿Mental breakdown? Luli se ríe de quienes hacen cuarentena por Coronavirus

POR ANA BOLENA | JUL 17, 2020 | FUNAS, INFLUENCERS, NOTICIAS

¿Mental breakdown? Luli se ríe de quienes hacen cuarentena por Coronavirus Por Instagram, la modelo fitness sentenció que nos “merecíamos” el aislamiento por la pandemia del Covid-19. By Ana Bolena El pasado domingo, la ex chica reality Nicole “Luli” Moreno hizo una...



Joaquín Lavín no podrá seguir como panelista en “Bienvenidos”

POR ANA BOLENA | JUL 14, 2020 | FUNAS, NOTICIAS, POLÍTICOS

Joaquín Lavín no podrá seguir como panelista en “Bienvenidos” Contraloría restringirá participación constante de jefes comunales en programas de televisión, mientras haya crisis sanitaria. El ex chicago boy sostiene que “gobernar es comunicar”. By Ana Bolena Desde un...



Cathy Barriga y el coronavirus: alcaldesa busca rating

POR CARLY | JUL 14, 2020 | FUNAS, NOTICIAS, POLÍTICOS

Cathy Barriga y el coronavirus: alcaldesa busca rating La edil de Maipú posó como única asistente al funeral de vecina que falleció ayer por Covid-19. La polémica historia de Instagram despertó tanto enojo que flojeron las funas en redes sociales y diversas...



Britney Spears llama a “redistribuir las riquezas y protestar”

POR ANA BOLENA | MAY 24, 2020 | INFLUENCERS, INTERNACIONAL, NOTICIAS

Britney Spears llama a “redistribuir las riquezas y protestar” Bautizada como la “Reina del Proletariado” por Instagram, la princesa del pop ya tiene la aprobación de los Socialistas Democráticos de América, partido que apoya a Bernie Sanders. By Ana Bolena Con el...



ÚLTIMOS
PODCAST



T3 #9: Il Premios Teclito de Oro (Covid Edition)



T3 #8: Las siete inteligencias navideñas



T3 #7: Apollillades



T3 #5: Con voto (sino pa ke)





INICIO
PODCAST
NOTICIAS
MONSTRUJAS





NOSOTRES

BUSCAR

Página noticia interior


INICIO [PODCAST](#) [NOTICIAS](#) [MONSTRUJAS](#)

"Trenzando": Mon Laferte lanza su propio podcast feminista



castly
17/07/2020


Ídola de la música latinoamericana, estamos acostumbrados de ver a Mon Laferte rimando en las letras musicales. Ahora también la escucharemos en formato podcast por lo que acaba de estrenar el programa dirigido a las mujeres en la música.

By Clarly

Tenemos nueva compañía feminista en el mundo podcast: "Trenzando: Conversaciones con Mon Laferte" empieza cada lunes y será el espacio de conversación entre la cantante de música celta "¿Qué de qué?" y mujeres dentro de la industria musical.


Evidentemente inspirada en las apiladoras de la documental Violeta Parra para la estética de este proyecto, la propuesta artística de Mon sigue amañándose. Si a principios de marzo inauguraba la exposición "Cuerpo" como su entrada a las artes plásticas, para finales de mes nos trae un estudio con este "espacio para compartir y conocer a mujeres músicas".

El espacio se graba en un estudio con guitarra en mano y se emitirá todos los lunes a las 22:00 horas de Chile y se puede escuchar a través de plataformas de streaming como Spotify. A continuación te dejamos un adelanto del primer capítulo "Trenzando": en donde invita a las músicas emergentes Andrea Martínez de Holbein, Aretha Noy y Andrés Valerio.




La historia de activismo feminista de Mon Laferte no es nueva, pero ha tomado protagonismo en el último tiempo. En el Festival de Viña 2020 se hizo acompañar de varias músicas en apoyo: "Contra el Chile que me equivoqué en los recuerdos a las mujeres, yo que voy a vivir a todas mis amigas poderosas que yo admiro", vociferó en aquel momento.


En el video musical de su sencillo más reciente "Pata la" también aparece la actriz mexicana Talisa Aparicio representando la casa del aborto libre con un símbolo verde. Brindamos un símbolo que uso, Mon en la afonía de su Grammy Latino, en donde mostró las tetas como protesta por los actuales violaciones de Derechos Humanos en Chile.




T3 #6: El Príncipe Tuerto de Oro (David Estrella)




T3 #8: Las siete inteligencias científicas



T3 #7: Apollinides



T3 #5: Con voto (sino pa ke)




T3 #4: El Príncipe Tuerto de Oro

[Gatos subversivos](#) | [Influencers](#) | [Internacional](#) | [NOTICIAS](#)

[Mon Laferte](#) | [Podcast feminista](#) | [Trenzando](#) | [Viña del Mar](#)

NOTICIAS




¿Mental breakdown? Así es la vida de algunas mujeres cuarentenas por Coronavirus
 por [rebeca.rodas](#) del 18/07/2020.

Mujeres, NOTICIAS

¿Mental breakdown? Así es la vida de algunas mujeres cuarentenas por Coronavirus. Fue Instagram, la red social más utilizada que nos muestra el aislamiento por el...

[LEER MÁS](#)




Joaquín Lavín no podrá jugar como jugador en "Bleavendidos"
 por [rebeca.rodas](#) del 18/07/2020.

NOTICIAS, deportes

Joaquín Lavín no podrá jugar como jugador en "Bleavendidos". Comedia, misteriosa participación constante de jefes...

[LEER MÁS](#)



Cathy Baroja y el coronavirus: Adivina Buzca Fátig
 por [rebeca.rodas](#) del 18/07/2020.

NOTICIAS, arte

Cathy Baroja y el coronavirus: Adivina Buzca Fátig. Nueva serie de la artista de Madrid como...

[LEER MÁS](#)

[» Encuentra más del país](#)



INICIO [PODCAST](#) [NOTICIAS](#) [MONSTRUJAS](#)

Ilustración 89 Página noticia interior tercera versión.

120

LA CAHUINERA 

El pódcast de farándula y política chilena

INICIO **PODCAST** ▾ NOTICIAS **MONSTRUAS** ▾

MONSTRUAS

Programa de entrevistas de La Cahuinera, donde las lenguas más filosas de la farándula chilena desnudan al poder.
¿Preparate para un buen susto? ¡Dale play a tu monstrua favorita!

PRIMERA TEMPORADA

E4: Naya Fácil - Pero casi nunca gratis

E3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena

E2: Alejandra Valle - La Amy Winehouse de las que sobran

E1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI)

LA CAHUINERA 

INICIO **PODCAST** ▾ NOTICIAS **MONSTRUAS** ▾

Correo electrónico

SUSCRIBIRSE

 NOSOTRES

Ilustración 90 Página Monstruas tercera versión.



HISTORIA

La Cahuinera es un medio de comunicación de política y farándula. Estamos comprometidos con romper la visión clásica que categoriza en opuestos extremos estas dos temáticas periodísticas.

Somos un grupo de amigos que se conocieron en la carrera de Periodismo y que crearon en 2014 el blog y el facebook de La Cahuinera, con columnas de opinión.

En 2017 decidimos adentrarnos en el universo del podcast y abrir nuestro propio canal. De forma experimental al comienzo y más profesional en la actualidad, hemos construido una comunidad que defiende una idea distinta sobre el periodismo para enfrentar la monopolización de los medios tradicionales de comunicación.

MANIFIESTO

Cahuín es una palabra que han usado los mapuche mucho antes de que la colonización europea, blanca, heterosexual y patriarcal le diera connotación negativa. Originalmente refiere a la reunión entre caciques y loncos para compartir información oral sobre hechos importantes y estrategias de resistencia.

Hoy figura como un chilenuismo que representa al modelo informal de la transmisión de noticia. Se entiende como una forma de difusión cotidiana y entretenida, incentivando al palabreo como instancia de debate y discusión.

En La Cahuinera proponemos la transformación del periodismo farandulero y político por medio del periodismo interpretativo. Así, queremos resignificar el cahuín como un emplazamiento feminista capaz de cuestionarlo todo y ser más que un comentario malintencionado.



CARLY

EDITOR

Migrante cola, little monster y amante de los tecitos internacionales. Quiere vivir viajando mientras escribe para melómanos.



MARI

EDITORA

Feminista, sureña, fanática de las series de TV y podcasts. Sueña con escribir crónicas y perfiles (y que le paguen por eso).



IVÁN

EDITORE

DJ devota de Britney y del pop. Le gustan los cahuines políticos, el cyberpunk y la abolición del género en todas sus dimensiones.

¿Quieres enviarnos un cahuín?
Escríbenos a lacahulneramagazine@gmail.com

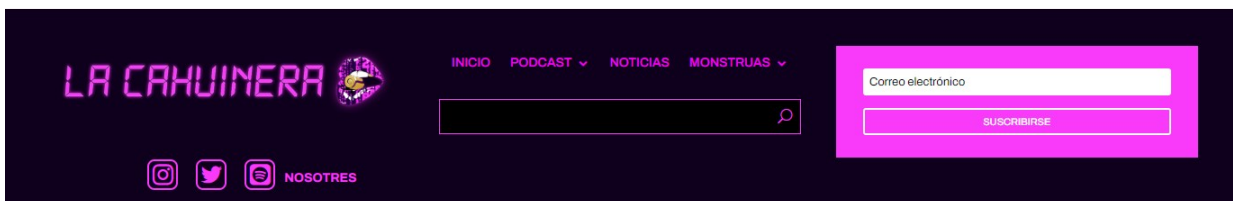


Ilustración 91 Página Nosotres.

4. Desafíos y obstáculos

Uno de los obstáculos más importantes para el desarrollo del sitio web fue las dificultades con relación a conocimientos de diseño web. Para esto se buscó ayuda externa de tres diseñadores. Esta dificultad también se tradujo en la compra de una plantilla que realmente no nos servía y en nuestra demora para cambiarla. Fue un aprendizaje, pero también una demanda innegable del proyecto. Para tener un sitio web es necesario tener conocimientos básicos y/o acceso económico para contratar servicios externos, para lograr objetivos específicos y avanzados.

Otro aspecto complejo fue la seguridad. Como se menciona en *Punto de Inflexión Internacional, Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África* (2022) los ataques cibernéticos son un problema para periodistas nativos digitales. Ya sean ataques premeditados o no, pueden afectar el correcto funcionamiento del proyecto. Los *malware* que afectaron al sitio demostraron que es necesario asesorarse para aprender mejor del manejo y mantenimiento del sitio web, esto refuerza el interés y la preocupación por buscar oportunidades de capacitación.

Capítulo 4: La Cahuina en cifras

I. Estructura de costos

Respecto de los asuntos financieros, el trabajo desarrollado incluyó las etapas de: preproducción de capítulos, reporteo, grabación, postproducción de capítulos, desarrollo del sitio web, desarrollo de contenido para RR.SS., difusión y gestión de prensa.

Para el cálculo de la estructura de costos se considera la producción de la segunda y tercera temporada y un equipo de tres personas.

1. Tabla de costos fijos

Costos fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total 6 meses	Total Anual
Remuneración por persona (medio tiempo)	\$200.000 Total: \$600.000	\$200.000 Total: \$600.000	\$200.000 Total: \$600.000	\$200.000 Total: \$600.000	\$200.000 Total: \$600.000	\$200.000 Total: \$600.000	\$3.6000.000	\$7.200.000
Internet Hogar Fibra Simétrica 600 Megas ¹⁴	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$149.940	\$299.880
Transporte y alimentación	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$420.000	\$840.000
Licencia Adobe Photoshop	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$85.680	\$171.360
Licencia Adobe Audition	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$85.680	\$171.360
Licencia Adobe Premiere Pro	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$85.680	\$171.360
								\$8.853.960

Tabla 2 Costos fijos.

¹⁴ Referencial. No consideramos el arriendo de una oficina para los primeros meses de trabajo.

2. Tabla de costos variables

Costos variables	Precio	Cantidad	Total
-Micrófono Blue Jeti condensador multipatrón blackout	\$100.000	3	\$300.000
Registro de marca (INAPI)	\$100.743	1	\$100.743
WordPress	\$14.044	1	\$14.044
Dominio Nic.cl	\$10.000	1	\$10.000
Diseño web y plantilla de Divi por Novus Fusion	\$71.400	1	\$71.400
Hosting	\$41.650	1	\$41.650
			\$537.837

Tabla 3 Costos variables.

3. Tabla resumen

Costos por capítulo Temporada 2	\$323.855
Costos por capítulo Temporada 3	\$853.799
Costo anual del proyecto La Cahuinera	\$9.391.797

Tabla 4 Resumen de costos.

II. Estrategias de financiamiento

Las opciones de financiamiento en 2022 están en desarrollo, pero algunas instituciones se han dedicado a entregar pistas y recomendaciones para los nuevos proyectos nativos digitales e independientes.

La *Guía para Startups de Google News Initiative (2021)*, cuyo objetivo es “desmitificar el proceso de lanzamiento de una startup de noticias digitales y ayudarlo a crear un negocio que sea económicamente viable e impactante periodísticamente hablando”, señala

que las formas más usuales de conseguir ingresos para las empresas de noticias son: publicidad (publicidad directa, patrocinios y publicidad programática (vender un espacio para publicidad); ingresos de público directo (suscripciones, contribuciones, membresías, entradas para eventos, productos promocionales con marcas, anuncios clasificados); servicios al cliente (contenido de marca, consultoría o capacitación profesional, investigación o información de la audiencia); y donaciones y filantropía (2021).

Por su parte, *Punto de Inflexión Internacional (2022)*, desarrollado por SembraMedia y que contó con la participación de 201 líderes de medios de comunicación digitales, es un análisis necesario del ecosistema de proyectos digitales de estas tres regiones, hace una revisión de las principales fuentes de financiamiento de los medios.

En este se plantea que durante 2020 el 31% de financiamiento salió de subvenciones de fundaciones, filantropía y organizaciones gubernamentales; el 21% provino de la publicidad, el 10% de servicios de consultoría, el 7% de servicios de contenido y el 6% de ingresos de audiencia (p.9, 2022)

El estudio termina con recomendaciones para fundadores y líderes de medios. Entre estas está el incluir en el proyecto a una persona experta en negocios; diversificar la fuente de ingresos sin sobre exigirse; postular a subvenciones, pero no depender de ellas, siempre mantener la independencia; invertir en tecnología y capacitación, y medir el impacto periodístico en las audiencias (p.134-135, 2021).

Si bien, hasta el momento La Cahuinera no ha generado ingresos, se reconocen alternativas de financiamiento en asociaciones con radios online para la distribución; de asociaciones con marcas; campañas de *crowdfunding* y postulación a fondos del Estado y en plataformas como Patreon, que ofrece suscripciones para contenido especial.

III.Métricas plataformas de reproducción

Las plataformas de reproducción de audio entregan diferentes métricas o indicadores clave de rendimiento (KPI), en relación a capítulos y audiencias, que ayudan a analizar la relación de nuestra comunidad con el contenido sonoro y las proyecciones del pódcast.

Algunas de las plataformas más utilizadas para este propósito son Soundcloud, iVoox, Anchor, Mixcloud, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, entre otras.

Para la segunda temporada y relanzamiento se decidió comenzar a utilizar iVoox, plataforma creada para almacenamiento, difusión y monetización de pódcast y radios online. Fue lanzada en 2010 por el español Juan Ignacio Solera y tiene gran presencia en Iberoamérica.

Con iVoox se almacena y distribuye La Cahuinera Pódcast y a través de nuestro enlace de feed RSS se publica el contenido en Spotify y Apple Podcasts. Debido a que el programa está suscrito a una cuenta gratuita en iVoox solo se pueden reproducir los últimos veinte capítulos La Cahuinera Pódcast en Spotify y Apple Podcast.

A continuación, se entrega un análisis de las métricas que entrega iVoox y Spotify en relación a La Cahuinera Pódcast.

1. Ivoox

La plataforma de iVoox entrega un análisis de los 41 capítulos publicados a través de los siguientes KPI: Estadísticas generales, que considera escuchas, me gusta y comentarios; episodios; desde dónde nos escuchan, escuchas por dispositivo y suscripciones al pódcast.

El intervalo seleccionado para analizar las métricas generales va desde el 1 de julio de 2019, fecha de la publicación del primer capítulo, hasta el 1 de abril de 2022.

Estadísticas generales

Durante este intervalo de tiempo se registraron 6.836 escuchas, 26 me gusta y 13 comentarios. El primer *peak* es en el mes de diciembre de 2019, con 939 escuchas.

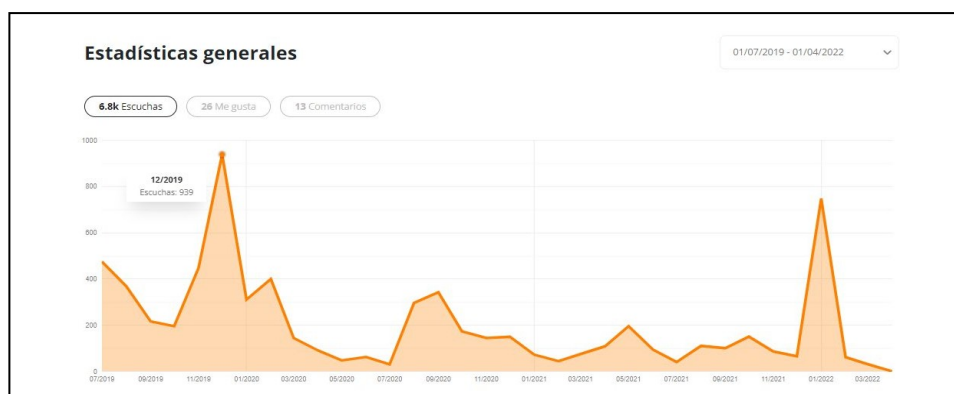


Ilustración 92 Métricas estadísticas generales de iVoox.

Sobre la cantidad de me gusta el mejor mes fue el de lanzamiento. En julio de 2019 se registró 20 me gusta, en agosto y septiembre de 2019 un me gusta por cada mes, en octubre de 2019 se obtuvo 2 me gusta, en enero de 2020 un me gusta y en septiembre de 2020 un me gusta. Esto da un total de 26 me gusta.

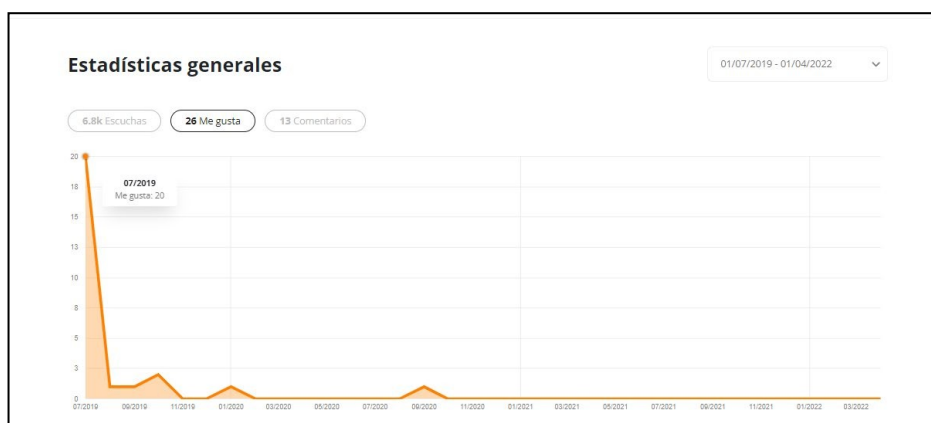


Ilustración 93 Métricas estadísticas generales: me gusta de iVoox.

Julio de 2019, el mes de lanzamiento, también fue el mejor en cuanto a cantidad de comentarios. En julio se obtuvo 11 comentarios, en diciembre de 2019 un comentario y en febrero de 2021 un comentario, esto nos da un total de 13 comentarios.

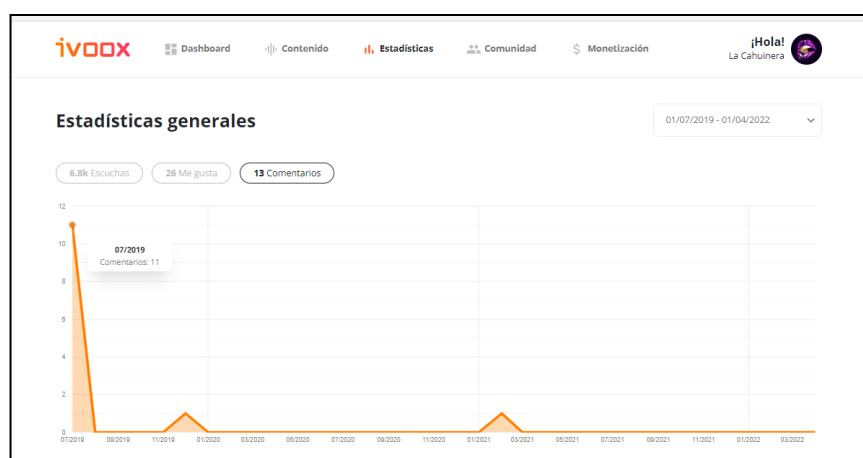


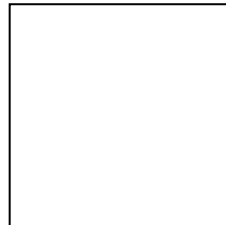
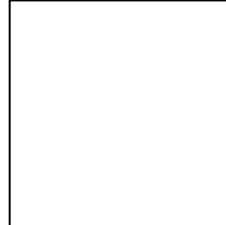


Ilustración 94 Métricas estadísticas generales: comentarios de iVoox.

En general podemos decir que la comunidad no es asidua a dejar comentarios en iVoox. Es más frecuente recibir retroalimentación en nuestro Instagram, que es el canal más directo con nuestra audiencia.

Episodios

En relación con la escucha dividida por episodios, aquí se presenta el *top five* de capítulos con más escuchas:

Ranking de escuchas	Capítulo	Portada del capítulo
Primer lugar	T3E10 Así Venezió Empezuela Publicado el 19-05-21 504 escuchas	
Segundo lugar	Funa a Chile: ¡Reino de la impunidad! Publicado el 11-10-21 440 escuchas	
Tercer lugar	T2E29 Premios Tecito de Oro Publicado el 30-01-20 376 escuchas	
Cuarto lugar	II Premios Tecito de Oro Publicado el 28-04-21 370 escuchas	

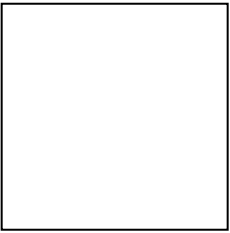
Quinto lugar	T3E8 Las siete inteligencias navideñas Publicado el 24-12-20 309 escuchas	
--------------	---	---

Tabla 5 Ilustración 88 Ranking de capítulos en iVoox.

Aquí se destaca que cuatro de los cinco capítulos son también los últimos cuatro episodios publicados del pódcast, es decir, nuestra audiencia fue creciendo con el paso de los meses.

Además, es importante la aparición en el tercer y cuarto lugar de los Premios Tecito de Oro. Estos capítulos son muy diferentes a los demás porque son parte de una estrategia para conectar con otras comunidades. La idea era seleccionar categorías relacionadas con acontecimientos representativos del año en vigencia y que tanto nuestra comunidad como los seguidores de algunos personajes de redes sociales voten a través de la cuenta de Instagram para que su opción favorita gane, de forma simbólica, el Tecito de Oro.

Algunas de las categorías de la primera versión fueron: “peor influencer”, la/le/el más retwitteado”, “superhéroe ciudadanx”, “mejor performance”. En la segunda versión se unieron categorías como: “el show más pobre”, “le más influyente”, “personaje más amarillo”, “mejor shade o palabreo”, entre otras.

Desde dónde te escuchan

Esta plataforma también entrega información sobre los lugares desde dónde se reprodujo nuestros capítulos, entregando una muestra de 32 países. Chile es el lugar desde donde más se escuchó el programa, con 4.414, el 64,5%. El segundo país con más escuchas es Estados Unidos, con 1.101, equivalente a un 16,1%. El porcentaje de escuchas de los siguientes siete países que forman parte del *top ten* equivale a un 5,4%.

Este indicador es muy importante para comprender, que, pese a que la mayor cantidad de escuchas es desde Chile, también parte de la comunidad cahuinera vive en otros países y que este dato podría influir en la producción de contenidos, por ejemplo se podría incluir más

temas internacionales a nuestra pauta, o hacerles partícipes a partir de convocatorias de cahuineo internacional.

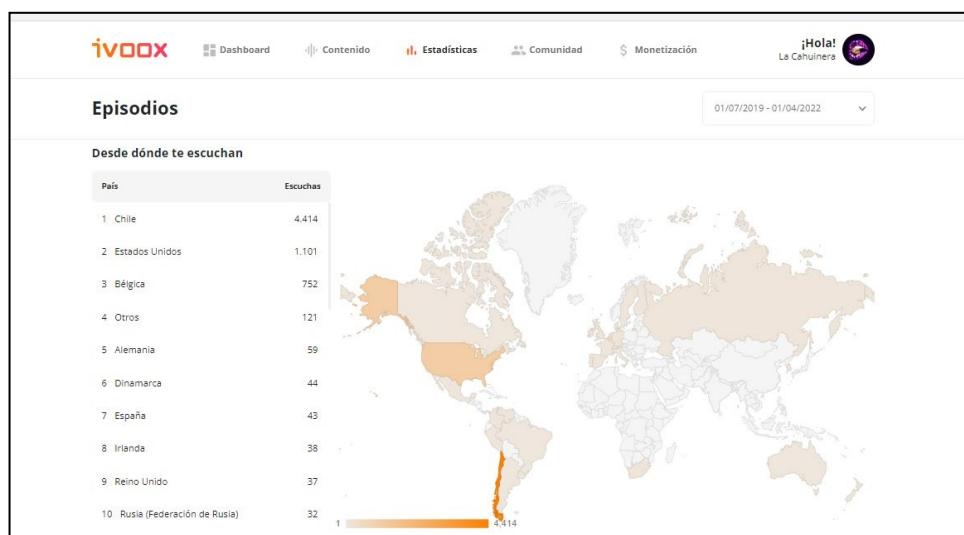


Ilustración 95 Métricas: Desde dónde te escuchan en iVoox.

Escuchas por dispositivo

Respecto a los dispositivos favoritos para escuchar La Cahuinera Pódcast, las reproducciones desde iVoox representan el 19,45%, que dividido corresponde a web, con un 5.35% (366 escuchas), iOS con un 2,98% (204 escuchas), Android con un 10,36% y embed con un 0,76% (52 escuchas). Por otra parte las escuchas fuera de iVoox corresponden al 80,54% (5.506), pero iVoox no especifica cuáles son estas plataformas o aplicaciones.

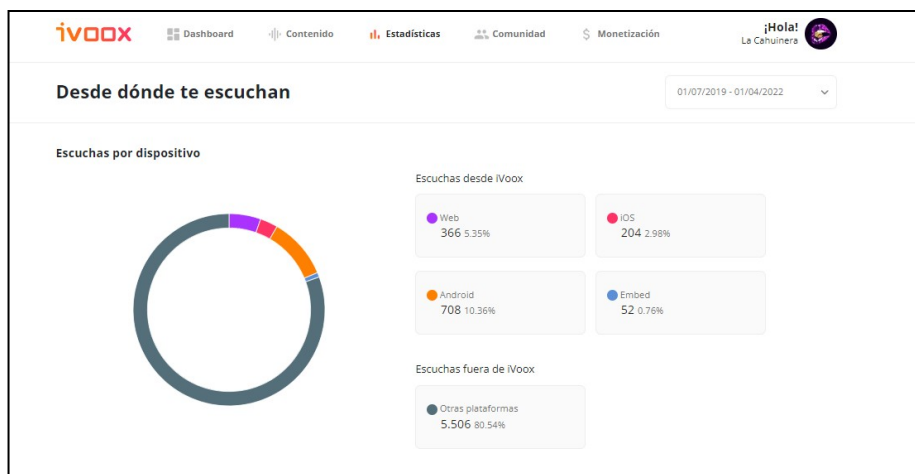


Ilustración 96 Métricas: Desde donde te escuchan de iVoox 2.

Suscripciones al podcast

Según el informe de iVoox las suscripciones suman 83 acumuladas, cuyo *peak* fue el mes de septiembre de 2021 y que se han mantenido hasta 1 de abril de 2022.

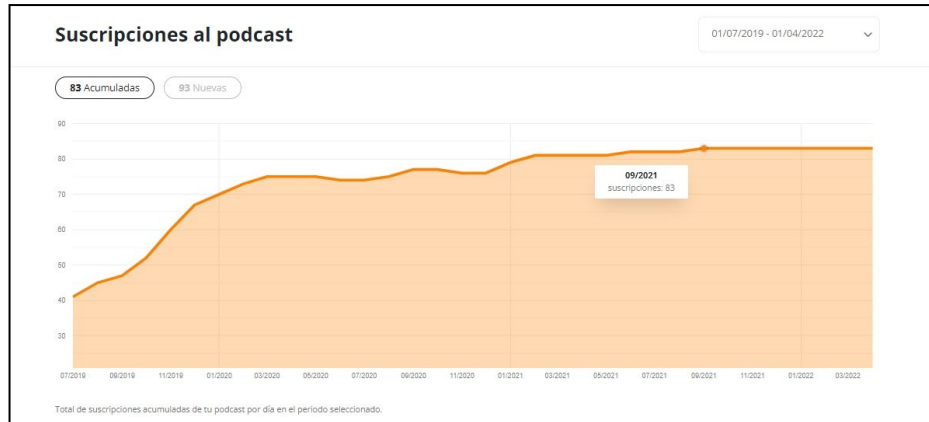


Ilustración 97 Métricas Suscripciones al podcast de iVoox.

Además de estas métricas iVoox entrega un ranking de las posiciones del podcast por país y por categoría. La Cahuinera no registra ubicación en ninguno de los dos rankings. En este caso iVoox sugiere cambiar el plan a uno pagado, pues todos los planes, desde *starter* hasta *rocket* ofrecen mayor visibilidad.

Escuchas por intervalo mensual

Si bien iVoox no entrega gráficas por intervalos mensuales es posible extraer esta información seleccionando el intervalo de tiempo y sumando las escuchas de cada capítulo.

El mes con más reproducciones fue diciembre de 2019, con 940 escuchas. Durante ese mes se publicaron tres capítulos y el proyecto llevaba cinco meses de publicaciones periódicas, esta cifra se muestra como una consolidación de todo el trabajo.

El segundo mes con más reproducciones es enero de 2022, con 748 reproducciones. Esta cifra generó extrañeza, pues habían pasado ya tres meses sin publicar capítulos y las redes sociales estaban inactivas. Además, la gran mayoría de estas escuchas provenían desde Bélgica. Este anómalo registro solo se dio en esta ocasión.

El tercer mes con más reproducciones fue julio de 2019, con 491 escuchas. Además, este es el mes en el que se grabaron más capítulos, con cinco publicaciones y el primer mes de la segunda temporada.

Mes con más escuchas	Número de escuchas	Número de capítulos publicados
Diciembre de 2019	940	3
Enero de 2022	748	0
Julio de 2019	491	5

Tabla 6 Métricas con más escuchas de iVoox

En la otra vereda el mes con menos reproducciones corresponde a marzo de 2022, con solo 33 escuchas, seguido por julio de 2020 con 34 escuchas y julio de 2021, con 42 escuchas. Esto coincide con periodos de pausa: en marzo de 2022 el programa llevaba cinco meses sin publicarse; en julio de 2020, seis meses; y en julio del 2020, dos meses.

Mes con menos escuchas	Número de escuchas	Número de capítulos publicados
Marzo 2022	33	0
Julio 2020	34	0
Julio 2021	42	0

Tabla 7 Mes con menos escuchas de iVoox.

Podemos concluir que durante periodos de inactividad las escuchas bajan debido a que no se está entregando contenido nuevo. Esto es algo que se debe mejorar, pues es importante tener una producción constante de contenido, generando además confianza en nuestra comunidad sobre lo que puede esperar de La Cahuinera Pódcast. Si no hacemos un cambio no podremos mantener a nuestra comunidad y buscarán otros proyectos con publicaciones más constantes.

2. Spotify

En Spotify solo aparecen los últimos 20 capítulos, desde T2E22 ¿Qué nos pasa \$hile? hasta Funa a Chile: ¡Reino de la impunidad! El registro es desde el 21 de noviembre de 2019,

la fecha del primer capítulo, hasta el 1 de abril del 2022. No están todos los episodios porque la cuenta en iVoox, la plataforma de almacenamiento, es gratuita.

Uno de los beneficios de utilizar Spotify es que ya lleva un trabajo importante de fidelización a través de la música. En febrero de 2022 fue la plataforma musical más descargada para iPhone en Estados Unidos (Statista, 2022) y en los últimos años se ha mantenido como la ganadora del premio *Best Music Streaming Service*.

Spotify entrega los siguientes indicadores: número de inicios y transmisiones, rendimientos de episodios individuales, número de oyentes y seguidores únicos y desgloses por género, edad y geografía.

Starts

Se refiere a cuántas personas presionaron reproducir. Si el número total de *starts* de los capítulos registrados en Spotify es 29.356 y el número total de los últimos 20 capítulos es 14.707, el número de starts de los primeros 22 capítulos es: 14.649.

Starts totales	Starts últimos 20 capítulos	Starts primeros 21 capítulos
29.356	14.707	14.649

Tabla 8 Starts de Spotify

Streams

Es el registro de transmisiones que superan los 60 segundos de reproducción. Si el número total de *streams* de los capítulos registrados en Spotify es 22.235 y el número total de los últimos 20 capítulos es 11.173, el número de *streams* de los primeros 22 capítulos es: 11.062.

Streams totales	Streams últimos 20 capítulos	Streams primeros 21 capítulos
22.235	11.173	11.062

Tabla 9 Streams de Spotify.

Listeners y followers

El primero es la cantidad de oyentes únicos y segundo el conteo de seguidores indica la cantidad de personas que hacen clic en el botón "seguir".

Los *listeners* no se suman, porque son usuarios individuales que se repetirían en cada capítulo. El total de *listeners* en Spotify es 5.529 y el total de *followers* es 1.556.

Capítulos más escuchados

- 1. T3E1 Prófugas (16-08-2020):** Es el capítulo más escuchado registrado en Spotify y el primer capítulo de la tercera temporada, tras siete meses y medio de receso. Esto hace ver que a pesar de haber puesto en pausa el pódcast, la reactivación de las redes sociales y del programa logró aumentar la cantidad de *starts* y *streams*. Además, es el único capítulo que supera los mil *streams* y además es un episodio de larga duración (2 horas).

T3E1 Prófugas (16-08-2020)	Métricas
<i>Starts</i>	1.392
<i>Streams</i>	1.138
<i>Listeners</i>	788

Tabla 10 Métricas capítulos más escuchados: Prófugas.

- 2. T2E29 Premios Tecito de Oro (30-01-2020):** Es el segundo capítulo más escuchado. Como mencionamos anteriormente este capítulo fue parte de una estrategia para conectar con otras comunidades y descubrimos que funcionó bastante bien, tanto por las escuchas en nuestras plataformas de sonido como con la acogida que obtuvimos en Instagram, con una alta participación en las votaciones. Además es una estrategia que invita a la comunidad a participar activamente del programa y hacer patente sus opiniones a través del voto.

T2E29 Premios Tecito de Oro (30-01-2020)	Métricas

Starts	1.313
Streams	970
Listeners	800

Tabla 11 Métricas capítulos más escuchados: Premios Tecito de Oro

3. **T2E26 Carbonizadas (19-12-2019):** Es el tercer capítulo más escuchado. Atribuimos esta cantidad de escuchas a que este programa fue publicado en conjunto con el capítulo 25, titulado “Nada ha cambiado”. Además la *performance* del gobierno en la COP 25 fue muy criticada, debido al desempeño de la ministra de Medioambiente Carolina Schmidt como presidenta de la instancia.

T2E26 Carbonizadas (19-12-2019)	Métricas
Starts	1.159
Streams	873
Listeners	581

Tabla 12 Métricas capítulos más escuchados: Carbonizadas.

Audiencia

El *peak* más alto de *starts* y *streams* fue el 17 de enero del 2020, tras la publicación conjunta de dos capítulos, “T2E27 No + PSU” y “T2E28 Derretidas feat. atacamaqueen”, que corresponden al número 27 y 28 de la segunda temporada. Ese día se obtuvo 285 *starts* y 217 *streams*.

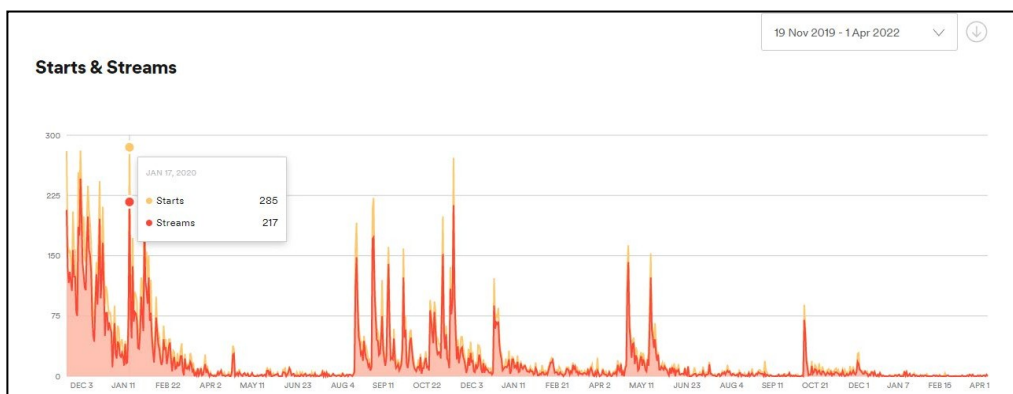


Ilustración 98 Peak de audiencia en Spotify.

El último *peak* fue el 11 de octubre del 2021, el mismo día de la publicación del último capítulo del pódcast, “Funa a Chile: ¡Reino de la impunidad!”. Ese día se obtuvo 89 *starts* y 70 *streams*.

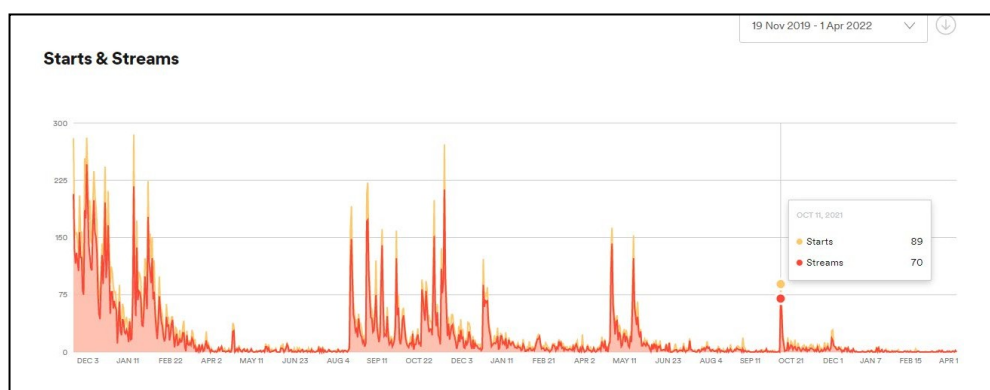


Ilustración 99 Último peak de audiencia en Spotify.

Listeners

El *peak* más alto de *listeners* fue el día 6 de noviembre de 2020, con un registro de 136 escuchas individuales, cifra que no coincide con la publicación de ningún capítulo del pódcast.

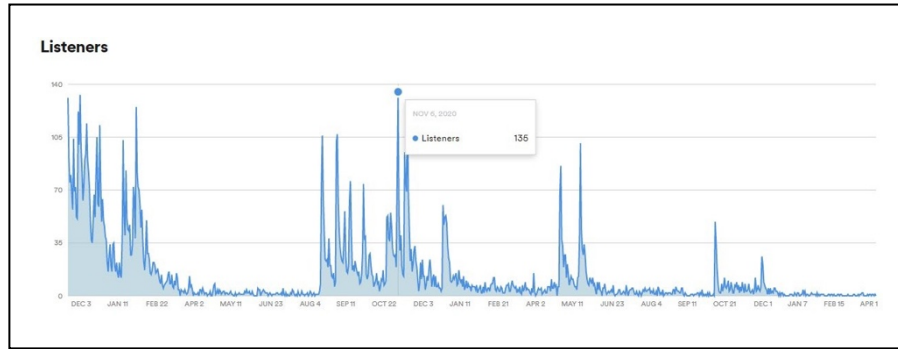


Ilustración 100 Peak de listeners en Spotify.

Followers

El *peak* más alto fue el 4 de diciembre de 2021. El *peak* de 1.580 *followers* se da en un momento en que no estábamos publicando capítulos. Luego de esto tenemos una caída leve pero progresiva, perdiendo 24 seguidores hasta el 1 de abril de 2022.

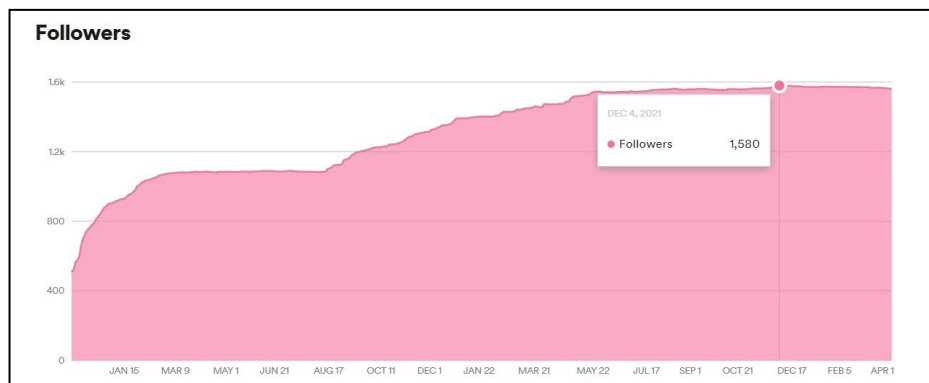


Ilustración 101 Peak de followers en Spotify.

El 21 de noviembre de 2021 teníamos 520 seguidores. Durante la publicación de los últimos 20 capítulos, que incluye los últimos ocho capítulos de la segunda temporada y los 12 capítulos de la tercera temporada, presentamos un crecimiento de 1.036 seguidores.

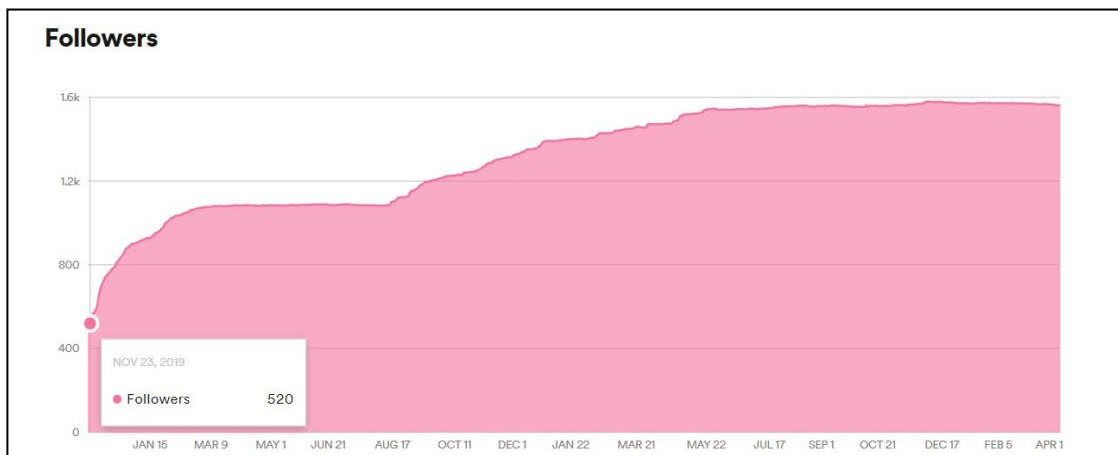


Ilustración 102 Peak de followers en Spotify.

Género

El género que más escucha el podcast es el femenino, con un 66%, seguido del género masculino con un 29%. Un 2% no especifica su género y un 3% se identifica como no binario. Estas métricas son muy importantes para comprender hacia quienes se debe centrar el contenido y el uso de lenguaje inclusivo, que siempre se ha empleado en el programa y en plataformas de difusión.

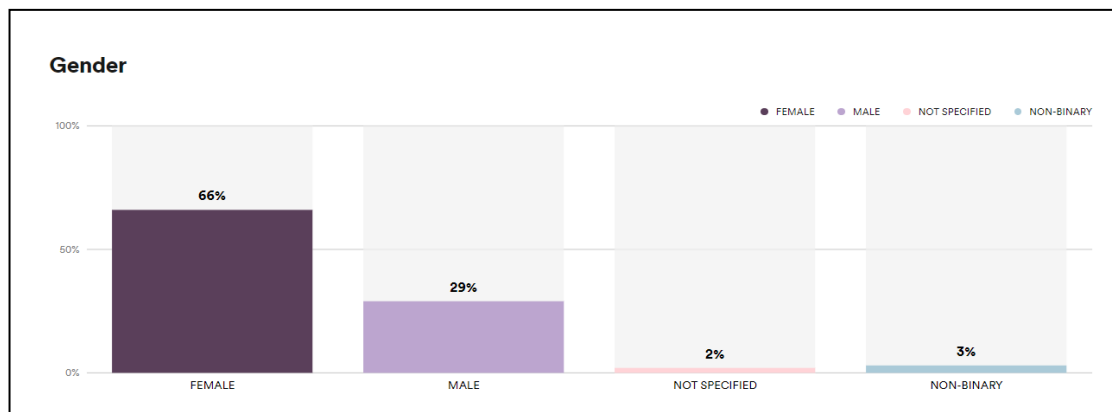


Ilustración 103 Métricas género en Spotify.

Edad

La edad también es un indicador muy importante a la hora de plantear el contenido del programa, comprender el tipo de contenido que ellos y ellas buscan y cómo reaccionan a las estrategias de difusión. La mayoría de la audiencia va desde los 18 a los 44 años, y en un

segmento más específico destaca el grupo de 28 a 34 años (36%), seguido muy de cerca por el segmento de 23 a 27 años (34%). Se puede decir entonces que la mayoría de las escuchas provienen de *millenials* y generación z.

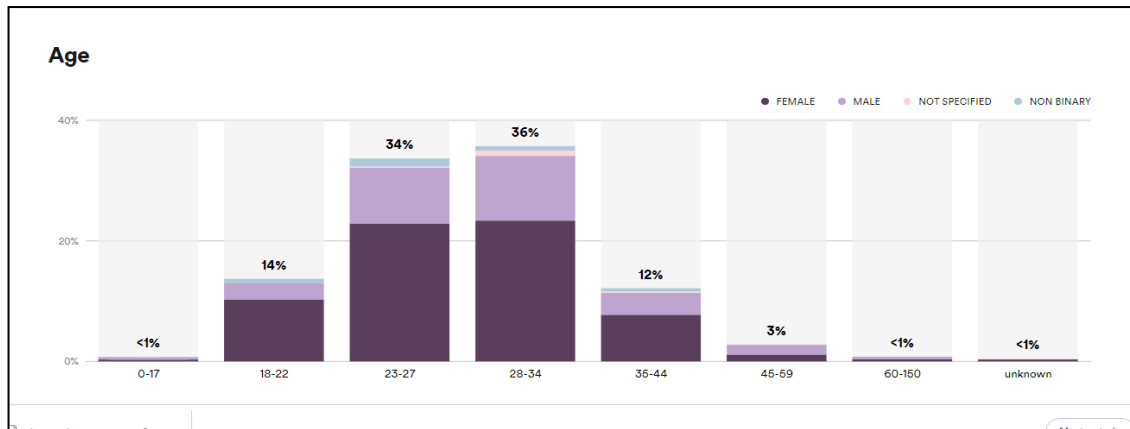


Ilustración 104 Métricas edad en Spotify.

Del grupo etario con mayor porcentaje de escuchas (28-34 años), correspondiente a un 36%, un 65% se identifica como género femenino, un 30% se identifica como género masculino, un 3% no se identifica con ningún género y un 2% declara ser no binario, estos son resultados muy similares a la gráfica que Spotify entrega por género.

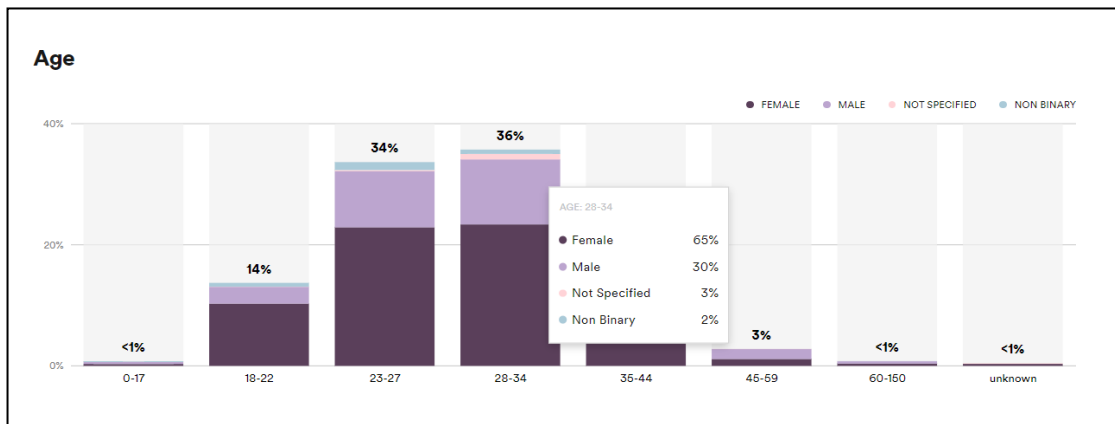


Ilustración 105 Métricas edad en Spotify 2.

Países desde donde nos escuchan

Spotify, al igual que iVoox nos muestra desde dónde nos escuchan, a través de una muestra de 34 países. El país con más *streams* es Chile, con 20.499, equivalente a un 92,2% del total. Le siguen Canadá, con 291 *streams*, 1,3 % y Alemania con 236 *streams*, 1,0 %.

Los otros siete países que conforman el *top ten* de escuchas, sumados, corresponden a un 4,4%.

A diferencia de los datos entregados por iVoox en este mismo tema, las escuchas en otros países no son tan relevantes, en relación con las que provienen de nuestro país, que son muy superiores. De todas formas, es muy importante monitorear estas métricas y ver si las escuchas en otros países aumentan, para considerarlo dentro de la creación de nuestros contenidos.

#	COUNTRY	STREAMS
1	Chile	20,499
2	Canada	291
3	Germany	236
4	Spain	175
5	France	171
6	United States	163
7	Australia	152
8	New Zealand	121
9	Sweden	114
10	Netherlands	103

Ilustración 106 Métricas desde dónde te escuchan en Spotify.

Escuchas por intervalo

Spotify no entrega métricas de los primeros veintiún capítulos, sin embargo, tiene un Excel disponible para su descarga, donde se puede encontrar *starts*, *streams*, *listeners* y *followers* por día desde la publicación del primer capítulo. De esta manera se puede analizar cuáles son los meses con más escuchas.

Los tres meses con más escuchas forman parte de la segunda temporada, en la que se produjo más contenido y de forma más periódica. Esto muestra, al igual que en el análisis de métricas de iVoox, que para lograr y mantener este volumen de escuchas es necesario crear más contenido mensual.

Mes con más escuchas	Número de escuchas	Número de capítulos publicados
Mes número 6 desde el 22/11/19 al 19/12/19	Starts: 4606 Streams:3606	4

	Listeners: 2140	
Mes número 8, desde 17/01/20 al 13/02/20	Starts: 2912 Streams: 2206 Listeners: 1448	5
Mes número 5, desde el 25/10/19 al 21/11/19	Starts: 2736 Streams: 2415 Listeners: 1444	1

Tabla 13 Meses con más escuchas en Spotify.

Sobre los meses con menos escuchas, este cuadro permite apreciar que los tres meses más deficientes corresponden al reciente periodo de inactividad. En el mes número 35 desde la publicación del primer capítulo de la segunda temporada habían pasado 5 meses sin publicar, en el mes 34, 4 meses sin publicar y en el mes 33, 3 meses sin publicar.

Mes con menos escuchas	Número de escuchas	Número de capítulos publicados
Mes 35, desde el 11/02/22 al 10/03/22	Starts: 14 Streams: 5 Listeners: 10	0
Mes 34, desde el 14/01/22 al 10/02/22	Starts: 31 Streams: 21 Listeners: 22	0
Mes 33, desde el 17/12/21 al 13/01/22	Starts: 35 Streams: 21 Listeners: 25	0

Tabla 14 Meses con menos escuchas en Spotify.

Como señalamos en nuestro análisis de métricas de iVoox, en una nueva temporada es necesario cumplir con una cantidad de capítulos por mes, generando así seguridad con respecto a la cantidad de contenido a la que podrá acceder la comunidad.

Se atribuye la baja de escuchas la baja periodicidad de publicación de capítulos. Si en el primer año del *comeback*, se publicó un promedio de cuatro capítulos mensuales, en los dos años siguientes esa cifra disminuyó y esto costó la relación de compromiso con la comunidad.

Otro indicador interesante es que a mayor cantidad de capítulos publicados también se logra más cantidad de escuchas. Esto es evidente en la segunda temporada, donde se publicaron capítulos de forma más periódica.

Análisis de métricas de redes sociales

A continuación, se analizó la presencia de La Cahuinera Pódcast en Instagram y Twitter y las estrategias y contenidos exitosos implementados a través de estas plataformas.

IV. Métricas de Instagram

Para este análisis se revisó todo el contenido publicado en el *feed* de Instagram @lacahuinerapodcast desde el 25 de junio de 2019 al 11 de octubre de 2021. Son 205 publicaciones, entre ellas están las portadas promocionales de episodios, memes, videos, noticias y concursos.

El análisis fue realizado en base a la información estadística que entrega Instagram para perfil de empresa, que permite monitorear cada publicación y su éxito en la red social y se organizó a través de una hoja de cálculo.

Instagram entrega 25 indicadores de rendimiento, agrupados en tres métricas generales: Cuentas alcanzadas, Interacciones con el contenido y Actividad del perfil.

- **Alcance:** Muestra en detalle el alcance de cada publicación, es decir la cantidad de usuarios únicos que vieron el post y cómo los usuarios llegaron a la publicación. Cuentas alcanzadas total, cuentas alcanzadas de seguidores, cuentas alcanzadas de no seguidores, reproducciones, impresiones totales, de hashtags, del inicio, del perfil, del lugar, de la sección “Explorar”, de otro origen.
- **Interacción con el contenido:** Todas las veces que un usuario interactuó con nuestra publicación. Interacciones totales, me gusta, veces que se guardó, comentarios, veces que se compartió.
- **Actividad del perfil:** Las actividades que realizaron los usuarios en nuestra cuenta luego de ver una publicación. Actividades totales, visitas al perfil, toques en el sitio

web, nuevos seguidores, toques en la dirección del negocio, toques en el botón del correo.

Debido a que el contenido tiene objetivos diversos, las publicaciones realizadas en el *feed* se agruparon bajo cinco características:

1. **Promoción:** Busca promocionar una actividad o contenido.
2. **Portada:** Son las imágenes de cada capítulo publicado.
3. **Invitación a la comunidad:** Contenido nuestro o de otros comunicadores que invita a nuestros seguidores a realizar una acción.
4. **Noticia:** Contenido informativo.
5. **Meme:** Video o imagen humorística. De forma secundaria informa sobre algún tema de actualidad.

Tipo de publicación	Año 2019 (124 publicaciones)	Año 2020 (68 publicaciones)	Año 2021 (13 publicaciones)	Total de publicaciones
Promoción	6	4	0	10
Portada	25	13	5	43
Invitación a la comunidad	12	2	2	16
Noticia	32	21	2	55
Meme	49	28	4	81

Tabla 15 Tabla tipo de publicaciones en Instagram.

El registro de la tabla anterior muestra que se ha publicado mayor cantidad de memes, seguido de noticias, portadas, invitación a la comunidad y promoción.

Tipo	Cuentas alcanzadas	Interacciones	Actividad del perfil
Meme	44.963	89.431	477
Noticia	132.671	89.851	1.064
Invitación a la comunidad	11.767	3.183	292
Portada	68.148	6.876	2.722
Promoción	12.737	2.522	631
Total	270.286	191.863	5.186

Tabla 16 Métricas por tipo de publicación en Instagram.

Con respecto a las métricas por publicación, pese a que las noticias no son el contenido más publicado, si fue el que presentó mejores resultados, con mayor alcance de cuentas y mayor cantidad de interacciones. Los memes son el segundo tipo de publicación más exitoso. Alcanzó una cantidad de interacciones similar a las noticias. Esto tiene sentido, pues el proyecto trata temas noticiosos a través de un lenguaje liviano y divertido.

Se destacan las cifras de las portadas, que lograron una gran cantidad de cuentas alcanzadas y es el tipo de publicación que más actividad en el perfil generó. Se atribuye a que cada portada es una invitación a escuchar un capítulo del pódcast y conocer el proyecto, donde se tratan temas de actualidad.

Para el siguiente análisis, agrupamos las publicaciones más exitosas en relación a las tres métricas generales que entrega Instagram.

Cuentas alcanzadas

La suma de todas las cuentas alcanzadas es 270.286 y el promedio por publicación es 1.318. Las publicaciones más exitosas en cuanto a alcance son:

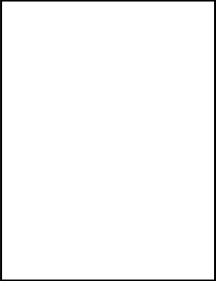
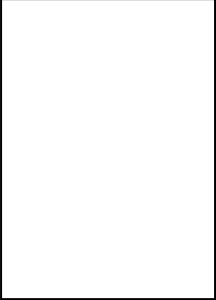

Publicación	Características	Fecha	Alcance
 <p data-bbox="240 596 505 695">Publicación: Pamela Jiles antes/ Pamela Jiles ahora.</p>	<p data-bbox="529 275 899 449">Video Pamela Jiles en punto de prensa "los nietitos los detestan" más video tras derrota electoral de Pablo Maltés. Tipo: Noticia</p>	<p data-bbox="940 275 1084 302">17/05/2021</p>	<p data-bbox="1118 275 1377 415">Cuentas alcanzadas: 92.944 Interacciones con el contenido: 4.866</p> <p data-bbox="1118 457 1377 632">Actividad del perfil: - Esta publicación no entrega todas las estadísticas.</p>
 <p data-bbox="240 1110 496 1209">Publicación: Eliminades Chile's Next Top President.</p>	<p data-bbox="529 768 915 942">Características: Video, desaparecen las fotos candidatos que no avanzan en la carrera a la presidencia. Tipo: Meme.</p>	<p data-bbox="940 768 1084 795">19/05/2021</p>	<p data-bbox="1118 768 1377 835">Cuentas alcanzadas: 24.494</p> <p data-bbox="1118 877 1377 945">Interacciones con el contenido:1.095</p> <p data-bbox="1118 987 1377 1161">Actividad del perfil: - Esta publicación no entrega todas las estadísticas.</p>
 <p data-bbox="240 1577 448 1644">Breaking News sobre Nanogate.</p>	<p data-bbox="529 1251 915 1425">Características: Videos de reportaje sobre Nanogate más declaraciones de Kel Calderón. Tipo: Noticia.</p>	<p data-bbox="940 1251 1084 1278">10/09/2020</p>	<p data-bbox="1118 1251 1377 1318">Cuentas alcanzadas: 11.656</p> <p data-bbox="1118 1360 1377 1428">Interacciones con el contenido: 2.412</p> <p data-bbox="1118 1470 1312 1537">Actividad en el perfil: 794</p>

Tabla 17 Publicaciones con más alcance en Instagram.

En este análisis se destaca que las tres publicaciones con más alcance son videos, dos de ellos *reels* y uno es un carrusel, esto coincide con el formato que está potenciando Instagram. Además, pese a que “Eliminades Chile's Next Top President” está categorizado

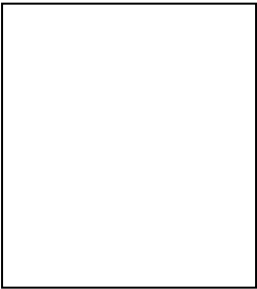
como meme, también cumple un objetivo noticioso, al informar de forma dinámica sobre un momento político. La positiva recepción de la comunidad da a entender que reacciona bien a contenido actual, tratado de forma liviana.

Se debe tener en cuenta que es muy beneficioso seguir creando videos cortos. Los últimos *reels* tuvieron mucha repercusión, consiguiendo cifras altas de reproducción. De hecho, Instagram está potenciando este formato de video por sobre las imágenes, en un intento por hacer la competencia a Tik Tok, red social china lanzada internacionalmente en 2018. Si al *reel* le va bien en cuanto a interacción, puede ser recomendado a usuarios de Instagram en la página de inicio, esto permitirá llegar a más personas y hacer crecer la comunidad cahuinera.

Dos de las publicaciones con mayor alcance no presentan todas estadísticas. Esta situación se repitió en varias publicaciones de contenido político y de manifestaciones durante el Estallido Social. Se atribuye esto a que probablemente la aplicación censura las publicaciones de contenido político.

Interacciones con el contenido

El total de interacciones es 191.863. El promedio de interacciones por publicación es 935. Las publicaciones más exitosas en cuanto a interacción son:

Publicación	Características	Fecha	Interacción con el contenido
 <p>Naya Fácil denuncia que fue violada en un carrete.</p>	<p>Foto de la noticia y videos de su testimonio en <i>live</i> de Instagram. Tipo: Noticia.</p>	<p>24/12/2019</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 813 Interacción con el contenido: 39.190 Actividad en el perfil: 4</p>

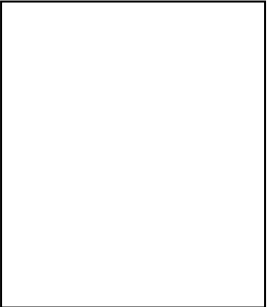

 <p>Nos reservamos la posibilidad de presentar acciones legales contra Mon Laferte.</p>	<p>Videos de pacxs cantando canciones de Mon Laferte. Tipo: Meme.</p>	<p>25/11/2019</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 183 Interacciones totales: 11.856 Actividad en el perfil: 2</p>
 <p>Plaza de la Dignidad según los pacos v/s nosotros.</p>	<p>Video helicópteros y láser verde en manifestaciones más videoclip: Una noche más de JLo. Tipo: Meme.</p>	<p>9/11/2019</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 342 Interacciones totales: 10.368 Actividad en el perfil: 8</p>

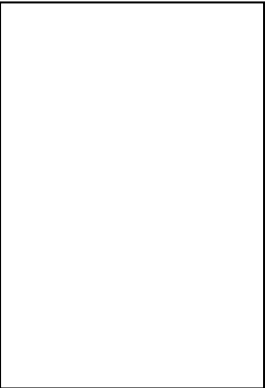
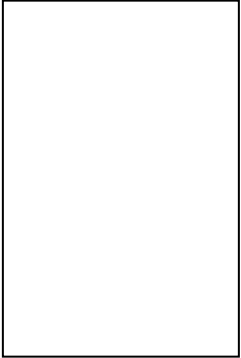
Tabla 18 Publicaciones con más interacción en Instagram.

Una de las publicaciones fue categorizada como noticia y las otras dos como meme, sin embargo, todas tienen el componente de actualidad. Se atribuye el éxito de la primera publicación a que Naya Fácil es uno de los personajes con más repercusión en redes sociales. Las dos publicaciones que le siguen coinciden en que fueron publicadas en noviembre de 2019, mientras en Chile se vivían manifestaciones diarias y había un alto interés por saber lo que estaba sucediendo en el país.

El interés de la comunidad cahuinera por este tipo de contenido nos da a entender que se debe seguir publicando contenido político actual.

Actividad en el perfil

El total de actividad en el perfil es 5.186. El promedio de actividad en el perfil por publicación es 25. Las publicaciones más exitosas en cuanto a actividad en el perfil son:

Publicación	Características	Fecha	Interacción con el contenido
 <p>T3 E9 II Premios Tecito de Oro</p>	<p>Portada segunda edición de los Premios Tecito de Oro más fotos explicativas del contenido del programa.</p> <p>Tipo: Portada</p>	<p>28/04/2021</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 10.215</p> <p>Interacciones totales: 778</p> <p>Actividad en perfil: 1.104</p>
 <p>Breaking News sobre Nanogate</p>	<p>Videos de reportaje sobre Nanogate más declaraciones de Kel Calderón.</p> <p>Tipo: Noticia.</p>	<p>10/09/2020</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 11.656</p> <p>Interacciones totales: 2.412</p> <p>Actividad en el perfil: 794</p>

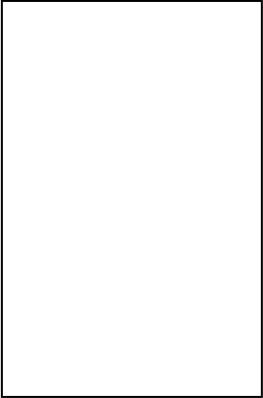
 <p>Monstruas T1 E4 Naya Fácil</p>	<p>Portada capítulo de Naya Fácil Tipo: Portada</p>	<p>31/03/2021</p>	<p>Cuentas alcanzadas: 10.787 Interacciones con el contenido: 446 Actividad en el perfil: 767</p>
---	---	-------------------	---

Tabla 19 Publicaciones con más actividad en el perfil en Instagram.

Dos de las publicaciones que alcanzaron mayor actividad en el perfil son portadas de episodios. Aquí destacamos que son contenido propio, que invita a conocer más del proyecto y escuchar el podcast. Las métricas obtenidas en la publicación sobre el caso de Nano Calderón, que también figura en mayor alcance, dejan ver que este es contenido útil para la comunidad, lo que también genera interés en visitar nuestra cuenta.

En busca de la publicación estrella

Tras este análisis se concluye que es muy importante mantener un registro en una hoja de cálculo de todo el contenido publicado, con todas las métricas que entrega Instagram, de esta manera se pueden aplicar las mejores estrategias para la comunidad y se puede monitorear el éxito de las publicaciones. Además, esta forma de organización permite planificar contenido a largo plazo.

Se debe seguir en la senda del contenido político, noticioso y humorístico. Según este registro funciona bien y logra repercusión, para esto es necesario prestar atención a la situación política del país y de los personajes más seguidos, y reaccionar acorde a las necesidades de la comunidad.

Además, es importante tener un tipo de publicación ideal, que cumpla con todos los requerimientos de Instagram para ser eficaz. Si bien podemos utilizar todas las herramientas

que la plataforma nos entrega y aun así no tener una publicación exitosa, según este análisis estos serían los pasos a seguir:

- Uso constante de hashtags.
- Al finalizar la descripción de nuestra publicación se debe invitar a la comunidad a realizar una acción, o instalar una pregunta para que respondan en los comentarios y de esta forma aumentar las interacciones.
- Etiquetar un lugar de referencia.
- Potenciar la creación de videos cortos e informativos, útiles para la comunidad y que puedan ser compartidos en *stories* y guardados fácilmente.
- No es útil pagar en Instagram, es mejor el crecimiento orgánico. Todas las publicaciones que fueron promocionadas a través de un pago presentan menos indicadores de rendimiento registrados.

También es necesario recordar que Instagram es una red social sujeta a los cambios de sus desarrolladores, por lo tanto hay que poner ojo a las nuevas actualizaciones, en busca de más y mejores herramientas para llegar a la comunidad cahuinera.

Conclusiones

Este formato de memoria fue desafiante e involucró trabajar múltiples capacidades, como reporteo, diseño, conocimientos web, manejo de redes sociales, montaje de audio, producción de contenido y muchas más; aprendimos a resolver problemas preguntando, viendo videos, estudiando, y ¿qué es el periodismo digital sino eso?, enfrentarse con muchas ganas y pocas certezas a desarrollar una idea innovadora.

Una de las conclusiones más importantes es que este desarrollo de proyecto digital se nutrió de las experiencias de la comunidad podcastera chilena e internacional. Observar lo que otros creadores de contenido hacen y crear lazos es necesario, solo de esta forma construimos un universo variado de contenido que cumpla con las necesidades informativas de las personas, creando comunidades virtuales, pero además un ecosistema digital en el que todos podemos crecer. Las relaciones humanas y el compartir conocimientos con personas que disfrutan lo mismo que tú y que también están experimentando nuevos formatos es esencial.

Concluimos que el universo digital ofrece posibilidades que aún están en proyección y que, en especial el pódcast, es un formato en constante crecimiento.

Nos sentimos felices de haber apostado por el periodismo de farándula y política, y haber utilizado un tratamiento periodístico diferente al de los medios tradicionales. Comunicar sobre estos temas nos ha permitido conectar con personas y descubrir que ahí afuera hay muchas cahuineras ha sido hermoso. Logramos crear un proyecto que incluyera el imaginario farandulero de nuestras adolescencias más la necesidad política de cuestionarnos nuestra realidad, la sociedad y los grupos de poder.

¿Qué nos falta para continuar? Seguir explorando modelos de negocios que permitan que La Cahuinera sea autosustentable y adquirir más conocimientos desde las herramientas que nos ofrece Internet, para seguir sirviendo los tecitos más calientes y sabrosos de este país.

Referencias

- Barrientos, Elisa (2010). Periodismo de farándula en Chile. Consolidación de un fenómeno (Memoria para optar al título de Periodista). Universidad de Chile.
- Billboard Argentina (2019) “7 Rings” de Ariana Grande continúa en la cima del Hot 100. Recuperado desde <https://billboard.com.ar/7-rings-de-ariana-grande-continua-en-la-cima-del-hot-100/>
- Camp, R. (1989) Benchmarking: The Search for Industry Best Practices which Lead to Superior Performance. Quality Press, Universidad de Michigan.
- Camus, J. (2009). Tienes 5 segundos. Redacción y gestión de contenidos web y espacios digitales.
- Celaya, I. (2017) Podcasting: en la frontera entre la comunicación y educación. Trabajo fin de máster en Investigación en Ciencias Sociales, Universidad de Navarra. Recuperado desde <https://core.ac.uk/reader/160653100>
- Colegio de Periodistas (2020) Unánime: Periodistas acuerdan instaurar derecho a la comunicación en Nueva Constitución
- Colegio de Periodistas (27 de enero 2020) Unánime: Periodistas acuerdan instaurar derecho a la comunicación en Nueva Constitución. Recuperado desde
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)(2000) Declaración de principios sobre Libertad de Expresión. Visto en 21 de marzo 2020/ O recuperado desde <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>
- Consejo Nacional de Televisión (2019) Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión 2018.
- Consejo Nacional de Televisión (2019) Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión 2018.
- Diario Uchile (2019) Voces de los podcast más influyentes se reúnen para debatir sobre el proceso constituyente. Recuperado desde <https://radio.uchile.cl/2019/11/29/voces-de-los-podcast-mas-influyentes-se-reunen-para-debatir-sobre-el-proceso-constituyente/>
- Diario Uchile (2020) Nueva Constitución: Nace bloque por el derecho a la comunicación. Recuperado desde <https://radio.uchile.cl/2020/09/01/nueva-constitucion-nace-bloque-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>
- Edison Research (2018) The Podcast Consumer. Recuperado desde: <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>

El Desconcierto (2019) En respuesta a la cobertura de los medios tradicionales: Podcasts chilenos discutirán sobre contexto nacional. Recuperado desde <https://www.eldesconcierto.cl/2019/11/28/en-respuesta-a-cobertura-de-los-medios-tradicionales-podcasts-chilenos-discutiran-sobre-contexto-nacional/>

El Economista (2019) Spotify lanza una playlist con recomendaciones personalizadas de podcasts. Recuperado desde <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10208908/11/19/Spotify-lanza-una-playlist-con-recomendaciones-personalizadas-de-podcasts.html>

El Mostrador (2019) Encuentro Podcast Constituyente en Instituto de la Comunicación e Imagen de la U. de Chile. Recuperado desde <https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/11/29/encuentro-podcast-constituyente-en-instituto-de-la-comunicacion-e-imagen-de-la-u-de-chile/>

Fayerwayer (2019) Podcasts chilenos en el estallido social. Recuperado desde <https://www.fayerwayer.com/2019/11/podcasts-chilenos-estallido-social/>

Figuroa, M., Valdés, V. (2006) Producción y consumo de programas de farándula en la televisión chilena. Universidad Católica del Maule.

Flores, S. (2018) Crisis del periodismo en Chile: La lucha de los medios alternativos para no morir en el intento. El Desconcierto. Recuperado desde

Gobierno de Chile (2020) Gobierno lanza Fondo de Medios de Comunicación Social por más de \$1.900 millones para proyectos regionales, comunales y locales. Recuperado desde

González, R., Muñoz, E. (2018) ¡En esta mesa no se habla de política! Redes de discusión política en Chile. Puntos de Referencia, edición digital n° 495, Centro de Estudios Públicos (CEP) Recuperado desde https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20181115/asocfile/20181115155306/pder496_rgonzalez_emunoz.pdf

Google News Initiative (2021) Guía para Startups de Google News Initiative. Recuperado desde <https://newsinitiative.withgoogle.com/digital-growth/startups-playbook/es/playbook/#playbook>

Gumucio, M. (2011) Chile: Política de medios y partidos progresistas. En Koschutzke, A., Gerber, E. (ed.) *Progresismo y políticas de comunicación: Manos a la obra*. Fundación Friedrich Ebert.

Heller, E. (2004) Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial GG.

Himanen, P. (2001) La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Recuperado desde <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>

Infogate (2021) La Voz de los que Sobran demostró que muchos sobran. Recuperado desde <https://www.infogate.cl/2021/01/26/la-voz-de-los-que-sobran-demostró-que-muchos-sobran/>

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), Dirección de Estudios Sociales (DESUC) (Junio de 2016) Sondeo N°1: Valoración de atributos en líderes y candidatos en procesos electorales Jóvenes entre 15 y 29 años.

Krug, S. (2014) No me hagas pensar. Actualización. Una aproximación a la usabilidad y los móviles. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Linares, R. y Neira, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. Área Abierta, 17(1), 73-82. Recuperado desde <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>

Lovato, A (2015) Periodismo ubicuo. El flujo de trabajo del periodista móvil. En Irigaray, F. (ed.) Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Mancini, P. (2011) Hackear el periodismo Manual de laboratorio. Futuribles.

Marín, J. (2019) Al otro lado del micrófono: Resumen de la semana 49 de 2019. Recuperado desde <https://jorgemarinnieto.com/2019/12/08/al-otro-lado-del-microfono-resumen-de-la-semana-49-de-2019/>

Merrill, J. (2010) La Libertad de Expresión Política en la Prensa Escrita de Chile. Independent Study Project (ISP). Recuperado desde https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/861

Monckeberg (2009) Los Magnates de la Prensa. Editorial Debolsillo.

Moreno Espinosa P. y Román San Miguel A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Observatorio Economía Digital BBVA Research (2014) Economía Digital y Sistemas Financieros. Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital.

Pascual, J. (2019) El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. Recuperado desde <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>

Pousta (2019) Tus podcasts favoritos se unen ara hablar del nuevo Chile. Recuperado desde <https://pousta.com/tus-podcasts-favoritos-se-unen-para-hablar-del-nuevo-chile/>

Punto Final (2018) La dictadura del pensamiento único. Visto el 26 de marzo, 2020: <http://www.puntofinal.cl/894/homenaje.php>

PuroPeriodismo (2020) Despidos y precariedad laboral: los datos tras la profunda crisis de los medios de comunicación en Chile. Recuperado desde <http://www.puroperiodismo.cl/despidos-y-precariedad-laboral-los-datos-tras-la-profunda-crisis-de-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>

Puroperiodismo (2020) Despidos y precariedad laboral: los datos tras la profunda crisis de los medios de comunicación en Chile. Recuperado desde

Regalado, J. (2019) Modelo de negocios en internet: Patreon (Trabajo fin de grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Cantabria.

Reuters Institute, University of Oxford (2019) Reuters Institute Digital News Report 2019. Recuperado desde <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>

Reuters Institute, University of Oxford (2022) Reuters Institute Digital News Report 2019. Recuperado desde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Revista Nueva Mujer (2019) Podcast Constituyente. Recuperado desde <https://www.readmetro.com/es/chile/mujeres/20191203/>

Santa Cruz, E. (2005) Estrellas en el firmamento nacional. *Revista Comunicación y Medios*. n° 16. Santiago, Chile.

Santander, P. (2013) Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 2 (julio--diciembre), pp. 889--905. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

SembraMedia (2017) Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. Recuperado desde <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

SembraMedia (2021) Punto de Inflexión Internacional, Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África. Recuperado desde <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2022/01/SembraMedia-Punto-de-Inflexion-ESP-1-8-2022.pdf>

Shadpour, D. (2019). The Audio Boom: How Podcasts Are Changing The Game For Marketers. Revista Forbes. Recuperado desde <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/08/the-audio-boom-how-podcasts-are-changing-the-game-for-marketers/?sh=4cb9cc1e4f73>

T13 (2019) Paso a Paso. Así puedes ponerle música a tus historias de Instagram con su etiqueta de canciones. En Tele13. Recuperado desde: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/instagram-como-poner-musica-stories-historias>

The Clinic (2019) Podcasts chilenos discutirán sobre el estallido social: The Clinic dirá presente con programa “Amor en Visto” de Miao Astral. Recuperado desde <https://www.theclinic.cl/2019/11/28/podcasts-chilenos-discutiran-sobre-el-estallido-social-the-clinic-dira-presente-con-programa-amor-en-visto-de-miau-astral/>

The Huffington Post (2018) “Shirley Manson Has A Lot To Say About Women In Music (And She’s Not Afraid To Say Any Of. Recuperado desde https://www.huffpost.com/entry/shirley-manson-women-in-music_n_5a7b3444e4b08dfc92ff2996

Zancada (2019) Encuentro de Podcasts chilenos en el actual contexto nacional. Recuperado desde <https://www.zancada.com/junta-de-pocasters/>

Anexo 1: Transcripciones de grupos focales

Focus group 1

Moderador: Vamos a analizar algunas páginas web que tienen características que nos llaman la atención como medio. Queremos saber cómo ustedes experimentan estos sitios en un minuto cada uno. Empecemos con www.lasraraspodcast.com. Luego vamos a empezar escuchando a M.P.

M.P.: Es simple, se entiende a simple vista lo que se quiere decir. Tratan temas bien rupturistas que para la gente no son muy comunes en general, como el poliamor. Es fácil de navegar y dan explicaciones simples para saber bien lo que vas a escuchar en ese momento.

T.O.: Me parece una página amigable porque es fácil de comprender, tanto de qué va la línea editorial como de qué va cada relato en particular. El pequeño resumen también es bastante cómodo como para inducirte y la longitud que tiene cada pódcast es precisa.

P.G.: Me pareció amigable. Alcancé a leer algún resumen del pódcast y estaba bien. También viendo la imagen añadida junto al título, uno ya puede hacerse una idea de lo que va cada pódcast.

Moderador: ¿Encuentras positivo que haya una imagen distintiva por cada capítulo?

P.G.: Sí.

A.P.: A mí no me gustó mucho el sitio. El diseño no potencia nada el contenido en sí y en general todos los links te llevan a nada dentro de la misma página. La primera imagen que tienes cuando te carga la pantalla es algo que no tiene mucho que ver con el pódcast, no te da contenido desde un principio y eso es lo que debe llamar más la atención porque te predetermina a permanecer o no en la página. En este caso para ver el contenido hay que bajar bastante. A mí también me gustó que cada capítulo tuviese su propia imagen.

Moderador: ¿Llegaron rápido a lo que buscaron en principio mientras navegaban?

M.P.: No, pero sí encuentro razón en que lo primero que hay es un poco incómodo. El logo es muy grande y lo primero que se ve es como un cerro y te obliga a bajar mucho. Tiene que ver con los temas, pero para buscar el pódcast hay que bajar mucho porque no tiene menú arriba que indique temporadas.

T.O.: Lo veo muy WordPress. Entonces, más que mostrarte lo que te quiere mostrar, te dice "recórreme". Tú tienes que darte el trabajo y eso a una persona que no esté con la disposición de hacer eso, le puede aburrir.

Moderador: ¿Sientes que está hecha como para personas que ya disfrutaban el contenido desde antes?

T.O.: El formato te pide una disposición a recorrer la página.

P.G.: Conuerdo con la compañera con esto de que hay que bajar y que lo primero sean los logos, como que igual no es muy atractivo para alguien que no esté previamente involucrado. De repente igual es un poco plano.

A.P.: La información que ponen en los links perfectamente podría ser un botón. Siento que perdieron espacio para quizás recopilar temas o lo de las temporadas que se dijo anteriormente. Otra cosa es

que siento que el contraste blanco y negro es pésimo porque es aburrido y genera mucho contraste, además que la letra es muy chica.

Moderador: ¿Qué piensan del contraste, los colores y el formato de letra?

M.P.: Es como si tuviera dos partes. Está el inicio y lo primero que ves, donde carga la página. Esa es letra muy chica, pocos colores, solo el sponsor. Después bajas y hay muchos colores, letra más grande y distinta. Puedes ver más y tiene mayor espacio para navegar. Para mí son dos páginas distintas.

T.O.: Lo encuentro muy diseño de autor, minimalista, pero contrasta mucho con el mensaje que quieren dar porque son más combativos, coloridos, *creative commons*, feminismo, etc. Pero el botón de *creative commons* es mas chico que el dibujo en mi uña. Y tampoco te tira una huincha cuando pones el cursor encima como para saber qué va allí, tienes que apretar para averiguarlo. Eso igual puede jugar en contra si estás tratando de ser "político social".

P.G.: Es todo blanco y es aburrido. Muchas personas se quedan con la primera imagen y esta es mala. Bajando te das cuenta que hay más diversidad, pero no todos lo van a hacer.

Moderador: Ahora exploraremos www.picnictv.cl

A.P.: Me parece amigable y fácil de navegar. Además, está bien jerarquizada porque tiene una sección de "Más Leídos", entonces puedes llegar rápido al contenido que le gusta más a la gente desde el comienzo. Está todo bien separado en el inicio, la información se distribuye bien y no se ve como si fuera mucho. Que haya animación también lo hace más dinámico y te va mostrando fotos también.

P.G.: Es mucho más atractiva que la que vimos anteriormente. Está más organizado todo, uno va bajando y se encuentra con las distintas secciones. El menú también es más organizado entre capítulos, artículos, etc. Si quieres buscar algo en específico es mucho más fácil encontrarlo, pero si llegas a descubrir te puedes ir a lo más destacado porque son cosas contingentes de los últimos días.

T.O.: Me agrada porque en términos de pulsión se me hace más divertida. A la vez, entiendo que como es una página de música debe ser más divertida y menos informativa como la anterior. Aquí ese factor se juega muy bien porque la página está viva, se mueve y hay colores. Te da una información más liviana y entretenida.

M.P.: Me gustó también. La introducción a la información está bien hecha, de verdad te da lo destacado y más leído. Eso es lo que la gente quiere ver cuando entra a una página por primera vez, es lo que otras personas le recomiendan a alguien nuevo en ella. Lo único que me molesta es el gif de "Yo te diré" porque el parpadeo es demasiado molesto. Pero en general creo que los colores y las letras están bien usados con respecto a la foto y no necesitas acercarte mucho porque se ve bien todo.

A.P.: Que no se entiende muy bien lo que es PicnicTV porque claro, yo sabía lo que era antes pero no sé cuánto se ha expandido ahora y su diferencia. No se entiende a primera vista, a pesar de que me gusta. Me gustaría una bajada introductoria. No sé si ahora es un medio más grande o una página que agrupa muchas cosas o si siguen grabando.

P.G.: Lo que menos me gusta es el gif de "Yo te diré" porque es muy chillón.

T.O.: El gif podría ser más pequeño. Lo que molesta es el hecho de que sea muy grande porque ahora como que te asalta constantemente. Y también me parece redundante que esté el mismo menú abajo, cuando ya lo está arriba. Creo que estaría mejor si estuviese solo arriba porque abajo tienen información de Contacto. Abren y cierran la página de la misma forma.

M.P.: No es necesario tener el menú tres veces. Es redundante.

Moderador: ¿A cuáles dos partes de la página accedieron primero?

A.P.: Me metí a lo de Michael Jackson primero porque es lo más leído. Luego a artículos y entré al de Paloma Mami porque me llamó la atención el título.

P.G.: Yo me metí a las sesiones porque es lo que ya conocía de PicnicTV, que empezó como un proyecto audiovisual en donde invitaban a distintos músicos. Después pasé a los artículos.

T.O.: Me metí en "Yo te diré" porque fue lo único que no pude entender desde el principio y quise averiguarlo. Si bien me parece interesante que uno pueda compartir, no me puse a leer la calidad de los escritos que hay. Eso me generó una duda también ¿Pondrán todo lo que les mandan o tienen algún filtro editorial, de calidad? Eso no está respondido y tienes que ponerte a leer.

M.P.: Yo también entré a "Yo te diré" por el gif y a lo de Paloma Mami porque fue lo primero que me apareció cuando abrí la página. Conuerdo con lo anterior sobre la confusión allí ¿Qué buscan con que contemos cosas? ¿Historias personales, de cultura pop, de música? ¿A qué va esa sección? No tienen un tema fijo y no se explicita.

Moderador: Vamos ahora a www.Pousta.com

M.P.: Me gusta. Es una página muy gringa como Vice. Entré a la noticia de Piñera con Urrejola y te da el *scroll* hacia abajo, que te permite seguir leyendo otras cosas y no detenerte. Pero igual considero que hay demasiadas cosas juntas como algo negativo.

T.O.: Yo apoyo eso. Por ejemplo, en la entrada de la página las fotos están muy grandes y te azota la información. Abajo, si bien está más ordenado porque están más separadas por secciones, igual es mucho. Algunas de las secciones que salen en la página son diseñadas con colores que con el blanco no se leen bien.

[Se incorpora L.L. al Focus Group, visitando www.Pousta.com desde la versión móvil]

L.L.: A mí sí me gustó esto que dicen de que hay bastantes noticias porque se hace digerible al estar organizadas de distinta manera. Partimos con unas noticias más grandes y después cambian de formato, no es todo igual. Igual los títulos están entretenidos, creo que el sexo sigue siendo un buen señuelo para los medios. Me metí a una noticia relacionada a eso. Me gustó a primera vista porque es un sitio fácil de navegar

P.G.: A mí me pasó con el color amarillo que no lo veo bien y tengo que esforzarme para entender lo que dice. Yo estoy acostumbrada a leer Pousta desde el celular, cuando me aparecen sus noticias, pero no sé si uno entra a la página y entienda las secciones cuando las vea. Tienes que entrar a cada una de ellas porque sus nombres no son claros y confunden.

A.P.: Es mucha la información y no está bien jerarquizada. Por ejemplo, está en gigante esta foto de la nota sobre sexualidad, pero no entiendo por qué ¿Por ser la más leída o es como lo que ellos quieren destacar como medio? Está justo al lado de un contenido más político y no se entiende la relación entre ambas. Otra cosa que no soporto de las páginas web es cuando te sale ese anuncio de suscripción al boletín noticioso (newsletter). Siento que la página es muy intuitiva, pero está mal organizada. Me molesta que estén todas las secciones mezcladas porque si me quiero meter a un contenido específico, me estorba ver cosas que no son lo que quiero ver. Hay muchas cosas y varias de ellas parecen publicidad cuando realmente no lo son al leerlas. Hay cosas que son demasiado grandes y que ocupan mucho espacio, lo que hace lento recorrer incluso el inicio. Los colores están bien y llamativos, es más entretenido, el lenguaje también aborda bien a las personas jóvenes, pero de repente hay contenido auspiciado muy malo que se mete entre medio del resto bien preparado.

Moderador: ¿Alguien del grupo tiene una opinión distinta a que la página de Poustá tiene demasiada información de entrada y que debiese estar más clasificado o separado por segmentos?

L.L.: Igual podría ser una propuesta el no seguir esa jerarquía "tradicional", pero no sé si es eso o no.

Moderador: ¿Te hace sentido como propuesta?

L.L.: No sé. Es que como no entré buscando un tema en particular, quizás por ahí no fue conflictivo para mí ahora. Pero si estuviese buscando un contenido quizás sí.

A.P.: Yo lo comparo un poco con la página anterior, que tenía capítulos. No es lo mismo porque esto es por tema y lo otro era por plataforma, pero igual sentí que te ordenaba un poco la página porque cuando uno busca contenido en Google te salen estas páginas cualquiera, siempre como que termina una nota y hay muchos pedacitos de cosas como "agranda tu pene" o "lo que los hombres más buscan en las mujeres" y en verdad parece eso mientras uno baja en esta página. Y me pregunto ¿Todo esto es contenido de Posuta o hay como esas cosas metidas que al final son por plata?

M.P.: Es como si estuvieras mirando constantemente distintas cosas. Estás viendo algo sobre un tema y al lado aparecen otras nada que ver. Quizás podría tener la misma cantidad de información, pero más ordenada. Quizás ponerle una línea o una barra para diferenciar y generar blancos o espacios entre uno y otro. Al principio está mucho el color, entonces ves solo imágenes y después bajas y hay mucha letra.

L.L.: Ahora recuerdo que cuando bajé también me entró la pregunta si es que las noticias de abajo eran de la misma página o eran de otra que estuviesen enlazando. Me quedó la duda.

Moderador: Como que otras páginas estuviesen pagando por estar allí también?

L.L.: Claro, me quedó la duda.

Moderador: Pasamos a otra sección. Terminamos con la revisión de páginas y ahora hablaremos sobre farándula. Empecemos hablando sobre qué es la farándula para cada una.

T.O.: Es una pregunta difícil. Pero yo lo pienso igual como una forma de aterrizar temas. Yo vivo con una señora, mi mamá, y le carga ver noticias porque "son puras tragedias". Pero le pones que Cristián Sánchez le pegó a la Diana Bolocco y empieza "cómo es posible la violencia contra la mujer, Tania. Cómo se mantiene esto?". Entonces, es una manera que yo he notado se aplica muchas veces y que usa el programa Intrusos, para aterrizar un tema que es grande y denso. Te lo ponen en una situación que te interesa por morbo, pero que igual te hace pensarlo. Es como un puente.

P.G.: Yo veo la farándula como algo más grande de lo que ocurre en el cotidiano, en donde no sé, la vecina está pendiente de lo que hizo su otra vecina, pero en televisión. Es la necesidad de saber de la otra persona, de conocer su vida, pero ya no en el espacio privado sino más grande.

M.P.: Estoy de acuerdo en lo que dijeron antes, pero también es como para mirar un rato aquellas cosas que no te van a dar depresión, como las noticias. Es como "sí, entiendo lo que está pasando, pero también me interesa saber la vida de la gente". En general a todos nos gusta saber sobre la vida del otro, entonces la farándula te muestra la vida del otro que no conoces como el cantante o actor que están expuestos y es una forma de acercarse a ellos.

L.L.: A mí me pasa un poco lo contrario. Cuando veo farándula, más que relajarme, termino muy estresada y enojada porque me parece que es un foco para ver la cultura en acción. Ahí está el discurso que prima en la masa, entonces me sirve mucho para ver cómo se están aterrizando los temas, cómo están siendo abordados. Generalmente también es reflejo de la opinión... Más allá de

las noticias en general, son los panelistas y cómo las abordan ellos, lo que dicen. Igual siempre se caen mucho en estereotipos, castigan más a las mujeres. A mí me da mucho material la farándula porque me permite finalmente repensar lo que uno va conociendo desde la teoría y contrastarlo con esto, que acá está la cultura en acción. Termino enojada porque me pregunto cómo no hay una contraparte que haga el peso desde otra vereda... Son todos discursos muy livianos. La gente que participa a mí me deja harto que desear, pero igual hay un enganche con saber qué es lo que están pensando.

A.P.: Yo no tengo una definición así como mía porque cuando era chica no era muy asidua a la farándula, para mí eran puras tonteras. Pero después me empecé a dar cuenta que eran puros temas divertidos y como una forma también de reírse de ciertas cosas y no sé, igual es entretenido saber de las otras personas, los cahuines y cosas así. Pero claro, igual de repente molesta porque se mezcla este mundo de la farándula con la vida personal de ciertas personas como lo que pasó con Luli (Nicole Moreno) y lo que intentó hacer con Adriana Barrientos, que me pareció muy feo porque es un tema que no es divertido hablar de eso y nadie debería reírse con eso. Ahí de repente una se pregunta el por qué. Si vas a hablar de cosas, que sean divertidas y que las personas tengan una interacción por último porque no me parece que se preste para hacer bullying. Pero igual de repente consumo y lo encuentro divertido porque me gusta saber cosas.

Moderador: ¿Qué es lo que menos les gusta de la farándula chilena?

M.P.: Yo creo que hay veces en que son muy juiciosos y todo lo encuentran como verdad. Lo que ellos están diciendo es la verdad y la razón absoluta porque ellos creen que es así. Siendo que no solo hay una verdad u opción. Con los juicios son demasiados estrictos y le dan pantalla a otras personas para ser jueces de quienes estén hablando y reafirmar lo que ellos piensan. Al final las personas que consumen eso, se van quedando con la idea y resulta que quien está juzgando probablemente ni conoce a la persona o quizás sí, pero no sabe bien el trasfondo de la historia y se quedan con lo superficial.

T.O.: Me sumo a la opinión de la compañera y que en la televisión defienden mucho que no puedes decir nada en contra de sus juicios porque "es su opinión". En realidad, eso lo único que hace es dar cabida a una intolerancia super grande porque en el fondo el punto "es mi opinión" está súper parcializado y no solamente con las opiniones más liberales sino también con las del panel de Mucho Gusto, por ejemplo. De repente uno de los panelistas da medio paso más allá que el resto de la masa entre ellos y empiezan a decirle que "no" y ni siquiera es una opinión radical como regalar Misotrol sino que está diciendo "ámate" o algo por el estilo.

M.P.: O "existe esta otra opción", pero ni siquiera se toma en cuenta.

T.O.: Entonces, se escudan mucho en la pseudo libertad de expresión para fomentar la intolerancia.

P.G.: Yo últimamente no he visto farándula, menos en televisión chilena, y aun así concuerdo con las compañeras de que la mayoría de la gente allí que opina sobre farándula tiene una mirada que es un reflejo de gran parte de la sociedad chilena y que es súper patriarcal. Es una ideología que se ha ido perpetuando constantemente y que no sé si debería seguir permitiéndose eso, como que siga hablando la Paty Maldonado y haga comentarios fachos, por ejemplo. El tema con la libertad de expresión es que hay un límite que no se está respetando en la televisión chilena y que se justifica con lo de "es mi opinión" y que haya mucha gente que piense igual también hace que no se de la oportunidad de que hayan nuevas ideas que den peso a estas otras que se han mantenido por tanto tiempo.

M.P.: Yo creo que hay otro asunto también, que es el rating. Si la opinión que está dando una persona –que puede ser intransigente o estar hablando mal de otra– está marcando puntos, la dejan hablar y se extiende este discurso que al final podría haber sido algo corto, pero termina siendo 20 o 30 minutos hablando del mismo tema, odiando y dando un discurso de odio con respecto a alguna persona o asunto y terminan generando más odio.

A.P.: Yo no consumo mucha farándula por la televisión, por ejemplo. Consumo más por Instagram y me molesta mucho la gente que habla de farándula en general. No lo veo, pero sí me llegan las repercusiones como en la web en tono "lo que dijo tal persona". Y en verdad es muy molesto porque de repente tienen opiniones muy machistas, en donde para conflictos amorosos siempre la culpa la tiene la mujer y como esas cosas me dan lata no consumo farándula directa sino de forma indirecta a través de otros medios en donde las personas que hablan de aquello son otro tipo de personas, más cercanas a mis gustos. Como decían, hay gente que no sabe lo que es la libertad de expresión y se escudan con eso, pero yo no estoy dispuesta a escuchar a alguien que dice eso. Prefiero escuchar a gente que tiene ciertas nociones de lo que son los DDHH, las libertades individuales o la misma diversidad.

L.L.: Lo que más me da risa, por un lado, de la farándula es esa mirada de seriedad que tratan de ponerle a temas muy triviales. Con esta idea de hacer algo más serio es que terminan adoptando una pose muy seria también, lo que se ve más ridículo. También me falta diversidad en cuanto a los panelistas porque hoy vemos a un montón de gente comentando, pero igual es gente que defiende la moral del buen ciudadano ante todo o cuando abordan ciertos temas como prostitución se siguen abordando con un velo de algo terrible, entonces invitamos a la Geisha pero ella siempre termina padeciendo su historia y sintiéndose súper culpable y esto en su entorno que apoya esa culpabilidad. Nadie cuestiona si sus clientes se sentirán igual de culpables después de haber recibido sus servicios porque seguimos castigando a las mujeres, pero no hay nadie en el panel que cuestione a los hombres o que vaya más allá. Dejo ese ejemplo porque es más evidente. Si no fuese así y la Geisha llegara con un discurso reivindicador de la prostitución, no la llamarían al programa y se pierden esos discursos que incomodan. También se ve cuando invitan a las trans y sienten que cumplen con la cuota de diversidad por invitar a un "sujeto raro" y finalmente son distintos cuerpos o caretas, pero con el mismo discurso normalizador porque invitan a la trans más heteronormada y el tema con eso es cuando su discurso también es normalizador, cuando hace diferencia entre ser trans y travesti o transgénero porque "hay que ser transexual". Ahí todos aplauden, pero en verdad quedamos ahí mismo. Entonces como que esas cuestiones... no.

Moderador: Hablaron bastante de algunos personajes de la televisión y me gustaría que ahora dijieran cuál es el personaje que menos les gusta y por qué, dentro del espectro de la farándula.

A.P.: ¿Pero como que hablen farándula o quizás como personaje de farándula?

Moderador: Que ese personaje participe de la farándula criolla, tanto desde la vereda de la producción de información como de la producción de contenido. La que se manda la fiesta con bochorno y el que habla de la fiesta con bochorno. Si pueden pensar en un personaje que...

L.L.: A mí que me molesta mucho cuando la he visto es la Claudia Schmidt. Como que ay, me da una lata escucharla.

Moderador: Trabaja en Intrusos.

L.L.: Sí, mal. Y un poco ella se defiende mucho desde "ay, es una opinión", no o "hay que decir las cosas como son, como son las cosas". Se cree dueña, primero, de la verdad, segundo, y habla como desde su lugar super blanco, super rubio, ¿no? y como juzgando desde ahí a las demás bajo esta trampa de la libertad, pero cuándo la libertad en definitiva pasa a ser... en verdad más que defender la libertad, estás defendiendo la discriminación porque bajo ese discurso estás discriminando, estás segregando. Entonces, no poh, creo que en esta idea prostituida de la democracia, no hay pase, no hay dial en el espacio para todos, ¿no? o para todo contenido porque no sé, como llevándolo a un lado más político. Si viene un grupo neonazi a buscar representación política, ponte tú, ¿se la vamos a tener que dar en nombre de la libertad o realmente su discurso está buscando oprimir y rechazar a otros y eso es difícilmente democrático? Entonces creo que no se le ha dado mucha vuelta al término "democracia", sabor de manera superficial y desde ahí vamos discriminando a los de siempre. Y ella me parece que encarna como super patente ese discurso y esa imagen hoy en día.

Moderador: ¿Alguien más que tire a alguien a la hoguera?

P.G.: Bueno, yo ya mencioné anteriormente a Patricia Maldonado. Creo que no es la única, pero creo que ella representa como lo más malo de la televisión y de la sociedad chilena en sí. O sea, el tema de defender a la dictadura y de no reconocer las violaciones a los DD.HH. como creo que eso es algo que no se puede seguir permitiendo, como la libertad de expresión no puede permitir eso. Y aparte de eso, de toda su forma de pensar en general de cómo ve de sus análisis y todo eso, no, encuentro que está todo todo mal.

T.O.: Yo quiero hacer una mención honrosa a un personaje que encuentro despreciable que es Karol Dance. De verdad, porque Karol Dance quizás no opina tanto, pero siento que su figura ahí tiene su discurso y es un discurso despreciable: súper machito, super ganador. Es un Kike Morandé en producción y le están dando toda la pantalla y toda la vitrina para que lo sea y no solamente onda es televisión, es la tercera persona con más seguidores en Instagram de los famosos chilenos. O sea, cómo. Entonces el puro hecho de tenerlo ahí dando bote de todas las cabezas de pescado que ha dicho, de toda las cabeza que ha metido en la tasa del wáter, para mí es como horrible, la verdad.

M.P.: Alberto Plaza es como mi más despreciable en este momento. Creo que usa la farándula para aprovecharlo por una campaña política que quiere hacer y usa a gente de la farándula como para posicionarse desde su comidad en EE.UU., otro país digamos, ser hombre y hablar como de... él es como un líder, es él el que tiene la razón, él es omnipotente, él es mayor, él está como mirando todo Chile desde arriba, desde EE.UU.. Entonces, creo que él es despreciable, creo que no sabe las cosas que están pasando en Chile, o sí las puede saber, pero no es lo mismo estar acá que estar allá y, además, no sé cómo tiene espacio en televisión y siempre se manda un tweet y estar media hora hablando de él y al final es lo que él busca, que hablen media hora de él y estar en la tele y que todos nos acordemos de Alberto Plaza y no por sus canciones de mierda que tenía, básicamente, y al final y sus discursos contra la mujer, porque al final él es muy misógino, así como que "esta niña...", por la que estuvo en el Festival, la Chiqui Aguayo, como "ella no puede decir garabatos porque los garabatos se ven feos en las mujeres". Quién dijo que los garabatos se ven feos en las mujeres y en los hombres, cachai, como tiene como sus discursos súper armados, súper heteronormados, súper no sé... nefastos para mí. Como que yo siento que no debería estar ni en la farándula ni en la política chilena, como que se quede allá con su vida y con la cienciaficción y como que sea feliz allá. Que no venga para Chile.

L.L.: Sí, agarrándome como un poco del personaje Alberto Plaza, como que creo que hay mucho personaje hoy en día como diciendo "ay, yo soy bacán porque en definitiva digo lo que quiero y lo que pienso" y como que en tu posición de poder no estai arriesgando nada en verdad, porque es muy distinto decir esas barbaridades teniendo un montón de instituciones apoyándolos porque siempre está El Mercurio, hay un montón de medios que le dan plataforma, entonces así cualquiera se manda esas declaraciones po, si no tiene nada que perder pos, cachai, pero ellos más encima se hacen como los revolucionarios, los valientes no, como por ir en contra de la masa popular o la opinión popular cuando en realidad tienen todo un como, un como un colchón detrás que los sostiene po y que hace que no titubeen y nada po. Es lo que pasó con Dino Gordillo, también se dijo "ahora puedo decir algo, yo me atrevo a decir esto", sí po por te atrevís porque claro erís hombre, heterosexual, cachai, y eso tiene peso pue y es obvio que te va a dar seguridad. Entonces desconocer esas cuestiones como que, claro, me molestan estos personajes que agarran estos conceptos de libertad que son no de su sector y lo dan vuelta y lo manosean.

M.P.: Además es ni siquiera es como que están en contra. Están en contra del como del deber ser, como uno dice que no tiene que discriminar. Pero están en contra de ese deber ser porque la mayoría de la gente discrimina, la mayoría de la gente es heteronormada y cree que las mujeres somos menos que las diferencias... cachai, entonces al final es como una falsa ir en contra de algo porque al final están como con toda la gente y la gente dice "uy sí, que bueno aplaudámoslo".

A.P.: Ay yo quiero hablar como del tridente del mal: la Raquel Argandoña, la Cordero y la Paty Maldonado que de verdad yo no entiendo qué hacen ahí, por qué están en la tele. Como que ya, claro, entiendo que representan como a un cierto grupo que si bien no es tan grande, es súper poderoso pero como que, finalmente, por qué cachai si nadie le caen bien. Siempre hablan para que las saquen y hablan puras estupideces y es súper como contraproducente su discurso porque finalmente ellas como que juzgan cosas que ellas mismas hicieron en su juventud y como que ahora son casi como, no sé... como... ay, no sé me cargan. En verdad me molesta mucha ver cómo hay gente, no veo como los matinales o cosas así, sino que como la repercusión y siempre veo así como "Paty Maldonado dijo esto", "la Raquel (Argandoña) dijo esto" y es pero por qué cachai, como por qué tienen espacios para decir esas cosas y cómo nadie les dice como "oye no puedes decir eso" cachai si todos sabemos que hay un editor acá. Como que finalmente siento que les dan demasiado espacio y eso me molesta porque siento que está super poco representada finalmente la soledad chilena dentro de como los paneles de farándula en sí.

Moderador: Vamos a pasar a hablar de pódcast. Queremos saber primero si es que ustedes han escuchados, escuchan o al menos conocen algún programa en formato pódcast y si conocen alguno o escuchan alguno que digan cuál. Esto es libre.

A.P.: Ay yo. Yo seguía a una galla que se llama Lady Ganga, como por Gangas, y caché que hacía un pódcast y como que dije "ya filo, lo voy a escuchar" y como que me hice adicta y vi todos los capítulos y caché que después hicieron como *spin-offs* porque les fue super bien y había uno que era como de libros de farándula, es como un club de lectura y leen cosas así y lo encontré súper choro porque es como, finalmente, decía antes po: como que yo lo escucho y me río caleta o me siento bien, cachai. Como que igual hay momentos para enojarse porque siempre porque polemizan con cosas súper machistas que de repente dicen por ahí o que suben a Instagram y como que encuentro muy entretenido el formato que tienen. Y bueno, escucho ese y los *spin-offs* que ese de *las Amikas club de lectura* y otro que es sobre cine que igual lo encuentro súper choro.

Moderador 1: ¿Son las mismas personas que producen este, producen el *spin-off*?

Moderador 2: ¿Cómo se llama el pódcast?

A.P.: *Con la ayuda de mis Amikas.*

Moderador 1: Oye, ¿y a través de qué plataforma lo escuchas?

A.P.: Spotify.

Moderador 1: Ya. ¿Alguien más conoce el formato pódcast, han escuchado algo?

T.O.: Yo conozco uno. Yo no escucho, pero me lo han contado tantas veces que ya casi es como si lo siguiera, que se trata sobre animación japonesa y en realidad es sobre animación japonesa con temáticas gays, que la gracia que tiene es como que van polemizando con los temas, entonces como ya hay un gran submundo así como de la fetichización de la homosexualidad en el material de consumo japonés y como que la gracia de las minas es que como, por ejemplo, te van diciendo: "vamos a leer una porquería" y te van leyendo así súper dramáticamente el cómic en cuestión, por ejemplo, y al mismo te van así explicando "y esto está mal, usted no lo haga en un cómic". O si no, de repente es como "sabís que, se actualizó esta cuestión y es una mierda" y empiezan a polemizar sobre el trasfondo así como el problema social base que hace que ese cómic y todo suscriba a llamarse en una mierda, cachai. Entonces, es muy entretenido y muy dinámico y pasa muy rápido y con una facilidad de lo que es el chiste a lo que es la polemización crítica, cachai.

Moderador: ¿Cómo se llama este pódcast?

T.O.: No me acuerdo, pero le voy a preguntar a la persona que me lo contó para mandárselos.

Moderador: Ya, súper. ¿Y lo has escuchado como de personas que lo siguen en el fondo, que te cuentan?

T.O.: Es que tomó tanto vuelo que ahora está gente que ganó una productora y hacen sus propios como eventos de animé. Cachai.

Moderador: ¿Éste es un pódcast chileno?

T.O.: Creo que sí. Estoy casi segura que sí.

Moderador: ¿Y alguien más?

P.G.: Yo la verdad no soy mucho de escuchar mucho el pódcast, como que me recomiendan y digo "ya sí, lo voy a escuchar" y lo voy dejando pasar y lo voy dejando pasar, pero no sé, por ejemplo mi amiga con la que vivo la otra vez estaba escuchando pódcast, después estaba escuchando otro, no sé. Me acuerdo que estaba escuchando algunos capítulos de *Caseritas* de Súbela Radio y después estaba buscando como información así súper específica de fotografía y le recomendaron un pódcast y yo le dije así como "hey mándamelo y la cuestión", pero nunca lo escucho. Como que tengo muchas ganas de meterme en el mundo del pódcast, pero nunca lo hago porque siempre estoy haciendo alguna otra cosa y como que si me pongo a escuchar pódcast mientras estoy escribiendo, mientras estoy leyendo como que no me va a funcionar.

Moderador: ¿Ustedes han escuchado algo de pódcast?

L.L.: Sí, o sea de programas radiales como que los asocio a eso. Como que si no escucho el programa que sigo radial, quizás, en el momento es para el pódcast. Para eso lo he utilizado.

Moderador: ¿Y qué programas has escuchado en pódcast?

L.L.: También de Súbela Radio el *Café con Nata*, eso.

M.P.: Yo soy un poco perna, pero como estudié inglés como que siempre trato de escuchar pódcast en inglés, entonces como que escucho los de la *BBC*, como los del *The Guardian*, siempre tratato escuchar esos como para....

Moderador: ¿Esos salen informativos?

M.P.: Sí, son informativos noticiosos, hacen como un briefing como de las noticias del día y como internacionales, de Inglaterra.

Moderador: ¿Y no las comentan?

M.P.: Sí, sí las comentan y como que analizan un tema. En general ahora está en este último tiempo sólo analizan el Brexit, pero están.

Moderador: ¿Y en qué plataformas los escuchas?

M.P.: En Spotify.

L.L.: En Google, jajaja.

Moderador: Ya. ¿Escucharían ustedes un pódcast de farándula? ¿Han escuchado alguna vez de farándula?

A.P.: Yo ya lo hago, jajajaja.

M.P.: Yo lo haría, no los he escuchado pero lo haría.

P.G.: Yo también lo haría mientras ordeno, mientras no sé, estoy cocinando, algo así.

Moderador: Mientras no esté la Paty Maldonado.

P.G.: Mientras no esté Paty Maldonado jajajajaj.

T.O.: Yo lo haría, pero me surge la pregunta porque siento que la farándula también es muy instantánea para algunos temas, como que un tema llega y pasa muy rápido. Entonces me fijaría mucho en ese formato donde dejés que el tema central fuera justamente algo así que se le pudiera dar más ruedo, cachai. Esa sería como onda mi observación.

Moderador: Perfecto, ¿qué opinan las demás de ese tema del destiempo?, en el fondo, la farándula como algo tan instantáneo y con una opinión tan severa en el minuto, porque si ya no sirve, no es noticia, ya no hay cahuín.

P.G.: Es real. Yo creo que es real, pero se le puede dar vuelta al asunto si decides como más que hablar de cierta noticia en sí, de repente como de hablar de "tal tema" que se puede llegar a esta noticia que está ocurriendo ahora o qué ocurrió antes y así como hacer que sea un tema como más, como que quede en el tiempo, que vaya más allá del escándalo farandulero más reciente, sino que de que este escándalo se puede hablar de cierto tema.

M.P.: También creo que le podís hacer como un tipo de seguimiento como a las noticias digamos porque, de repente, como típico que uno está viendo algo cachai. Como "oh, Raquel Argandoña dijo esto" y resulta que hace tres meses dijo otra cosa y hace otros tres meses dijo otra cosa, que está el hijo, la hija, el esposo, entonces como que podís hacer como ese seguimiento a las noticias y como recordar estos hechos pasados que en verdad como que uno se olvida y como decir "sí, como que este problema de ahora se desencadena por todas estas razones" como que dar un poco más seguimiento a las noticias, como un poco más de profundidad.

L.L.: Creo que justamente el tema de la profundidad como o la falta de esta es como el reflejo de pasar tantas noticias tan rápido como la dinámica hoy en día, como creer saber mucho pero todo de manera muy superficial, muy por encima, por ende rápido po. Totalmente desechable y diluible, entonces eso.

Moderador: ¿Sería como un potencial efecto positivo que existiera un programa que no tratara las noticias de esa forma y que le diera un poco más de profundidad?

L.L.: Claro, y que esa profundidad tenga que ver como con ver distintas aristas, como con una cuestión más analítica que con una performance de estar hablando algo serio así como... porque creo que cuando se habla "ya, hablemos este tema en serio" se quedan en la pose no más, así en como en cambiar la voz, en no reírse, pero al final con el mismo pensamiento weón de siempre. Cachai, entonces no es como estéticamente la profundidad, sino que analíticamente. Yo creo que ahí a ese cambio apuntaría yo.

Moderador: Pero también al formato, de qué forma estás diciendo las cosas

L.L.: Claro.

Moderador: ¿Y cuántos minutos escucharías un pódcast de farándula? La Anto ya lo hace, ¿cuántos minutos escuchas de esto?

A.P.: Como una hora 40 (risas)

Moderador: Una hora 40. Sí, las *Amikas* duran caleta.

A.P.: Sí, pero weón de verdad que se te pasa volando porque tienes como diferentes secciones y super dinámico. Y además tienen un tema central, pero la parte de la pregunta anterior, ellas como que van... creo que graban como una vez a la semana y van como juntando cosas. Entonces tienen como pantallazos, guardan como los videos porque ahora como que en verdad Instagram es como la plataforma de farándula, cachai, donde sacan como en general todo el material. Entonces como que... yo lo encuentro entretenido y yo no consumo farándula de otra forma, entonces como que es como mi resumen de farándula a la semana, como que lo encuentro súper entretenido. Igual, de repente digo como "oh verdad" y como que me meto a ver los perfiles, no sé po, de la Michelle Carvalho como para ver si era verdad o como cosas así. Y también tratan temas como serios, bueno no sé como en la forma sino temas como que son más serios, de repente el trasfondo de las cosas y, además, lo que es entretenido de ellas es que ellas son igual como feministas, cachai. Entonces como que le da una perspectiva nueva a estas cosas y hace que finalmente sea más divertido y no que te enteres de cosas que debieran ser divertidas por personajes de mierda, cachai, y te terminis como enojando tú como están tratando el tema.

Moderador: ¿Cuánto tiempo escucharían? Bueno, ustedes escuchan pódcast. Tania, a tí te han dicho de un pódcast.

T.O.: Yo creo que, es que yo soy de atención muy volátil. Yo creo que escucharía hasta media hora y me demoraría una hora porque estaría pausándolo entre medio. Y, pero igual también había pensado en un principio pensé, no sé, quince minutos, pero había pensado lo mejor si lo pusieran en un formato de secciones, podría ser como cada sección con esa durabilidad y pegar secciones para hacer un producto más grande, si es que esa es la idea.

Moderador: Perfecto.

P.G.: Creo que también media hora. Puede ser si tiene divididas las secciones y todo eso una hora; pero más de una hora no creo. Perdería la concentración.

M.P.: Yo creo que un poco más de una hora porque así es como una conversación, digamos, dependiendo del formato. Si es como una alguien hablando uno sola, pero si es como ayuda de conversación y de análisis, igual se hace poco y si se habla más de un tema, porque a mí me gustaría que ver con eso de cuántos temas se hablen y todo; pero yo creo que entre una hora está como... es como un tiempo que yo escucharía.

Moderador: Bueno, tú ya escuchas pódcast. ¿Escuchas programas que duran una hora?

M.P.: Sí, como programas de una hora a 45 minutos.

Moderador: Bien.

L.L.: Es que yo cuando... no sé si de partida se asocia a la farándula-pódcast, como tienen igual los medios más legítimos, como que tienen videos. O sea, al tiro en las páginas web como... entonces yo cuando quiero escuchar algo que no vi in situ en el momento es como un tema no más, es como "ay quiero escuchar esta polémica", no como ver el programa porque no veo el programa entero. Así como que no me siento a ver, pero por ahí hay una noticia que me interesa escuchar, entonces yo creo que me reduciría un par de minutos no más, lo que dura la noticia me interesa.

Moderador: Claro, ¿buscarías en el fondo el momento?

L.L.: Claro.

Moderador: Y para eso sería útil que estuviera como bien delimitado...

L.L.: Claro.

Moderador: ...cuando empezamos este tema, cuando empezamos este otro tema y que te dijeran cuáles son los temas.

L.L.: Bueno sí po y, de hecho, funciona así como en las páginas web como videos con el subtítulo del tema a abordar.

Moderador: Lo pinchas y te dirige al tiro a enfocar.

L.L.: Entonces no sé si es mejor el pódcast que esto ya está po.

Moderador: Bueno ahora vamos a seguir con el tema aparte que nosotros les vamos a mostrar, algunos pequeños fragmentos de *La Cahuinera*.

Suenan fragmentos de la temporada 2017 de La Cahuinera.

Moderador: Esos son los fragmentos. Ya les vamos a hacer unas preguntas. Primero qué les llamó la atención de este pódcast y si nos pueden mencionar lo que más les gustó y lo que menos les gustó de lo que acaban de escuchar.

A.P.: ¿Cuál eran las preguntas?

Moderador: ¿Qué te llamó la atención del pódcast?, como en general sin juicio de valor. Y luego, con juicio de valor, qué es lo que más te gustó y lo que menos te gustó.

A.P.: A ver, lo que me llamó la atención fueron, bueno, los temas y pucha no sé porque como es fragmentos y estaban como parece que en desorden, como que igual me confundí un poquito que era como que iba no sé, no sé cómo explicártelo.

Moderador: Estaban en orden, cronológicamente.

A.P.: Ah, estaban en orden ya.

Moderador: Eran dos capítulos.

A.P.: Ah, entonces eso era. Gracias. Pero buenos los temas y lo que más me gustó, pucha me gustaba cuando se salían como un poquito de pauta, ¿puede ser? como que una nota cuando alguien está como que planea decir algo y ahí es como ya. Pero cuando son como más naturales, como más divertido, cuando a la Mari se le salen cosas, a ustedes dos igual, como que eso es lo que, según yo, como que es más importante en los pódcast de repente que leer como más un guión, es como hablar como más libremente y como espontáneo también como con la reacción que tienes en el momento y cómo entablar la conversación ahí y no tenerla como de antes. Eso.

Moderador: ¿Priska?

P.G.: Ah, se me fue la idea. Emmm... me gustó que igual se hablara de no solamente de cómo se habla normalmente en la televisión, sino de que también hubo menciones de política y también una mirada feminista, que eso es un poco que les falta a la televisión chilena po. Entonces encuentro bacán eso y eso me gustó.

T.O.: A mí me llamó la atención, por ejemplo, bueno los comentarios más que nada no tanto porque me parecieran malos, buenos. Eran muy... igual requerían un código ciertas tallas, ponte la talla de Independencia, pero es un cierto código que yo creo que igual consumiéndolo con el paso del tiempo se empieza a aprender el código. Tenía otra idea... ya, cuando vuelva la idea. Doy el pase.

M.P.: A mí lo que me gustó era como transversalmente hablaban de los temas, como en los fragmentos como que estai hablando como política, pero de la misma forma estai hablando de farándula. Como que no había un peso sobre un tema porque es un tema como más duro que otro, entonces eso me gustó mucho como esa transversalidad cachai como que es interesante como ver todo con una misma mirada, me refiero como, la seriedad. No como hablar de "vamos a hablar de política" (aplica tono serio) y "ahora la farándula" (con tono alegre) y como que estamos más relajados y eso me parece como súper bueno.

T.O.: Eso era lo que iba a decir. Porque cuando de repente uno ve, ponte, no sé si es un ejemplo super malo, pero el programa de las *MILF*, la gracia que tiene porque aporta una challa... es una challa el programa; pero son tres weonas que tú escuchai y como que estuvieran metidas en el living de una casa muertas de la risa. Aquí da la misma sensación, es como qué se dan. Yo pensaría "no los conozco pero es como si estuviera pelando con mis tres mejores amigas" y eso te da sentimiento de calidez, aunque sea una calidez por el audio.

L.L.: Sí, claro ahora comparándolo con *MILF*, ponte tú, lo que me gustó de este programa es que claro tienen como esa misma actitud dicharachera por decirlo de una manera, pero a diferencia de *MILF*, no sé po, si tocan política no hacen un stop así porque ellas como que dicen "política no porque esto está para entretener" y como sí hablar de política puede ser entretenido también. Entonces como se hacen cargo de eso igual con al tocarlo y del tono en que lo abordan, finalmente. Como eso, como en los medios convencionales se hace mucho esa división como "ya, si vamos a hablar de política la hacemos muy serio" derechamente no hablamos. Entonces no. Y, eso. Como que me gustó. Por ahí de repente habían unas partes como que no entendí bien, quizás porque se estaban riendo, no sé, o porque estoy sorda, puede ser también.

Moderador: ¿La dicción quizás?

L.L.: Eh, sí, pero eran unas tallas en verdad.

Moderador: Eso es algo que también dijo la Tania, que agradece muchísimo las cosas que le hayan gustado, también queremos que nos digan cosas negativas porque la idea es que nos encontremos esto y podamos corregirla. Entonces, recuerdo que Tania dijo lo mismo, hay unas tallas que no, por el tema de Independencia, no se entiende y que maneja un código que no cualquiera puede manejar. ¿Entonces hay otras cosas que les parecieron que son más mejorables en el pódcast?

M.P.: Quizás en el *overlapping*, como en las voces, como que de repente están como hablando dos o tres juntos, entonces hay que hacer como un esfuerzo. Claro, las voces son súper distintivas, entonces como que cachai más o menos quién está hablando; pero tenís que hacer como el esfuerzo porque a veces hablan encima de otro, entonces es un poco molesto, como que.

P.G.: Yo creo que eso mismo y también como detalles técnicos, como que de repente se escuchaban mucho las respiraciones como cosas así por sobre la voz. Como tener cuidado también con las cosas técnicas.

A.P.: Sí, yo igual quería decir eso porque de repente se escucha como cuando hablai muy fuerte y cerca del micrófono y se escucha como golpecito, eso. Y creo que de repente algunos sonaban más fuerte que otros. Yo no cachaba si estaban como peleándose por el micrófono (risas).

Moderador: ¿Algo más?

L.L.: Quizás eso como de los temas de repente están como ciertos códigos, claro quizás de ciertos temas noticiosos quizás explicar antes, pero también ciertos códigos que no tienen por qué ser entendidos por todes, dependiendo a qué público quieren mirar también. Ponte tú, si sacai a las travestis a la Katiuska (Molotov) o a la Kassandra (Romanini), obviamente si hay un weón hétero escuchando obviamente no va a cachar quién es, pero bacán que no cache. Entonces, claro...

M.P.: También yo creo que ver como con una marca. Así como de "yo me paro y no quiero ser igual al otro", entonces a lo mejor tengo mis códigos que sólo mis auditores van a entender...

L.L.: Claro.

M.P.: Igual es mi marca, cachai. A lo mejor no sea tan masivo, pero podís hacerlo cachai si al final estuvo escuchando tres o cuatro veces la misma forma de hablar o como el léxico de la persona vas a ir entendiendo lo que quiere decir, cachai. Yo no creo que sea tan negativo ser un poco de nicho, como al principio. Quizás igual podís ir acomodándote no ser como "tan" pero ir como calibrando eso. A mí me gusta que sea como así, como que los héteros también no todo puedan entender.

Moderador: Ojalá no lo entiendan.

M.P.: A mí me gusta eso.

Moderador: ¿Qué cosas creen que les falta para ser más atractivo, más divertido, más interesante?

T.O.: Me siento en debilidad para responder esa pregunta porque tendría que escuchar un programa entero.

P.G.: Sí, es verdad.

T.O.: Porque igual los fragmentos como que no han pensado, por ejemplo, escuchar cómo se desarrolla el tema entero, cachai. Entonces cómo puedo decir qué les falta si no he visto todo tu esplendor, cachai.

M.P.: Sí, porque no sabís cuál es el link que se hace entre temas, cómo llegai y cómo empezai a hablar, no sé de Piñera y terminai hablando de Marlén. ¿Cuál es el link? O si no hay y si ponís algo, cómo se genera ese como continuo, díganos.

Moderador: Bueno, no sé. Quizás se los mandamos por correo (risas). Una última pregunta: ¿cuántos capítulos de este programa escucharían ustedes al mes si se suscribieran a este pódcast?

A.P.: Yo escucharía uno por semana, en verdad. Es que uno por semana igual está bien.

P.G.: Más de uno a la semana no, como para escuchar ya el fin de semana cuando uno está ordenando la casa, así lavando la ropa, cocinando, ahí.

T.O.: Y tampoco sería bueno que fueran por un tema, no sé po, dos al mes porque se colaría demasiada información.

M.P.: También creo que uno por semana está como justo el tiempo, pero aparte que más tiempo tenís muchas cosas de que hablar, en menos tiempo quizás tenís que como empezar alargar los temas porque tenís que hacer tres veces a la semana y tenís que alargar el tema para poder cumplir con los minutos. En cambio, una vez a la semana, que es más o menos lo que uno escucha un pódcast: una vez a la semana.

Moderador: Me estoy saliendo de la pauta, pero hay una cosa que, bueno, no escucharon y porque no existe, se los cuento porque no escucharon el pódcast entero, que es otras personas estando en el programa. Hay cosas que ustedes elogiaron de lo que estaban escuchando que tiene que ver con la química que tenemos y cómo nos podemos salir riéndonos y cómo eso hace más dinámico, ¿ustedes cómo piensan que funcionaría el programa si nosotros invitásemos a alguien a hablar, por ejemplo, cada quince días si hacemos uno todas las semanas? Tener una semana por medio tener a alguien que esté invitado a hablar con nosotros.

L.L.: A mí me gustaría creo que siempre y cuando como que fuesen invitados que uno no esperaría hablando de estos temas, cachai. Igual mi pregunta hacia ustedes es ¿cuál es la diferencia de este programa, por ejemplo, quizás con otro con *Ciudad Cola*, ponte tú, cuál es su sello finalmente? porque igual hay programas que tratan abordar estos temas comunes desde otra vereda, no. Entonces como no he escuchado un programa no puedo yo definir cuál es su sello, como que les pregunto a ustedes en verdad, qué es lo diferente que quieren instalar para no ser uno más. Desde esa perspectiva, como que pienso, quizás, invitar a una académica a hablar como, pero a situarla en estos problemas como faranduleros. Eso.

P.G.: Yo creo que eso depende de qué invitados sean porque yo creo que eso es como importante. Hacerse una idea como qué tipo de invitados, qué tipo de opiniones externas quieren traer al programa porque así como invitados como que decir que no nadie lo va a hacer porque no hay nada malo en eso. Yo creo que tener como claro eso, como hacia dónde apunta y qué tipo de opiniones también quieren traer.

Moderador: Por ejemplo, en un programa de este toque donde nos reímos y politizamos la farándula y farandulizamos la política y qué se yo, ahora con lo poco que escucharon si yo les digo "tenemos que tener un invitado para mañana", ¿quién me dice de ustedes que engancha con el estilo que diría como "ay, bueno si es para mañana me gustaría que fuera" no sé... qué es lo primero que se les viene a mente en *brainstorming*?

L.L.: Como que sueño en no sé, como escuchar a María Emilia Tijoux hablando de farándula, ponte tú cachai. O de qué perspectiva le daría a estos temas que serían noticia, eso.

T.O.: Yo pensé en un segundo en un especial sobre machismo con Sonia Montecinos.

Moderador: Ya, están como en el mismo plano.

T.O.: Tipo un especial donde ella nos contextualizara cómo estos machos surgieron de guachos para convertirse en los padres abandonadores de la sociedad. Sería entretenido.

Moderador: ¿El resto? ¿Ustedes están de acuerdo con esta idea de mezclar personas?

P.G.: Sí, pero no creo que en todos los capítulos. Yo creo que podría ser una vez al mes, dos...

Moderador: Ya.

P.G. no sé pero no más allá de eso. Como que igual sería interesante traer a famosillos pero no tan famosillos televisivos, no sé, como algún cantante, no sé, probablemente a algún influencer o quien no cache mucho de esas cosas, pero así como gente como tener un poco claro igual un poco cuál es el público objetivo que tienen y como nó sé, no solamente quedarse en la calle. O sea, si es bacán, así como que escuchar las ideas y suena muy interesante, pero creo que sean todos los capítulos así no sé si sea muy bueno.

M.P.: Yo creo que concuerdo. Como que se podría equilibrar como gente de como de las esquinas contrarias, como un político hablando como de la farándula o faranduleros hablando de política cachai, quizás también podría ser interesante como contra ponerlo. No se me ocurre a nadie, pero eso.

A.P.: Sí, a mí tampoco se me ocurre a nadie, pero en el pódcast que escucho yo sí invitan gente como de repente, pero ellas tienen un tema central y el tema central son, no sé, quince minutos y ahí como que recurren a una voz experta pero no es como experta así dando definiciones y cosas así, sino que es como para darle como argumentos de repente a ciertas exposiciones que dan ellas mismas. Y, pucha tampoco se me ocurre a nadie pero yo creo que sí funciona, siempre que los invitados y las invitadas mantengan el mismo tono que ustedes, cachai, porque igual es como que quizás sería un poquito más fome si es que hablan como de la perspectiva súper académica y que

finalmente lo que lo escuchan a ustedes no van a entender de repente el mismo lenguaje como en otro contexto, cachai. Eso.

Moderador: Hay que encontrar un punto medio.

T.O.: Igual lo más importante, yo creo, que es la gente que consuma esto para quedarse con la dinámica también. Ustedes son los protagonistas de esta historia, cachai. Entonces si les metís mucho invitado y que el invitado no conecta con la parada en que están ustedes se va a perder.

Moderador: Claro, eso es real. Bueno, hemos terminado. Les agradecemos muchísimo que hayan participado y que nos hayan apañado con esto. Va a ser de gran ayuda, si las llamamos fue porque creemos de verdad que nos van a aportar muchísimo y todavía lo hacemos. Después de haberlas escuchado nos da un mayor sentido como fue, gracias por haber pensado en ellas y eso, quiero leerles una pequeña cosita antes, que tiene que ver con un protocolo:

Para sus seguridad y tranquilidad, todo lo que se discutió dentro de esta sala quedará bajo absoluta confidencialidad durante el desarrollo de esta actividad fueron grabadas constantemente 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 que ya fue, pero les pedimos desde ya que antes de terminar el audio digan que están de acuerdo con lo que acabo de leer y que no se van a distribuir en ningún otro lado. Esto va a quedar para nosotros y lo vamos a ocupar para un material íntimo, académico y nada más. Pueden decir "acepto".

Todas: Acepto.

Moderador: Eso, gracias. Las queremos.

Focus Group II

Moderador 1: Oigan les voy a leer unas cosas muy de protocolo, que tienen que ver con la confidencialidad y la privacidad del focus. Para su seguridad y tranquilidad todo lo que se discuta dentro de esta sala quedará bajo absoluta confidencialidad. Durante el desarrollo de esta actividad serán grabadas 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 de su responsabilidad y por lo tanto les pediremos que firmen un documento de consentimiento verbalmente. Así que digan sus nombres y acepto.

C.M.: Acepto.

B.C.: Acepto.

M.D.: Acepto.

L.C.: Acepto.

Moderador 1: El objetivo de este focus group es conocer la percepción que tienen sobre su propio consumo de la producción mediática nacional de farándula, así como también recabar su experiencia con los medios y redes sociales que consumen, para posteriormente generar un perfil de usuario de nuestra audiencia, audiencia de La Cahuinera, que es este medio de

comunicación que creamos con Ana y Mari el año 2014 en un Taller de Redacción Periodística como un medio escrito en un blog y que luego a raíz de que empezamos a tener seguidores, bastante más de lo que pensábamos, nos dimos cuenta que funcionaba el formato, después lo revitalizamos una vez más en cuarto de u y ahora lo vamos a hacer nuestra tesis, como ya les habíamos contado. Les voy a pedir que se explayan, da lo mismo si esto nos sale de tres horas, ustedes digan todo lo que quieran decir, sean honestas, diviértanse, pregúntense entre ustedes, no hay ninguna formalidad a la que tengamos que amarrarnos, más allá de que nos respetemos cuando estemos hablando. ¿Qué es la farándula para ti, Cami?

C.M.: Qué difícil. O sea a mi me dicen farándula y pienso en Primer Plano. Para mi es el espectáculo, es la fama que fue forzosamente creada hacia algunos personajes y no se como explicarlo pero esas personas que las hicieron famosas en algún programa de televisión porque necesitan figuras para lucrar con esta área que es la farándula, el espectáculo, el cahuín del escenario chileno. Siento que en otros países, yo he reflexionado sobre esto, como que pueden hacer farándula por actores o cantantes o gente que hace cosas y que por eso se hizo famoso, pero creo que en Chile crean personajes para hablar de ellos y esos personajes se prestan para aparecer en esas secciones y eso básicamente.

Moderador 1: ¿Alguien comparte esa idea o quiere agregar algo?

B.C.: Si, yo creo que tiene mucho que ver con un universo paralelo que se crea alrededor de la vida privada percibida de estas personas porque siento que uno dice que está hablando de la vida privada pero en el fondo se alimenta del propio cahuín, la verdad entremedio, el chisme y al final no es la verdadera vida privada pero el morbo de que si lo es alimenta ese motor para que siga dando jugo. Yo estoy de acuerdo con lo que tu dices, que aquí hay gente que es famosa por nada pero siento que también se crea como una maquinaria en la televisión, por ejemplo cuando estuvieron los realities, para que se creen esas personas, como una línea de ensamblaje, ahora recayó un poco cuando vino el debacle de los realities pero en un momento eso producía esas personas, se alimentaban así mismos.

Moderador 1: Como un sistema autosuficiente.

L.C.: Yo igual siento que existe farándula dura, como que yo te diría que literal quiero saber las cosas privadas que dice Luli, que dice Oriana Marzzoli que es como el último personaje de reality, y hay otra que es la farándula que se crea igual detrás de personajes del espectáculo, que no necesariamente entran en un juego pero los mismos medios de cierta manera hacemos que igual estén metidos dentro del espectáculo o la farándula. Por ejemplo la Loreto Aravena, a mi me tocó hacer una última nota de la Loreto Aravena que la invitaron, ahora están haciendo estos programas de personas comiendo, como La Divina Comida o Podemos Hablar de Julián Elfenbein, y en Podemos Hablar la idea es tener personajes muy distintos que estén ahí y Loreto Aravena después terminó protagonizando polémica de farándula por haber dicho que Arturo Longton era prácticamente...le tiro un comentario irónico. Obviamente ahí el propulsor es Arturo Longton porque es un personaje de farándula y se maneja en el drama de la tele, pero igual la mina después siguió hablando y se tiró un comentario muy directo como directamente hacía el entonces al final...

B.C.: Cuñera.

L.C.: Si, cuñera...entonces hay personajes que te sirven y tu vas a buscarlas porque quieres que te saquen. O este tipo el Pablo Schwarz que ahora último por ese comentario que hizo de Iquique lo terminó persiguiendo Intrusos, que puede haber sido una nota más ciudadana, de gente de Iquique que de verdad le molestó y quizá por qué lo hizo no era perse farándula pero se hizo así y hasta Intrusos lo siguió.

C.M.: Es que se farandulizan muchos temas que pueden no ser farándula como lo del Cangri, se farandulizó mucho por el personaje o incluso lo de la Fernanda Maciel se farandulizó caleta, creo

que también el tema de la farándula va mucho en el código en que se habla del tema la forma en la que se habla, además de los personajes que las protagonizan.

L.C.: Es que es como el morbo, entonces si a ti te gusta el morbo de ver la vida privada de personas también te gusta ver la crónica roja, por eso Chv le iba bien, porque era crónica roja que a la gente le gusta ver el detalle y que la familia tuvo una infidelidad con este, yo por ejemplo de hecho, cuando estaba trabajando hice una nota de Fernanda Maciel y nadie había hecho notas policiales y la tiré esa vez y yo puedo ver la cantidad de personas que están viendo la nota por segundo y subió a 2.000 personas que estaban viendo esa nota específica por minuto y ahí nos dimos cuenta que a la gente le interesa ver nuestro foco como hay gente que le gusta el espectáculo y la farándula también le interesa ver cosas criminales como el caso del profesor Nivaldo Villegas, pero se faranduliza.

B.C.: También siento que pasa por los canales donde se está discutiendo eso porque los matinales por ejemplo están hablando de ambas cosas, obviamente cada matinal tiene su propia línea editorial, algunos son más problemáticos que otros, que tienen personajes hashtag Tonka pero genera más polémicas por sí solos, pero creo que ahí se empiezan a mezclar un poco esos códigos porque es la misma gente hablando de lo mismo y al final se van mezclando, si tu lo piensas para uno que trabaja en esto, que es el mismo editor entonces es la misma mano que corta el queque y que dice que imagen va, que fuente vamos a buscar, se empiezan a mezclar un poco las dos cosas.

L.C.: Yo siento que ahí un ejemplo interesante que salió ahora el formato del matinal de Chilevisión, que trataron de hacer lo mismo, según yo por el mismo problema que pasaba de tener personajes como la Daniela Aránguiz hablando sobre un tema policial y que de verdad después habían problemas detrás de cámara con la gente entrevistada porque qué autoridad tiene ella para preguntarme a mí algo como de un caso de seguridad ciudadana, violencia. Ahí hay un ejemplo de personas que trataron de aventurarse y separar esas dos cosas, pero si el matinal es una mezcla y también ahora con esta idea de que a la gente le interesa saber la vida personal de cada panelista y vamos explotando a los editores como digan.

B.C.: Eso me recuerda una anécdota. El otro día me tocó entrevistar a la Marcela Vacarezza el mismo día que pasó esto de que tenían a los periodistas detenidos en Venezuela y yo estaba ahí y era como el día o el segundo día que estaba la Marcela Vacarezza y estaba escondida detrás de cámara y estaban todos preocupados de los periodistas, todos muy mal y terminó y yo hablé con la Marcela y me decía no, es que yo no pude estar en el panel porque este no es un tema del que yo voy a hablar, yo no puedo hablar de lo que está pasando en Venezuela y ella se desmarcó de ese tema que quizá a ella no le correspondía hablar y después cuando fue lo del portonazo ella misma estaba hablando del tema en el matinal entonces lo encontré súper irónico, igual es una tragedia familiar, que dejó traumatizado a su hijo y ella igual se estaba prestando para eso.

M.D.: Pero ella puede poner límites.

B.C.: Porque es rostro cachai, pero la gente que está viendo lo consume todo, si solo tienes televisión abierta solo consumes eso.

M.D.: A mi me pasa que hay un tabú respecto a la farándula, es como que ah no si hablamos de farándula no somos un medio serio, me pasó que en el programa queríamos hablar que...ah, había una canción de Luis Miguel y entonces las dos cuando entraron empezaron como "bueno, ahora vamos a hablar de un tema que no es tan interesante, es de farándula pero nosotras no tratamos temas de farándula, hubo una foto de Diego Boneta con Mayte Rodríguez", y a la gente igual le interesa, tu estás hablando ahí para la gente y yo creo que a ellas también le interesaba, entonces yo creo que ahí hay un tabú también. Y lo que decía la Lidia de los actores, me pasa que acá en Chile, no conozco otra realidad pero los actores son mucho de poner barreras en mi vida privada, que lo encuentro bien, pero a la gente igual le interesa y siento que ahí los actores no se prestan para el juego pero de repente si, no se, los actores me caen un poco mal.

B.C.: Hablando de Boneta, yo la otra vez entreviste a Boneta y bueno eran más periodistas eran periodistas de otros países que no tienen idea quien es Mayte Rodríguez y ahí yo tuve igual un tema ético porque era sobre que el tipo va a narrar un programa de animales y va mi editor y me dice tienes que preguntarle por lo de la Mayte y ni siquiera era un entrevista entre yo y el para hacerle la última pregunta y que el hueón me cortara y filo, no, y el dijo eso, al principio me trató de que era una falta de respeto a los otros periodistas porque aquí estamos para hablar de programa de animalitos y después igual respondió y dijo "si, yo te voy a hablar de que Mayte es una persona increíble y al final es extraño porque la línea editorial de El Mercurio dice que no se habla de vida privada y fue así el cuñón de Mayte es una persona increíble en la nota de los animales, entonces...

M.D.: Y la Mon Laferte, te acordai? Que no habla de Rojo y es como ¿por qué no puedes hablar de Rojo? si es tu vida.

B.C.: Ahí está el límite porque eso se puede decir que es parte de la vida artística pero ella dice, a la Mon Laferte tu supuestamente no le puedes preguntar por Rojo y cuando yo le pregunté por Rojo me sacó de la conferencia.

M.D.: Pero cacha que el otro día fue al programa la Violeta, Martina Stoessel y le preguntaron por Violeta y ella habló lo más bien, es parte de su vida po, como que igual lo encuentro raro que Mon Laferte no pueda hablar de Rojo.

Moderador 1: Oigan chicas dijeron varias características de la farándula chilena que es la pregunta que me venía ahora, que se respondieron en el desarrollo, ahora quisiera saber, en esas características, que juicios de valor le encuentran, qué cosas buenas hay en la farándula criolla y qué cosas malas hay en la farándula criolla.

C.M.: Pero los estigmas o lo que nosotras creemos.

Moderador 1: Lo que ustedes crean.

M.D.: Entretención.

B.C.: Da trabajo a mucha gente a la gente que trabaja en esos programas y a la misma que vive de eso, alimenta gente.

L.C.: Yo lo veo en el caso de mi abuela, una persona que debe haber llegado a enseñanza básica, muy persona que sigue solamente canales de televisión abierta y mi abuela si disfruta de Primer Plano, a ella si le afectó, no es una persona que vea tele todo el rato pero si el viernes veía Primer Plano y cuando se terminó fue como "que lata, no voy a ver nada los viernes" y ¿por qué veía los cahuines? porque te acompaña, es algo liviano, y el viernes puede ver farándula o una película, pero farándula, si tiene un buen tema y también te das cuenta que lo que hace es que a la gente le gusta saber porque es como mi vida no está tan mal si veo la vida de otra persona, a estas personas les gusta ver eso por eso mismo, por él yo estoy mejor que este weon, es una cosa muy brígida que se da en la gente, pero yo siento que al final de verdad hay gente a la que entretiene y acompaña, mucha gente no le ve nada de malo. No quiero pensar o preocuparme más... cuando yo veo un programa de economía el día domingo voy a ver un programa específico en la mañana pero no es un programa que yo esté tan relajado viéndolo, en cambio la farándula es para reírte de la reacción de esta y de la otra.

M.D.: A mi de repente me pasaba, a veces igual me tocan los turnos, escribir la foto en bikini de tal persona y a mi igual me daba lata eso porque yo sabía que eso iba a subir los puntos yo decía pucha si una niña lo está pasando mal, una adolescente tiene un desorden alimenticio y ve esto, osea no, ayudamos a que los estereotipos sigan en los medios marcando a las niñas.

C.M.: ¿Y lo hacías igual?

M.D.: Sí, porque sabía que los números iban a subir.

C.M.: A mi me pasó en el Clinic que cuando la Tonka se cambió el look y yo dije "¿oigan y se acuerdan cuando la Tonka tenía el pelito cortito?" y me metí a Google y vi muchos cambios de look de la Tonka y pensé que era muy buena nota de mesa y dije ya yo la hago, y luego igual como era practicante entonces igual me importaban un poco poco los números, no estaba tan comprometida con el medio tampoco, así que dije no ya basta de hacer noticia sobre el cuerpo de las mujeres y por qué tenemos que estar opinando tanto del look de la weona, así que dije mejor no la voy a hacer. Hubiese sido una buena nota de mesa con hartos números a parte no estaba en otro lado pero también está ese conflicto ético. Y creo que una cosa mala de la farándula es la poca profundidad con la que se abordan algunos temas, como que a partir de un hecho muy superficial te puedes tirar un muy buen rollo y siento que era un poco lo que hacía la Pamela Jiles en Primer Plano o intentaba hacer, porque tampoco yo veía mucho Primer Plano cuando estaba la Pamela Jiles, pero me acuerdo que para un trabajo de la U fui a Primer Plano, como público, ahí estaba la Pamela y creo que había pasado algo con la Cecilia Bolocco, unas propiedades no sé qué y la Pamela Jiles estaba todo el rato intentando meter la cuchara diciendo que aquí el punto central es por qué la Cecilia Bolocco tenía estas propiedades y dónde la consiguió, quería ir al meollo del asunto y los demás desviaban el tema, no le daban bola, volvían a lo superficial, entonces pasa eso. Siento que se puede hablar de cosas muy importantes a partir de un hecho superficial, pero por líneas editoriales o por el resto de weones weas que hay en los espacios, no se permite. Es algo bueno y malo, potencialmente se puede hablar de cosas importantes a partir de algo que parece liviano pero lamentablemente lo malo no pasa.

B.C.: Yo creo lo mismo, como lo que pasó ahora con la Camila Recabarren, ella no tendría por qué salir del closet pero como es una figura pública y decidió hacerlo público comenzó la discusión y el rollo de la bisexualidad, pero obvio que gente lo tomó por el otro lado y empezaron a hacer notas de los pololos hombres que había tenido y desvirtuar algo que pudo haber sido la oportunidad de haber tenido una discusión más interesante y que aporte más, como el tema de la diversidad sexual.

L.C.: Yo he visto en la página de Ahora Noticias que por la Camila Recabarren hicieron esto de estas son parejas que han salido del closet y tienen relaciones muy felices en Hollywood y era como la Jodie Foster, la mina de Sex and the City, esa es la mayor profundidad que alguna vez le dieron, igual tienes mucha razón y como por ejemplo a mi me exigen números, una cosa muy reflexiva a veces no da tanto número, tienes que pelear mucho para ver cómo invitar a las personas a que reflexionen.

M.D.: Y el tiempo tampoco da.

L.C.: No, porque la gente quiere saber rápido e inmediato.

B.C.: Yo en mi medio también me he dado cuenta de algo malo creo yo, que como en todas partes, hay un desnivel en términos de género pero increíble y en El Mercurio pasa mucho que si cubren notas entre comillas de farándula, más gringas si por que es el público del diario, pero las notas de mujeres son, por ejemplo las de esta semana, Britney Spears hecha pico saliendo de la cuestión de tratamiento psiquiátrico, Catherine Zeta Jones luce irreconocible, como negativas, en cambio Benjamín Vicuña se tira un peo y le hacen una nota, lo premian, nota, tiene la guagua, nota, está feliz con su polola, nota, y lo mismo con los hombres que han sido denunciados de acoso, se da mucho el tema de que los exponen siempre cuando es la defensa, pasa mucho en el diario porque es un ambiente machista y eso es un poco imposible de detener y pasa mucho que si sale alguien a defender a Woody Allen es nota pero si ale otra niña a denunciar a Woody Allen eso no es nota, yo sé que eso es como otro tema, que eso es más noticia y quizá no tan farándula pero como que se van fundiendo los límites igual, especialmente ahora con todo el tema del Me Too y que están explotando todas las denuncias, esto ya no es aïsald, ya es parte del espectáculo y ha traspasado todas las industrias.

Moderador 2: ¿A través de qué medio ustedes consumen farándula?

M.D.: FM2.cl. (Todas ríen)

L.C.: Todo el rato. Página 7. Alfombra Roja, la página web, ADN, Bío Bío, Cosmopolitan, para internacional Glamour, E! News.

B.C.: Entertainment Tonight.

L.C.: Eso no lo hemos ocupado nosotras pero Bío Bío tiene su lado de tendencias y es una parte muy grande. De hecho Página 7 que es nuestro competidor se puede decir, ellos cambiaron su franja. Antes tenían entretención y celebridades, ahora tienen celebridades, redes sociales, entretención y espectáculos, o sea ahora tienen tres cosas distintas de lo que antes tenían una. Se están dando cuenta que eso es lo que consume la gente, más que tendencias.

C.M.: Me pasaba cuando estaba en The Clinic que cuando había una nota de mierda y odio al público del Clinic, son unos monos de mierda, entre fachos también, es raro que los fachos consuman tanto el Clinic y lo único que hacen es tirar mierda, si yo tiraba una nota feminista decían esas feminazis, como el amor romántico no va a ser lindo, aún más si es romántico. No sabían nada, de verdad eran estúpidos, los odiaba, de verdad odiaba publicar cosas ahí, notas de mesa ahí porque era una mierda. Era en absoluto mi público objetivo y nunca entendí cual era el público objetivo. Tiraban mierda a cada rato, que creo que es lo que hace la gente todo el rato, tira mierda, menos en Finde porque es como buena ondi, pasaban todo el rato criticando "y los periodistas para esto estudian cinco años" y tirabas una nota de mierda farandulera y pff se pende caleta, en un mes la nota más leída fue cómo un niño se robó una Play4 haciéndola pasar por un kilo de frutas, la nota más leída del mes, más que la entrevista a Palma Salamanca, de verdad. El otro día estábamos hablando sobre las audiencias y las encuestas y que si le preguntas a alguien cual es la sección más leída, cual es la sección que lees en El Mercurio es como Artes y Letras y si le preguntas algo de esa sección no tienen idea que hay, de deportes cachan todo y pasa eso, esta imagen, esta careta de "ay no, a mi no me gusta la farándula, no me gustan esas cosas superficiales, para eso estudian cinco años", pero prende así y está en los números.

B.C.: Yo puedo corroborar que la cuestión más leída del diario es Deportes, no dicen qué es lo menos leído porque yo creo que no nos quisieron decir a nosotros, porque era la reunión de nosotros jajaja. Yo consumo LUN, que más que nada es un poco por la inmediatez, en mi caso yo la reviso por si va a salir algo que nos golpea al otro día pero al final uno igual termina leyendo y me he informado, la FM2, La Cuarta pero también porque es diario, La Segunda porque es diario, El Filtrador que si bien habla de la industria de la televisión tiene esos escándalos más de industria que terminan siendo relevantes para la tele.

L.C.: Los cambios de la grúa televisiva.

B.C.: Los cambios en los rostros, que al final es leña para farándula, o por qué tal se fue de este canal. Y gringa Perez Hilton.

I.C.: Pero ya no existe.

B.C.: Sí existe pero es muy controversial porque sacó del closet al hijo del Sultán de Brunei, otra polémica. Mucho Youtube.

L.C.: Yo en Youtube no consumo tanta farándula. Bueno internacional si, PeopleTv, algunos de Billboard y Entertainment. Igual ahí la farándula gringa es super tonta, ellos igual hacen sus personajes de reality y de televisión, quizá no un influencer pero si personajes de la televisión que es como...a parte de Keeping up with the Kardashians, como que ellos viven de los realities y al menos yo que tuve hartas revistas de estas Ok People, Ok Magazine, todo eso, yo tenía cuatro o tres de esas y eran los mismos temas, las fiestas, la custodia de este gallo blablabla, y toda la gente termina leyendo eso.

B.C.: Me faltó una súper importante. TMZ. Para la muertes es clave.

C.M.: Yo quería decir que no es como que me informe mucho de farándula, me informo pero por osmosis, obvio que supe lo de la Camila Recabarren porque me meto a Twitter y es trending topic.

C.C.: Pero eso es un medio.

C.M.: Pero no es como que tenga sitios.

C.C.: No lo buscas.

C.M.: No lo busco pero aparece. Hubo un tiempo que escuché Con la ayuda de mis amikas pero me dejaron de gustar, muy consumistas. Hablaban harto de esas cosas pero era como quien chucha es no sé quién Rebolledo, y me meto a Instagram. O como el problema de Kel y Nano Calderón y al final en general cuando hablan de esas cosas y Kel Calderón es trending topic y la Camila Recabarren, me meto al Instagram al tiro porque al final de eso hacer noticia, entonces no es que me meta a un portal.

B.C.: Acordándome del tema de Nano Calderón ahí yo creo que está como lo del grupo de Whatsapp, que está tan instaurado. me acuerdo que cuando fue eso yo ni siquiera tuve que googlear porque es como por ósmosis, ustedes estaban hablando y al final te llegan pantallazos y aunque tu no quieras ver los mensajes están ahí. Más que un medio Whats App es un canal de información muy fluído.

M.D.: Igual yo no sé si en los Whatsapp de las mamás pasa eso.

L.C.: La gente que más reclama por las cosas de Instagram es gente joven porque tu ves los perfiles de Facebook y es gente que va a ir a los instagram a ver, pero una señora que tiene Facebook y sigue a la FM2 y ve una nota de la Camila Recabarren quizá ni siquiera tiene idea de su instagram pero lo va a compartir igual y etiquetan gente igual, es muy bizarro.

Moderador 2: Bueno acá cuando mencionaban medios también salió el tema de las redes sociales. Imagino que lo tienen considerado en la forma en cómo consumen farándula también.

L.C.: Si, por ejemplo hoy hice la nota de a Roberto Cox, para nosotros también era como farándula porque era una periodista de Chilevisión...

B.C.: ¿Dónde era la foto?

L.C.: En Irak, en Mosul.

C.M.: Y el twitter ¿lo vieron o no?

L.C.: Que decía "qué pena que no tengo Whatsapp para hablar con mis amigos, por diferencia de horario".

C.M.: Yo eso vi, que le sacaron un pantallazo y lo compartieron y dijeron que no podía ser más weón.

B.C.: Yo vi eso por el meme del incendio de Valpo, ahí caché que era este tipo.

L.C.: Yo que reviso Twitter era como Roberto Cox y aparte otro Cox que estaba por problema político. Me metí y la gente tirando mierda entonces dije voy a hacer una nota, y ahora la gente lo conoce, habló de su vida privada en el matinal y se hizo un set donde la gente podía preguntarle de su vida.

B.C.: En ese caso pasó que era un periodista más o menos serio que se hizo un branding personal.

L.C.: Y la entrevista a Kel Calderón cuando la mamá le dice como "oh, que buen yerno serías", entonces luego Bienvenidos como hagamos una entrevista, todo un show televisivo. Y Verdades Ocultas, esa teleserie asquerosa. Yo hago noticias sobre esa teleserie porque a la gente igual le gusta saber de la teleserie. Pacto de Sangre también pero Verdades Ocultas es más farandulera, el error que la gente vio.

Moderador 2: Bueno ya mencionaron lo programas y productos faranduleros que consumen pero ¿por qué?

B.C.: Yo los diarios es por un simple tema de competencia que sí nos faltó poner algo y yo digo solo voy a revisar las notas de espectáculos, por ejemplo con LUN y al final igual termino leyendo todo porque tiene un formato súper amigable, de lectura corta, lenguaje no tan complejo. Y los gringos es por entretención.

Moderador 1: Bárbara y si te preguntara si tuvieras que escoger un medio para analizar a la competencia del día siguiente y que no te golpeen ¿cuál escoges?

B.C.: Es que ahí es distinto porque ahí es La Tercera la competencia directa, pero cubre el mismo nivel que uno, de repente menos porque es más cultura, en cambio aquí es más solo y hay que rellenar con chismes de famosos. Lo de Britney fue relleno porque no había más que poner. Si tuviera que escoger sería LUN porque siento que es más transversal y también es más práctico, es más amigable, lo puedes leer en cualquier parte del celular, es gratis todavía no como el maldito diario donde yo no puedo leer mis notas al otro día. Y los gringos evasión, entretención para escapar de los problemas de uno.

C.C.: Y ustedes chicas, si tuvieran que escoger uno y por qué.

M.D.: Yo en los turnos estoy más metida en eso pero si no lo veo mucho, pero Página 7 porque salen las notas más leídas y así uno va viendo cual vamos a hacer, cual no, uno lo ve sola, a lo mejor lo discute con la compañera porque puede que nos topemos en la misma pero solo por pega, no se si es algo que consumiría día a día. Lo que sí es la farándula hollywoodense o la realceza, eso si, eso me entretiene y si lo leo, si quiero saber con quién está saliendo Orlando Bloom.

C.C.: ¿Tu favorito para informarte de farándula internacional?

M.D.: Yo creo que E!

C.M.: Yo igual sigo a E! en Twitter pero no es que me meta a los portales, sigo las cuentas y listo. A veces una ni se fija mucho quien es el usuario que está posteando una wea, como que tu ves la noticia y ahí te metes.

B.C.: El logo del medio igual te da credibilidad.

C.M.: Sí. Twitter no más y muchas veces son las notas de Bío Bío.

L.C.: Yo de competencia directa es Página 7, es como el medio de Bío Bío específico de notas más actualidad, entretención y tendencias, esa la veo específicamente la pega porque tiran notas que sabes que les va a ir bien y tiene un nivel tan variado dentro espectáculo o tendencias, que va acorde a FM2 que es prácticamente espectáculos, tendencias y belleza a veces. Personal, el Hollywood Reporter y TMZ.

B.C.: Con TMZ me pasa que les creo todo, siento que tienen una credibilidad y una confianza adquirida muy grande, igual es una ganada en el sentido de que han sido los primeros en dar a conocer muchas noticias a lo largo de la farándula gringa.

C.M.: En Hollywood Reporter igual me anoto, por ejemplo cuando estaba en el Clinic y quería hacer notas de mesa y estaba chata de Chile, me metía a Hollywood Reporter y al Times.

Moderador 2: Si pudieran mejorar estos medios ¿cómo lo harían?

B.C.: ¿Puedo mencionar otro? que me lo pegó la coordinadora de la sección, que se llama Celebitchy, encuentro que tiene una propuesta super extraña porque juega con ese mismo doble estándar snob, de que la farándula es para gente tonta, no sé qué, porque el logo es como saber de los famosos no te hace tonta, farándula inteligente y es como choro porque el diseño es super limpio, que para las páginas de farándula suele ser super atiborrado y cubren temas que tu dices que son farándula pero muy objetivo, porque si tu lees las noticias gringas son muy opinantes, como "esta mina está camino a caer en su carrera", este no, dice Britney Spears salió de la clínica a tal hora.

Moderador 2: ¿Y cómo mejorarían los medios?

L.C.: Yo creo que igual eso del clickbait, los títulos clickbait, porque yo creando notas de farándula de repente caigo mucho en ese "están bajo los números, necesito subir los número de personas que están en las visitas, como ya, tengo esta nota y como "No lo podrás creer..." cosas así muy estúpidas y siento que en eso recaemos mucho por el tema de las visitas, los medios como Página 7 y M360, entonces no estamos informando como lo deberíamos hacer. Siento que pasa mucho en redes, en medio que son redes, que queda más desprolijo esta cosa de la redacción periodístico, que es obvio porque el internet fecta en la inmediatez, la forma de redacción tiene que ser distinta, amigable a diferencia de los diarios. Yo siento que el problema igual en general es hacer esa división de qué es espectáculos como puede ser el lanzamiento de un trailer de no sé qué película o la parte que es farándula dura que es como tal persona dijo tal cosa sobre esto, la lluvia de críticas de personas por este vestido, siento que está todavía en el aire y nadie lo logra manejar muy bien, los medios no sabemos qué hacer con eso, incluso FM2, que no sabe que hacer jaja.

B.C.: Quiero decir que en el papel también hay clickbait, pero no es clickbait sino que pasa mucho con las entrevistas que uno hace, que los títulos son cuñas sacadas de contexto y yo creo que se da mucho más en espectáculos, porque en política no es que algo sea más serio o más que nada, pero sacando una palabra de contexto en política de verdad dejas la embarrada y se ha hecho y es noticia por sí mismo, pero en espectáculos siento que es mucho más fácil tomar una cuña...por ejemplo que en mi caso personal, mi editor lo busca, es buscar la cosa que sea más sensacionalista para la entrevista que pueda ser el título y eso a veces desvirtúa un poco, es un poco engañar al lector porque puede ser una cosa muy pequeña, que quizá la dijo pero al final no tiene nada que ver con lo que es la noticia y lo pones en el título como si fuera lo más importante, entonces no se reduce al internet.

I.C.: Y retomando el foco, Martina, en tu medio cómo mejorarías el E! por ejemplo.

M.D.: ¿Pero puede ser algo pequeño?

I.C.: Si.

M.D.: Hay unos videos terribles, mal hechos, editados feos, prefiero leer la información porque de repente tienen videos con la información.

C.C.: ¿Estás hablando del sitio web?

M.D.: Si, tienen videos con la información y no me gusta, prefiero leer y que el video acompañe al final, que sea un complemento.

C.C.: ¿Y esta disposición está al revés?

M.D.: Claro es solo el video y de repente una frase más abajo. Solo se me ocurre eso.

C.M.: La publicidad de mierda y tú estás ahí como ¿dónde está la equis? para cerrar la wea y leerlo, eso, yo solo me acuerdo de la publicidad.

M.D.: De repente hay...no sé si son programas, me pasa...no me pasa con farándula pero en T13 de repente está como la radio, el cuadradito chico que tu estás leyendo y estás escuchando youtube y empiezo a buscar la página donde está puesto el audio y lo paso mal y después lo apago. No se si eso sirve.

Moderador 1: ¿Cuáles son sus animadores de farándula favoritos y los que menos les agradan?

B.C.: ¿Qué definición de animador?

Moderador 1: Animador, comunicador.

M.D.: ¿Puede ser cualquiera? ¿de radio?

Moderador 2: De todo, de cualquier plataforma.

L.C.: ¿Criollo?

Moderador 2: Si.

B.C.: Yo iba a decir Giuliana Rancic.

L.D.: La odio a ella, la detesto. Me gustaba mucho la Fran García Huidobro pero después de que se tiró unos comentarios como "ah, las feminazis" y siendo que ella era una persona a la que mucha gente podía ver como una mina muy empoderada, ella se mató ahí de cierta forma su...y con la cuestión de Diego Boneta, ahí se me bajó. La Pamela Jiles igual me gustaba.

Moderador 1: ¿Por qué?

L.C.: Porque era una mina que entendía que la farándula es algo que...obviamente no es algo que va a cambiar el mundo pero manejaba los temas muy directo y era muy al pan pan vino vino, muy clara con las cosas, siendo de la información que sea donde ella saca las fuentes, pero es como haciendo entrevistas también, era muy confrontacional, si sentía que alguien se estaba haciendo la víctima para el programa...como que ellos saben que hay unos que se hacen la víctima, pero ella trata siempre de meterme pero "ya, tú vienes acá y no sé qué cosa, tu igual están consciente de lo que pasó allá", siento que es más atacada, es más punzante. La que me carga, me carga, la detesto es Claudia Schmidt, panelista de Intrusos, que ser más detestable. La uruguaya.

Moderador 1: ¿Por qué?

L.C.: Porque se hace un personaje muy fuerte farandulero, yo panelista seria, hablo los temas muy bien en farándula pero al final sus juicios son muy desatinados, muy a la loca, siendo que como que me tomo serio este problema pero digo cualquier disparate extremista en opinión para que la gente prenda con el tema, que me pasa también con la Cata Pulido, que es actriz hashtag panelista.

B.C.: Eso, eso, que yo soy media analfabeta en eso, ¿ella fue actriz?

L.C.: La Cata Pulido es actriz y modelo, después empezó a ser panelista de los matinales y los matinales también abarcan farándula y también es panelista a veces en Intrusos. Esos serian mis favoritos y menos favoritos.

M.D.: Me gusta Caniulef porque el loco rompió eso de puedo hablar de farándula y puedo hablar de muchas cosas más, igual hacía las notas, no se si lo sigue haciendo, pero las notas para los noticiarios sobre estrenos de cine, la entrevista con tal actor y después igual puedes hablar de farándula criolla, me gusta eso y siento que igual es el, que no hay ningún personaje. Me pasa lo mismo con la Pamela Díaz, que es todo el rato ella y dice las cosas que quiere decir, la encuentro honesta. Los que me cargan, que no se si considerarlos dentro de la farándula, no cacho, la Tonka Tomicic, me carga, cero aporte, de repente dice cosas súper desatinadas, mal.

L.C.: Las veces que habla es trending topic.

M.D.: Me carga, me carga.

C.C.: Sus juicios.

M.D.: Y ella también.

B.C.: Esto es complicado para mí, ustedes que me conocen más saben que yo no consumo mucho matinal ni tv y se me confunden los nombres, se me confunden los canales y eso es un problema en mi trabajo, pero si concuerdo en que para mí Pamela Díaz y la Pamela Jiles son figuras que me generan respeto y siento que además de que son mujeres inteligentes por el hecho de que son capaces de tener una carrera a partir de sus branding, de ellas mismas, que yo se que también se expande a otras cosas y que toda esta gente de la tele tiene propiedades y que no solo vive de sus sueldos de la tele, son capaces de capitalizar siendo ellas mismas un poco, que puede ser controversial, yo no he estado siempre de acuerdo con todo lo que dicen ambas pero las respeto porque lo dicen y son íntegras en ese sentido, lo que no quita que a veces la Tonka diga cosas pero a mí me da la impresión de que ella es falsa y además hay un tema más político, siento que los juicios desatinados que ha dado la Tonka también tienen un tema político de fondo y uno está en desacuerdo con eso, con lo que representa, con lo que significa, entonces la cancelas. Mi tema es más con los hombres en general en la tv chilena, siento que tienen una actitud tan paternalista con los invitados, con las invitadas mujeres, con las panelistas, Lucho Jara, Martín Cárcamo, esos pienso en este momento, hasta Julián incluso, en Pasapalabra uno lo ve como trata a las minas que van de invitadas, famosas, esa actitud me molesta y siento que se da mucho por esta figura tradicional del animador chileno que pensando que al principio el Festival de Viña solo era un hombre el que animaba, siento que esa animación se heredó para todos estos tipos y tienen esas mismas actitudes machistas y como que quieren abarcar el espacio y son como el hombre que mira hacia abajo a la mujer, que puede estar animando con ellos al mismo tiempo, co-animando, entonces a mí con los hombres como que me generan esos anticuerpos.

C.M.: Yo igual recastaría a Mauricio Jurgensen. Lo encuentro atinado, ubicado, respetuoso.

L.C.: El de pelo corto de Bienvenidos, esposo de la Carola Urrejola.

C.M.: Vi hartito matinal en la práctica porque típico que estaba la tele encendida todo el rato y hartito Cangri, Fernanda Maciel, así que ahí caché un poco más. Voy a dar mi opinión más del mundo de estos panelistas que son como trece por canal, de los matinales. Rescato a Marcelo Jurgensen, cancelo a Raquel Argandoña y a Pati Maldonado, no comparto su opinión, las encuentro desagradables. La Raquel Argandoña habla mucho de su vida privada, que el ex de la Raquel Argandoña está con un weon veinte años menor, farandulizaban con ella misma ahí y ella se dejaba y también encontraba que el foco que les daban a las cosas ellas mismas sobre su misma vida es como el pico, facha la weona también, me cargan las dos más que nada por lo político. A la Camila Recabarren la encuentro bien atinada, no la he escuchado mucho en general, me tinca que pasa medio piola pero en los temas que tienen alguna variable de género la weona sabe que decir. Me acuerdo cuando fue el tema de la Camila Gallardo y el alcalde de Puerto Varas, que estaban cahuineando con que el weon tenía hálito alcohólico y la Camila Recabarren dijo "da lo mismo si el weon está curao o no está curao, está mal igual y el alcohol no justifica su comportamiento" y como que fue bien Camila Recabarren. La Mariana Derderian tiene algunas salidas como bien, pero

siempre me fijo más en los comentarios que tienen relación con el género, porque en las otras cosas son frases cliché constantes, pero tiene sus momentos de lucidez, esas personajes puedo decir.

Moderador 1: Qué temas les gustaría a ustedes que se tratasen en farándula, que no se abordan realmente, qué vacíos encuentran ustedes en los contenidos faranduleros y dicen aquí hay una oportunidad que se está perdiendo.

M.D.: Profundizar un poco las temáticas.

B.C.: No se si politizar es la palabra pero abrir la perspectiva a partir de un hecho más aislado y situarlo dentro de un contexto más amplio, económico, político, social. chileno.

Moderador 1: Como interdisciplinar, extenderlo a ese campo.

B.C.: No se si interdisciplinar como academicista.

M.D.: Darle la vuelta a los temas. Estábamos hablando de la Camila Recabarren que salió del closet y los artistas que salieron del closet en Hollywood, ahí también estás agrandando el tema pero informando, darle una vuelta a los temas. Está bien tener la nota de Camila Recabarren pero para que no la tires de nuevo y los números sigan subiendo, hagamos una nota sobre otras mujeres que salieron del closet y ahora tienen una vida bien.

C.M.: Yo pienso en farandulizar la política además de politizar la farándula, pero no tanto como "estas son las parejas de la Maite Orsini", sino como "este es el weon que se opuso al divorcio en el 2000 y ahora va por su tercera esposa", ese tipo de cosas siento que sería entretenido abordarlas en un programa de farándula, también acercar la política a otras personas y también con contenido.

B.C.: En general la política tiene como los mismos códigos de la farándula pero son más reservados, como otro idioma pero son las mismas dinámicas y hasta más sucias. A veces pienso que la farándula de Luli es más inocente que lo que pasa...

M.D.: Recuerdo que una vez había una nota del hijo del Príncipe George, que iba a tomar clases de ballet en el colegio y yo dije pucha, a nadie le va a interesar esto, pero tenía tantas ganas de hacerlo porque decía...mi hermano por ejemplo bailaba cuando chico y lo molestaban en el colegio, tenía atados y yo pensé de verdad quiero hacerla porque se que si alguien la lee va a saber que los hombres si pueden bailar ballet y está bien y recuerdo que la hice igual y le puse Billy Elliot, el hijo de...hice un juego de palabras. Le fue mal pero ojalá alguien la haya leído y haya podido ver eso.

L.C.: Igual hay unas que generan debate entre las señoras. Me acuerdo que hice una de Javiera Contador, el gran problema de Javiera Contador con su hijo menor y era como que la mina misma en Instagram dijo a sus seguidores que no le podía quitar el chupete al cabro chico y que tenía cinco años y sentía que ya era mucho, contó todo el drama de su vida ahí. Yo hice una nota sobre eso, el problema, y le ponías a la gente en Facebook el link y eran ochenta comentarios como "oye si, pero que haga esto, yo a mi hijo le hice..." o gente comentando que le había pasado lo mismo o "yo no le puse chupete nunca", debate por una wea que igual es un debate de salud o maternidad.

M.D.: El tema de las estrías. ¿Te acuerdas de la Lore Capetillo? Subió una foto mostrando su estrías y también era aceptación, otro lado, tenía otro sentido la nota, iba más allá.

C.M.: Vértigo se prestaba un poco para esos dramas personales. Yo igual veía más o menos Vértigo de repente y creo que ese tipo de temas, como por ejemplo alguien tiene un hijo con Síndrome de Down, estoy segura que escuche eso pero no recuerdo quien era, y hacían esta entrevista al final y hablaban y hacían preguntas para que se pusiera a llorar la persona pero al final igual hablaban de un tema que podía ser de interés público, sensibilizar respecto a cómo es tener un hijo con Síndrome de Down, como padre, como te enfrentas a eso, quizá aprovechar esos temas, que igual los weones

de la farándula son personas que tienen cosas importantes de las que hablar, hablar de esas cosas importantes a partir de historias de personajes particulares faranduleros.

L.C.: A veces los medios ponen un párrafo extra como por ejemplo con la Javiera Suárez, por la cuestión del cáncer muchas notas de la mina abajo tenía...

M.D.: Me da pena, mucha pena.

C.M.: A mi no me da pena, la odio.

L.C.: Yo de repente pienso que...pero la mina se presta mucho y tu puedes hacer muchas notas después y le agregas un párrafo así como "el proyecto de la ley del cáncer", ponte tu Bío Bío trata de hacer eso, a veces le agrega cosas abajo para proyectos de ley o cosas que tienen que ver con si el tema se puede tirar para el público masivo en general, pero si es verdad que hay gente que...

B.C.: Y le falta perspectiva de género también. Hay una parte de la farándula, especialmente hace unos cinco o seis, oh que me siento vieja, hace unos ocho o nueve años atrás que era la mina pilucha, la mina con poca ropa, en topless, la perspectiva más machista, las pololas de...

L.C.: Igual el tema de las fotos en bikini ahora soy más consciente, de hecho me resisto a esas fotos como el bikinazo, tiene que ser como porque tiene una reflexión arriba, que la mina explicó algo como "me estoy relajando del estrés de haber estado en este reality" o mostrando las estrías o al natural, pero pasa mucho de gente que critica por no se que cosa, el bikinazo, topless de no se que cosa y ahora los topless tienen que ser con sentido, pero antes La Cuarta con la cuestión esta de foto de Tonka Tomicic y topless, para los hombres. La Bomba 4.

C.M.: Igual quería decir que El Desconcierto intenta hacer más o menos eso, pero son muy forzados y la otra vez yo encontré que fue too much. En una foto que subió...ellos titularon como "Denisse Rosenthal defiende el body positive mostrando su celulitis" y weon, tu vas a la cuestión y la weona había subido una foto donde se le veía un poco la celulitis y la gente empezó a decirle o a criticarla o a defenderla y era nada, yo dije no puedo creer que se hayan fijado en eso, aumentando la imagen para verle la celulitis y ellos así como defiende el body positive y es como weon, no puso nada, era un emoji de un besito, nada, nada, nada como para que pusieran algo tan absoluto como defiende el body positive. Ahí yo dije too much, forzar demasiado la wea para titular un poco desde el enfoque de género. También hay mujeres feministas que no defienden el body positive, entonces dije no, se pasaron para la punta, me cayeron mal.

L.C.: Yo vi una nota sobre la Denisse Rosenthal, creo que era esa de la celulitis y yo dije "en volé la voy a hacer" pero ni siquiera yo cuando abrí la foto y fue como chao, pero la de la Lore Capetillo, ella tiene esa tendencia a hacer todos sus post de Instagram con alguna cosa o reflexión entonces ese era específicamente para mostrar las estrías y era como ya, sí vale, pero de repente ya es demasiado forzado y pones a personas que son como tus voces, que yo siento que le podría pasar a Camila Recabarren que cualquier wea que va a subir todos van a poner el amor diverso, porque es como oh, ella es la estandarte ahora y es gente que te va a subir los números y además puedes hablar de diversidad entonces es brígido.

M.D.: En FMDOS hay muchos comentarios brígidos.

L.C.: Cuando salió lo de Helenia Molina con Héctor Morales estaba la cagá en FM2 con los comentarios.

M.D.: Muy homofóbicos.

L.C.: Sí, muchos comentarios así. La gente igual por morbo la va a ver.

M.D.: Una vez en Instagram subieron una foto que era como las mujeres, no se si era el Día de la Mujer, y subimos una foto de la Daniela Vega y la gente también empezó a decir "es hombre", muy pesados.

Moderador 2: Oigan chicas ahora vamos a pasar a la siguiente unidad que se llama segmento pódcast y quisiera preguntarles si ustedes han escuchado, escuchan o conocen programas de formato pódcast.

L.C.: ¿Pódcast gringo o de todo?

Moderador 2: Lo que sea.

L.C.: No sé, Bárbara ¿tu tienes alguno?

B.C.: Si, yo tengo mi librería de pódcast. Yo quiero partir diciendo que a mi me encanta el formato del pódcast porque siento que es muy práctico teniendo en cuenta que uno quiere informarse o entretenerse y puede siempre hacer otras cosas. También está super segmentado, mucha gente dice que hay que ampliar el público para tener éxito en este tipo de empresas de medios, yo creo que con los pódcast es al revés, yo creo que mientras más de nicho eris y mientras una identidad más marcada tenis, mejor te va porque siempre va a haber alguien que quiera escucharlo y tu te vas a acordar porque al final hay un mar de pódcast y ahora especialmente está pasando en Estados Unidos que mucha gente que era chico reality ahora tiene un pódcast, youtubers ahora tienen pódcast, es un mercado que está dando frutos. Pucha, yo sigo hartos pero que son de recaps de televisión, algunos de youtubers, sigo de economía, diseño, moda, sigo un montón.

C.C.: Oye y si nosotros nunca hemos escuchado ninguno de los pódcast que tu sigues y nos recomiendas uno, ¿cuál?

B.C.: Déjame pensar, sigan ustedes.

L.C.: Yo lo último que he escuchado es el de la Amy Schumer que es 3 Girls, 1 Keith. El programa no es farándula perse pero yo la sigo porque es una mina de espectáculos porque es actriz, comediante, en realidad de todo de lo que puedes hablar dentro de la industria, la otra es escritora creo, entonces hablan de toda la industria y los problemas que tienen para llegar a Hollywood. El otro que sigo es el de, cómo se llama el de make over, de Queer Eye, el gallo de pelo largo.

B.C.: Jonathan Van Ness.

L.C.: El tiene un pódcast que yo lo sigo y es como Getting Curious y cada pódcast es de una entrevista de una persona que no sabe nada, por ejemplo una corredora de Nazca, muy white trash de Estados Unidos, una de las gallas campeonas; una química farmacéutica...ese tipo de pódcast escucho pero farándula perse no escucho. Eso o capítulos de cuestiones, mujeres en la industria de...no me acuerdo, pero mujeres que han surgió en negocios.

M.D.: Yo no escucho mucho pero hace poco descubrí Al cine con las amikas y ese me gustó.

Moderador 2: ¿Con la ayuda de las amikas?

L.C.: No, hay otro.

M.D.: Este habla solo de cine y series.

C.M.: Parece que estaba solo la Valeria.

M.D.: Y la Negra Cesante, que es una periodista.

C.M.: No está la Lady Ganga.

M.D.: Claro, ella no está. No recuerdo como llegue a eso, pero quería escuchar más de eso y vi una serie, Sex Education, y justo caché que ellas estaban hablando de eso y lo empecé a escuchar. Una vez escuche otro de una francesa pero no me gustó mucho, solo lo escuché porque había entrevistado a una tipa que tenía de invitada y lo escuché por eso, para sacar preguntas.

B.C.: Ya lo pensé y pude llegar a dos que son los mejores. Uno se llama Ologies que es de una mina que ni siquiera se que profesión tiene, es la mina que entrevista, la host, y cada episodio es de una ologie, como Sicologie, me acuerdo que había uno de gatos y era Felinologie, otro que era del sol, Heliologie, hay uno de ataúdes y la mina inventa la palabra para que termine en ologie y tiene una entrevista con el experto y la mina no va en nada, lleva preguntas hechas, tiene su comunidad de personas que lo escuchan y la mina dice ya "la otra semana el episodio va a ser sobre tazas, manden sus preguntas" y tu aprendes mucho de un tema porque la mina es muy buena entrevistadora, yo creo que eso es clave para un buen pódcast, que de lo mismo cuan bueno es el invitado, tienes que saber manejarlo. El otro en 99 percent invisible, que es de diseño, que está muy bien editado, la postproducción es buena. Hacen episodios de diseño y arquitectura pero terminas hablando de política. El último capítulo que escuché hoy día en la mañana era de una mesa que diseñó un diseñador japonés y una mesa que tu la ves y sabes que mesa es porque es típica de diseño lais y la cuestión te hablaba como este diseñador sobrevivió a los campamentos de la Segunda Guerra Mundial para los japoneses en Estados Unidos, después cómo el tipo se metió a trabajar en políticas públicas en Estados Unidos y cómo terminó diseñando los parques de las plazas para los niños y cómo todos los parques, onda los que tenemos aquí en Chile con los resbalines lo diseñó este weon equis, y las regulaciones, por qué en Estados Unidos los barrios negros tienen un diseño de este viejo y en los barrios blancos tienen otro, al final terminé aprendiendo de algo nada que ver, eso me gusta porque aprendo mucho en 30 minutos.

Moderador 2: C.M. ¿y tú?

C.M.: Ya, yo me puse a escuchar hartos pódcast. Cacho varios y he escuchado al menos un capítulo de varios pero son pocos los que me han agarrado, creo que uno me agarró caleta, me lo devoré, me compré el libro y es Edo y Fran hablan de amistad. Es muy buen pódcast, es Edo y Fran conversando y son chilenos y se fueron a Alemania...la Frannerd, Fran Meneses, no se si la cachan, es una diseñadora que hace planners. Si buscan Frannnerd en Instagram tiene muchos seguidores, los dos son youtubers, son esposos, se casaron, se fueron a Europa y filo, me se toda su vida porque escuché como 32 o 30 capítulos que tienen y era para la relación de un libro que es sobre la amistad de adultos, entonces ellos para la elaboración del libro sacaban cosas e iban registrando a medida que ellos iban conversando todas las semanas de distintos temas, como la amistad.

B.C.: ¿Fue premeditado?

C.M.: Si, era como "este es el pódcast que estamos haciendo para crear un libro sobre la amistad". Ella es ilustradora y él es guionista entonces hicieron una novela gráfica, y los dos son muy profundos, el weon es bacán, se nota que son secos los dos, muy sensible porque empatizas mucho con la historia que ellos cuestan, a parte para no exponer tanto su vida personal le cambian nombres a sus amigos y dice "estaba con...", me imagino que están como en la cocina grabando en su casa y lo primero que ve y dice "con la caja de leche" y durante toda su historia era como su historia con la caja de leche, entonces no expone nunca a ninguno de sus amigos, ella sí porque tiene menos problema con eso. Esa wea me agarró caleta y me pasaba de que querías ser amiga de ellos, querías responderles, muy bacán.

L.C.: Amigos platónicos.

C.M.: Si, son como amigos platónicos, de hecho vino la Frannerd hace pocos meses y yo como ay, la quiero entrevistar, quiero que me firme el libro jajaja, estaba muy fan. Escuchen Edo y Fran

hablando de amistad, aparte que es bacán porque la amistad es un tema totalmente atemporal, entonces yo descubrí esto porque me salió en iTunes como destacado y me gustó el monito y lo puse y creo que lo grabaron como en 2012 o 2015, pero hace tiempo. Edo y Fran hablando de amistad es mi pódcast favorito.

B.C.: ¿Tienen hijos?

C.M.: No tienen hijos según yo. Escucho también...bueno, ellos son mis amigos igual, No sabes nada pódcast que es de series, pero como no he visto todas las series de las que han hablado y ahora último se han puesto full GOT y están lucrando caleta con GOT y con CNN, entonces están full con eso pero igual son mis amigos y los sigo y son buenos, se cachá que los weones saben, la Lula es guionista además entonces saben mucho. Yo soy fanática de Friends, la Lula igual e hicieron un capítulo de Friends, hicieron otro de Black Mirror. He escuchado cuatro capítulos de No sabes nada pero los otros no los he escuchado solo porque no he visto las series, pero igual me enganchó. Ya me hice un poco un círculo de podcasteros y con las Aló Solte somos amigas con la Lula y la Pao y me invitaron a su programa también, hicimos un crossover, nosotras invitamos a la Pao a Copadas, hacemos esas cosas de crossover y son muy entretenidas las de Aló Solte, no lo digo solo porque sean mis amigas sino porque de verdad hablan...el otro día hablaron de drogas o sobre cómo son los cuicos y como que hacen cosas muy bacanes pero también está esta perspectiva de género que no es como en Copadas, que nosotras hablamos así como temas más de interés feminista o que puede ser para feministas, las que queremos un poco estar en esa onda, en cambio ellas pueden hablar de drogas pero como las dos son feministas igual atraviesa toda la cuestión. De hecho la otra vez fue muy chistoso porque yo caché que estaban buscando a una sicóloga o una siquiatra en la historia de la Lula y yo dije oh, parece que vamos a hacer el mismo capítulo este jueves y me dijo de qué y las dos "salud mental" y fue como noooo, nos topamos en el tema jajaja, pero son bacanes las chiquillas. Escuché también un capítulo de Las Raras, pero me pasa con Las Raras que es muy interesante pero yo prefiero los pódcast es que puedes estar haciendo otras cosas mientras los escuchas y Las Raras es como para estar caminando en un parque, solo, para estar aprendiendo y escuchando pero solamente eso. Siento que requiere la atención porque está muy bien hecha, muy bien reportada, muy bello el pódcast, pero yo soy más de estar haciendo cosas y de hacer muchas cosas a la vez entonces prefiero más estos pódcast de conversación ligera.

Moderador 1: Es una experiencia sonora Las Raras.

C.M.: Es casi como escuchar un radio teatro. Escuché solamente un capítulo y no lo aprecié tanto como pude haberlo hecho, entonces yo digo es bueno, lo recomiendo, pero no para estar haciendo otras cosas a la vez.

Moderador 1: ¿Sabes de algunas plataformas que alojan estos programas? ¿Cómo acceden a ellas?

B.C.: Yo tengo la del iPhone, la de pódcast de iTunes.

M.D.: Yo en Spotify.

L.C.: Yo antes escuchaba un pódcast de iTunes pero después me cambié a Spotify.

B.C.: Hay uno de Game of Thrones muy bueno que lo suben a Youtube y también uno de películas que lo suben a Youtube, que eran youtubers y yo creo que como se manejan en Youtube lo tienen también ahí. Hay algunos que sigo a veces en Youtube y también en... por ejemplo si no tengo batería en el celular se que está en Youtube e igual los pongo ahí.

C.M.: Yo quería decir que Con la ayuda de mis amikas me pasó que ellas daban por hecho que una sabía las cosas de las que estaban hablando, como que todas seguíamos a Nano Calderón entonces tenían su sección como "esta semana en Instagram stories" y era como weon no cacho a los weones y ya me aburrieron, aparte que está el consumismo detrás y no me las banco tanto, así que escuche

algunos capítulos de ellas y me pasaba eso. No ponían tanto al día a la persona que estaba escuchando.

Moderador 1: Es negativo que den por sentado informaciones que debieran explicar, ¿no?

B.C.: Tampoco tienes que tratar como tonta al espectador, sino saber quién es.

C.M.: Si, dar un contexto.

L.C.: A mi me pasa también de repente, como que te pierdo el hilo porque no me estás explicando algo que no necesito una explicación gigante pero si hacer una alusión, algo así.

Moderador 1: Oye L.C. tu dijiste que te pasaste de iTunes a Spotify, ¿por qué?

L.C.: Principalmente porque en un momento contraté premium en Spotify y deje la publicidad y en ese momento me meto a sacar de todo, música, audios cortos, no son pódcast pero audios cortos de cuatro o cinco minutos y que ni siquiera están puestos en pódcast, sino que es un álbum de una persona que hace comentarios hablados y el fondo es como música, muy raro, eso y los pódcast principalmente porque sentía que había harto contenido. En Soundcloud también hay pero la aplicación se me hace menos amigable, Spotify siento que está más integrada en cada una de nosotras. En iTunes si pero no sé, no siempre en smartphone voy a tener la app de pódcast.

B.C.: Yo me fui de Spotify porque había un pódcast que no encontré ahí y ahí empecé a usar la app que viene con el iPhone.

L.C.: A mi me pasó lo contrario, yo ocupaba la de pódcast y después me fui a la Spotify, pero si, hay algunos que no encuentras en Spotify.

M.D.: Yo solo ocupo Spotify.

Moderador 1: ¿Y qué tal la experiencia? ¿por qué esa plataforma?

M.D.: Porque sabía que *Al cine con las amikas* estaba ahí y me metí y lo busqué y es lo que tenía en mi celu siempre.

Moderador 1: ¿Hay un consenso más o menos de que Spotify sea la plataforma que todo el mundo conozca para acceder este tipo de contenidos?

L.D.: Sí, sí, según yo si tu dices "oye hice no sé qué cosa, está en Spotify" siento que a toda la gente se le hace más...va a poner en el buscador y va a salir.

B.C.: Si algo está en Spotify nadie va a decir que no está accesible, solo la gente como yo que no tiene Spotify.

L.D.: Claro, puedes acceder muy fácil. Si tu dices la aplicación de pódcast de Apple es como ah...

C.M.: Igual la gente que los quiere escuchar los va a escuchar igual, a nosotros nos pasó en Copadas.

B.C.: ¿Dónde lo tienen?

C.M.: En Ivoox y la primera temporada hicimos la cuestión para que estuviera en iTunes y de ahí mucha gente nos empezó a escuchar por ahí, pero también necesitabas la aplicación, igual necesitas la aplicación de pódcast desde el celular. También puedes descargar la aplicación de Ivoox directamente y ahí hartas personas descargaron la app de Ivoox para escuchar Copadas, mucha gente nos dijo. Ahora si tu te vas a los datos, a la estadística de la cuestión, es como un 70% que

nos escucha por otras vías como RRSS, que son las cuestiones a las que linkeas. La gente nos escucha en un 70% por iTunes o Spotify y el resto por la web de iTunes, por la app de Ivoox, por la web de Ivoox, etc.

Moderador 1: Tu experiencia siendo parte de un pódcast respecto a manejar la cuenta y a subir a la plataforma ¿hay alguna diferencia significativa entre iTunes y Spotify?

C.M.: Te iba a decir que entre Soundcloud e Ivoox hay una diferencia. Ahora a Soundcloud solamente puedes subir tres horas gratis, en Ivoox puedes subir todo gratis y puedes contratar un plan, tu canal, que son tres dólares mensuales, que la radio no lo ha hecho pero voy a insistir en que lo haga, para mejor calidad de sonido, distintas cosas, pero lo bacán es que tienes el field ilimitado en las otras plataformas en que se sincroniza, entonces ahora si tu buscas Copadas en Spotify o iTunes te salen solamente los últimos 20 capítulos, pero si pagas tres dólares, que son como dos lucas al mes, tienes todos los capítulos de Copadas disponibles en las dos plataformas, entonces la gente que nos escucha por Ivoox, la gente que quiere escuchar los capítulos antiguos de Copadas tienen que ir a Ivoox y muchas nos preguntan.

Moderador 1: ¿Qué es lo que más les llama la atención del pódcast respecto a consumir información de este tipo en otros medios? ¿Por qué el pódcast?

B.C.: Es práctico, uno lo tiene en el celular, no es excluyente, no es como leer que siento que es lo que te requiere más esfuerzo y atención.

M.D.: En el caso de lo que escucho yo es de nicho, vas a lo que quieres escuchar y no tienes que estar escuchando cosas que no te interesan o no son de tu agrado.

L.C.: Por ejemplo a mi me gustaba mucho la radio, pero en la radio tienes que estar sujeto a canciones que están obligadas a tocarse o publicidad, ahora hay pódcast que tienen un poco de publicidad pero es ínfimo a lo que sería en una radio o en una teleserie o lo que sea que quisiera ver de otros medios. Lo bacán de los pódcast es que son muy libres a que puedes encontrar cualquier tipo de formato, no hay una prescripción de qué es lo que tiene que tener, entonces vas atrayendo a distintas personas, también vas escuchando un día este otro día otro, vas cachando cual necesita mas o menos atención, siento que es muy libre y está menos restringido que los medios tradicionales donde escuchas o consumes cosas así.

B.C.: A mi me pasa como una cosa sicológica que es como que te sientes parte de una conversación. Yo vivo sola entonces a mi me ayuda mucho escuchar pódcast y hablan y yo puedo opinar y puedo estar de acuerdo o en desacuerdo, siento que es super enriquecedor y es como la típica caricatura de la señora con la tele prendida. Siento que aporta mucho que sea más humano, lo mismo que dices tu de estos chicos, yo igual sigo matrimonios, amigos que tienen pódcast y mientras más humano se sienten, siento que son más accesibles para uno y siento que eso a veces supera el nicho porque digo ya, yo quiero escuchar solo cuestiones de Game of Thrones pero si esta persona que yo ya siento que la conozco me va a hablar de Friends, que yo no sé nada, voy a sentirme más abierta a escuchar eso porque es una voz ni siquiera de autoridad o de experto, es una voz en que confío.

Moderador 2: ¿Hay pódcast de Game of Thrones?

L.D.: Hay caleta, es un mundo.

Moderador 2: Yo escucho el Hodor, Hodor, Hodor. Hacen reviews por capítulos.

Moderador 1.: ¿Escucharían un pódcast de farándula?

C.M.: Si no son como las amikas, si.

Moderador 1: ¿Cómo se debería diferenciar de las amikas?

C.M.: Sin Nicolás Paolo de por medio. Siento que si o si va a ser diferente porque ustedes son periodistas.

M.D.: Pero Lady Ganga si es periodista. Según yo si.

B.C.: Yo lo se porque la practicante que estaba este verano hizo una nota de estas niñas y nadie nunca entendió por qué le aprobaron ese tema.

L.C.: Lady Ganga es muy conocida.

B.C.: Paréntesis quedó la cagá porque se cachó que no lo había escrito ella, iba con su nombre. Era una mina del magister y ahí hacen trabajos como si uno estuviera en la u, entonces esa entrevista ya la había hecho otra persona para el trabajo de magister y ella se la pidió, entonces partiendo de eso, uso transcripciones, el niño se las pasó, pero igual si lo piensas es como mmm, y después terminó la nota y le pidió al mismo niño que se la editara. Ya no existe en el diario. Es la mina que publica la ropa ¿o no?

L.C.: Lady Ganga, si.

B.C.: Va a ser super superficial pero a mi igual me influye el monito.

L.C.: A mi igual.

Moderador 1: ¿El logo?

L.C.: El logo. Me gustan las ilustraciones.

B.C.: Ese cuadrito a mi me influye.

L.C.: A mi de medios tradicionales que hacen reviews como de The New York Times o Revista Time, que hacen reviews de la semana y el logo es como The New York Times y no dice nada y weas que las clickeo solamente por la foto, ilustraciones, colores vivos, las letras, me fijo mucho en eso.

C.M.: Yo igual me fijo en eso, para comprar libros. De hecho yo creo, ya muy tirándome flores a mi misma pero siento que a Copadas igual le fue bien, pero pensando en los programas de la Radio JGM en general antes de Copadas no tenían mucha identidad visual, eso influye caleta, a nosotras nos han felicitado mucho porque tenemos una paleta de colores y un Instagram bonito, con un feed de la misma paleta todas las fotos, que no se salen de esa wea, que profesionaliza mucho el trabajo, no es como weonas que están haciendo la wea gratis en un estudio de la Radio JGM, ¿cachai? Se ve más profesional tener un logo, la identidad visual, creo que eso es muy importante.

Moderador 1: ¿Cuántos minutos promedios escuchan o escucharían por capítulo?

M.D.: Oye pero Lady Ganga te sigue.

C.M.: Si somos amigas, ¿cachai? jajaja. De hecho no se si las chiquillas de Copadas saben que no me gusta la Lady Ganga, pero una vez nos etiquetó en una historia y hubo un boom de mil seguidores en una noche porque la Lady Ganga nos puso en su historia. Igual somos estratégicas con el tema de las invitadas, onda hicimos un capítulo para que fuera la Cotineja y también, de nuevo mil quinientos seguidores en una noche.

M.D.: Se está yendo mucho hacia Instagram, dicen oye traten de invitar a gente que tenga muchos seguidores en Instagram.

B.C.: ¿Han llegado a armar un episodio alrededor de un invitado?

L.C.: Si, eso lo dijo.

C.M.: Pero igual era un tema que estaba ahí y podríamos haber hablado de lecturas de mujeres y podríamos haber invitado a la Claudia Apablaza que es seca y dirige una casa editorial y ha escrito caleta y estoy segura que ha leído mucho más, pero la Cotineja tiene...ahora debe tener 90 mil seguidores y en ese momento tenía 37 mil seguidores y fue como invitémosla a ella y a la June, la June tenía menos seguidores, pero hablamos con ellas y había gente, aparte que hicimos radio abierta entonces había gente filmando "oh, está la Cotineja en el ICEI". Si, en realidad ese capítulo lo construimos en torno a un personaje.

L.C.: Yo normalmente escucho veinticinco a treinta minutos.

M.D.: No se si sirve pero yo tomo bus todos los días entonces mi viaje demora cincuenta minutos, podría escuchar cincuenta minutos, me bajo del bus y no sigo escuchando.

B.C.: Yo más que el minutaje tiene que ver con las secciones, porque escucho algunos pódcast que son una tirada de contenido y son centrados y el foco es en una cosa o en un entrevistado y esos suelen ser más cortos o sólo responder preguntas o solo un relato, pero si tienen secciones se hace más amigable también, porque incluso lo puedes parar también o puedes escuchar un poco y sientes que ya escuchaste algo. Es un arma de doble filo porque a veces hay secciones más entretenidas que otras o a la persona le va a gustar unas secciones más que otras, pero yo sigo uno que es una mina y hace verdad o penitencia y después hace confesiones y a mi me carga la parte de las confesiones porque la mina siempre pide cuestiones como asquerosas, cochinas, como la última vez que te hiciste caca en un carrete, cosas así y yo como más 30, más 30, más 30. Siempre son cosas muy bizarras y asquerosas. Yo creo que depende de eso también, de la estructura que tenga el programa.

L.C.: Sí. Yo escucho de entrevistas y pueden ser quince o dieciocho minutos.

B.C.: Siento que eso tampoco define la calidad del pódcast porque igual es choro cuando algo es pura entrevista y después tienes un episodio especial que son puras preguntas para los host y rompes un poco tu línea de formato, creo que eso igual es interesante.

C.M.: Yo escucharía cuarenta y cinco minutos o una hora de pódcast porque también te permite profundizar más sobre los temas. Siento que en periodismo en general todo tiene que ser rápido y corto y justamente eso impide que la cuestión no sea en profundidad, que no se debate sobre alguna cuestión. Por ejemplo cuando fui al programa de Aló Solte, ellas graban dos horas y no tienen secciones y no tienen nada, yo igual cambiaría eso, le pondría secciones pero es bacán que sea de dos horas porque divagamos por muchos temas, fue muy entretenido y la gente de verdad lo escucha, de verdad son de las más escuchadas. Aunque la cuestión dure dos horas puedes hacerlo entretenido y puedes hablar de un montón de cosas en esas dos horas y te permite irte por las ramas.

B.C.: ¿Ustedes se editan?

C.M.: Nosotras si, las que graban dos horas no. Ellas graban en vivo entonces hay muchas personas que las escuchan en vivo y tienen ahí la interacción en Twitter y leen los comentarios.

M.D.: ¿Tienen reunión de pauta?

C.M.: No. Antes de cada temporada nos juntamos y vemos que temas podemos hablar esa temporada más o menos y todas las semanas por Whatsapp no más.

B.C.: ¿Les ha pasado que la contingencia las haya hecho sacar un tema?

C.M.: Si, varias veces, es que tenemos un tema pendiente, guardado, y decimos ya ahora es el momento de sacarlo.

M.D.: ¿Y son puras periodistas?

C.M.: No, una amiga estudia Derecho y ahora está estudiando para el grado entonces esta temporada ha estado poco pero está. En realidad por ejemplo hoy día la invitada llegó a las cuatro, grabamos de cuatro a cuatro y media la entrevista y de cuatro y media a cinco la primera parte del programa y después lo damos vuelta no más.

M.D.: ¿Y dónde lo graban?

C.M.: En la Escuela de Periodismo de la Chile, en Icei, en la Radio JGM.

B.C.: ¿Y ustedes tienen toda la libertad para hacer los programas que quieran o pasan por un filtro?

C.M.: Total libertad.

B.C.: Qué envidia.

Moderador 2: O sea igual los programas que pasan por la radio...

C.M.: Igual nos seleccionaron antes, o sea ellos hacen una convocatoria de programas y nosotras llenamos una ficha, obviamente que yo ya era parte de la radio entonces me pidieron a mi que yo hiciera el programa, yo tenía un equipo con mis amigas y lo hicimos.

L.C.: Nosotros igual teníamos radio pero no era...

B.C.: Jamás hubieran aceptado un...cuando nosotras tuvimos el ramo de radio que hicimos esa cuestión que era como feminismo ecológico no podíamos hablar de feminismo explícitamente, acuérdate, porque eso nos iba a coartar público, si eramos muy explícitas de feminismo nos iban a bajar la nota.

M.D.: Una vez teníamos un programa por la tele de la u, íbamos a hablar de cine, no, de Natalie Portman y justo salía una escena del Cisne Negro donde sale besando a una mujer y me hicieron adelantar el video, y yo peleando con la Fran Pacheco, como como vamos a sacar eso si da lo mismo, es una película, y no weón, porque la línea de la u..

B.C.: Y hay programas de la pastoral...Yo encuentro tan malos los programas.

L.C.: A nosotras no nos daban tanta libertad.

Moderador 1: Ahora les vamos a presentar el programa.

B.C.: ¿Tienen un extracto?

Moderador 1: Si.

B.C.: Que entretenido.

Moderador 1: Les vamos a mostrar lo que fue el pódcast La Cahuina en su momento.

B.C.: Pero danos contexto, ¿esto en qué año fue?

C.C.: Primero fue escrito, eso fue en primer año de la u y después en cuarto, cuando lo retomamos para un ramo que se llama Taller Multimedia, ese fue nuestro proyecto, revitalizar

La Cahuenera y hacerlo a través de pódcast, eso fue en 2017. Ahí hicimos como cinco capítulos y les vamos a mostrar pequeños extractos de esos capítulos y después les vamos a hacer preguntas sobre eso.

C.M.: ¿Sabes cual es una gran ventaja de Spotify? Que se puede compartir en las historias de Instagram, no como iTunes, eso es una gran ventaja

B.C.: Yo solo me cambié a iTunes porque en Spotify no podía guardar las canciones por orden alfabético y eso me estresaba caleta y en Apple Music. Ah, se llaman Copadas por la copita menstrual.

Moderador 1: Porque la Cami antes de esto era conocida en el Icei porque vendía copitas menstruales.

C.M.: ¿Era conocida por eso? ¿enserio?

Moderador 1: Si, la niña de las copitas.

C.M.: Sí, igual como que todas ellas usaban la copita.

Moderador 2: Vamos a poner play, atentas, este es el primer extracto.

Extracto I del pódcast La Cahuenera, 2017.

Ana: ...nuevo de izquierda se la está farreando por estas estupideces.

Carlos: Es que tampoco es un modelo nuevo, es lo que acabas de decir, no funciona allá, probablemente tampoco funcione acá pero vamos a ver.

Ana: Colonización, consecuencias.

Carlos: Cabras, otra grande de la farándula nacional, una histórica de la farándula nacional sacó una canción.

Ana.: ¿Quién?

Carlos: La Marlen Olivari.

Maritza: Me carga la Marlen Olivari.

Carlos: Vuelve al foco con una canción completamente autotuneada, así como un tune de carro, de mecánico.

Maritza: ¿Cómo se llama la canción?

Maritza y Ana: Yo decido.

Ana: Yo pensé, cuando decía Yo decido, que era un contexto entre elecciones, hashtag Niunamenos también, aborto en tres causales, pero lamentablemente la canción no apunta a ninguno de esos dos mensajes.

Maritza: No, tiene a puros minos ricos sacándose la chucha por ella, que en realidad ni siquiera la pescan en el video y está como adelante cantando y los tipos atrás tomando piscola.

Ana: Un intento pobre de empoderamiento femenino.

Maritza: *Y también es un empoderamiento...*

Moderador 2: Ya, ese es uno. Vamos a escuchar el previo que es del 17 de noviembre.

Moderador 1: Son capítulos distintos.

Moderador 2: Este es otro capítulo.

B.C.: Tengo una pregunta. Estaban ustedes dos y ¿quien era la otra persona? ¿cuántas personas había?

Moderador 1: La Mari, la Mari también hizo la práctica en El Mercurio, en la Revista Ya.

Extracto II del podcast La Cahuinera, 2017.

Carlos: *No tiene nada que ver con los deseos sexuales que se pueden producir casualmente una noche, unos minutos, porque son fugaces.*

Ana: *Eres tan escorpión amiga. No, igual es un poco matapasion, ¿cuántos fletos habrán votado por Piñera?*

Carlos: *Brutal.*

Ana: *Yo vi twitter y había uno que otro. Acá triunfó en esta elección el macho con lugar, hombre, discreto, activo, Providencia, Viña del Mar, no locas, no afeminadas, no, ese votante ganó.*

Carlos: *Qué terrible.*

Ana: *Hasta Luis Larraín se sintió atacada, que votó por Guillier, lo dijo en el mismo Twitter.*

Carlos: *Y el Movilh e Iguales twitearon felicitando a Piñera, lo que a mi parece una falta de respeto por la historia del movimiento LGBTIQ+, que está pasando en este país, de nuevo siendo las más ordinarias, estos movimientos que se creen de disidencia y que no tienen ni una pizca de disidencia.*

Ana: *Es que son hombres, son organizaciones dominadas por hombres y son super machistas y están siempre en la política de nunca quedar mal con nadie. Bueno igual vale decir que hay fletos en la izquierda y derecha pero ese ideal salameño que tienen...bueno igual le tiró por la culata...*

Moderador 1: Ya, ese es el capítulo.

Extracto III del podcast La Cahuinera, 2017.

Carlos: *Yo les quiero hablar de esto porque tienen un colegio que se llama Manuel de Salas, ustedes saben, donde estudian los hijos de la izquierda (...) el himno y la bandera de la educación pública y tenga un colegio donde cobran 200 lucas mensuales.*

Maritza: *Oye las cahuineras estamos súper críticas. Criticamos hasta nuestra alma máter, pero así hay que ser.*

Ana: *Somos abortistas. Abortamos a nuestra alma máter.*

Maritza: *Oigan chiquillas ¿fueron al concierto de Bruno Mars?*

Ana: *No, no.*

Carlos: *No.*

Maritza: ¿Querían ir? ¿se quedaron con las ganas?

Ana: Es que a mi no me calienta ese chiquillo. No, para nada.

Maritza: Y su música ¿te calienta? ¿te gusta alguna canción?

Ana: Me gusta una, Treasure, esa es la única que me gusta.

Maritza: A mi me gusta una que es algo de 24k.

Ana: Ah, Twenty four magic.

Maritza: Esa.

Carlos: A mi sabes que lo que más me encanta de este meollo de Bruno Mars es que se llama Peter Hernández.

Ana: ¿No se llama Bruno Mars?

C.C: No pue, es su nombre artístico.

Maritza: Pero el se lo puso como nombre artístico porque el no quería ser relacionado como cantante latino, no quería ser reconocido por eso.

Carlos: Abortando lo latino, blanqueándose. Repudio total.

Ana: ¿De qué nacionalidad es entonces? ¿o de qué ascendencia es Bruno?

Carlos: Es puertorriqueño, ascendencia puertorriqueña y hawuaiano. Padre y madre alguno de algún lado y el otro el otro.

Ana: Sitios protectorados de Estados Unidos.

Maritza: ¿Y qué opinan de lo poco que duró su concierto? una hora con veinte minutos.

Carlos: ¿Para cobrar 200 lucas? Una falta de respeto.

Ana: Es como el guachito rico que llega y tu dices oh, con este weon voy a tener relaciones toda la noche, y ¿cuánto dura? nada, después de la weá se queda dormido y tu así...

Maritza: No, que horrible, se da vuelta...

C.M.: Me acordé del mensaje que le puso la Amanda a Bruno Mars. Hicieron notas, capaz que alguna de ustedes hizo una nota de eso. Una amiga de la u es fanática de Bruno Mars desde siempre y cuando vino le puso en la página de Bruno Mars en Facebook así como "eres bien desconsiderado, estás renegando de tu pasado y antes que te las dabas del cabro esforzado de la calle y ahora estás cobrando no se cuanta plata, apuesto que ni sabis cuanto cuestan tus entradas culias, aburguesado de mierda", y tuvo demasiados compartidos, demasiados comentarios, le siguen llegando notificaciones a la Amanda. Hicieron nota de eso, así como "nadie está más frustrada que Amanda Aravena".

Moderador 1: Y para terminar, la intro del pódcast.

La Cahuinera y sus amigas lelas ya están listas para desentrañar las noticias de la semana y pulverizar a todas las fascistas que violentan al pueblo. Serán los treinta minutos más durísimos de tu vida beibi.

Moderador 2: Así empezábamos. Lo grabábamos así con celular y después todo en Audition.

Moderador 1: ¿Qué les llamó la atención del pódcast? Mencionen lo que más les gustó y lo que menos les gustó.

B.C.: Sentía que a veces...lo que no me gustó es que a veces se trastapiscaban uno sobre el otro, entonces no se entendía quién estaba hablando o se interrumpían mucho y me gustó caleta el webeo, siento que había buen timing de comedia, creo que eso igual era bueno y siento que en una cuando tiraron el efecto estuvo bueno y después tiraron mucho el efecto y se volvió cliché. Los extractos que más me gustaron, no se si es una pregunta pero la acabo de inventar, me gustó los dos que escuchamos del medio, el de Bruno Mars y el que venía antes, no el de la Marlen Olivari.

M.D.: Algo de Providencia.

B.C.: Esos me gustaron.

M.D.: A mi también me gusta el webeo, me reí mucho y no sé, bien identificados los roles. Tu tirai tallas muy buenas, te salen espontáneamente o las...

I.C.: No tenía guión.

M.D.: Tu le pones más seriedad.

L.C.: Si, como moderador al principio.

M.D.: Y la Mari también webeo, no se, me gusta eso, que cada uno tenga un rol. Me daba mucha risa, en verdad lo pase bien. Cuando estaba lo de Marlen Olivari no se si musicalizaron con el tema.

Moderador 1: Estaba de fondo. ¿No se escuchó?

M.D.: No, no cachaba que era esa canción.

L.C.: Quizá hubiese sido mejor "escuchemos cinco segundos de la canción..." y después le bajas.

M.D.: Si, eso.

L.C.: Ella la productora.

M.D.: Al peo jaja. A ver ¿qué mas? Me dio mucha risa, estaba muy divertido. Eso, cómo pasan de un tema a otro, estaban hablando de Bruno Mars en uno y después estaban hablando de la Ximena Rincón, también eso es divertido, como van mezclando los temas tan diversos pero a la vez parecidos, entrete, me gustó.

L.C.: Me recordó, porque yo de chica era muy fanática de CQC y yo aprendí los nombres del primer gobierno de la Bachelet me sabía todos los nombres de los ministros y diputados solamente porque veía CQC y era webeo y todo, pero me era muy útil, como tu dices, es un formato literal muy parecido. La Cahuinera sirve en cuanto al nexo, porque estás hablando de política pero también estás hablando de espectáculos y no me choca, no me choca excesivamente, pero si siento que igual es bueno, como te decía que sonabas como moderador, pero resulta que es bueno de repente tener cada uno tiene que intercambiar roles pero también es bacán que estén más claros para que tampoco pase eso de atropellarse. Me gusto harto, estaba chistoso.

Moderador 1: ¿Cosas mejorables?

C.M.: Yo no he dicho pero me gustó.

Moderador 1: La Bárbara dijo cosas que le gustaron y que no le gustaron.

M.D.: Yo dije lo del audio. Los efectos, lo que decía la Bárbara.

L.C.: Las canciones de fondo las tiran con algún objetivo o es solamente porque quieren hacerlo como...

Moderador 2: Ambiente.

L.C.: Ya, igual ahí no se, si lo hacen decisión de que sea así...de repente a mi me distrae porque yo soy muy buena para escuchar canciones y las tomo caleta.

B.C.: Yo pensé que la iban a tirar incluso, la canción, en el universo paralelo de donde sacaron ese extracto, pensé que la iban a tirar.

Moderador 1: Al final de cada capítulo tiramos una canción y la de ese era esa canción.

M.D.: ¿Y en los otros tenían canciones?

L.C.: Si, tenían una canción de Ivy, yo me fijo porque soy muy pegada con eso.

M.D.: ¿Ponerle algo más plano? ¿una base?

L.C.: Si, ahí yo pondría ojo porque yo me desvíó caleta con eso.

M.D.: Yo no.

C.M.: Nosotras en Copadas tenemos un colchón de canciones. Igual algunas personas nos han hablado y nos han dicho "por favor pongan la música más bajo porque me distraigo, son muy buenas las canciones".

L.C.: Sí, pero por ejemplo hay temas que van con la letra, por ejemplo la de Bruno Mars que se entiende y todo, en política también puede ser pero quizá otros tonos, a lo mejor que las canciones tengan un poco más de sentido con lo que estás hablando. Pero igual por ejemplo estaban hablando de la Mónica Rincón y sale una música de Gwen Stefani igual le da...yo me siento como yo hablando con alguien con mi fondo de música, pero ahí le pondría ojo, cual es la toma que ustedes van a hacer de esto.

M.D.: Y el inicio quizá pondría las voces de ustedes. No me molestó la voz, que no se que era, pero igual me gustaría escucharlos a ustedes.

B.C.: A mi me gustó el inicio porque lo sentí muy meme.

Moderador 1: L.C. y C.M., ¿qué piensan de la intro?

L.C.: A mi igual me gustó, suena como...yo de repente veo weas muy caca, de mierda en Youtube y tienen esa wea de sonidos de...vivo por eso y eso está chistoso, el final y todo remataba bien. Siento que funciona. Podrían intentar hacer algo, hacer una intro ustedes quizá, con otra voz, autotune como el trap, Princesa Alba, todo pasando. Yo lo haría, Tomasa del Real con...

Moderador 1: Dale C.M.

C. M.: A mi me gustó la intro, no me la esperaba, no pensé que iba a ser así.

L.C.: Yo tampoco jajajaja.

C.M.: Pero me gustó, la encontré muy original, me gustó. ¿Qué cosas me gustaron? Me gustó que aunque los temas fueran diversos lo escucharía si o si. Bruno Mars y la familia Rincón me interesan. La calidad del sonido no me gustó, no escucharía esto porque se escucha el...

L.C.: Se escucha sucio.

C.M.: Eso igual es importante, pero en un estudio, bacán.

L.C.: A mi igual me gustan, las dos mezclas.

Moderador 1: Si quieren tirar mierda, este es el momento.

C.M.: Habría dicho lo mismo que la Bárbara porque también me pasó que se topaban y se interrumpían. Al menos nosotras en Copadas nos dimos cuenta que nos pasaba eso y la gente también nos decía y levantamos la mano, cachamos nosotras no más o déjame terminar y nos hacemos señas en el estudio para no interrumpirnos y que nos pase esto.

M.D.: Me pasó con la Mari un poco y me pasó lo mismo con las amikas, que lo escuché un capítulo y no pude seguir escuchándolo, solo escuché Al cine con las amikas, los garabatos, yo reduciría al mínimo los garabatos. De repente una vez ya si, pero...bueno, quizá yo soy muy cuática, pero no me gustan los garabatos, lo reduciría mucho.

B.C.: Más que no estén porque no están, yo siento que la gracia del pódcast es que es gente que a una le gusta escucharlos hablar, entonces...

M.D.: Es que me pasó en ese pódcast que partí escuchando, que eran muchos garabatos, que era una vez y otra vez.

B.C.: Ahora necesito escuchar ese pódcast para odiarlo jajaja.

L.C.: Si, yo siento que depende. De repente uno tiene un garabato que es como por estilo de hablar, también editarlo sonaría un poco forzado. Si a mi también me chocan los garabatos pero también entiendo que salgan, porque la idea es que sea una conversación, yo sentiría que al tiro perdería un poco el...

B.C.: Sería menos genuino si uno estuviera midiéndose.

Moderador 1: En qué parte fue...

C.M.: Yo ni caché.

Moderador 1: Me pasó lo mismo que a la Cami, no...

M.D.: Dijo dos veces, no me acuerdo cual, pero cresta puede haber sido.

L.C.: ¿Esos son garabatos? Yo pensé que iba a decir...

B.C.: Chuchetumare.

M.D.: Es que no me gustan los garabatos.

L.C.: Yo si vetaría el chuchetumare o el culia.

M.D.: No, si no fue nada fuerte. Quizá es demasiado exagerado.

Moderador 1: Me gustaría saber cual fue...

B.C.: El que te traumatizó de por vida.

Moderador 2: Pero qué parte...¿no recuerdas el momento?

M.D.: No, quizá lo relacioné con algo de otro pódcast que escuché, no se...

Moderador 1: Yo reconozco que nosotros si ocupábamos...

M.D.: No, pero esta bien, si es una conversación.

Moderador 1: Pero me gustaría saber cual, porque hay unos garabatos o algunas palabras que afectan más que otras, por x o y motivo, no afecta como que te vas apenado, llorando para la casa, pero te hizo ruido, cachai.

L.C.: Hay gente a la que le hace ruido. A mi me pasa con culiao, de repente igual lo evito, a veces me sale...yo estoy acostumbrada en la u, pero ponte tu cuando escucho "perra culiá" jajajaja porque nadie de mi alrededor lo dice, mi jefa dice "weón", "weona", "pico" no más.

C.M.: A nosotras nos pasa que como estamos hablando de feminismo y muchas veces hablamos contra los hombres y nos exasperamos caleta y en esa...se nos salen garabatos pero como del corazón y de hecho hay gente que nos ha dicho, pero así como mi prima, que tiene treinta y cinco años. Lo pusimos así como "hay que decir menos garabatos", si, seamos más conscientes y creo que en esta temporada estamos siendo más conscientes de la wea, pero en un momento era chuchada limpia, tampoco nos dábamos cuenta en el momento en que estábamos conversando, no es una wea forzada.

Moderador 1: ¿Qué cosas creen que le falta para ser más atractivo, divertido, interesante?

B.C.: Siento que igual es peludo escuchando solo extractos.

C.M.: ¿Pero tienen secciones?

Moderador 1: Si.

Moderador 2: No, no tenemos secciones. Las secciones eran las noticias.

Moderador 1: Pero lo pensaba para el relanzamiento.

C.M.: Yo creo que lo que siempre va a servir y se los doy como consejo, es la interacción con público. Por ejemplo nosotras en Copadas tenemos la pregunta copada, tiramos una pregunta como "¿cuál es tu postura frente al trabajo sexual?", sacamos cuñas, las tiramos en el programa y a la gente le gusta escucharse, así también capta el público porque conocen el programa porque les pediste una pregunta. Cómo "¿qué opinas de la canción nueva de Marlen Olivari?", ¿cachai?, "no, ordinaria la wea", o "igual queen, puede hacerlas todas", creo que igual puede abrirse un espacio para opiniones diversas.

Moderador 2: ¿Pero ustedes hacen esas preguntas en el programa?

C.M.: Si, de hecho ahora que tenemos un público fiel ponemos la cuestión en Instagram, ponemos el número y manden los audios a este número respondiendo a esta pregunta.

L.C.: Nosotras en la radio igual hacemos eso para recopilar audios. Pones una historia previa y tiras la pregunta y la gente te envía los audios. Si hay un audio rescatable...

Moderador 1: ¿Cuántos capítulos del programa escucharían al mes?

C.M.: Escucharía como uno a la semana.

B.C.: Sí, yo creo que semanal es bueno porque siento que es tiempo suficiente para armar algo bueno y si tienen el calendario...yo a veces espero, por ejemplo los miércoles sale uno que me gusta mucho, entonces me gusta despertarme los miércoles y saber que va a estar ahí los miércoles.

Moderador 1: Eres la mejor fan de pódcast.

L.C.: Si, es la mejor.

Moderador 1: Chiquillas para el próximo segmento que es el último, sé que ha sido súper extensa esta jornada, vamos a revisar sitios web.

Moderador 2: Vamos diciendo las páginas.

L.C.: Ay, la Súbela Radio me gusta caleta.

C.M.: Yo estuve ahí ayer también. Es que estaba haciendo el benchmarking de mi memoria, entonces estábamos revisando sitios también y vimos Archivo Amoroso.

Moderador 2: Nos queríamos meter a Picnic pero se les venció el hosting, el servidor.

C.M.: No, yo me metí ayer a Picnic.

Moderador 2: Hoy me metí y decía "compra el servidor".

C.M.: Oh, eso me pasó con la Bello Público la semana pasada. De hecho quería buscar una wea que había escrito yo y no la pude ver.

B.C.: Me da risa porque ahora como que la Paula intenta hacer algo parecido a lo que hace Archivo Amoroso.

M.D.: Si, como Amor Propio.

C.M.: Si, yo igual encuentro.

L.C.: A mi igual me gusta la Paula, pero como que...

Moderador 1: Pero la Paula o la ex Paula.

L.C.: Sí, me gusta la ex Paula, me gusta la estética de la Paula de ahora, pero siento que ha perdido ciertas cosas que tenía, los buenos reportajes, igual hay buenos pero...

C.M.: Siento que hay buenas historias pero está mala la redacción, eso me pasa.

B.C.: Parece que no lo editan tanto, o no sé si no lo editan pero como que...está bien que gente equis escriba y que no tenga experiencia, pero siento que a veces uno las deja de leer porque son ilegibles.

L.C.: Igual tiene que haber una editora, o sea si tienes la materia prima igual lo puedes...

B.C.: Igual hay algunas historias que son como muy lais.

Moderador 1: Ya cabras, les vamos a pedir que se metan a...¿cuál es la primera que tienen ahí?

B.C.: Yo tengo Las raras.

Moderador 1: Oye pero Las raras ya lo vimos antes. Empecemos con otro.

Moderador 2: El segundo es Petite Salón.

L.C.: Me encanta.

B.C.: Yo justo andaba buscando peluquería.

L.C.: Es muy centennial esto, lo amo.

Moderador 2: Pueden explorar, apretar botones, lo que sea.

B.C.: Pero estamos solo en esta ¿o no?

Moderador 2: Si.

B.C.: Voy a buscar mis lentes.

Moderador 1: Naveguen, esa es la tarea.

B.C.: El periodismo me dejó ciega.

B.C.: Yo siento que a C.M. se le mueve como más...

Moderador 1: Es que sabís por qué, porque yo atrás hay otra red y como yo duermo atrás, siempre se conecta atrás. Ahora ve si funciona.

(Suena canción sitio web de Petite Salón)

C.M.: Ahora mí me sale más lento. Me sale igual que a ti en realidad, pero antes estaba como frenético, no podía leer.

Carlos: ¿Les parece una página amigable para navegar?

L.C.: No

C.M.: No

Moderador: De a uno.

C.M.: Ehhhh, mira esta weá. Cómo voy a leer eso si es que está esa cuestión de fondo, como obviamente que te distrae, no podés leerlo, como que "ya, quiero salir". Son como muchos...

Moderador 1: Qué es la cuestión, lo que vas a escuchar y no vas a entender.

C.M.: Son muchos estímulos visuales y ahí hay un fondo de tijeras y peinetas moviéndose muy rápido y arriba...

Moderador 1: ¿Son gifs o no?

L.C.: Sí, son gif.

C.M.: Y arriba está el texto con la transparencia más encima. Ni siquiera es como el cuadro blanco sólido, cachai, y por los lados... no, está como por todos lados el estímulo visual. Siento que no está bien, encuentro que "nosotras", como "acerca de" es muy como ego, es como en verdad no me interesa. Siento que si alguien que se quiera meter a las weás de una peluquería quiere saber al tiro como los precios, los servicios, las cosas que hacen o al menos fotos de la weá que hacen, cachai. Entonces también como muy ego "quienes somos nosotras" como altiro *who cares?* Ponlo al final, no sé, en algún lado, pero más piola. No sé, no me gusta tanto como la estética. Como que al comienzo yo dije como que promete el inicio, pero en las secciones lo encontré meh.

Moderador 1: ¿B.C.?

B.C.: Yo le doy de crédito que se casan totalmente con la estética y como que es terriblemente coherente en todo el sitio y hace que no se... y son como problemas como básicos como de orden de lectura, de que el texto no esté centrado. Son como cosas básicas como de principio de composición que están como mal en la página y que con la misma paleta de colores y quizás con algo gif y la misma estética vaporwave podrían mantener, pero siento que podría ser más funcional para el lector.

C.M.: Ay, perdón. Quiero agregar algo que me molestó que en la página de inicio no bajara nada, como que es lo que uno tiende a hacer y bajé y no hay nada. Es como una foto donde entrega super poca información, entonces como no te llama meterte como a navegar más cachai porque es como "ya bueno". Ahí dice "servicios" de una manera muy chica y fome, entonces como que siento que debería estar abajo o ahí foto.

B.C.: También lo siento como muy pesado... bueno ya he experimentado el problema de que es muy pesada y siento que una página, especialmente que es de servicios, se tiene que ver en todo fácil y en todos los dispositivos. No sé cómo estará sufriendo la Martina.

M.D.: No, o sea se ve normal. Mucho texto gigante como sin destacado, claro, todo como...

Moderador: ¿Muy plano?

M.D.: Sí. Muy chica la letra, como el texto gigante y también tiene estos gif pero parece que no es tanto como en la web, pero igual tiene unos gif como unas burbujas dando vuelta atrás que también me molestan. Igual, debo reconocer que es fácil, o sea está todo ahí como está bien ubicado el menú...

L.C.: ¿El banner?

M.D.: Me pasa cuando entro a "Editorial" donde salen las fotos de uno, como que es otra página, como un naranjo feo como feo; en cambio lo otro es como morado, entre celeste, hay una paleta de color, pero acá es como...

B.C.: ¿Puedo decir algo que se me olvidó? Encuentro que las fotos están muy bonitas y como que eso a mí me comunica más que es un buen salón de belleza que tienen toda esa parafernalia visual, cachai, y siento que esa estética, por ejemplo si no estuviera el fondo de las llamas igual entendería cuál es la estética o cuál es el público a quienes están peinando estas chicas, cachai. Y que no se note el número y que el número esté tililando en la esquina, que se supone q es lo más útil, que es lo que le genera dinero, encuentro que es como que no.

L.C.: Sí, como que cuesta verlas.

M.D.: Claro, potenciar más la foto, como que eso visualmente...

L.D.: Sí, ona eso como que el scroll de la página inicial debería estar al tiro porque según yo como que tu página de "home", lo bacán de ahora que podís hacer o como muchas de las interfaces que se hacen es como que es verdad lo que dice la Cami, que podís bajar, y te baja y te abre es lo mismo. Los contenidos de nosotras, en servicios, editorial y blog, pero estai como inconscientemente llegando a allá, cachai, en vez de hacer el clic, que creo que ahora ya es como menos o no natural, pero es como ohhh como "nosotras", ah no lo voy a leer. Pero si estoy bajando y aparece un "nosotras" y a lo mejor dos cuadrados... súper chico el "nosotras", no esa weá gigante, como que igual me da a entender, cachai, y si veo la foto ahí, más todavía. Como que aquí entiendo, pero tampoco se a qué va la página. Por el corte sí, pero ni siquiera como que preferiría tener la imagen o hasta el gif de una persona de las que hicieron y quizás con el mismo fondo así profesional de estudio, pero un gif de esa persona quizás hubiera sido mejor, cachai. Y sí, la estética me gusta, pero es que...

Moderador: **¿Cuáles son las cosas que... bueno, ya lo dijeron... si igual medio lo dijeron, que son bien conversadoras, lo cual es súper bueno, no hay problema. ¿Es agradable a la vista la sección de colores y disposición de su contenido? Si quieren agregar algo.**

B.C.: Una sobrecarga.

C.M.: Yo, un +1 no más con eso de que no mantuvieron la paleta de colores con ese naranjo y molesta.

Moderador: **Ya, ¿y estas a cuáles dos partes de ella accediste primero?**

L.C.: La "editorial". A eso fui primero.

M.D.: Yo a "nosotres".

B.C.: Yo a "servicios".

C.M.: No me acuerdo. Creo que fui a "editorial", "blog", "nosotres", "servicios".

Moderador: **¿Encontraron lo que buscaban?**

C.M.: Ah, espérate. Una weá mala, te vas a "blog" y dice "ver la primera editorial petit" y no hay nada.

B.C.: No po, esa es la entrada.

C.M.: ¿Qué? Pfff... cachai, no la vi. Y onda estaba pensando que iba a haber un texto acá y hay otra weá que tienes que hacerle clic, está como mucho clic clic clic clic, como el hoyo.

Moderador: **Ya, por ejemplo ahí no encontraste lo que buscabas. Esa es la pregunta. ¿Ustedes encontraron lo que buscaban?**

L.C.: Al llegar al blog no, "editorial" lo asumí por las fotos. Que no me guste la forma en que está es distinto, "Servicios" sí, pero por ejemplo este lugar tiene dirección cierto?

Moderador: **Sí po. Dirección física dices tú.**

L.C.: Sí po.

M.D.: Está en "nosotres" parece.

L.C.: ¿Dónde dice?

C.M.: Debería estar abajo.

L.C.: Debería estar en "servicios" abajo, o incluso abajo..

C.M.: Abajo en un...

M.D.: Acá si está.

L.C.: ¿Dónde?

M.D.: Al final.

L.C.: ¿De "nosotres"?

M.D.: Ah, el lugar. No, yo vi que estaba en Inés de Suárez.

Moderador: Si quieres atenderte en la peluquería, ¿para dónde vas?

M.D.: Te juro que leí que estaba en Inés de Suárez. Creo que era en "nosotras".

Moderador: Creo que sí estaba por aquí cerca, pero...

L.C.: Pero igual no me aparece altiro, cachai. Como que yo ni siquiera debiera dudar de la weá. Como que altiro debiera salir...

C.M.: "Frente al Parque Inés de Suárez". Está en "nosotres", pero metido en el párrafo po. No está destacado en ninguna parte.

B.C.: Jajajajaj, no.

C.M.: Está como en el 1, 2, 3... está en el cuarto párrafo.

Moderador: Realmente quieres ir a esa peluquería si la encuentras dónde.

L.C.: Jajajajaj, sí.

C.M.: La cagó.

M.D.: Es un misterio.

L.C.: Sí.

Carlos: Ya, vamos a la otra. La que está al lado.

B.C.: Cuál

C.M.: ¿Pousta?

B.C.: ¿Cuál es? Tienen que decirme.

L.C.: Pousta.com

C.M.: Pousta punto cuanto es?

Moderador 1: Com

L.C.: Ya, esta me gusta.

B.C.: ¿Esta es solo visual cierto? No estamos criticando contenido

L.C.: Jajaja...

Moderador: Sí, sí.

L.C..... de las notas que suben.

C.M.: Cuándo fue el concierto de Ms Nina...

L.C.: Ah verdad que este finde vinieron... ahora que cliqué uno...

M.D.: Como que tiene esto mucho de donde navegar como en la pantalla, o sea el celu. No sé cómo será... no, no acá no hay un menú, no, acá no hay nada.

L.C.: ¿No existe nada?

M.D.: No. Tenía...

Moderador: Vamos a empezar con M.D..

M.D.: No tiene nada. O sea, tiene mucha info, pero de partida no hay menú. Sólo, como las noticias sin ningún...

Moderador: M.D., ¿te parece una página amigable para navegar? ¿Por qué?

M.D.: No, porque no hay ningún menú, no está ordenado el contenido. Son como noticias, no sé si noticias o temas como pegados uno detrás de otro. Al menos en el celu. Sí, o sea las noticias no me parecen malas como los temas, pero simular como que no hay, cómo se llama, como un orden...

Moderador 2: ¿Una curatoria?

M.D.: Sí, como y como. darle un sentido a todo. Está como todo tirado.

Moderador 2: ¿Composición, arquitectura?

M.D.: Estratificar, como...

C.M.: ¿La jerarquía?

M.D.: Eso, no hay jerarquía, no hay ninguna. No hay nada como. en verdad nada.

Moderador: Yo no me meto a Poustá también del celular porque me pasa lo mismo.

M.D.: Sí, brígido. Me gusta eso sí que la publicidad esté abajo y muy oculta.

L.C.: Igual es agradable que no esté el pop-up así...

Moderador: Quizás sea porque yo tengo el AdBlock

C.M.: Tengo AdBlock e igual me salí ahí en un espacio muy piola.

Moderador: Ya a ver, prueba.

L.C.: Según yo, debería salir acá al lado.

C.M.: ¿Puedo decir algo al tiro?

L.C.: Sí.

C.M.: Que las secciones que tienen no se explican por sí solas. Son como muy hipster la weá y si bien al hacerle click, te sale una pequeña explicación de "estás viendo *Weekend Never Dies*", cachea más encima el nombre largo, "el espacio dedicado a la fiesta y vida nocturna de Poustá". Como que recién al hacerle clic a la cuestión sabís de que cresta se trata *Weekend Never Dies* cachai, y *Beyond*, *Singular* o *Daily* cachai, quizás *Daily* se puede cachar más como actualidad, pero lo demás no te dice qué vay a encontrar en esa sección.

B.C.: Porque es la tipografía como de diario el *Daily*, pero...

C.M.: Claro, porque te llama. La tipografía es toda diferente, al menos a mí no me gusta que mantengan como las letras tan distintas las secciones. Me gusta sí como que estuvieran diferentes a lo otro, bueno también porque es un medio, que sale como en *contáctanos* y *nuestra agencia* como más discreto, como más piola, cachai. No así como una sección de quiénes somos. Cachai. También me gusta que la publicidad esté piola, ni siquiera me había dado cuenta de que estaba, como que tiene un espacio asignado para la publicidad, eso.

B.C.: Sí, a mí también se me había olvidado dónde estaba el menú de esta cuestión porque yo tengo directo en mi computador el link altiro a *Singular* porque son como las cosas de "espectáculo". Se me había olvidado que eso era el menú porque no se nota y parece... bueno, es como Vice y Poustá como que le copia la estética a Vice y Vice tiene lo mismo, como tienen como *Motherboard* y *Viceland* y como que es la misma técnica. Pero siento que la lectura es limpia, se entiende. Quizás a veces me molesta, por ejemplo, acá que las imágenes sean tan... quizás sea un poco toc con eso, como que esto es un mosaico, esto es una composición y esto como sea el pantallazo de la foto, cachai. Pero igual es medio, entonces tienes que ilustrar las cosas distinta.

C.M.: A mí me pasó en no me acuerdo qué sección era, parece que fue en *nuestra agencia*, pero eso ya es como otra página, pero igual en volá les puede servir como que aquí hay como muchos gifs concentrados y aquí está todo estático y es como mucho movimiento aquí y me perturbó como que me llamaba la atención esa parte y esto era y no entendí en sentido de esto.

B.C.: Y también importante yo creo que la publicidad no te hace tanto ruido porque al final responde un poco al público, cachai. No Aparece, no sé, McDonald's o una de esas páginas porno truchas, sino que ya filo *Nike* y *Tommy Hilfiger* no sé, como hipster lifes, no sé, se me imagina que es un poco el público objetivo que tienen acá. Pero eso, pero tampoco algo tan... ¿qué es *conecta-registrar*? ¿uno puede registrarse?

M.D.: No sé, acá no existe. Nunca había cachado. Ah sí, sí sale.

L.C.: Es como, en volá es para newsletter.

Moderador 2: Sí po, dice ahí abajo.

M.D.: Acá no sale.

L.C.: Sí, eso según yo es, pero sin newsletter. Como que igual me choca que siento que son cuatro medios distintos, que en volá quizás sí son; pero tampoco me lo explica bien como cuando entra uno de ellos. Creo que el *Singular* tiene como una parte que es como "Singular es un refugio para inspirar a esta entrada", pero ahí sale...

Moderador 1: ¿Pero que están como desconectadas las secciones entre una y otra?

L.C.: Sí, yo creo que dentro de ellas están cohesionadas, como *Beyond* está cohesionada con la forma que tiene la fuente y todo, pero en Pousta es como "ya y tenemos esta cuatro cosas" que las siento como muy distintas entre sí.

Moderador 1: ¿A qué dos partes accedieron primero? ¿A cuáles?

L.C.: Daily

M.D.: Acá no me da opción.

B.C.: No, yo me metí a la nota de Game of Thrones que también, no sé, como visualmente se entiende que es una noticia, como que la plantilla la tienen es como servicio a lo que necesitan y como que sea un medio.

Moderador: ¿Y tú Cami?

C.M.: No me acuerdo. Creo que me metí a *Beyond* primero.

B.C.: ¿Qué es *Beyond*?

Moderador 1: ¿Y fue aleatorio?

C.M.: Es que sabes por qué me metí a *Beyond*, porque dije "qué chucha es *Beyond*", entonces fue como por eso, cachai. Como a qué se refieren con esto.

Moderador 1: ¿No te llama porque quieres meterte ahí sino por qué?

C.M.: Porque no sé lo que es. Me intriga, cachai, en ese sentido.

Moderador 1: ¿Y encontraron lo que buscaban?

C.M.: No estaba buscando nada en particular. Yo creo que nos tienen que decir "encuentra la nota sobre esta weá".

B.C.: Además, es un medio. Como que ellos te ponen la noticia importante que a mí, por lo menos, me parece que es "el trap country es una realidad gracias a Lil Nas X".

M.D.: ¿Sabís lo que pasa? O sea Pousta yo lo cachaba por los videos bacanes que suben, como que acá no hay no hay ningún video. Como que me faltó eso, como "oye, un videito bacán".

C.M.: Ay, yo justo estoy viendo una cosa que dice "Video: ¿Qué hace un tipo viajando en el techo del metro?".

B.C.: ¿Según yo la Marti habla de los videos que te aparecen en el *feed* de Facebook?

M.D.: Sí. Acá no aparecen nada.

Moderador 1: Como los videos Playground. Ya, vamos al otro y terminamos con el otro. Vamos a Súbela.

M.D.: ¿Súbela.cl?

C.M.: Quiero hacer mi comentario sobre Archivo Amoroso.

Moderador 1: ¿Sobre la página o sobre Archivo Amoroso?

C.M.: No, sobre la página. Es que ayer justo la estuve viendo con la Ro y dijimos "que luzca tan bonito como Archivo Amoroso".

Moderador 1: Tiene una paleta bonita.

C.M.: Limpia, bonita.

B.C.: *Rookie* antes de que muriera.

L.C.: *Rookiemag*, era muy buena no.

B.C.: Es como muy esta misma paleta, no sé si existe todavía.

L.C.: Sí existe todavía *Rookiemag*.

B.C.: Que la hacía una mina que era como fashion blogger, pero igual es como seca, como ha escrito libros y era como editora de esta página de lo que es Archivo Amoroso, pero más para niñas como adolescentes. Es esta misma paleta.

L.C.: ¿Estamos en Súbela?

Moderadores: Sí, en Súbela.

B.C.: Es como lo que hacía Mímac, pero que Mímac le copió a *Rookiemag*. Pérate, ¿estamos en Súbela Radio cierto?

Moderador 2: Sí.

Moderador 1: ¿Te metiste?

M.D.: Sí.

L.C.: ¿Tiene sólo un hashtag?

M.D.: Me parece muy sencilla la interfaz, como fácil de usar. Me gusta eso, emm, los colores no sé, blanco y negro como no dice nada, como fome. Me gusta que esté arriba de esto, como que entiendo que es lo principal, así que bien. Cuando me meto a pódcast encuentro que es fácil acceder y todo, pero como lleno de colores, como que no... igual, igual se entiende. Se diferencia bien, pero no sé, me molesta que haya tanto color y como que al inicio de la página no haya absolutamente nada de color. Y no entiendo la diferencia entre el *blog* y el *home*, creo que es lo mismo... pero me gusta. Dentro de como de todo lo que hemos revisado, creo que es la más, para el móvil, es como la más amigable y bien hecha. Eso.

C.M.: Yo creo que *blog*, el nombre "blog", quizás yo soy muy mentalidad de señora, pero al menos como que a mí me llama como es una cuestión más colaborativa y no que son notas periodísticas que son las mismas que están como en el *home*.

B.C.: Ahhh.

C.M.: Entonces como *blog*, yo pienso que hay cosas, colaboraciones, cachai.

M.D.: Cuando lo apreté, me sale lo mismo, cachai. Como al menos las tres primeras al menos son lo mismo, pero no sé, obvio debe haber una intención.

B.C.: Que según yo es porque cuando hacen estos sitios en WordPress, esta plantilla de que salgan todas las noticias se llama *blog* po y la gente no le cambia el nombre arriba en el menú.

C.M.: Eso puede ser.

L.C.: Yo siento que...

C.M.: Aquí deberían poner las fotos de los programas.

L.C.: Sí, pueden aprovechar caleta de imágenes que tienen de las personas.

C.M.: Aparte que tienen puras figuritas en sus programas.

L.C.: Sí, aprovechen. En verdad tienen puros rostros.

C.M.: Puras figuritas, dijo la picá. Jajajaja

M.D.: Oye sí, en verdad no tienen nada en Súbela.

L.C.: Sí, como que quizás podrían aprovechar.

B.C.: Ahí aparece la foto, por qué no aparece antes.

L.C.: ¿Dónde?

B.C.: Cachai que apretai como el weón albañil.

Moderador 1: Si abren el segmento.

L.C.: Sí, lo apretai y aparece como...

Moderador 1: ¿Amigable, no amigable?

L.C.: Sí, o sea igual se puede encontrar lo que estás buscando. Como que tiene tres secciones y son esas tres secciones, como que no hay entre medio como una más, pero sí igual me choca lo del *blog* como... nosotros igual en la página de FMDOS igual, la parte es *noticias* po. Nosotros tenemos noticias y lo otro aparte, como *programas* como por eso mismo. O sea, si yo busco noticias, actualidad voy ahí. El *blog* yo lo pienso que es como más columnas, reflexiones, recomendaciones.

Moderador 1: ¿Eso las confundió un poco?

B.C.: Algo que me llama la atención es que las notas, por ejemplo, las noticias "Madonna y Maluma" está como al lado de "escucha el primer capítulo de Superciudadanos" que es un contenido propio. Siento que no debería estar diagramado de la misma forma con una nota "reporteada" de noticias, cachai. Debería tener como un banner arriba diciendo como "hoy es el primer capítulo de esto" o "este es el último capítulo que tenemos" y para cachar tienes que meterte a pódcast para saber cuál es el capítulo más... ni eso, porque te metís a pódcast y como te salen los programas.

C.M.: Pero igual está, incluso, tienen el mismo hashtag de *Nos Gusta*.

L.C.: Sí, eso sí.

C.M.: Y tampoco, pero es que no se diferencia tampoco ni siquiera en eso po. En la nota de Madonna con la de Superciudadanos que es un programa conducido por Rayén Araya tienen el mismo hashtag así como epígrafe *#NosGusta*. Como que les gustan sus propias cosas (risas), su propio contenido

y le gusta, más encima puso un titular de mierda pero no sé si esto cuenta como es como "Madonna juega a arriesgarse".

B.C.: Todo es como *#NosGusta*.

C.M.: Todo es hashtag les gusta todo. No, ahí hay una opinión, concursos.

B.C.: Que les guste también es una opinión. Ah ya.. jajaj. Aparte no encuentro que sea tan sucia la página, igual está ordenada.

C.M.: No si está piola. Y de hecho podís apretar y te sale el *#NosGusta* y es como una categoría en la que podís entrar también porque sale abajo, sale como ya opinión y podís entrar a todas las opiniones. Es fácil. Y creo que la cuestión del color, creo que quizás como que esta foto es blanco y negro y por eso se ve muy blanco y negro al comienzo...

B.C.: Como apagado.

C.M.: ...pero quizás es porque escogieron mal la foto, pero no sé. De hecho para eso de que para ir a pódcast es mucho color y aquí no es nada. Pero me gusta también que esté el acceso a la radio en lo ideal apretarlo...

(suena la señal online de Súbela Radio)

C.M fácilmente

B.C.: Oye, pero a mí me aparece como la canción. Igual lo encuentro choro porque si me gusta Kendrick Lamar, apreto al tiro.

C.M.: Quizás porque estoy en Mozilla, o no.

M.D.: ¿Pero a ti te aparecía ya que estaba Kendrick Lamar?

Moderador 2: Ahí pos, sí po.

M.D.: Acá sólo dice "escucha Súbela Radio".

C.M.: ¿Pero estai en Chrome?

Moderador 2: Quizás la versión de celular es...

M.D.: Ah, claro. Porque quizás sea mejor descargar la aplicación.

B.C.: Voy a ver si es de verdad Kendrick Lamar.

M.D.: ¿Puede tener aplicación, o no?

Moderador 2: Hay una aplicación que se llama Tuneln Radio, cachai. Este celular como no tiene antena, suena la radio.

B.C.: ¿Pudiste?

C.M.: Sí, a mí me sale en Chrome.

B.C.: Y se escucha la canción.

Moderador 1: ¿Y cuáles fueron las primeras dos partes que se metieron? ¿Se acuerdan?

B.C.: Yo me metí a *Nosotros*, lo encontré fome.

L.C.: Yo me metí a *Programas* y después a *Blog*.

M.D.: O sea primero hice como el scroll, como la primera...

L.C.: Yo igual. El scroll primero, caché los hashtags y decía como "qué es esto" y después...

Moderador 1: ¿Todas coinciden con que hacer scroll tanto en dispositivos más de escritorio como en computador y dispositivos móviles es una práctica muy habitual y que debiese estar permitido en toda página contemporánea?

Todas: Sí.

Moderador 1: ¿Y el scroll así como bastante que te muestra toda la información el scroll?

B.C.: No sé si todo, pero uno está como adicto al scroll. Como que necesita algo como de Instagram siempre.

M.D.: ¿Te acordai cuando Instagram sacó que era como la de al lado?

L.C.: De hecho no duró nada porque estaba en una forma...

M.D.: Como se actualizó solo y como que era para el lado, uno tenía que ver las fotos hacia el lado.

L.C.: Y fue tanto el hueveo que tuvieron que sacarlo como a los cinco-diez minutos.

M.D.: Sí, a mí se me actualizó y era...

C.M.: ¿Cómo? No caché.

L.C.: Que Instagram en un momento se actualizó y en vez del feed que tuvo como así (hacia abajo) tenís que verlo hacia el lado. Ya estaba el usuario, tú querías ver todas las fotos y te mandaba para el lado.

M.D.: Era horrible.

L.C.: Lo encontraba muy indecente. Entonces como que no está la lógica del "así" (hacia el lado) que ya estamos todos acostumbrados como hasta Facebook, todos tenemos ya el feed "así" (hacia abajo). Los computadores tienen la forma, entonces como que era muy poco orgánico, como muy poco intuitivo.

M.D.: Sí, era raro.

L.C.: Sí. Como que a mí igual me gusta el scroll, como hay veces de hecho así hay weás que me molestan como el scrolling infinito pero es porque, puta, yo sé que me voy a quedar pegada, cachai. Pero, normalmente sí como que tenga un espacio a diferencia de Petite Salón que era como un cuadrado que es como nada, esto igual como que me da más información o me puede dar como *highlights* de las cosas que tiene la división y todo lo demás.

M.D.: Y la imagen, hace mucho.

C.M.: Pero igual no me gusta tanto porque está como dijo delante está todo mezclado. Como que yo prefiero que sea, ya, no sé... me metí a *Vice* para cachar como era la cuestión y se nota la

distribución del contenido, que este ya está las cuestiones para el lado, después hay como una raya y no sé, en volá están como para abajo.

B.C.: Está más organizado.

C.M.: Se nota ya *destacados*, y aquí cambia la imagen, la imagen más grande. Como la cuestión ya sea como casi un mosaico infinito, eso igual te pierde un poco. De hecho, Archivo Amoroso tiene esa cuestión bacán, perdón si sé que no me preguntaron, pero me gusta eso de que ya, hay scroll, podís enterarte de varias cuestiones y aquí están las secciones, ya historias, un ratito de esto, después una cuestión distribuida de esta manera, entonces como que me gusta que esté dividido por secciones. Capaz que aquí lo pudieron haber hecho con esto de *concurros*, *nos gusta*, primero *nos gusta*, después *opinión*, al final *concurros*, no sé, como distribuir la información así, cachai.

L.C.: Sí, a mí me pasa, por ejemplo, yo soy muy fanática de la *Nylon Magazine* y la *Nylon Magazine* como acá existe ya casi en web y en papel. Y es un scrolling igual infinito, pero están como separadas. Como aquí, por ejemplo, tienen los espacios como separaciones, pero claro, no es una separación lógica de que hay un cambio de hashtag, hay un cambio del cuestión, en cambio el otro si yo sé que hay uno que dice *fashion*, como sé que es *fashion* o lo otro es *beauty* es *beauty*, cachai. Tiene que estar más claro si quieres hacer el scroll, como no puede ser un mosaico infinito.

Moderador 1: Súper.

Anexo 2: Entrevistas a *podcasters*

Sofía Acuña de El Gosip

M: ¿Qué entiendes por podcast y cuáles fueron tus primeros acercamientos al podcast? Los primeros que escuchaste o en qué momento te empezaste a interesar un poco por este tema.

S: Yo lo que entiendo por podcast es un contenido de audio que se consume on demand, es decir cuando uno quiera y que puede ser de distintos géneros, incluso en distintos tipos de formato dentro del mismo contenido, pero todo lo que sea audio consumido y mis primeros acercamientos fueron...para mi mi primer referente de podcast fue Kevin Schmidt, el director de cine, que es guionista también y escritor y cuando no estaba haciendo cine se puso a hacer podcast y se armó todo un universo de podcast donde invitaba a sus amigos y cosas y era muy entretenido y hasta el día de hoy hace podcast, entonces el para mi fue mi primer referente real.

M: ¿Y eso como en qué año más o menos fue?

S: Puta tendría que ver cuando empezó SModcast, se llama lo de el, como podcast pero con SM, ¿cuándo lo empezó? Como en 2002 creo, algo así. Yo sabía lo que era un podcast sin haber escuchado podcast, no había tenido la oportunidad de haber escuchado podcast, no sabía donde encontrar podcast pero si sabía que este director, porque el actualizaba su blog, contaba que estaba haciendo podcast, entonces yo "ah, ya" entendía que eran programas de audio entre comillas, gente que grababa sus conversaciones.

B: ¿En esa época igual empezaste a escuchar o fue más adelante que ya le pusiste play a un...?

S: La verdad es que como creadora de podcast soy una pésima consumidora de podcast, yo escucho un podcast no más, no escucho más, de repente me recomiendan y de repente escucho pero como soy editora también me pongo a editarlos en la cabeza, como "por qué le pusieron esto, por qué le agregaron tal cosa", no los disfruto igual que...y eso es porque quizá a veces no me capturan bien, cuando algo me entretiene me da lo mismo, lo escucho no mas. Escucho uno gringo y el mío lo escucho para alturar el contenido y tener un archivo de lo que vamos hablando, esos son los dos podcast que escucho jajaja.

B: Oye Chofi y tú consideras en sí que el podcast es un medio de comunicación *per se*?

S: No se si es un medio de comunicación, creo que hay medios de comunicación con grandes series de podcast, o sea la BBC tiene podcast, T13 también tiene muchos podcast pero si se consideran medios de comunicación es porque están asociados a algo más grande, no se si el día de hoy existe un podcast que pueda ser considerado medio de comunicación, pero sí existen podcast que la gente los usa para informarse, pero el podcast no es inmediato, es algo que tu encuentras en tu celular y lo escuchas cuando puedes, te comunica cosas pero no como un medio, no se si lo llamaría medio de comunicación, creo que es una plataforma.

B: Y cómo has visto esta proyección del podcast, como formato en este caso, sobre todo en pandemia, que se multiplicó y ahora toda la gente escucha podcast.

S: Lo encuentro buenísimo, a mi me encanta, hay muchos tipos de podcast, hay uno la otra vez me acuerdo que ayude a unas chicas que estaban haciendo uno que era de ópera, hay de todo tipo y para mi en realidad el secreto del podcast no es tanto la temática en si, sino la dinámica que se da en el programa, ya sea una persona hablando sola con efectos de fondo o lo que sea, o la dinámica que se da en grupos de amigos, piensa que no se po, mi podcast entre otras cosas habla de farándula, de cultura pop, deben haber diez otro podcast que hablan de lo mismo, pero no son los mismos podcast, porque al final los definen un poco las personalidades que los están haciendo, los amigos. Siempre está este meme de que escuchar podcast es como estar pegados a una foto de amigos y uno como que se acerca, se siente parte de, eso es algo muy bonito que puede lograr un podcast y en pandemia eso fue lo que mucha gente necesitaba, escuchar voces, escuchar otras voces conversando y que estuvieran conversando de manera natural, no una conversación de tele, siento que devuelven un poco el arte de...si es que escuchas podcast que son de más de una persona se recupera un poco ese arte de la conversación que a veces se pierde por mensajes de texto, etc, distintas formas de comunicarnos, pero dos personas conversando, echando la talla y que sea solo eso y que no se escucha si están mirando el celular o no, si no que los escuchas conversando no más, es rico que se haya podido capturar eso y siento que los podcast entre otras cosas capturan una naturalidad que se da entre personas.

M: ¿Cómo ves la libertad editorial que tienen los podcast en este momento versus la libertad editorial que tienen los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita?¿En qué lugar entran los podcast en relación

a la concentración de medios que hay en este momento de la que todos somos bastante conscientes?

S: A ver, los podcast como tantas cosas que dependen solo de gustos son escuchados por gente a la que le gustan los podcast no más, entonces eso es algo que distingue a un podcast de un medio de comunicación, que están ahí porque la gente está pidiendo ese contenido en el fondo y muchas veces lo que aparece en los medios de comunicación nadie lo está pidiendo pero necesitamos saberlo ¿cachai?, entonces son demandas distintas, son necesidades distintas, el podcast si bien te puede enseñar, etc, es más diversión, no se si llamarlo ocio pero es una manera de enriquecer el tiempo que tienes, de poder acompañar no se po, me voy a demorar media hora andando en bici de aquí a no se donde, voy a escuchar un podcast en el camino, en el metro, o cómo puedo hacerme mejor este momento, siento que los podcast están un poco más para eso, para acompañarnos, para divertirnos, para culturizarnos también, o sea todas esas cosas pero también es una compañía en un momento que tenís que llenar, o sea en un tiempo que tenís que llenar y por lo mismo que cada podcast tenga su línea editorial está super bien y ese es el tema de mucha gente que quiere hacer podcast me dice "no se si alguien va a escuchar esto", a alguien va a llegar, a alguien va a llegar que le pasa lo mismo que a ti o que te va a encontrar simpático o lo que sea, a alguien va a llegar, uno lo racionaliza mucho a veces y es como no, te asegura que van a haber cien personas que vana pensar exactamente lo mismo que tú sobre la fanta con no sé qué cosa, va a aparecer una comunidad o al menos una persona que va a valorar tu voz o lo que estás diciendo o como lo decis y claro, los medios de comunicación si tienen línea editorial, siempre la han tenido, creo que es muy difícil que un medio no la tenga, creo que parte de tener un medio es que tenga línea editorial, aunque sea solo informar transparentemente pero eso ya es una línea editorial, pero claro, para mí en este minuto los podcast ocupan más un espacio de entretener y pucha que nos dimos cuenta en la pandemia con toda la cantidad de contenido que estábamos consumiendo, series, películas, música nueva, todo el tipo de contenido uno se da cuenta que efectivamente al final es lo que más valoramos.

B: Oye Chofi y ¿por qué decidiste emprender carrera en este espacio de los podcast?

S: No se si lo llamaría emprender carrera jaja pero...mira yo empecé mi podcast el 2019 pero yo quería hacer uno desde 2014 o 2015, estaba con muchas ganas, pero me da lata hacerlo sola, me da lata hablar sola, creo que es más entretenido y creo que yo puedo ser más entretenida en una conversación y si puedo hablar de cualquier tema y hacerlo entretenido por mí está bien, ¿cachai? Me faltaba encontrar partner y encontré a la Carolina Pareja que es con quien hago el...ella me había invitado a un podcast de ella y yo le dije de vuelta hagamos uno nosotras y se dio super bien, la gente..bueno, lo que yo te decía antes de la dinámica de las personas que están haciendo el podcast, una de las razones por las que mucha gente nos ha dicho que escucha el podcast de nosotras es porque les gusta como nos llevamos, les gusta la buena onda que hay entre las dos y que las dos somos super distintas pero nos complementamos y que no nos tomamos en serio y la gente al final es una de las cosas que valora porque como te decía antes, los temas que hablamos nosotras los puedes encontrar en otros veinte podcast cachai, repartidos en otros veinte podcast vas a encontrar los mismos temas, pero no como los hablamos nosotras y yo no los puedo hablar como lo hablan esas otras personas, entonces me gustaba la idea de...encontraba que era buen producto ya si voy a tener un podcast conversando con alguien, con la Carolina sería muy entretenido.

B: Yo me acuerdo que las escuché en Frutilla Podcast, ahí me acuerdo que las cache, de hecho por ustedes empecé a escuchar Mariah Carey.

S: Ahh, buena (tararea una canción y se ríe)

B: Oye y ¿por qué decidieron hablar de farándula y cultura pop? También era una idea que tenías hace tiempo desarrollada o fue algo que conversaron entre las dos.

S: No mira para todo lo que ha sido armar el podcast, la parte editorial y todo lo armé entre comillas sola pero haciendo cosas que yo se que la Carolina...sabía que podía hablar con la Carolina, yo siempre quise hacer un podcast que hablara de cultura pop desde las distintas ramas, distintos aspectos porque siento que la cultura pop refleja un poco como en la sociedad nos tratamos entre nosotros, cómo se trata a las mujeres, mujeres que tienen cierto tipo de pasado, a los hombres que les perdonan todo porque tienen un talento, distintas cosas que...hay mucha fantasía y mucha estupidez y eso también para mi es super valioso porque por lo general para mi la estupidez es gente que se toma super enserio y que no cacha que se están viendo super ridículos, para mi esa cuestión es muy graciosa, cómo no me voy a reír, entonces es muy entretenido poder comentarlo y no se, todo lo que sea cultura pop porque al final cultura son códigos que todos manejamos, son temas que todos conocemos, o sea si yo hablo de la Princesa Diana con cualquier persona de cualquier edad vamos a tener tema media hora por lo menos, entonces me gustaba esa idea de hablar de algo que fuera tan asequible para todos, eso, y también de repente poder meter cosas entre comillas un poco más profundas, cuando hablamos cosas más de arte o...La Carolina tiene una super buena formación artística entonces tiene muchos conocimientos que para mi son super interesantes, yo igual aprendo mientras hago el podcast jaja, y la gente cuando hemos hecho esos segmentos la gente los ha agradecido super harto también, entonces la gente si tu le ofreces esto lo van a escuchar felices, eso de no es que la gente no quiere, mentira, ¿qué sabes tu lo que quiere la gente si no le han ofrecido nada? Entonces para nosotras ha sido bacán compartir todo tipo de contenido.

M: Vamos a pasar a unas preguntas un poquito más específicas. ¿Cuentan con equipos técnicos para la grabación del programa? ¿Es importante para ustedes el equipo técnico? y si al principio cuando empezaron lo tenían, lo tenían considerado o es algo que han ido comprando con el pasar de los años.

S: No, el podcast lo empezamos grabando con un audífono de iPhone para las dos jaja, siempre lo grabamos muy cerca, estamos como así, como coristas. Por muchos episodios, más de 70 episodios tuvimos problemas con el audio, con el nivel de...con los decibeles porque nosotros editamos...edito yo el podcast, lo edito en Garage Band, lo grabo de Garage Band y lo edito en Garage Band y la cosa es que después caché que Garage Band te pone en exportación te pone un pre set que te baja el volumen que dice regularizar volumen y al final lo termina bajando caleta entonces aprendí a sacar esa cuestión y además a través de Patreon, que es esa plataforma de mecenazgo la gente nos deposita plata y con eso nos pudimos comprar un micrófono bueno, entonces ahora tenemos un micrófono que lo conectamos directo al computador y que también lo usamos para hacer lives en Youtube [13:50](#) y ha sido super buen inversión porque obviamente queremos hacer un contenido lo más de calidad posible y como no vamos a estar pendientes durante los episodios de todos estos detalles, ojalá dejar todo armado y que quede bien y llegar y hablar, cachai? Estamos viendo si nos compramos otro micrófono, no se si tanto para las grabaciones porque creo que parte de la mística entre comillas del podcast es que nos

sentamos como cuando yo llego a su casa a conversar, solo que ponemos un micrófono al medio y si estamos a dos micrófonos vamos a estar a distancia, como una a cada lado y va a ser muy ejecutivo, entonces no se si...no se, no creo, no lo compraría para eso, quizá si tenemos algún invitado, que nunca hemos tenido, no se, pero si, también compramos una cámara para todo lo que sea grabar para Youtube y grabar para el Patreon, que hacemos contenido exclusivo ahí, nos compramos una cámara nueva porque es importante para nosotras que nos vean en súper HD, aunque una no siempre quiera, pero si, son importantes los equipos pero yo no diría que hay que tener equipos buenos para empezar a hacer un podcast.

B: Claro, eso se va armando con el tiempo.

S: Si, no hay apuro aparte que no se, había una estadística que no se si se mantiene todavía pero era que la mayoría de los podcast no pasa del cuarto episodio, entonces no recomendaría comprarte la mesa de sonido, los micrófonos, no, no, no, primero hagan diez episodios y después vean si vale la pena comprarse una cosa, vayan de a poco.

B: Me queda una duda eso sí. En la pandemia ¿Cómo lo hicieron para grabar y ser constantes?

S: Lo que hicimos fue usar una plataforma online que se llama Zencastr que es como un Zoom, pero para podcast y si quieres grabas con video o si quieres te ves por video y grabas solo el sonido, o si quieres es solo auditivo, lo hicimos por mucho tiempo sin la cámara porque todavía no estaba disponible en la plataforma, la actualizaron bastante durante la pandemia porque la gente la empezó a ocupar más, grababamos cada una en nuestra casa y nos llamábamos por Whatsapp, la llamada por video y para mirarnos porque era importante vernos.

B: Claro, para no atropellarse y todo.

S: Claro, después cuando esta aplicación desarrolló esa camarita ya era más fácil, era como una videollamada y tu después descargas las pistas de audio y vienen sincronizadas, entonces es llegar y pegarlas no más en el programa de edición.

B: ¿Y acá tenían que pagar alguna suscripción me imagino o era gratuita?

S: Mira Zencastr si tu quieres solamente dos pistas es gratis, si quieres sumar más...nunca hemos invitado a nadie no vamos a empezar ahora jajaja.

B: Oye y ¿cuál es la relación de El Gosip con la comunidad que ustedes armaron?

S: Es super buena, estamos super...encontramos muy...no quiero sonar condescendiente pero super adorable la comunidad que tenemos, son super amables, son respetuosos, no andan armando peleas, porque nosotras tampoco tenemos paciencia para eso, es como "ay, que lata", queremos reírnos y disfrutar y ha sido super adorable, de repente cuando hacemos los lives nos mandan osas de regalo, nos mandan tablitas, comida, nos mandan copete, nos ha llegado de todo, nos han mandado de repente cosas de sus emprendimientos, son super buena onda, me gusta mucho la comunidad que tenemos, creo que ha sido bien inclusiva, sabemos que tenemos gosiperos hetero escuchandonos de repente, siempre les mandamos saludos especiales para que se sientan especiales porque

bueno, heteros jajaja. Y bueno, nos gustaría hacer un episodio en vivo, ojalá para marzo, estoy viendo para cuando porque tengo que...estoy con unos cambios en mi vida así que tengo que instalarme bien en mi pega nueva y mudanza y cosas, entonces cuando tenga eso más o menos resuelto me gustaría hacer un gossip en vivo de una vez por todas, que lo íbamos a hacer antes de la pandemia, íbamos a hacer de hecho una prueba en un depa con quince personas y pa, cuarentena y fue uh, bueno, ahí quedamos.

B: Claro, es mucho más complejo ahí reunir a gente. Y ¿el canal de diálogo es solamente Instagram o tienen más plataformas donde se puedan comunicar con ellos?

S: Tenemos Twitter también y también nos escriben por Patreon, ahí tenemos mensajes directos en el contenido que posteamos nos comentan o bueno, me imagino que a la Carolina también le pasa, pero a mi de repente me mandan mensajes directos, "vi esto y me acordé de ti", son super buena comunidad.

B: En Instagram también vi que ustedes son mucho de republicar historias, ¿les mandan eso o están atentas al teléfono?

S: La Carolina maneja la cuenta de El Gossip y lo bueno es que la comunidad nos manda muchas historias, siempre basándose en cosas que ya han escuchado en el podcast o que saben que nos dan risa, no se, cosas de Betty La Fea o de Messi, de cosas que nos han dado risa en distintos episodios jaja y eso es super bueno porque nos ahorra, porque siendo super honesta el tema de celebridades es super agotador, por eso lo tomamos desde un punto de vista, ya riámonos, pero hay cosas que tenemos que tomarlas enserio las tomamos enserio, pero es una lata estar investigando cachai?, es como no quiero saber que le pasa a la Hadid, son las mujeres más fomes que he visto en mi vida y tengo que saber qué les pasa, ni ellas saben que les pasa, porque nada está pasando, entonces eso nos agotó un poco y no se como debe ser para la Carolina, porque el Instagram de El Gossip tiene que seguir a puras estrellas, cachai? pero es una lata, no, es una lata, entonces somos super de postear las cosas que nos mandan, por lo mismo nos mandan más. Mi hermana chica después supe que es seca para mandar noticias.

M: Eso es súper llamativo porque en el fondo igual es como una plataforma colaborativa, no implica que ustedes estén de cabeza estudiando pero a la vez también tienen información siempre muy actualizada. Sobre eso ¿hacen alguna curatoria? De repente les aparece algo y dicen no, esto sabes que no lo vamos a publicar ¿o publican todo lo que les envían?

S: Si no me equivoco la Carolina republica casi todo, creo, hay un par de cosas, una o dos veces que le he dicho que baje por no sé, cosas que quizá no están confirmadas, no me acuerdo por qué, alguien estaba funado, no me imagino que alguien esté funado pero era algo de un funado, por cosas así quizá, pero republicamos todo y son puras estupideces y obvio que si.

M: ¿Y cómo construyen su pauta semanal?

S: La armo yo. Carolina hace el horóscopo siempre, no me pregunta, yo me entero el mismo día, me encanta y los temas los elijo yo y antes de grabar le digo "vamos a hablar de esto,

esto y esto", ok, listo, se graba. De repente me pide que metamos algo pero no, por lo general la armo yo.

B: ¿Ha cambiado el contenido en la medida que ha pasado el tiempo? Por ejemplo vino el Estallido y después llegó la pandemia o han sabido adaptarse de acuerdo al contexto.

S: Nos hemos adaptado, por ejemplo justo nuestro episodio 18 fue sobre el 18 de Octubre...

... y es un poco emblemático entre los... entre los que están desde el comienzo (risas) porque lo sacamos igual, no sé, como... el estallido fue un viernes, creo que grabamos un domingo y lo publicó un martes, algo así, lo publiqué como una semana antes ya... como a menos de una semana del estallido. Y la Carolina estaba asustada porque era como "oy, chuta, quizás estamos siendo falta de respeto o quizás no es el momento para subir esto para reírse y todo". Yo le dije "no, ahora es cuando más hay que subirlo porque ahora sí que nos necesitamos reír". Y... y la gente lo... lo agradeció ene, emm... tampoco es que antes no habláramos de política, sí hablábamos de política; pero ahora obviamente todo lo que estaba pasando por el estallido era... teníamos que comentarlo porque era par... era cultura pop también, cachai, la política es cultura pop porque todos sabemos lo que está pasando. Emmm, queremos... queremos pensar que cultura pop es algo muy como "ay, como poco serio, como que no tiene valor o que pasa no más". Es como no... también tiene que ver con política, también que tiene que ver, no sé poh, con dramas de fútbol. También tiene que ver con problemas de empresarios, también tiene... también tiene que ver con todas esas cosas. Ehhh, entonces pa' mí por lo menos era súper interesante poder abarcar todo ese abanico de... de distintos tipos de cultura que a los que tenemos acceso y eso claramente se ve reflejado en el podcast. Yo creo que si alguien me dijo que era... que lo había empezado a escuchar desde el comienzo, que ahora es como escuchar la historia de Chile de una manera distinta porque comentamos más que cultura pop, es actualidad también pos, cachai.

B.: Sí poh, es un resumen semanal de las noticias y con distintas secciones.

Sofía: Claro y comentado... pero comentado con nuestros puntos de vista, cachai, con nuestra manera, con "nuestro formato".

M.: ¿Y cuándo decidieron unirse a Patreon? Me imagino que igual deben haber estado buscando algún tipo de modelo de negocios. En qué momento deciden unirse y si les ha parecido un modelo rentable para continuar trabajando con Patreon.

Sofía: El tema de Patreon salió igual hace... a ver, no me acuerdo exactamente cuándo nos unimos, pero hace más de un año. Yo creo que en 2020, por ahí nos unimos yo creo. Nos ha resultado bien, es algo que nos habían recomendado algunas personas de la comunidad, nos dijeron "oye, por qué no se hacen Patreon para poder como hacerles donaciones o ayudarles con los micrófonos, lo que sea". A mí por lo menos es una herramienta que me gusta mucho, lo único que me cuesta a veces es ser más rigurosa con las publicaciones porque, bueno, la vida. Pero... pero sí nos entretiene porque podemos hacer más contenido todavía del que nos gusta; pero para un público súper específico que está dispuesto a pagar por contenido poh. Entonces como ya, si están dispuestos, démosle contenido, aprovechémoslo. Y también es importante porque te... te refuerza esa idea de

que lo que tú estai haciendo tiene un valor, cachai. O sea, obviamente uno no hace un podcast para hacerse millonaria, yo no lo estoy haciendo por plata, pa' mí es una excusa pa' juntarme con unas de mis mejores amigas una vez a la semana a reirme, cachai. Y más encima de repente gano plata con la cuestión, la raja cachai; pero en realidad no es lo que me mueve, es como "ay sí, el podcast", no, no lo pienso así. ¿Cachai? Emmm y Patreon, claro, hacís cosas por las que te están... que están incluidas en un paquetito que tú ofrecís sí tú decís "ya, por US\$15 les doy este tipo de contenido al mes" y es como puta, lo que estoy haciendo está teniendo un valor pos, cachai, literalmente y está siendo remunerado por gente que lo está pidiendo. Emmm y es rico eso, porque de repente uno, no sé, en estos tipos de pega de contenido te toca trabajar mucho gratis. Emmm y te dicen cosas como "pero vas a tener exposición" o "te van a conocer" y es como "ya, pero yo no puedo pagar mis cuentas con exposición", cachai, no me sirve de nada (risas). Pero sí, es rica esa parte de Patreon que te recuerda un poco "hey, lo que tú estai haciendo tiene un valor, recuérdalo".

M: ¿Y cómo lo recibieron sus seguidores cuando les contaron que tenía Patreon? ¿Fue un crecimiento como orgánico de alguna forma o se han ido uniendo como progresivamente?

S: Sí, ehhh hay unos que están de manera permanente, hay unos que van y vienen. Hay algunos que, eh, nos ayudan cuando tienen plata, cachai, entonces vienen, hacen una donación y después se van. Entonces al final es lo que a cada uno le acomode y me gusta eso que... que la gente como encontró la forma de una manera que le salga cómoda y que también les permita como contribuir con una generadoras de contenido que les caen bien, cachai, que pueden encontrar un balance entre poder ayudar quizás no siempre, pero o sea igual están ayudando pos, ¿cachai?. Y me llama la atención que mucha gente que a veces no tiene mucha plata; pero que cuando tiene se acuerda de nosotras y es como ¡wow! y ahí te dai cuenta lo mucho que la gente valora su tiempo, cachai, lo que yo te decía antes de cómo el contenido como un podcast te puede adornar tu tiempo, cachai, te lo puede enriquecer. Entonces pa' mi una persona que no siempre tiene plata, pero que justo que cuando tiene un poquito de plata me lo quiere donar a mí pa' que le hagamos más contenidos, me dice algo, cachai.

B: Perfecto. Una consulta, a propósito del tema del Patreon. Para ustedes, bueno, o sea pudieron comprar un micrófono, han podido comprar equipos. Pero, ¿le ven más allá como una cierta rentabilidad además de lo que ya mencionaste con este tipo de mecenazgo que existe en la web?

S: O sea si yo me dedicara 100% a hacer puro contenido pa' Patreon, quizás podría generarme un sueldo ahí; pero el tiempo que uno invierte... bueno ustedes saben poh: editar audios, cachai, que quede bien, todo eso es pega. O sea si grabaste una hora de audio, son dos horas de edición por lo menos porque tenís que escucharlo de nuevo y toda la cuestión. O sea... no es lo mismo que ponte tú... es una buena plataforma pa' ilustradores, eh, porque les sale más, no sé como que... no se despegan del... no sé, les sale mejor, cachai, en términos de tiempo y cosas así. Lo que yo me demoro en editar un podcast, en hacer un podcast y editarlo, una ilustradora puede hacer no sé... 10 piezas si quiere, cachai, dependiendo del tipo de diseño y todo. Pero... entonces claro, yo sé de ilustradoras que ganan caleta de plata, emmm, y que sabe también, supieron armar bien los paquetes que ofrecen para hacerlo más económico con su tiempo, etcétera, y no... y les va la raja, ¿cachai? Es un lugar pa' hacerse un sueldo, te podís hacer un buen sueldo; pero tenís que

administrar bien tu tiempo y tener súper claro lo que estai haciendo y hacerlo constantemente atractivo pa' la gente para que la gente se quede también.

B: Y más o menos, el contenido que generan es variado? Bueno, yo tengo entendido que son 3 o 4 tipos de suscripción que ofrece El Gosip.

S: Tenemos más, tenemos cinco.

B: Cinco!!?

S: Sí.

B: ¿Cómo lo hacen también para generar ese tipo de contenido? ¿Con la periodicidad, se hacen una agenda, se organizan?

S: No. Deberíamos, pero es muy difícil porque tenemos pegas muy... la Carolina es más bien *freelance*, entonces de repente no está siempre disponible, pero tratamos de juntarnos los domingos a grabar para Patreon. Ponte tu este domingo nos juntamos a grabar. Hicimos, teníamos varios, harto contenido pendiente pa' distintas categorías de Patreon y fue como "filo, hagamos un episodio entero pa' ellos por video", así. Y lo hicimos, y lo hicimos por YouTube y después pusimos ahí el link. Entonces eso va a estar disponible pa' todos, cachai. Pero hay algunos a los que... que están super dispuestos a pagar aunque no les hagai ningún contenido, entonces lo que hicimos fue a los que... cualquiera que se suscriba, incluso los que pagan 3US\$ al mes que es el más chico, los ponemos en mejores amigos de Instagram. Entonces subimos historias que son como especiales pa' ellos, cachai... el VIP (risas). Hacemos mini podcasts no sé poh, comentamos películas. Ehhm, comentamos el cahuín del mes o hacemos reacciones, hacemos... tratamos de hacer cosas así.

B: ¿Mari?

M: ¿Voy yo? Ya. Las han entrevistado en distintos programas de televisión, ¿cómo se ha dado la relación con los medios de comunicación? ¿Han llegado estos medios a ustedes, no sé, a través de Spotify o porque algún periodista les conocía o cómo se ha dado? Y a qué también atribuyes tú el hecho que los medios de comunicación estén llegando a los podcast y les interese igual como incluirlos dentro de... de sus programas y las entrevisten y todo eso?

S: Emmm, a nosotras nos han sacado hasta cuñas de CHV Noticias y es porque el periodista encargado de esas notas, que es Ítalo Bautista, si no me equivoco el apellido, él es gosipero, él escucha el podcast. Entonces necesitaba cuñas para ciertos temas y sabe que nos puede llamar a la Carolina o a mí, cuando una no puede va la otra o si yo cacho que es un tema que la Carolina maneja más se lo mando pa' ella o ella pa' mí, cachai, entonces ahí nos tiene de caseras, nosotras felices (se ríe). La otra vez la Carolina se mandó una cuña controversial con Bolaño, fue muy chistoso. Dijo que era "literatura para snobs" y en twitter quedó la cagá, así. "¡Quién es ese tal Gosip diciendo esas cosas!" y nosotras así como "¿Quién es ese tal gosip?" (se ríe). Ehhh y claro, yo siento que los medios de comunicación se están acercando a los podcasts porque a ver, en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, por ejemplo, el rostro más nuevo fue descubierto hace 5 años, ¿ponte tú? o más... ¿10 años? La Tonka todavía es considerada "fresca" cachai, no sé, no sé cómo está la renovación de rostros ahí; pero a la gente que

genera contenidos está en los podcasts. Tú puedes tener un rostro, no sé, Martín Cárcamo súper buen animador, ¿te va a generar un contenido? no, va a seguir muy bien una muela, cachai, pero no te va a generar contenido. Entonces si tú tienes una persona, no sé poh, las Amikas son como cuatro minas y todas weón tienen como así como caleta de carrete comunicacional cachai y saben desenvolverse frente a un micrófono y van a saber comunicar algo y van a saber hacértelo entretenido y van a saber decirlo de una manera para que todos lo entiendan, cachai. Entonces... y esa gente está haciendo podcasts porque no hay espacios para gente así en la tele aún. Debería pronto, pero... pero la tele no te ofrece generadores de contenido. La tele con cuea genera contenido, entonces eso lo encontraí en los... a mi parecer, lo encontraí, está en los podcasts poh. Ahí está.

M: Claro, ¿y han llegado personas a partir de verlas en la tele al podcast que les hayan dicho "oye, te vi en CHV y acabo de conocerlas"?

S: Emmmm no, no. Lo que sí nos ha pasado es que gente que nos escucha en sus casas cuando salimos en la tele, los familiares nos reconocen las voces o nos reconocen que nos ven en un live o algo así. Un niño me reconoció la voz (se ríe). "Esa es la Chofi del podcast" dijo (se ríe); pero no, no creo que haya llegado gente de la tele. Quizás, pero nuestro crecimiento ha sido súper orgánico. No nos hemos pegado así paaaa... No, súper orgánico y me... y me gusta así porque no sé... siento que se ha dado todo tan natural, si si nos despegamos bacán, cachai; pero hasta ahora ha sido súper tranqui.

B: Ya, perfecto, ¿Pero o sea en cuanto a orgánico, de cuántos números estaríamos hablando?

S: Deja ver.

B: O en dígitos... eee

S: En dígitos, sí. No, mi podcast es de nicho, no es... no tiene 10 mil seguidores ni cagando. Tiene... creo que tiene cinco. Ahora estamos en el #43 de los episodios destacados en el último episodio. Ah... justo pasamos ya, llegamos a los 5 mil followers y estamos desde julio del 2019 cachai, o sea dos años y algo. ¿Entonces dos años y medio por lo menos? Dos años y medio.

B: Ya.

S: Y 5 mil en dos años y medio quizás es súper poco, en términos de lo... igual yo no sé con qué expectativa la gente entra a hacer algo así, cachai. Yo creo que hay de todo, hay que gente que quizás lo ve como escalón pa' después "sabís qué, quiero ser rostro de no se qué cosa, pero primero debería empezar a hacer un podcast sobre este tema pa' establecerme como experto y después llegar a esto". No, o sea todo el mundo entra con razones distintas, cachai. Emmm, para nosotras era tener un podcast y si después podemos vivir de esto bacán, cachai, pero no... tampoco lo estoy apuntando pa' allá. O sea, yo estoy contenta de mi pega, entonces tampoco es... no le puedo y no tengo mucho tiempo pa' dedicarle todo el que querría al podcast. Entonces como lo que tenemos hasta ahora es lo que puedo tener, al menos por ahora.

B: Perfecto. Ya estamos pasando a las últimas preguntas, son de carácter más de cierre y quisiera preguntarte si sienten que ustedes con todo lo que han construido

en episodios de El Gosip, ¿sienten que es relevante sistematizar todo el contenido, por ejemplo, en una página web además del Patreon, por ejemplo o les da lo mismo eso?

S: ¿Cómo dejar todo nuestro contenido...

B: En una página web, sí.

S: ¿Cómo pa' transformarlo más como medio o como archivo o?

B: Claro, con un archivo por ejemplo que tenga su diseño, cachai.

S: Mmmm, no sé si sea necesario. Mira yo lo único que hago es, eh, que tengo un excel gigante donde tengo alturado, o sea no alturado con minutaje ni nada; pero como lista de todos los temas que estamos hablando porque después hago... a veces hago compilados, cachai, entonces tenemos algunos compilados de tema. Entonces, por un tema de saber de qué chucha hablamos, que necesito tener... necesito tener un archivo; pero no... no tengo más. Onda de repente nos hacen memes y ocupan las mismas fotos que subimos nosotras; pero no sé si tendría todo disponible. ¿Tu decís como generadoras de contenido o pa' público tener la página? No entiendo el...

B: Como ustedes quieran. O sea, generar el contenido, publicarlo; pero también que quede en una página web donde se metan por ejemplo a elgosip.cl. Anda tú a saber, cachai, y que se metan y aparezcan todos los episodios ahí mismo, cosa que no sé poh, la gente que no tenga Spotify, por ejemplo...

S: Ah, es que estamos en SoundCloud, ponte tú.

B: Ah, ya.

S: Originalmente se sube a Soundcloud y a Spotify le ponemos el link del feed de Soundcloud. Entonces cada vez que se sube a Soundcloud, como media hora después se actualiza y se sube a Spotify.

B: Ya.

S: Entonces, claro. Si te metís a Soundcloud están todos los episodios. Y lo otro que Google Podcasts también absorbe la cuestión, también está en Google Podcasts. No nos preguntaron, un día aparecimos ahí.

B: Sí, a todas nos ha pasado eso.

S: Muy Google. "Ah oh, estoy en Google" (se ríe).

M: Igual te lo preguntábamos porque es una tesis digital, entonces también que es una pregunta que nos hacemos constantemente a nosotres mismas. Como ¿es en este momento 2021 es necesario tener un sitio web para ser creador de contenido o, en el fondo, igual las redes sociales a colabrar y no es necesario tener como una plataforma como "madre" por decirlo así que tenga como todo ese contenido archivado ahí.

S: Te cacho. Mira, depende del tipo de medio, plataforma que querai ser, cachai. Si erís un medio no sé como Pousta que es más escrito, pero cada vez más tiene podcasts, claro te metís a Pousta, pero no lo asociaría de inmediato con podcast, cachai. Si tú conocís algo como... o sea si tú empezai un podcast que después crece y crece y crece y la comunidad en Instagram crece y después te dai cuenta de que tenís más contenido por generar que no necesariamente sea de audio, sino que no sé poh, querís escribir columnas, te hacís un... quizás ahí te harías un sitio, cachai, quizás. Creo que depende mucho de la naturaleza del podcast, de lo que se trate, qué cosas hace el público. Quizás ahí... no sé poh, hay podcast que quizás las comunidades funcionarían bien hasta en un grupo de Facebook, cachai, por como se comentan las fotos, ponte tú. No sé, pero... pero todo se adapta 100% a... a cuál sea el contenido y eso es lo... eso es lo que es bien novedoso y anti televisivo de los podcasts pa' mí que es un formato que se arma según el contenido, no es un contenido que se adapta al formato; cachai. Entonces emmm, como tú armes ese espacio o cómo resulte ser va a depender 100% de cómo se desenvuelva el podcast a medida que lo hacís, cachai. Eh, porque de repente uno piensa que "ah ya, la estructura va a ser esto, esto, esto"; pero las cosas conversadas salen súper distinto y tenís herramientas que, claro, no tenís herramientas visuales, pero tenís herramientas auditivas y vocales cachai que te van a cambiar ideas preconcebidas que tengai del formato que querías armar. Emmm, entonces no sé, yo creo que depende mucho del tipo de podcasts que armes, el tipo de como hijos que va a tener ese después, como qué otras ramas va a tener.

M: Ya, Bolena. ¿Vas tú o voy yo con la última?

B: Bueno, el ecosistema de medios de comunicación ha cambiado constantemente. Por ejemplo tú misma lo has señalado, por ejemplo, con el tema de la televisión que se ha quedado estancada. Pero, por ejemplo los comunicadores, ya sea en podcast o en otro tipo de contenido principalmente del área digital, se han ido constantemente innovando. ¿Qué consejo les daría tú como productora de contenido podcast principalmente que ya tiene una comunidad, crea pauta, tiene un programa listo, etcétera y que hasta te han invitado a la televisión, que quieren generar un proyecto propio y no saben cómo? ¿Qué consejos les darías a esas personas?

S: Yo sé que esto va a sonar muy hippie y muy vago; pero lo más importante es ser auténtico, lejos. Todos tenemos referentes, sobre todo cuando las personas jóvenes que están empezando y quieren "ah, quiero hacer mi propio proyecto" y tenís 20 mil referentes y sentís que tienes que ser como todos ellos; pero eso es porque todavía no tenemos clara nuestra propia identidad, cachai. Pero esa identidad o tu marca personal se va a ir dando en la medida que hagas cosas. No planear no más, no quedarte con las ganas de hacer cosas, sino que si querís hacer un podcast graba, graba, graba, graba, graba. Hazlo no más y no te vay a dar cuenta que vay a ser podcastero o podcastera, cachai, no tenís que... quizás auténtico, no tengai miedo de ser tú porque al final el... uno piensa que porque no te están mirando en un podcast, no te cachan; pero es bien difícil sostener una personalidad o una careta por episodio tras episodio, tras episodio, tras episodio y creer que no te van a cachar porque sí se va a notar. Eh, y ahí la gente va a perder el interés, es más interesante ser auténtico, ser imperfecto, no tener miedo a ser vulnerable, no tener miedo a pedir perdón, no tener miedo a buscar cosas, a ser valiente, todas esas cosas; como que hay que atreverse no más. Ese sería mi consejo que siento que se puede aplicar a todo tipo de profesión; pero sobre todo a profesiones donde tenemos que hacer contenido y tenemos que... estamos susceptibles al juicio del otro y si ¿oy les gustó o no les gustó?, ¿qué pasa si lo encuentra fome? bueno, lo encuentran fome no más, qué importa. Pero, pero atreverse

no más y hacer cosas porque mucha gente que te va a criticar nunca ha hecho nada, así que por lo menos atreverse a intentarlo, atreverse a fallar; pero atreverse no más. Eso, ese es el primer paso porque es imposible convertirse, o sea ser bueno en algo si no empezai a practicar, si no empezai a hacer cosas y a perderle el miedo en el fondo. Mi consejo siempre es "dale no más". ¿Querís hacer un podcast? Dale, hazlo. Dale no más.

M: Me gusta mucho tu consejo.

S: Sí, piérdanle el miedo. Aparte uno pierde tanto tiempo pensando en opiniones de gente que ni siquiera le importa o gente que ni siquiera te cae bien. ¿Qué me importa? Chao, voy a darle no más.

B: Hay público para todo, al fin y al cabo.

S: Sí, eso es.

Entrevistas a podcasters

Sofía Acuña

El Gosip

M: ¿Qué entiendes por podcast y cuáles fueron tus primeros acercamientos al podcast? Los primeros que escuchaste o en qué momento te empezaste a interesar un poco por este tema.

S: Yo lo que entiendo por podcast es un contenido de audio que se consume on demand, es decir cuando uno quiera y que puede ser de distintos géneros, incluso en distintos tipos de formato dentro del mismo contenido, pero todo lo que sea audio consumido y mis primeros acercamientos fueron...para mi mi primer referente de podcast fue Kevin Schmidt, el director de cine, que es guionista también y escritor y cuando no estaba haciendo cine se puso a hacer podcast y se armó todo un universo de podcast donde invitaba a sus amigos y cosas y era muy entretenido y hasta el día de hoy hace podcast, entonces el para mi fue mi primer referente real.

M: ¿Y eso como en qué año más o menos fue?

S: Puta tendría que ver cuando empezó SModcast, se llama lo de el, como podcast pero con SM, ¿cuándo lo empezó? Como en 2002 creo, algo así. Yo sabía lo que era un podcast sin haber escuchado podcast, no había tenido la oportunidad de haber escuchado podcast, no sabía donde encontrar podcast pero si sabía que este director, porque el actualizaba su blog, contaba que estaba haciendo podcast, entonces yo "ah, ya" entendía que eran programas de audio entre comillas, gente que grababa sus conversaciones.

B: ¿En esa época igual empezaste a escuchar o fue más adelante que ya le pusiste play a un...?

S: La verdad es que como creadora de podcast soy una pésima consumidora de podcast, yo escucho un podcast no más, no escucho más, de repente me recomiendan y de repente escucho pero como soy editora también me pongo a editarlos en la cabeza, como "por qué le pusieron esto, por qué le agregaron tal cosa", no los disfruto igual que...y eso es porque

quizá a veces no me capturan bien, cuando algo me entretiene me da lo mismo, lo escucho no mas. Escucho uno gringo y el mío lo escucho para alturar el contenido y tener un archivo de lo que vamos hablando, esos son los dos podcast que escucho jajaja.

B: Oye Chofi y tú consideras en sí que el podcast es un medio de comunicación *per se*?

S: No se si es un medio de comunicación, creo que hay medios de comunicación con grandes series de podcast, o sea la BBC tiene podcast, T13 también tiene muchos podcast pero si se consideran medios de comunicación es porque están asociados a algo más grande, no se si el día de hoy existe un podcast que pueda ser considerado medio de comunicación, pero sí existen podcast que la gente los usa para informarse, pero el podcast no es inmediato, es algo que tu encuentras en tu celular y lo escuchas cuando puedes, te comunica cosas pero no como un medio, no se si lo llamaría medio de comunicación, creo que es una plataforma.

B: Y cómo has visto esta proyección del podcast, como formato en este caso, sobre todo en pandemia, que se multiplicó y ahora toda la gente escucha podcast.

S: Lo encuentro buenísimo, a mi me encanta, hay muchos tipos de podcast, hay uno la otra vez me acuerdo que ayude a unas chicas que estaban haciendo uno que era de ópera, hay de todo tipo y para mi en realidad el secreto del podcast no es tanto la temática en si, sino la dinámica que se da en el programa, ya sea una persona hablando sola con efectos de fondo o lo que sea, o la dinámica que se da en grupos de amigos, piensa que no se po, mi podcast entre otras cosas habla de farándula, de cultura pop, deben haber diez otro podcast que hablan de lo mismo, pero no son los mismos podcast, porque al final los definen un poco las personalidades que los están haciendo, los amigos. Siempre está este meme de que escuchar podcast es como estar pegados a una foto de amigos y uno como que se acerca, se siente parte de, eso es algo muy bonito que puede lograr un podcast y en pandemia eso fue lo que mucha gente necesitaba, escuchar voces, escuchar otras voces conversando y que estuvieran conversando de manera natural, no una conversación de tele, siento que devuelven un poco el arte de...si es que escuchas podcast que son de más de una persona se recupera un poco ese arte de la conversación que a veces se pierde por mensajes de texto, etc, distintas formas de comunicarnos, pero dos personas conversando, echando la talla y que sea solo eso y que no se escucha si están mirando el celular o no, si no que los escuchas conversando no más, es rico que se haya podido capturar eso y siento que los podcast entre otras cosas capturan una naturalidad que se da entre personas.

M: ¿Cómo ves la libertad editorial que tienen los podcast en este momento versus la libertad editorial que tienen los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita? ¿En qué lugar entran los podcast en relación a la concentración de medios que hay en este momento de la que todos somos bastante conscientes?

S: A ver, los podcast como tantas cosas que dependen solo de gustos son escuchados por gente a la que le gustan los podcast no más, entonces eso es algo que distingue a un podcast de un medio de comunicación, que están ahí porque la gente está pidiendo ese contenido en el fondo y muchas veces lo que aparece en los medios de comunicación nadie lo está pidiendo pero necesitamos saberlo cachai?, entonces son demandas distintas, son necesidades distintas, el podcast si bien te puede enseñar, etc, es más diversión, no se si

llamarlo ocio pero es una manera de enriquecer el tiempo que tienes, de poder acompañar no se po, me voy a demorar media hora andando en bici de aquí a no se donde, voy a escuchar un podcast en el camino, en el metro, o cómo puedo hacerme mejor este momento, siento que los podcast están un poco más para eso, para acompañarnos, para divertirnos, para culturizarnos también, o sea todas esas cosas pero también es una compañía en un momento que tenís que llenar, o sea en un tiempo que tenís que llenar y por lo mismo que cada podcast tenga su línea editorial está super bien y ese es el tema de mucha gente que quiere hacer podcast me dice "no se si alguien va a escuchar esto", a alguien va a llegar, a alguien va a llegar que le pasa lo mismo que a ti o que te va a encontrar simpático o lo que sea, a alguien va a llegar, uno lo racionaliza mucho a veces y es como no, te asegura que van a haber cien personas que vana pensar exactamente lo mismo que tú sobre la fanta con no sé qué cosa, va a aparecer una comunidad o al menos una persona que va a valorar tu voz o lo que estás diciendo o como lo decis y claro, los medios de comunicación si tienen línea editorial, siempre la han tenido, creo que es muy difícil que un medio no la tenga, creo que parte de tener un medio es que tenga línea editorial, aunque sea solo informar transparentemente pero eso ya es una línea editorial, pero claro, para mí en este minuto los podcast ocupan más un espacio de entretener y pucha que nos dimos cuenta en la pandemia con toda la cantidad de contenido que estábamos consumiendo, series, películas, música nueva, todo el tipo de contenido uno se da cuenta que efectivamente al final es lo que más valoramos.

B: Oye Chofi y ¿por qué decidiste emprender carrera en este espacio de los podcast?

S: No se si lo llamaría emprender carrera jaja pero...mira yo empecé mi podcast el 2019 pero yo quería hacer uno desde 2014 o 2015, estaba con muchas ganas, pero me da lata hacerlo sola, me da lata hablar sola, creo que es más entretenido y creo que yo puedo ser más entretenida en una conversación y si puedo hablar de cualquier tema y hacerlo entretenido por mí está bien, ¿cachai? Me faltaba encontrar partner y encontré a la Carolina Pareja que es con quien hago el...ella me había invitado a un podcast de ella y yo le dije de vuelta hagamos uno nosotras y se dio super bien, la gente..bueno, lo que yo te decía antes de la dinámica de las personas que están haciendo el podcast, una de las razones por las que mucha gente nos ha dicho que escucha el podcast de nosotras es porque les gusta como nos llevamos, les gusta la buena onda que hay entre las dos y que las dos somos super distintas pero nos complementamos y que no nos tomamos en serio y la gente al final es una de las cosas que valora porque como te decía antes, los temas que hablamos nosotras los puedes encontrar en otros veinte podcast cachai, repartidos en otros veinte podcast vas a encontrar los mismos temas, pero no como los hablamos nosotras y yo no los puedo hablar como lo hablan esas otras personas, entonces me gustaba la idea de...encontraba que era buen producto ya si voy a tener un podcast conversando con alguien, con la Carolina sería muy entretenido.

B: Yo me acuerdo que las escuché en Frutilla Podcast, ahí me acuerdo que las cache, de hecho por ustedes empecé a escuchar Mariah Carey.

S: Ahh, buena (tararea una canción y se ríe)

B: Oye y ¿por qué decidieron hablar de farándula y cultura pop? También era una idea que tenías hace tiempo desarrollada o fue algo que conversaron entre las dos.

S: No mira para todo lo que ha sido armar el podcast, la parte editorial y todo lo armé entre comillas sola pero haciendo cosas que yo se que la Carolina...sabía que podía hablar con la Carolina, yo siempre quise hacer un podcast que hablara de cultura pop desde las distintas ramas, distintos aspectos porque siento que la cultura pop refleja un poco como en la sociedad nos tratamos entre nosotros, cómo se trata a las mujeres, mujeres que tienen cierto tipo de pasado, a los hombres que les perdonan todo porque tienen un talento, distintas cosas que...hay mucha fantasía y mucha estupidez y eso también para mi es super valioso porque por lo general para mi la estupidez es gente que se toma super enserio y que no cacha que se están viendo super ridículos, para mi esa cuestión es muy graciosa, cómo no me voy a reír, entonces es muy entretenido poder comentarlo y no se, todo lo que sea cultura pop porque al final cultura son códigos que todos manejamos, son temas que todos conocemos, o sea si yo hablo de la Princesa Diana con cualquier persona de cualquier edad vamos a tener tema media hora por lo menos, entonces me gustaba esa idea de hablar de algo que fuera tan asequible para todos, eso, y también de repente poder meter cosas entre comillas un poco más profundas, cuando hablamos cosas más de arte o...La Carolina tiene una super buena formación artística entonces tiene muchos conocimientos que para mi son super interesantes, yo igual aprendo mientras hago el podcast jaja, y la gente cuando hemos hecho esos segmentos la gente los ha agradecido super harto también, entonces la gente si tu le ofreces esto lo van a escuchar felices, eso de no es que la gente no quiere, mentira, ¿qué sabes tu lo que quiere la gente si no le han ofrecido nada? Entonces para nosotras ha sido bacán compartir todo tipo de contenido.

M: Vamos a pasar a unas preguntas un poquito más específicas. ¿Cuentan con equipos técnicos para la grabación del programa? ¿Es importante para ustedes el equipo técnico? y si al principio cuando empezaron lo tenían, lo tenían considerado o es algo que han ido comprando con el pasar de los años.

S: No, el podcast lo empezamos grabando con un audífono de iPhone para las dos jaja, siempre lo grabamos muy cerca, estamos como así, como coristas. Por muchos episodios, más de 70 episodios tuvimos problemas con el audio, con el nivel de...con los decibeles porque nosotros editamos...edito yo el podcast, lo edito en Garage Band, lo grabo de Garage Band y lo edito en Garage Band y la cosa es que después caché que Garage Band te pone en exportación te pone un pre set que te baja el volumen que dice regularizar volumen y al final lo termina bajando caleta entonces aprendí a sacar esa cuestión y además a través de Patreon, que es esa plataforma de mecenazgo la gente nos deposita plata y con eso nos pudimos comprar un micrófono bueno, entonces ahora tenemos un micrófono que lo conectamos directo al computador y que también lo usamos para hacer lives en Youtube [13:50](#) y ha sido super buen inversión porque obviamente queremos hacer un contenido lo más de calidad posible y como no vamos a estar pendientes durante los episodios de todos estos detalles, ojalá dejar todo armado y que quede bien y llegar y hablar, cachai? Estamos viendo si nos compramos otro micrófono, no se si tanto para las grabaciones porque creo que parte de la mística entre comillas del podcast es que nos sentamos como cuando yo llego a su casa a conversar, solo que ponemos un micrófono al medio y si estamos a dos micrófonos vamos a estar a distancia, como una a cada lado y va a ser muy ejecutivo, entonces no se si...no se, no creo, no lo compraría para eso, quizá si tenemos algún invitado, que nunca hemos tenido, no se, pero si, también compramos una cámara para todo lo que sea grabar para Youtube y grabar para el Patreon, que hacemos contenido exclusivo ahí, nos compramos una cámara nueva porque es importante para nosotras que nos vean en súper HD, aunque una no siempre quiera, pero si, son importantes los equipos pero yo no diría que hay que tener equipos buenos para empezar a hacer un podcast.

B: Claro, eso se va armando con el tiempo.

S: Si, no hay apuro aparte que no se, había una estadística que no se si se mantiene todavía pero era que la mayoría de los podcast no pasa del cuarto episodio, entonces no recomendaría comprarte la mesa de sonido, los micrófonos, no, no, no, primero hagan diez episodios y después vean si vale la pena comprarse una cosa, vayan de a poco.

B: Me queda una duda eso sí. En la pandemia ¿Cómo lo hicieron para grabar y ser constantes?

S: Lo que hicimos fue usar una plataforma online que se llama Zencastr que es como un Zoom, pero para podcast y si quieres grabas con video o si quieres te ves por video y grabas solo el sonido, o si quieres es solo auditivo, lo hicimos por mucho tiempo sin la cámara porque todavía no estaba disponible en la plataforma, la actualizaron bastante durante la pandemia porque la gente la empezó a ocupar más, grabábamos cada una en nuestra casa y nos llamábamos por Whatsapp, la llamada por video y para mirarnos porque era importante vernos.

B: Claro, para no atropellarse y todo.

S: Claro, después cuando esta aplicación desarrolló esa camarita ya era más fácil, era como una videollamada y tu después descargas las pistas de audio y vienen sincronizadas, entonces es llegar y pegarlas no más en el programa de edición.

B: ¿Y acá tenían que pagar alguna suscripción me imagino o era gratuita?

S: Mira Zencastr si tu quieres solamente dos pistas es gratis, si quieres sumar más...nunca hemos invitado a nadie no vamos a empezar ahora jajaja.

B: Oye y ¿cuál es la relación de El Gosip con la comunidad que ustedes armaron?

S: Es super buena, estamos super...encontramos muy...no quiero sonar condescendiente pero super adorable la comunidad que tenemos, son super amables, son respetuosos, no andan armando peleas, porque nosotras tampoco tenemos paciencia para eso, es como "ay, que lata", queremos reírnos y disfrutar y ha sido super adorable, de repente cuando hacemos los lives nos mandan cosas de regalo, nos mandan tablitas, comida, nos mandan copete, nos ha llegado de todo, nos han mandado de repente cosas de sus emprendimientos, son super buena onda, me gusta mucho la comunidad que tenemos, creo que ha sido bien inclusiva, sabemos que tenemos gosiperos hetero escuchándonos de repente, siempre les mandamos saludos especiales para que se sientan especiales porque bueno, heteros jajaja. Y bueno, nos gustaría hacer un episodio en vivo, ojalá para marzo, estoy viendo para cuando porque tengo que...estoy con unos cambios en mi vida así que tengo que instalarme bien en mi pega nueva y mudanza y cosas, entonces cuando tenga eso más o menos resuelto me gustaría hacer un gosip en vivo de una vez por todas, que lo íbamos a hacer antes de la pandemia, íbamos a hacer de hecho una prueba en un depa con quince personas y pa, cuarentena y fue uh, bueno, ahí quedamos.

B: Claro, es mucho más complejo ahí reunir a gente. Y ¿el canal de diálogo es solamente Instagram o tienen más plataformas donde se puedan comunicar con ellos?

S: Tenemos Twitter también y también nos escriben por Patreon, ahí tenemos mensajes directos en el contenido que posteamos nos comentan o bueno, me imagino que a la Carolina también le pasa, pero a mi de repente me mandan mensajes directos, "vi esto y me acordé de ti", son super buena comunidad.

B: En Instagram también vi que ustedes son mucho de republicar historias, ¿les mandan eso o están atentas al teléfono?

S: La Carolina maneja la cuenta de El Gosip y lo bueno es que la comunidad nos manda muchas historias, siempre basándose en cosas que ya han escuchado en el podcast o que saben que nos dan risa, no sé, cosas de Betty La Fea o de Messi, de cosas que nos han dado risa en distintos episodios jaja y eso es super bueno porque nos ahorra, porque siendo super honesta el tema de celebridades es super agotador, por eso lo tomamos desde un punto de vista, ya riámonos, pero hay cosas que tenemos que tomarlas enserio las tomamos enserio, pero es una lata estar investigando cachai?, es como no quiero saber que le pasa a la Hadid, son las mujeres más fomes que he visto en mi vida y tengo que saber qué les pasa, ni ellas saben que les pasa, porque nada está pasando, entonces eso nos agotó un poco y no se cómo debe ser para la Carolina, porque el Instagram de El Gosip tiene que seguir a puras estrellas, cachai? pero es una lata, no, es una lata, entonces somos super de postear las cosas que nos mandan, por lo mismo nos mandan más. Mi hermana chica después supe que es seca para mandar noticias.

M: Eso es súper llamativo porque en el fondo igual es como una plataforma colaborativa, no implica que ustedes estén de cabeza estudiando pero a la vez también tienen información siempre muy actualizada. Sobre eso ¿hacen alguna curatoría? De repente les aparece algo y dicen no, esto sabes que no lo vamos a publicar ¿o publican todo lo que les envían?

S: Si no me equivoco la Carolina republica casi todo, creo, hay un par de cosas, una o dos veces que le he dicho que baje por no sé, cosas que quizá no están confirmadas, no me acuerdo por qué, alguien estaba funado, no me imagino que alguien esté funado pero era algo de un funado, por cosas así quizá, pero republicamos todo y son puras estupideces y obvio que sí.

M: ¿Y cómo construyen su pauta semanal?

S: La armo yo. Carolina hace el horóscopo siempre, no me pregunta, yo me entero el mismo día, me encanta y los temas los elijo yo y antes de grabar le digo "vamos a hablar de esto, esto y esto", ok, listo, se graba. De repente me pide que metamos algo pero no, por lo general la armo yo.

B: ¿Ha cambiado el contenido en la medida que ha pasado el tiempo? Por ejemplo, vino el Estallido y después llegó la pandemia o han sabido adaptarse de acuerdo al contexto.

S: Nos hemos adaptado, por ejemplo justo nuestro episodio 18 fue sobre el 18 de Octubre...

... y es un poco emblemático entre los... entre los que están desde el comienzo (risas) porque lo sacamos igual, no sé, como... el estallido fue un viernes, creo que grabamos un domingo y lo publicó un martes, algo así, lo publiqué como una semana antes ya... como a menos de una semana del estallido. Y la Carolina estaba asustada porque era como "oy, chuta, quizás estamos siendo falta de respeto o quizás no es el momento para subir esto para reírse y todo". Yo le dije "no, ahora es cuando más hay que subirlo porque ahora sí que nos necesitamos reír". Y... y la gente lo... lo agradeció ene, emm... tampoco es que antes no habláramos de política, sí hablábamos de política; pero ahora obviamente todo lo que estaba pasando por el estallido era... teníamos que comentarlo porque era par... era cultura pop también, cachai, la política es cultura pop porque todos sabemos lo que está pasando. Emmm, queremos... queremos pensar que cultura pop es algo muy como "ay, como poco serio, como que no tiene valor o que pasa no más". Es como no... también tiene que ver con política, también que tiene que ver, no sé poh, con dramas de fútbol. También tiene que ver con problemas de empresarios, también tiene... también tiene que ver con todas esas cosas. Ehhh, entonces pa' mí por lo menos era súper interesante poder abarcar todo ese abanico de... de distintos tipos de cultura que a los que tenemos acceso y eso claramente se ve reflejado en el podcast. Yo creo que si alguien me dijo que era... que lo había empezado a escuchar desde el comienzo, que ahora es como escuchar la historia de Chile de una manera distinta porque comentamos más que cultura pop, es actualidad también pos, cachai.

B.: Sí poh, es un resumen semanal de las noticias y con distintas secciones.

Sofía: Claro y comentado... pero comentado con nuestros puntos de vista, cachai, con nuestra manera, con "nuestro formato".

M.: ¿Y cuándo decidieron unirse a Patreon? Me imagino que igual deben haber estado buscando algún tipo de modelo de negocios. En qué momento deciden unirse y si les ha parecido un modelo rentable para continuar trabajando con Patreon.

Sofía: El tema de Patreon salió igual hace... a ver, no me acuerdo exactamente cuándo nos unimos, pero hace más de un año. Yo creo que en 2020, por ahí nos unimos yo creo. Nos ha resultado bien, es algo que nos habían recomendado algunas personas de la comunidad, nos dijeron "oye, por qué no se hacen Patreon para poder como hacerles donaciones o ayudarles con los micrófonos, lo que sea". A mí por lo menos es una herramienta que me gusta mucho, lo único que me cuesta a veces es ser más rigurosa con las publicaciones porque, bueno, la vida. Pero... pero sí nos entretiene porque podemos hacer más contenido todavía del que nos gusta; pero para un público súper específico que está dispuesto a pagar por contenido poh. Entonces como ya, si están dispuestos, démosle contenido, aprovechémoslo. Y también es importante porque te... te refuerza esa idea de que lo que tú estai haciendo tiene un valor, cachai. O sea, obviamente uno no hace un podcast para hacerse millonaria, yo no lo estoy haciendo por plata, pa' mí es una excusa pa' juntarme con unas de mis mejores amigas una vez a la semana a reirme, cachai. Y más encima de repente gano plata con la cuestión, la raja cachai; pero en realidad no es lo que me mueve, es como "ay sí, el podcast", no, no lo pienso así. ¿Cachai? Emmm y Patreon, claro, hacís cosas por las que te están... que están incluidas en un paquetito que tú ofrecís sí tú decís "ya, por US\$15 les doy este tipo de contenido al mes" y es como puta, lo que estoy haciendo está teniendo un valor pos, cachai, literalmente y está siendo remunerado por gente que lo está pidiendo. Emmm y es rico eso, porque de repente uno, no sé, en estos

tipos de pega de contenido te toca trabajar mucho gratis. Emmm y te dicen cosas como "pero vas a tener exposición" o "te van a conocer" y es como "ya, pero yo no puedo pagar mis cuentas con exposición", cachai, no me sirve de nada (risas). Pero sí, es rica esa parte de Patreon que te recuerda un poco "hey, lo que tú estai haciendo tiene un valor, recuérdalo".

M: ¿Y cómo lo recibieron sus seguidores cuando les contaron que tenía Patreon? ¿Fue un crecimiento como orgánico de alguna forma o se han ido uniendo como progresivamente?

S: Sí, ehhh hay unos que están de manera permanente, hay unos que van y vienen. Hay algunos que, eh, nos ayudan cuando tienen plata, cachai, entonces vienen, hacen una donación y después se van. Entonces al final es lo que a cada uno le acomode y me gusta eso que... que la gente como encontró la forma de una manera que le salga cómoda y que también les permita como contribuir con una generadoras de contenido que les caen bien, cachai, que pueden encontrar un balance entre poder ayudar quizás no siempre, pero o sea igual están ayudando pos, ¿cachai?. Y me llama la atención que mucha gente que a veces no tiene mucha plata; pero que cuando tiene se acuerda de nosotras y es como ¡wow! y ahí te dai cuenta lo mucho que la gente valora su tiempo, cachai, lo que yo te decía antes de cómo el contenido como un podcast te puede adornar tu tiempo, cachai, te lo puede enriquecer. Entonces pa' mi una persona que no siempre tiene plata, pero que justo que cuando tiene un poquito de plata me lo quiere donar a mí pa' que le hagamos más contenidos, me dice algo, cachai.

B: Perfecto. Una consulta, a propósito del tema del Patreon. Para ustedes, bueno, o sea pudiron comprar un micrófono, han podido comprar equipos. Pero, ¿le ven más allá como una cierta rentabilidad además de lo que ya mencionaste con este tipo de mecenazgo que existe en la web?

S: O sea si yo me dedicara 100% a hacer puro contenido pa' Patreon, quizás podría generarme un sueldo ahí; pero el tiempo que uno invierte... bueno ustedes saben poh: editar audios, cachai, que quede bien, todo eso es pega. O sea si grabaste una hora de audio, son dos horas de edición por lo menos porque tenís que escucharlo de nuevo y toda la cuestión. O sea... no es lo mismo que ponte tú... es una buena plataforma pa' ilustradores, eh, porque les sale más, no sé como que... no se despegan del... no sé, les sale mejor, cachai, en términos de tiempo y cosas así. Lo que yo me demoro en editar un podcast, en hacer un podcast y editarlo, una ilustradora puede hacer no sé... 10 piezas si quiere, cachai, dependiendo del tipo de diseño y todo. Pero... entonces claro, yo sé de ilustradoras que ganan caleta de plata, emmm, y que sabe también, supieron armar bien los paquetes que ofrecen para hacerlo más económico con su tiempo, etcétera, y no... y les va la raja, ¿cachai? Es un lugar pa' hacerse un sueldo, te podís hacer un buen sueldo; pero tenís que administrar bien tu tiempo y tener súper claro lo que estai haciendo y hacerlo constantemente atractivo pa' la gente para que la gente se quede también.

B: Y más o menos, el contenido que generan es variado? Bueno, yo tengo entendido que son 3 o 4 tipos de suscripción que ofrece El Gosip.

S: Tenemos más, tenemos cinco.

B: Cinco!?

S: Sí.

B: ¿Cómo lo hacen también para generar ese tipo de contenido? ¿Con la periodicidad, se hacen una agenda, se organizan?

S: No. Deberíamos, pero es muy difícil porque tenemos pegadas muy... la Carolina es más bien *freelance*, entonces de repente no está siempre disponible, pero tratamos de juntarnos los domingos a grabar para Patreon. Ponte tu este domingo nos juntamos a grabar. Hicimos, teníamos varios, mucho contenido pendiente pa' distintas categorías de Patreon y fue como "filo, hagamos un episodio entero pa' ellos por video", así. Y lo hicimos, y lo hicimos por YouTube y después pusimos ahí el link. Entonces eso va a estar disponible pa' todos, cachai. Pero hay algunos a los que... que están super dispuestos a pagar aunque no les hagamos ningún contenido, entonces lo que hicimos fue a los que... cualquiera que se suscriba, incluso los que pagan 3US\$ al mes que es el más chico, los ponemos en mejores amigos de Instagram. Entonces subimos historias que son como especiales pa' ellos, cachai... el VIP (risas). Hacemos mini podcasts no sé poh, comentamos películas. Ehm, comentamos el cahuín del mes o hacemos reacciones, hacemos... tratamos de hacer cosas así.

B: ¿Mari?

M: ¿Voy yo? Ya. Las han entrevistado en distintos programas de televisión, ¿cómo se ha dado la relación con los medios de comunicación? ¿Han llegado estos medios a ustedes, no sé, a través de *Spotify* o porque algún periodista les conocía o cómo se ha dado? Y a qué también atribuyes tú el hecho que los medios de comunicación estén llegando a los podcasts y les interese igual como incluirlos dentro de... de sus programas y las entrevisten y todo eso?

S: Emmm, a nosotras nos han sacado hasta cuñas de CHV Noticias y es porque el periodista encargado de esas notas, que es Ítalo Bautista, si no me equivoco el apellido, él es gosipero, él escucha el podcast. Entonces necesitaba cuñas para ciertos temas y sabe que nos puede llamar a la Carolina o a mí, cuando una no puede va la otra o si yo cacho que es un tema que la Carolina maneja más se lo mando pa' ella o ella pa' mí, cachai, entonces ahí nos tiene de caseras, nosotras felices (se ríe). La otra vez la Carolina se mandó una cuña controversial con Bolaño, fue muy chistoso. Dijo que era "literatura para snobs" y en twitter quedó la cagá, así. "¡Quién es ese tal Gosip diciendo esas cosas!" y nosotras así como "¿Quién es ese tal gosip?" (se ríe). Ehhh y claro, yo siento que los medios de comunicación se están acercando a los podcasts porque a ver, en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, por ejemplo, el rostro más nuevo fue descubierto hace 5 años, ¿ponte tú? o más... ¿10 años? La Tonka todavía es considerada "fresca" cachai, no sé, no sé cómo está la renovación de rostros ahí; pero a la gente que genera contenidos está en los podcasts. Tú puedes tener un rostro, no sé, Martín Cárcamo súper buen animador, ¿te va a generar un contenido? no, va a seguir muy bien una muela, cachai, pero no te va a generar contenido. Entonces si tú tienes una persona, no sé poh, las Amikas son como cuatro minas y todas weón tienen como así como caleta de carrete comunicacional cachai y saben desenvolverse frente a un micrófono y van a saber comunicar algo y van a saber hacértelo entretenido y van a saber decirlo de una manera para que todos lo entiendan, cachai. Entonces... y esa gente está haciendo podcasts porque no hay espacios para gente así en la tele aún. Debería pronto, pero... pero la tele no te

ofrece generadores de contenido. La tele con cuea genera contenido, entonces eso lo encontrái en los... a mi parecer, lo encontrái, está en los podcasts poh. Ahí está.

M: Claro, ¿y han llegado personas a partir de verlas en la tele al podcast que les hayan dicho "oye, te vi en CHV y acabo de conocerlas"?

S: Emmmm no, no. Lo que sí nos ha pasado es que gente que nos escucha en sus casas cuando salimos en la tele, los familiares nos reconocen las voces o nos reconocen que nos ven en un live o algo así. Un niño me reconoció la voz (se ríe). "Esa es la Chofi del podcast" dijo (se ríe); pero no, no creo que haya llegado gente de la tele. Quizás, pero nuestro crecimiento ha sido súper orgánico. No nos hemos pegado así paaaa... No, súper orgánico y me... y me gusta así porque no sé... siento que se ha dado todo tan natural, si si nos despegamos bacán, cachai; pero hasta ahora ha sido súper tranqui.

B: Ya, perfecto, ¿Pero o sea en cuanto a orgánico, de cuántos números estaríamos hablando?

S: Deja ver.

B: O en dígitos... eee

S: En dígitos, sí. No, mi podcast es de nicho, no es... no tiene 10 mil seguidores ni cagando. Tiene... creo que tiene cinco. Ahora estamos en el #43 de los episodios destacados en el último episodio. Ah... justo pasamos ya, llegamos a los 5 mil followers y estamos desde julio del 2019 cachai, o sea dos años y algo. ¿Entonces dos años y medio por lo menos? Dos años y medio.

B: Ya.

S: Y 5 mil en dos años y medio quizás es súper poco, en términos de lo... igual yo no sé con qué expectativa la gente entra a hacer algo así, cachai. Yo creo que hay de todo, hay que gente que quizás lo ve como escalón pa' después "sabís qué, quiero ser rostro de no se qué cosa, pero primero debería empezar a hacer un podcast sobre este tema pa' establecerme como experto y después llegar a esto". No, o sea todo el mundo entra con razones distintas, cachai. Emmm, para nosotras era tener un podcast y si después podemos vivir de esto bacán, cachai, pero no... tampoco lo estoy apuntando pa' allá. O sea, yo estoy contenta de mi pega, entonces tampoco es... no le puedo y no tengo mucho tiempo pa' dedicarle todo el que querría al podcast. Entonces como lo que tenemos hasta ahora es lo que puedo tener, al menos por ahora.

B: Perfecto. Ya estamos pasando a las últimas preguntas, son de caracter más de cierre y quisiera preguntarte si sienten que ustedes con todo lo que han construido en episodios de El Gosip, ¿sienten que es relevante sistematizar todo el contenido, por ejemplo, en una página web además del Patreon, por ejemplo o les da lo mismo eso?

S: ¿Cómo dejar todo nuestro contenido...

B: En una página web, sí.

S: ¿Cómo pa' transformarlo más como medio o como archivo o?

B: Claro, con un archivo por ejemplo que tenga su diseño, cachai.

S: Mmmm, no sé si sea necesario. Mira yo lo único que hago es, eh, que tengo un excel gigante donde tengo alturado, o sea no alturado con minutaje ni nada; pero como lista de todos los temas que estamos hablando porque después hago... a veces hago compilados, cachai, entonces tenemos algunos compilados de tema. Entonces, por un tema de saber de qué chucha hablamos, que necesito tener... necesito tener un archivo; pero no... no tengo más. Onda de repente nos hacen memes y ocupan las mismas fotos que subimos nosotras; pero no sé si tendría todo disponible. ¿Tu decís como generadoras de contenido o pa' público tener la página? No entiendo el...

B: Como ustedes quieran. O sea, generar el contenido, publicarlo; pero también que quede en una página web donde se metan por ejemplo a elgosip.cl. Anda tú a saber, cachai, y que se metan y aparezcan todos los episodios ahí mismo, cosa que no sé poh, la gente que no tenga Spotify, por ejemplo...

S: Ah, es que estamos en SoundCloud, ponte tú.

B: Ah, ya.

S: Originalmente se sube a Soundcloud y a Spotify le ponemos el link del feed de Soundcloud. Entonces cada vez que se sube a Soundcloud, como media hora después se actualiza y se sube a Spotify.

B: Ya.

S: Entonces, claro. Si te metís a Soundcloud están todos los episodios. Y lo otro que Google Podcasts también absorbe la cuestión, también está en Google Podcasts. No nos preguntaron, un día aparecimos ahí.

B: Sí, a todas nos ha pasado eso.

S: Muy Google. "Ah oh, estoy en Google" (se ríe).

M: Igual te lo preguntábamos porque es una tesis digital, entonces también que es una pregunta que nos hacemos constantemente a nosotres mismas. Como ¿es en este momento 2021 es necesario tener un sitio web para ser creador de contenido o, en el fondo, igual las redes sociales a colabrar y no es necesario tener como una plataforma como "madre" por decirlo así que tenga como todo ese contenido archivado ahí.

S: Te cacho. Mira, depende del tipo de medio, plataforma que querai ser, cachai. Si erís un medio no sé como Pousta que es más escrito, pero cada vez más tiene podcasts, claro te metís a Pousta, pero no lo asociaría de inmediato con podcast, cachai. Si tú conocís algo como... o sea si tú empezai un podcast que después crece y crece y crece y la comunidad en Instagram crece y después te dai cuenta de que tenís más contenido por generar que no necesariamente sea de audio, sino que no sé poh, querís escribir columnas, te hacís un... quizás ahí te harías un sitio, cachai, quizás. Creo que depende mucho de la naturaleza

del podcast, de lo que se trate, qué cosas hace el público. Quizás ahí... no sé poh, hay podcast que quizás las comunidades funcionarían bien hasta en un grupo de Facebook, cachai, por como se comentan las fotos, ponte tú. No sé, pero... pero todo se adapta 100% a... a cuál sea el contenido y eso es lo... eso es lo que es bien novedoso y anti televisivo de los podcasts pa' mí que es un formato que se arma según el contenido, no es un contenido que se adapta al formato; cachai. Entonces emmm, como tú armes ese espacio o cómo resulte ser va a depender 100% de cómo se desenvuelva el podcast a medida que lo hacís, cachai. Ehhh, porque de repente uno piensa que "ah ya, la estructura va a ser esto, esto, esto"; pero las cosas conversadas salen súper distinto y tenís herramientas que, claro, no tenís herramientas visuales, pero tenís herramientas auditivas y vocales cachai que te van a cambiar ideas preconcebidas que tengai del formato que querías armar. Emmm, entonces no sé, yo creo que depende mucho del tipo de podcasts que armes, el tipo de como hijos que va a tener ese después, como qué otras ramas va a tener.

M: Ya, Bolena. ¿Vas tú o voy yo con la última?

B: Bueno, el ecosistema de medios de comunicación ha cambiado constantemente. Por ejemplo tú misma lo has señalado, por ejemplo, con el tema de la televisión que se ha quedado estancada. Pero, por ejemplo los comunicadores, ya sea en podcast o en otro tipo de contenido principalmente del área digital, se han ido constantemente innovando. ¿Qué consejo les daría tú como productora de contenido podcast principalmente que ya tiene una comunidad, crea pauta, tiene un programa listo, etcétera y que hasta te han invitado a la televisión, que quieren generar un proyecto propio y no saben cómo? ¿Qué consejos les darías a esas personas?

S: Yo sé que esto va a sonar muy hippie y muy vago; pero lo más importante es ser auténtico, lejos. Todos tenemos referentes, sobre todo cuando las personas jóvenes que están empezando y quieren "ah, quiero hacer mi propio proyecto" y tenís 20 mil referentes y sentís que tienes que ser como todos ellos; pero eso es porque todavía no tenemos clara nuestra propia identidad, cachai. Pero esa identidad o tu marca personal se va a ir dando en la medida que hagas cosas. No planear no más, no quedarte con las ganas de hacer cosas, sino que si querís hacer un podcast graba, graba, graba, graba, graba. Hazlo no más y no te vay a dar cuenta que vay a ser podcastero o podcastera, cachai, no tenís que... quizás auténtico, no tengai miedo de ser tú porque al final el... uno piensa que porque no te están mirando en un podcast, no te cachan; pero es bien difícil sostener una personalidad o una careta por episodio tras episodio, tras episodio, tras episodio y creer que no te van a cachar porque sí se va a notar. Ehhh y ahí la gente va a perder el interés, es más interesante ser auténtico, ser imperfecto, no tener miedo a ser vulnerable, no tener miedo a pedir perdón, no tener miedo a buscar cosas, a ser valiente, todas esas cosas; como que hay que atreverse no más. Ese sería mi consejo que siento que se puede aplicar a todo tipo de profesión; pero sobre todo a profesiones donde tenemos que hacer contenido y tenemos que... estamos susceptibles al juicio del otro y si ¿oy les gustó o no les gustó?, ¿qué pasa si lo encuentra fome? bueno, lo encuentran fome no más, qué importa. Pero, pero atreverse no más y hacer cosas porque mucha gente que te va a criticar nunca ha hecho nada, así que por lo menos atreverse a intentarlo, atreverse a fallar; pero atreverse no más. Eso, ese es el primer paso porque es imposible convertirse, o sea ser bueno en algo si no empezai a practicar, si no empezai a hacer cosas y a perderle el miedo en el fondo. Mi consejo siempre es "dale no más". ¿Querís hacer un podcast? Dale, hazlo. Dale no más.

M: Me gusta mucho tu consejo.

S: Sí, piérdanle el miedo. Aparte uno pierde tanto tiempo pensando en opiniones de gente que ni siquiera le importa o gente que ni siquiera te cae bien. ¿Qué me importa? Chao, voy a darle no más.

B: Hay público para todo, al fin y al cabo.

S: Sí, eso es.

Karina Valle de Clase Básica

Mari: Ya. Vamos con la primera pregunta entonces: Cuéntanos cuándo comenzó el proyecto y cómo decidieron qué temas querían hablar en Clase Básica.

Karina: Em... el proyecto partió como un todo el año 2018, yo diría, que en un principio no era podcast, la idea era hacer una web serie. El proyecto partió en el marco de un canal de YouTube de un blog de feminismo chileno y yo fui la encargada como de gestionar, como de... propuse una parrilla programática para este nuevo canal que íbamos a hacer, así lo que hice fue producir varios programas de otra gente, y hacer pilotos de cada uno y uno de ellos era Clase Básica, que realmente era el menos importante porque era para llenar la parrilla. Necesitábamos un programa más. Para ese canal hicimos pilotos de todos, algunos eran en vivo, los lanzamos con entrevistas, todo; pero ese canal nunca... nunca se lanzó. Ehhh... yo a mí me sacaron de ese proyecto y como los pilotos los había hecho yo, no se siguieron. Me llevé el proyecto en el fondo, no se siguió; pero como de todos esos, el de Clase Básica era en el que salía yo, yo era el rostro, ese lo continuamos. Y como hubo... como teníamos limitantes técnicas porque para la web serie necesitábamos equipos que igual eran más caros los equipos que necesitábamos, luces, cámara, formas de grabar audio, nos dimos cuenta que un podcast, que en ese momento no era tan popular, era una buena forma de hacer llegar... de hacer ese contenido con los equipos que teníamos. O sea, básicamente fue por un tema de plata; pero empezamos a hacer el podcast el 2018 y así eso fue súper, nunca fue muy constante y eso también partió con un instagram. Entonces estas dos comunidades como que fueron creciendo en paralelo y en ambas hicimos distintos contenidos y las dos por su lado, cada una, logró encontrar un público y del 2018 a ahora ya tenemos un gran público en ambas, nos fue super bien y eso, llevamos un montón. Han habido periodos en que no grabamos nada porque nunca... bueno, al principio nos escuchaban en verdad dos personas, en el Instagram teníamos 10 followers y yo me ponían cinco likes y yo era feliz (*se ríe*) O sea, me encantaba, hacía el contenido pa' esas 10 personas; pero del 2018 a ahora, claro, hemos hecho del podcast llevamos como 60... casi 70 capítulos, en el Instagram tenemos como 83 mil followers. Así que eso, llevamos varios años y ha crecido un montón, va... y yo creo que va a seguir creciendo. Este es nuestro plan.

Bolena: Oye, Kari. ¿Y qué entienden, bueno tanto tú como leo o tú también como creadora de contenido podcast, dado que no solamente participas en Clase Básica, qué entiendes por este tipo de formato?

Karina: Eh... bueno, yo creo que tiene mucho de la radio, pero creo que se diferencia de eso por, bueno, dos cosas: 1) el público al que puedes llegar, que en la radio a pesar de que hay radio para todos, también creo que la radio debe responder como a un público

masivo porque está en la radio, o sea tú esperas que la persona que pasa por el dial ojalá se quede. En cambio, el podcast, lo que yo encuentro que lo hace único es que tú puedes hablarle a un nicho súper, súper, súper específico y eso es súper valioso. Yo no sé si en la radio tú tienes la libertad... bueno, igual ya siento que la radio últimamente ha adoptado cosas del podcast. Creo que fue al revés, pero creo que así como... pa' ser purista creo que una de las cosas del podcast que tiene que es esto que le habla al nicho y, por otro lado, también, creo que el podcast lo que tiene es que no tiene reglas en cuanto, por ejemplo, a duración, a formato. Yo entiendo que un programa de radio tiene unas lógicas, unas formas, un ritmo y que, generalmente, cuando yo escucho programas en la radio que son, por ejemplo, de lunes a viernes, siempre responde a un formato, como a una estructura y siempre es parecido. Lo que a mí me gusta del podcast es que capítulo a capítulo poder renovar completamente la estructura. Nosotros hemos tenido capítulos que son de entrevistas, capítulos que son de sin estructura, sin guión, otros capítulos que son súper, súper, súper estructurados y nuestro público jamás dijo "oye, por qué están haciendo cosas distintas". Creo que al... al ser podcast, eso se está permitido. Y otra cosa que también me gusta del podcast es que nuestro... la gente, nuestros auditores de podcast, lo escuchan en momentos que... en cualquier momento. O sea, no es como en la radio, que tú sales a las 12 a la hora de almuerzo, entonces tú acompañas a tu auditor en esa franja horaria y en esa franja horaria, quizás, quieres ver noticias pero no te quieres reír, o en la mañana no estai tirando tallas, no sé. Hay como un tiempo de... en una lógica de programación de horario, ya eso en el podcast no existe porque tú lo grabas, lo subes a internet y la persona te puede escuchar antes de acostarse, en la mañana yendo al trabajo, dándose un baño de tina, con sus amigos en la tarde, osea... tú realmente no sabes y eso igual me parece valioso porque el auditor se va a dar el tiempo para escucharte a ti. Me ha pasado muchas veces que me dicen "oye, el capítulo que lanzaron la semana pasada lo escucho de a pedacitos cada vez que me voy al trabajo, entonces escucho de a 10 minutos, entonces llevo dos semanas escuchándolos" y la gente lo disfruta, como quién soy yo para decirle "no, escúchalo de corrido". Escúchalo como quieras, si lo quieres escuchar de segmentos de 10 minutos, perfecto. Entonces todas esas cosas que te dije yo siento que al momento de nosotros planificar los capítulos, esos puntos que te dije los tomamos en cuenta porque tú le hablas a una persona que no sabe dónde está, le hablas a un público específico, le hablas a un público que va a escuchar el capítulo como quiera. Entonces yo trato de que el contenido que hacemos responda a eso y por eso creo que es muy distinto de hacer... hacer radio, por ejemplo. Y esto es lo esencial del podcast.

Bolena: Oye, ¿y qué cosas ves tú en la radio que ha adaptado el formato podcast?

Karina: Yo creo que la radio, bueno, también de partida que ahora hay radio online que me parece igual de válida que la radio por señal, siento que la radio online partió muy parecida... tratando de emular mucho a esta la radio normal, queriendo validarse como... como un igual y creo que, de a poco, se fue alejando de eso y se fue más convirtiendo, fue tomando cosas del podcast como, por ejemplo, esto de hablarle más a nichos. Creo que en la radio siempre hubo, por ejemplo, la radio del rockero, la radio de la señora, eso siempre estuvo; pero no sé si dentro de la radio del rockero realmente había un programa que le hablara específicamente al rockero que le gusta ese subgénero de música y solo de guitarra, no sé si era tan específico, siento que igual apelaba como a la masividad. Creo que ahora ya no, creo que de a poco la radio se ajustó un poco a esto de que hay mini comunidades y también, emm, creo que la radio solo iba en el canal de comunicación de la radio, y me acuerdo, por ejemplo, hasta hace un tiempo tú podías llamar a la radio, mandar mensajes por la radio; pero ahora la radio tiene comunidades online, por ejemplo, hay mucho que... una parte muy importante de muchos programas es leer los tweets, es leer los comentarios

que les dejan, leen los mails, como los mismos usuarios hablan entre ellos. Ya no es tanto solo en la radio, sino que se mueve en canales paralelos y siento que eso fue por la llegada del podcast. Creo que la radio se ajustó al podcast, creo que tenía estos tres canales, radio, radio online... o sea radio tradicional sería por de dial y podcast creo que entre todas se copian y se ajustan; pero igual hay cosas que tienen en común y creo que es por la llegada del podcast. Creo que la radio online y la radio del dial vieron en esto una oportunidad, vieron que funcionaban distintos en... a ver, en qué más... te dije lo de las comunidades, lo del nicho. También el podcast lo que tiene es, por ejemplo, en el podcast te permite hacer capítulos más de arte. Yo siento que antes la radio tenía solo un formato, permitía, por ejemplo el animador que te daba las noticias, llamaba al público, conversaban, una canción, otra canción. Ahora no, hay programas de radio que, yo creo que eso fue sacado del podcast, en el que, por ejemplo, hay un experto que hace un monólogo y te enseña cosas. Eso yo no lo había escuchado antes en radio, esto lo escuché por primera vez en podcast y ahora lo escucho en la radio. Entonces creo que eso es... son elementos que la radio tomó el podcast porque, en realidad, funcionan super bien. Entonces creo que se alimentan entre los tres formatos. Son distintos, pero tienen muchas similitudes, creo yo.

Mari: Claro. Oye, Kari. ¿Y tú consideras el podcast en sí mismo como un medio de comunicación? Y la segunda pregunta sería: ¿cómo ves la proyección del podcast después de esta pandemia?

Karina: Emm... Te puedo contestar la segunda primero porque me es más fácil. El podcast yo creo que en la pandemia explotó, el podcast fue una compañía para la gente que estaba en el encierro. El podcast tenía este tema de la inmediatez que los medios tradicionales que no tenían. Entonces, por ejemplo, yo vi también en mi propio podcast que hacían programas unos a la semana, por ejemplo, y n periodo de pandemia nosotros hubo un... como tres semanas en que hicimos un capítulo diario, ya, como era una forma de acompañar a la gente en un momento de crisis. Vi también otros podcast que se ajustaron, bueno, en la pandemia, que cambiaron, por ejemplo su línea editorial. Yo escuchaba unos podcasts que eran super fríos, como que contaban historias y todo y en la pandemia ya, por ejemplo, tomaron un rol de compañía y un poco terapéutico, como "bueno, estamos todos mal". Ehh, se tocaba el tema de estar en pandemia, si igual... aparte que en la pandemia cambiaron los procesos de producción. Los podcasts que yo escuchaba, y también mi podcast, se hacían, se grababan en un lugar físico en el que todos los integrantes estaban en el mismo lugar. Y en el podcast todos se tuvieron que adaptar a la grabación remota y eso, claro, cambia lo técnico; pero también cambia la dinámica, cambia cómo funciona. Nosotros teníamos, por ejemplo, cosas tan tontas como que teníamos ruiditos o cortinas que en el momento de hacerlo remoto nos ganó la tecnología y no lo logramos, entonces los tuvimos que sacar. Eso en la pandemia, bueno, y del punto de vista de mi lado que yo veo las métricas también y hago la estrategia para... como esto de ganar audiencia y viendo el crecimiento de las reproducciones, por ejemplo, para nosotros la pandemia, que triste decirlo y que malo lucrar, pero nos hizo increíble. O sea, nuestro público se multiplicó, la gente empezó a escuchar mucho más podcasts y lo sé porque ahora tam... y se que es por la pandemia porque ahora que la gente empezó a salir a la calle, escuchan menos podcasts. Entonces, por primera vez desde que partió el 2020 en marzo, que los números empezaron a bajar. Por eso también ahora nosotros nos tomamos una pausa porque tenemos que reestructurar porque el formato que teníamos en pandemia con cuarentena, con encierro ya no funciona como funcio... ahora la gente ya no está encerrada, entonces la estructura debe cambiar porque le estai hablando a gente distinta, gente que ya no está encerrada en su casa, está... gente que ya volvió a salir al mundo. Emmm y la otra pregunta sobre el medio de comunicación, yo sabes qué, la verdad me he

preguntado eso muchas veces, creo que la gracia de... de los medios tradicionales es que nadie, nunca hay un... nunca... nadie dice "oye, ¿la radio es medio de comunicación?", es un medio de comunicación. "¿El diario es un medio de comunicación?" "sí, no hay duda de eso. Entonces en el podcast nos preguntamos por qué y yo creo que es porque el podcast, como formato, en realidad el podcast no tiene una forma de hacerlo. Tú el podcast tú lo puedes hacer y la más típica es, no sé, lo grabas y lo subes a plataformas como Spotify; pero en realidad yo puedo hacer un podcast y compartirlo en un grupo de Whatsapp con mis diez amigos y eso también es un podcast. Entonces, cómo... ¿cómo definimos el podcast? ¿Qué entendemos por eso? ¿Es una gran plataforma en donde se alojan todos? En ese sentido quizás sí podría ser un medio de comunicación porque la gente ve una parrilla y tiene opciones; pero, pero como yo grabar un audio yo, el podcast realmente quién me dice que yo no puedo grabar un podcast en un audio de WhatsApp si al final el podcast es un audio que tú subes a internet. Esa es la definición. Nadie te dice que tiene que tener una duración ni que tiene que estar alojado en ningún lugar en específico, ni que tiene que tener una estructura. Eso lo inventas tú. Entonces, yo creo... a mí me cuesta como una persona que trabajó en medios tradicionales y que estudió audiovisual, tuve ramos de periodismo como ustedes, de hecho en la misma universidad, y entonces a mí me cuesta, por ejemplo, ciertos programas que son un despelote, que son por ejemplo cinco personas gritoneándose y sin una estructura que esté pensada o sin un valor como una historia o algo que me queda pa' aprender, a mí me cuesta llamar a eso podcast. ¿Pero por qué me cuesta? ¿porque no me gusta? ¿quién soy yo para decir que eso no es un producto de comunicación que podría decirse que es parte de un medio de comunicación? O sea, yo en el diario, ya, yo si yo en mi casa hago un diario y lo publico, no sé si me lo van a validar como diario. Yo no puedo ir y comprar una antena para gritonearme con mis amigos como para tener una radio pirata, eso no es un medio de comunicación. Los medios de comunicación son los tradicionales como los que conocemos, entonces eso siento que tiene un... como... ¿cómo decirlo? Tiene como unas reglas, tiene gente que lo valida como medios, tiene profesionales, tiene personas que se dedican al estudio de hacerlo crecer como medio. El podcast creo que no sé si lo tiene, pero creo que va para allá. Siento que el podcast cada vez está profesionalizando más, creo que hay... hay productoras se podría decir que hacen del podcast un producto súper profesional, con gente profesional, con constancia, con capítulos, temporadas, logos, ganan plata, lo venden. Entonces, ya... pa' resumir mi pregunta "¿crees que es un medio de comunicación?" No sé, porque no te podría decir qué sí lo es, no... no soy yo quien debe responder eso, lo que sí creo es que el podcast es un super buen producto para tú comunicar. Creo que es súper valioso de que el podcast no discrimina, tú solo necesitas un micrófono y un micrófono puede ser, incluso, tu celular y hoy en día todos tienen un celular. Entonces, eso es súper bueno porque cualquiera puede hacerlo y lo puede hacer como quiera y lo más probable es que cualquier cosa que tú hagas, en el mundo alguien te va a escuchar, no así en los medios, ¿Ya?. En los medios yo no puedo hacer lo que quiera, entonces por igual por ese lado lo veo distinto, pero me parece súper interesante. Creo que es muy valioso tener esta cantidad de productos y que al final tú escuches el que te toma no más. Me parece súper bueno.

Mari: Bacán.

Carly: Oye, Kari. ¿Y tú qué crees que nos podría validar como pódcast? Por ejemplo, hace poquito se otorgaron premios de podcast en los Giga Awards, cachai, ¿cómo qué tipo de instancias crees tú que son las pertinentes para darnos a esa validez entre el gremio, por así decirlo?

Karina: Yo creo que los premios de los podcasts son una cosa. Mira, los Giga Awards sobretodo no fueron unos premios de podcasts, fueron unos premios de muchos formatos, había youtubers si no me equivoco, influencer, había un premio de podcast y en esa categoría entraban un montón de podcasts que pa' mi no tenían nada que ver el uno con el otro. Entonces si es que tú me dices ¿ser nominado a ese premio es ser validado como podcast? Ya, sí obvio, te ofrecieron un premio; pero no sé si es quién para validar. Creo que eso respondía a otra cosa, popularidad por ejemplo, a... a cantidad de auditores quizás. No sé si es que era, realmente, no es que hubiese sido una premiación en el que habían podcasts, por ejemplo, un premio para podcast de noticias, un premio para podcast de humor. Creo que hay, hay reconocimientos pa' podcast que son super específicos. Por ejemplo, en Chile hay uno super premiado que es... ¿que es Las Raras creo que le dieron un premio de Google?

Bolena: Sí.

Karina: Sí, y me parece súper bien que existan esas instancias que igual pa' mi también responden mucho como al marketing, siento que hacen industria, como que te pueden dar visibilidad, que te... que te nominen es muy bueno; pero al mismo tiempo siento que los premios no significan nada. No sé si es que un premio va a hacer que te validen como podcast. Yo creo que tú mismo te... la validación... Mira, tú te nombras podcast y al final la validación si quieres buscarla, si la necesitas te la van a dar tus auditores. Si tú tienes auditores que te escuchan y se interesan, claramente tú estás diciendo algo que le llega a alguien, por ende sigue haciéndolo. Esa... por lo menos esa es la validación que a mí me... que a mí me gusta tener o que me llega. Me hace sentir validada que haya gente que me escuche, pero no sé si "validada" es la palabra, sino que es más te motiva a seguir porque claramente que es mucho más, es mucho mejor hablarle a una persona que hablarle a nadie. Cuando nosotros partimos en verdad teníamos pocos auditores y habían capítulos que, no sé, lo lanzabai y pasaban tres días y tenías cero auditores. Igual era fome (*se ríe*), como por decirlo informal, hablarle a nadie, ya. Siento que en esos momentos no me sentí un podcast porque en el fondo para tú ser un podcast tienes que ser escuchado, ¿ya?, pero igual siento que no... como por la naturaleza del podcast tampoco influye porque, quizás, yo en ese momento le hablo a cero personas; pero pasaron tres meses y ese capítulo lo escucharon 5 mil personas. Entonces quién te dice que no era un podcast cuando en la pregunta filosófica, ¿cuándo lo lancé no era podcast, cuándo lo escucharon un mes después si lo era?. Yo creo que siempre lo fue. No... obvio que es mucho mejor que te escuchen, qué bueno es tener, qué lindo es sentir que mucha gente te escucha cada vez más; pero no necesito como esa validación. Yo siempre supe que era un podcast, yo lo... yo misma dije: "esto es un podcast y encuentro que responde a el formato, encuentro que está en internet subido en un audio, se escucha bien. Perfecto, somos podcast. ¡Chao! Escucha el que lo escucha". Y los premios... no, siento que... siento que es algo paralelo, siento que es marketing. A mí los premios en realidad no me preocupan mucho, a mí lo que sí me gusta y que sí me valida así como pa' responder, no sé poh, el... creo que quizás el mismo sentimiento que debe sentir la persona que lo nominan, es cuando gente que yo admiro me ha dicho que le gusta el podcast. Eso pa' mí es validación, sobre todo de gente que trabaja en medios, gente que yo... no sé, cuando yo crecí que leía sus libros, sus columnas que me digan "oye, me encanta lo que haces", pa' mí eso es una... eso sí que me valida como profesional, como digo "¡guau! estoy haciendo algo que le gusta a gente que encuentro secos, como qué honor". Eso podría ser, quizás una validación. Igual siento que no lo necesitas, creo que... que es algo, un extra, como un bonus; pero sí es verdad que esas veces me he sentido súper validada y ha sido increíble. Y le cuento a mis amigos y todos me dicen "¡guau!" y yo así "hice esto, jajaj" (*se ríe*).

Bolena: Oye, Kari. A propósito que sacaste el tema de los medios...

Karina: Ya.

Bolena: ¿Cómo ves la libertad editorial que pasa, por ejemplo, en los podcasts versus en los medios de comunicación ya más tradicionales?

Karina: Ehh, bueno. Claramente hay una libertad mayor. Me parece que internet siempre se planteó como una... como una alternativa a los medios tradicionales, por ende, debiera ocupar esta libertad de expresión. Creo que no es tan... igual si tú te fijas, en Chile las plataformas más populares también tienen restricción en cuanto a contenido, lo cual eso ya es otra conversación, pero a mí no me parece tan mal porque igual me gusta que haya un control, por ejemplo, en que no haya un podcast de cómo hacer un asesinato, no sé si es que yo defendería esa conversación, como no me parece. Pero sí creo que en el día a día sí hay mucha más libertad, sobre todo en Chile en el que los medios tradicionales tienen tantas limitaciones por los dueños de esos medios porque en Chile, en el fondo, los medios los manejan unos par de personas que tienen una línea editorial y la persona antiguamente que quería decir algo en contra, no tenía el espacio, no tenía el dinero, por ende no tenía el espacio. Por eso me parece súper bueno que haya una opción para la gente que, quizás, no tiene el dinero pero que puede hablar igual. Me parece bien que no sea necesario ser millonario para poder dar una línea editorial, que es muy valioso que la haya, es muy valioso que haya pluralidad de líneas editoriales, siempre. Eso lleva consigo que hay unos podcasts que yo encuentro horribles, obvio que no me gustan; pero me parece bien que como existe ese también exista el mío, existe los podcasts de disidencias, de minorías, cosas podcasts con historia y línea editoriales que los medios tradicionales hasta el día de hoy jamás han visto.

Carly: Oye Kari. Tú trabajaste en medios tradicionales y conoces bien la diferencia como editorial entre uno y otro y lo que estás conversando ahora, ¿qué ejemplos nos podrías dar, por ejemplo, de... de algo muy concreto que están haciendo ahora, por ejemplo, y que tú sabes que jamás hubiese sido posible trabajando en un medio de comunicación? Y también, una añadidura a esa pregunta quiero que me respondas ¿Qué consecuencia han tenido ustedes con algún contenido o si se han visto con problemas con algún entrevistado, si se han tenido que plantear su propia línea editorial a través de la respuesta del público por ejemplo?

Karina: Mira lo que pasa es que nuestro podcast en particular no habla de un tema muy polémico, de hecho su línea editorial es súper light, se llama *Clase Básica* porque son temas básicos, como light, eso es el contenido que hacemos, así es el programa, lo planteamos en un principio, de humor, livianito, de entretenimiento, por ende no está en nuestra línea editorial hablar de temas polémicos, sin embargo con el Leo, que es la otra persona que está en el podcast y yo, quienes hacemos todo, o sea somos los locutores, hacemos las pautas, somos solo los dos, tenemos opiniones súper claras, tenemos opiniones políticas, tenemos colores políticos, tenemos nuestras propias luchas, ambos estamos en comunidades que de cierta manera somos minoría, entonces creo que eso por ejemplo, un ejemplo concreto que te puedo dar fue para el Estallido Social en el que si es que tu en la tele o en un medio tradicional tenías un programa como el nuestro, que era super de entretenimiento, super liviano, jamás, es que te lo puedo firmar, jamás en un medio tradicional se podría haber dado según esas temáticas una opinión política por ejemplo, en

cambio nosotros para el Estallido Social consideramos que era tan importante y tan hipócrita de nuestra parte no hablar sobre eso, que tuvimos la libertad de cambiar nuestra línea editorial y decir okey, nosotros hablamos de entretención pero en este capítulo vamos a hablar de política y como somos los dos los que lo hacemos, hacemos lo que queremos, eso igual es bueno del podcast. Un día decidí hablar de política e hice un capítulo de una hora de política y puede venir mi público y decir "oye en realidad no me gustó porque yo no quería escuchar de política, para eso escucho un programa de política y quiero escuchar Britney Spears", pero la verdad es que no fue así, fue lo contrario, la gente nos agradeció, nos dijo "que bueno que no miraron para el lado", o sea era un tema en ese minuto muy importante, que había que tratar, entonces eso en un medio tradicional jamás, jamás, jamás, en un programa de chismes de celebridades, de farándula, como es el mío, jamás era permitida una opinión política, entonces para mi la libertad de yo ser la jefa de línea editorial, sin tener que me la apruebe nadie es impagable. Entonces, con eso mismo, consecuencias, por lo mismo que te decía, como nosotros realmente no hacemos primicia, polémicas ni nada, no se si es que puedo decirte wow, tuvimos alguna persecución ni nada, es bastante tranquilo, pero si por ejemplo en la farándula, así como por mi nicho del cual se trata mi podcast, nosotros inventamos un concepto que es la neofarándula, en que decidimos ser positivos en las noticias, por ejemplo no usar las mismas lógicas de los programas de farándula de siempre, que tenían mucho en su momento en los noventa y dosmiles mucho machismo, mucho como criticar a la gente, juzgarla, y en un principio nuestra línea se estaba definiendo y nosotros solos, yo solo traté de hacer mi programa de un género que me gustaba mucho y con el que crecí, que era la farándula, entonces muchas veces si, como que use esas lógicas y por ejemplo tuvimos...Uno de nuestros grandes hits por decirle de alguna manera, una de las noticias que dimos fue para el Estallido Social en el que una influencer muy famosa, con muchos seguidores, hizo un hilo de *stories* criticando al Estallido Social de una forma que era, a ver como decirlo, la forma en que tratamos el tema fue reproducir íntegramente su hilo, sin opinión al respecto, ya, entonces nosotros dijimos okey, en realidad lo hice yo, pero el Leo igual está siempre, como que tomamos las decisiones en conjunto, pero está particularmente lo hice yo porque lo agarré, estaba despierta, el Leo estaba durmiendo en ese minuto, entonces dije okey, ¿qué puedo hacer con esta información? Tenía a una influencer de clase alta, con dinero, que está hablando sobre el estallido social y al mismo tiempo se está burlando por ejemplo...no recuerdo bien como era pero hablaba muy mal, ella decía "estos pobres, estos comunistas, como pa que andan protestando, que se creen", no recuerdo realmente lo que decían pero era super chocante, pero además de chocante, en que yo podría haber dicho funa a este influencer, hay que no consumir sus cosas, a mi me pareció que no era ese el punto, el punto era reírnos de la situación, porque realmente su discurso era tan ridículo y era tan tonto que daba risa, y como nuestro programa es de entretenimiento encontré que era mucho más valioso reírnos de la historia más que juzgala, ya, pero al reírnos de eso igual tuvimos una polémica porque mucha de la gente nos dijo "oye ustedes se están riendo de una mujer" "ustedes están humillandola, están burlándose" y ahí yo dije "ojo, vean esto, yo nunca emití ningún comentario sobre esta influencer, yo solo reproduje su discurso íntegramente y que todos se hayan reído no pasa por mi, yo no dije ningún chiste, se rieron del discurso". La influencer lo borró, lo borró yo supongo que se dio cuenta de que era un contenido que no sé, generó cosas negativas, supongo que no era bueno para su marca, entonces ella lo borró, pero yo no lo borré y ahí estaba también todo un conflicto con su equipo porque ellos me decían "ay, por qué lo tienes arriba si ella lo borró" y mi respuesta era "¿por qué lo tengo que borrar si lo subió a internet, es una figura pública", eso fue una super polémica, no a niveles de que tuve consecuencias ni nada, pero si por ejemplo nosotros la forma en que...Creo que me lo van a preguntar después, pero una de las formas importantes que nosotros estamos haciendo, como entrada de dinero para hacer este podcast es trabajar

con marcas y esa influencer trabajaba con muchas marcas y esas marcas nos hicieron la cruz porque nosotros estuvimos en contra de esa influencer, entonces no tengo realmente como censura, ni como nadie que me esté amenazando de muerte pero sí me manejo en un mundo, se le podría decir, en el que nosotros necesitamos plata de auspiciadores, por ejemplo publicitarios, mucho marketing y eso implica que hay opiniones que yo sé que si doy me voy a quedar sin el auspiciador, que es lo mismo que un medio tradicional, entonces lo que hacemos es medirnos. Yo a veces encuentro que puedo no reírme de alguien o quizás puedo hacer como que no vi un tema y encuentro que no es tan terrible, filo, no lo digo, pero cuando se algo terrible que hay que cubrir y que yo voy a encubrir a nadie, no me interesa, yo lo voy a decir y si me quedo sin auspiciadores yo voy a tomar la decisión, no tengo un jefe que me esté mandando y lo voy a hacer y me gusta tener esa libertad, de hecho lo hice un montón de veces, nos peleamos con unas famosas, esa la Vanessa Borghi yo no la soporto, la encuentro nefasta.

Bolena: ¿Fue por la foto o no?

Kari: Era por el 18 de octubre, que salió hablado en contra del Estallido Social, bueno, yo en el fondo lo que decía eran peleas políticas igual, era como si fuera mi Twitter, entonces yo no sé si ahora lo haría pero tampoco estamos en un contexto de Estallido Social entonces realmente no te puedo decir, pero quizá si vuelve a haber un Estallido 2.0, lo más probable es que sí, que lo haga y me gusta, me gusta hacerlo, me gusta tener la plataforma para hacerlo, creo que me hace feliz poder ser activista de las cosas que creo y que por fin es mi programa, no tengo que hacerle caso a mi jefe, hago lo que a mí me parece bien, eso.

Mari: Oye Kari y siguiendo también con el área de financiamiento, ¿cómo se financia Clase Básica? Si nos puedes contar un poco si tienen relación con algunas marcas, como lograron llegar a eso, si ustedes se comunicaron con las marcas o las marcas se comunicaron con ustedes y también saber un poco en qué invierten el dinero que reciben. Tenemos entendido que tienen *Ko.fi*, para que les regalen un café y además tienen *merchandising* con *Club Particular*. Entonces ahí cuéntanos un poco sobre todas esas áreas de financiamiento que tienen.

Kari: Mira, el Leo y yo tenemos la suerte de que nuestros trabajos de día... los dos hemos trabajado en agencias publicitarias, hemos estado cercanos al mundo, Leo sobre todo, cómo funcionan las agencias y sus tratos con los influencers y nos tocó ser la otra parte, o sea la gente que tiene que ubicar al influencer, la gente que tiene que crear la campaña, entonces cuando nosotros empezamos con el Clase Básica obvio que nadie nos pescaba porque éramos muy pocos, entonces lo que hicimos fue construir presencia *online*, porque sabíamos que la forma de poder... de que cualquier cosa que hiciéramos, de cualquier plan que tuviéramos para tener plata la clave era tener muchos seguidores y mucha presencia *online*, mientras tu comunidad es más grande, más posibilidades tienes para encontrar formas de financiamiento. La primera que hicimos fue la dices tu que es el *Ko.fi*, que era decirle a nuestros auditores “okey, ya llegamos a un punto en que estamos haciendo un montón de contenido gratis para ustedes, este contenido nos requiere tiempo, nos requiere trabajo”, claramente no era nuestro trabajo principal, yo tengo una hija, estudio en la universidad, el Leo tiene sus cosas, entonces contándole esto a nuestros auditores les decíamos si quieren apoyarnos, no si quieren comprar el programa, el programa es gratis porque lo hacemos para ustedes y en el fondo lo que queremos es tener más *followers*, no menos y exclusivos, que también es una forma, es válida, pero nuestra estrategia era tengamos más *followers*, tengamos lo más posible, entonces le dijimos a la gente si quieren

colaborarnos y fue increíble, la gente si nos colaboró con dinero, con esa plata pagamos *hosting* para tener los capítulos arriba, pagamos unos equipos que necesitamos para grabar, ¿que más? eso, creo que pagamos el *Soundcloud* anual que es super caro y fue además de la plata, que fue muy bueno que nos la dieran, fue super lindo saber que la gente lo hacía porque apoyaban el proyecto, era caridad, era solo porque querían ayudarnos y eso nos gustaba mucho, pero también pensamos que en realidad nosotros, nuestra idea como trabajamos en internet, en publicidad y en marketing, nosotros nunca quisimos financiarnos con la plata de la gente, nuestro ideal siempre fue darle a la gente el producto y ojalá sacar plata de marcas o de empresas, o cobrarle a la gente, ese es un modelo de financiamiento de internet que está, o sea tu podis buscar los distintos modelos. Puedes tener Patreon que es exclusivo para la gente que paga, podis darle gratis las cosas a la gente, podis hacer un poco gratis y un poco exclusivo. Yo preferí hacerlo todo gratis para el usuario pero que la plata saliera de las marcas, eso lo dijimos, no es que tuviéramos la plata, entonces llegó la pandemia, cuando llegó la pandemia nosotros con el Leo dijimos, bueno yo en la pandemia tambien lo pase bastante mal, estaba en un momento...hay gente que lo pasó mucho peor en realidad pero ya que es mi entrevista jaja. Me echaron del trabajo por la pandemia, me vi teniendo que encontrar trabajo sin poder salir de la casa, en una industria donde en verdad había crisis desde antes de la pandemia, entonces con el Leo dijimos necesitamos hacer parar la olla y lo que hicimos fue tomar todo lo que habíamos hecho y todos nuestros logros y ponerlos en un Media Keep poner nuestros números, nuestras métricas, lo que sabíamos hacer cada uno, el Leo es diseñador, diseñador de moda, yo estoy estudiando informática, que se yo, todo nuestro talento y pensamos que podríamos nosotros hacer para las marcas, en este caso decidimos ir a las marcas. Esa cuestión se lo mandamos a todos los mail que encontramos, así sacando *mails* de *Google*, como alguna vez me escribieron a mi en un trabajo que tuve de una cuestión de prensa, okey, listo, me mandaron tantos comunicados de prensa, es hora de mandarle a ellos, entonces le mandamos el mail a todo el mundo como “acá está nuestro Media Keep, tenemos este público, son hartas mujeres, si tu marca onda le vende a mujeres somos 93% mujeres, de tal edad a tal edad, nuestro contenido es super positivo, que se yo, te va a encantar, escuchanos, ya”, y pasó que mucha de la gente a la que le llegó el mail ya conocía nuestro podcast y eran fanáticos y eso fue así bacán y ellos por ejemplo empezaron a tomarnos en cuenta para campañas y al principio eran no paga, no se, nos mandaban un producto y nosotros teníamos que sacarnos una foto de influencer y decir y decir "ah, oye esto es super bueno" y nosotros lo hacíamos, nos daba lo mismo, estábamos en un momento de juntar plata, pero de ahí cada vez que nos empezaron a llamar para campañas nosotros en vez de ofrecerles un trabajo de influencer que es tu rostro probando el producto por ejemplo, lo que le ofrecimos fue contenido, ¿ya? “Oye, podemos si quisieras sacarnos la foto, pero ¿no crees que para tu marca es mucho más valioso por ejemplo que te hagamos un hilo de historias que tengan que ver con tus productos y que sea entretenido y relacionarlo con lo que le gusta a nuestro público de farándula?” y todos “sí, que entretenido”, no sé qué y ahí de a poco fuimos haciendo proyectos con marcas en el que ellos mismos nos recomendaban dentro de sus propias agencias o los publicistas veían nuestro trabajo y ellos nos contactaban por eso, "ah, estos trabajaron con esta marca, deben ser serios, llamémoslos nosotros", entonces así de a poco lo que nosotros hicimos fue más que ser...Nosotros tenemos el podcast y tenemos el instagram entonces tenemos esas dos vitrinas, entonces más que poner comerciales lo que nosotros quisimos hacer fue hacer un trabajo de agencias, de contenidos. “Tu quieres lanzar unas zapatillas, perfecto, podemos poner la foto de las zapatillas pero sabis que es mucho más entretenido, hacer un capítulo en el que hablamos de las famosas que usan las zapatillas” y en realidad funcionaba, funcionó nuestro *approach* a este canje en el fondo, a este...Entonces nuestro podcast tiene mucha publicidad, tiene mucho de canje, recomendamos productos que, o

sea trato de usarlos y de recomendar cosas cosas buenas pero realmente no...son publicidades, es como un medio, entonces de esa forma encontramos como financiar el proyecto al punto en que ahora 2021, partimos el 2018, 2021 estamos arrendando una oficina, o sea ahora vamos a arrendar una oficina para poder ponernos como productora, como agencia, todavía no nos sale que sea nuestro trabajo principal, ambos con el Leo tenemos otros trabajos, pero a futuro y ojalá pronto, queremos dedicarnos ojalá cien por ciento a nuestro proyecto y hacerlo multiplataforma, nos encanta que sea podcast, pero creemos que además de podcast tiene que tener una área audiovisual, una en redes sociales y así hacerlo crecer y creo que es un camino que no es imposible para los demás. Creo que mucha gente nos dice "ustedes trabajan con las marcas porque tu eres amiga de los publicistas, porque tu pituto" y realmente no, fue de verdad que mandamos mails a quien les llegara y las marcas empezaron a llegar de a poco por lo que hacíamos, entonces creo que si es que tu, esto ya me las doy de consejo 42:45, pero creo que si es que tu tienes un público y lo conoces, como pasa en los podcast, que esa también encuentro que es la gracia, de que la gente que lleva los podcast y le habla a esos nichos es experta en esos nichos, esa gente claramente sabe como por ejemplo, meter publicidad a su nicho, sabe qué productos le gustan a su nicho, sabe como...y ni siquiera solo es publicidad, ese es el *approach* que hicimos, pero si tu tienes un nicho que por ejemplo tú puedas construir algo y venderlo y que sea algo super especial para la gente que te escucha porque comparten ese amor por esa creación, esa es una forma de sacarle plata y eso es solo por conocimiento del mundo al que le estas hablando. Por ejemplo en la línea que tu mencionaste de ropa, lo que hicimos fue decir "okey, nuestro público le gusta las celebridades pero le gustará la moda, mmm, parece que si", eso lo puedes ver con métricas, lo puedes ver con probar cómo le va a tu contenido. Eso es lo bueno también de internet, que tiene herramientas en el que tu puedes afinar los contenidos que haces para tu público y puedes ver con números y con gráficos qué sí y qué no, entonces vas afinando, ah hablé de no se, de moda de desfiles, oye pero parece que no prende mucho, pero si hablo de cine, mmm, funciona si hablo de este tipo de película y no de este, *streaming* ah si, funciona super bien, hagamos más de eso, entonces en ese momento dijimos okey, a nuestro público por ejemplo le gusta la moda entonces justo no vamos a meternos nosotros en esa industria porque no me voy a poner yo a hacer una marca de ropa pero si nos asociamos con la marca de ropa que era del Leo justo, porque obvio que iba a ir con la de él y no con la del otro, si es mi socio y como que nosotros tuvimos la idea y los diseños y la manufactura se las mandamos a ellos, fue en conjunto. Esa línea le fue bien, pero no vendimos todo y creo que ahora si hiciéramos una segunda creo que sé en qué nos equivocamos, por ejemplo en las cosas que hicimos productos de más cuando tenían que haber sido menos, en el tallaje que elegimos de la ropa que vendimos, en los colores, en los materiales, en los precios, entonces fue un super lindo experimento y a mi me encanta, yo no soy buena con las manos, nunca pensé que iba a hacer una línea de ropa e igual lo hice, en súper súper chica escala pero o sea yo uso mis gorritos, uso mis productos y tienen mi logo, lo encuentro bacán igual, yo igual queria hacerlo solo para tenerlo jaja pero nos fue bien y creo que también es una forma de financiar el proyecto, siento que es bueno.

Bolena: Pero igual han llegado me imagino, después de estas mismas relaciones públicas que tu mencionas, por ejemplo a Tomás González, que haya posado con una prenda de la marca.

Karina: Ya mira, lo de Tomás González no lo hicimos nosotros, el Tomás Gonzalez estaba haciendo una sesión para una revista que no tiene nada que ver con nosotros y la estilista de esa sesión buscó la ropa y al parecer había mucha ropa y justo usaron la polera de *Clase Básica*, nosotros nos enteramos al mismo tiempo que todos, yo vi la foto de Tomás

Gonzalez en la revista, con la polera y yo casi me muero y onda yo lo tomo como un triunfo pero realmente yo no hice nada, solo hice la polera, pero bien igual, no lo desmerezco.

Bolena: No, pero un buen *engagement* ahí. Oye Kari a propósito actualmente tienen una sección en la 210 en Súbela Radio. La pregunta es más que nada respecto a si sienten que puede ser positivo por ejemplo para un podcast que se abra a las radios web o productoras externas, ¿cómo ha sido para ustedes este trabajo?

Kari: Mira nosotros, yo siempre en un principio cuando el podcast...principio, principio le empezó a ir un poquito bien yo siempre pensé que nuestro camino iba a ser que nos iba a levantar una radio *online* y nunca nos contactaron, nunca les interesó. En un momento nos contactaron pero de la *Big Radio*, que pasaron como tres días y era como una gran estafa y además que a pesar de eso era un trato que yo tampoco iba a tomar porque lo único que nos ofrecían era producción, como los equipos y nosotros ya teníamos solucionado como grabar entonces ellos no me estaban ofreciendo nada que a mi me faltara, era más...porque lo que yo entendí de ese ofrecimiento que nos hicieron era que nos ayudábamos mutuamente, nosotros en el fondo les estábamos haciendo un contenido y nos llevábamos nuestra comunidad, que en teoría nos iban a seguir escuchando en la radio *online* y ellos nos daban la producción y yo dije "no me estás dando nada porque yo ya tengo la producción, entonces ofreceme algo que sea un trato, no se, un sueldo" y dijeron "si, si, si", después explotó la radio, entonces nunca nos llamaron. Yo creo que no nos llamaron por dos cosas, esto lo creo, nunca lo supe, nadie me ha dicho nada. Uno, porque quizás no tenemos los modos o el estilo de las radios, creo que nuestro podcast es un poco distinto, con el Leo no somos locutores, no somos periodistas, quizás por eso y dos, porque también siento que el podcast igual es un poco competencia de las radios *online*, entonces no...yo he visto por ejemplo, no voy a decir nombres, pero en la radio *online* que post *Clase Básica*, como post los temas que tocamos, mucho más al principio, ahora no se si tanto, nosotros hacíamos cobertura a un tema y usábamos palabras específicas y términos específicos y decíamos la información en un orden específico y al otro día yo escuchaba la radio *online* y trataban el mismo tema y usaban las mismas expresiones y usaban las mismas palabras que elegíamos nosotros y lo hacían en el mismo orden y tenía el mismo remate y el mismo clímax entonces yo decía "ok, no lo inventé yo el tema, lo saque igual de internet", pero zaz, claramente no lo puedo afirmar porque no lo se, pero yo creo y hartito de que muchos no usaban para plagiarnos, como total son un podcast chico, que importa, entonces eso igual no me gustaba, me molestó pero también entendí que cosas de internet, no hay nada que pueda hacer, entonces solo decidimos seguir para adelante. Cuando vi que ya no había posibilidad de la radio *online*, dijimos "okey, a nosotros nunca nadie nos va a ayudar, acá no está el cuento de la Cencienta, no va a llegar el príncipe radio *online* o medio tradicional" o en un minuto también nos pasamos el rollo "nos van a venir a buscar de la tele, nos está yendo bien", jamás, o sea imposible.

Entonces, cuando ya despertamos de este sueño de princesa, de que nos iban a levantar de un medio más grande, nos dimos cuenta de que no necesitamos un medio más grande. Y ahora, cuando ya lo hicimos solos, también creemos que ahora nosotros no específicamente la Súbela, que eso es un tema aparte, pero que quizás nosotros quizás somos más ayuda al medio que el medio a nosotros. Porque ya llegamos a una audiencia de que, por ejemplo, es mayor a la de muchos medios tradicionales de programas del mismo estilo. Entonces, realmente creo que no lo necesito. Puedo seguir en la mía. Igual es de cabrona me la estoy dando, pero también porque tengo nada que perder, porque si a mí esto se revienta mañana igual era mi pyme por al lado, como que no en es vida. Ahora sí quiero que lo sea, entonces lo que yo estoy haciendo ya es meterme a competir.

O sea, yo quiero hacer el medio. ¿Y por qué no? Puedo ser una radio online si quiero. No lo quiero hacer, pero podría. Y en cuanto a la Súbela, el Leo fue el que lo produjo. Leo es el que sale. Yo no estoy por los horarios, porque como es en vivo en mi pega no lo permiten, que yo trabaje en horario de oficina. Entonces, no puedo estar. El Leo está y el Leo primero fue como invitado y después como que les gustó tanto que él ahora trabaja para esa sección. Hace la pauta, en una pega... Igual yo lo veo que es trabajo, o sea, tiene que hacer la pauta... Bueno, ustedes son periodistas, saben lo que implica y eso lo veo como una colaboración porque particularmente en ese programa, los que lo hacen, los animadores, son gente joven, son como amigos. Creo que el Leo conocía al Nico, que es el locutor de la 210. Entonces, yo lo veo como que fue una colaboración entre gente buena onda. Sí igual en Internet esa informalidad de hacer proyectos con gente que te cae bien, pasa un montón y eso a veces puede dar pie, como en este caso a cosas más profesionales, como que Leo quedó como panelista fijo, por ejemplo, en el programa.

¿Pero no hubo una firma de contrato de por medio?

No sé. Eso no te lo voy a responder porque el Leo... Pero él es panelista estable, todos los martes él está en una sección.

Carly: Kari y sobre eso, cuando comenzaron a aparecer en la 210, ¿recibieron público de Súbela?. ¿Impactó de alguna forma en sus métricas?

No hubo como un peak en las gráficas que te pueda decir "sí, fue increíble", no. Pero, pero sí creo que tenemos público afín porque nosotros publicamos cuando el Leo va a estar en la 210 y la gente contesta, por ejemplo en DMs en nuestro Instagram, como "que bacán que estuvo el programa", pero así como que la 210 nos dio todo nuestro público, no. No fue así. Igual la 210 a nosotros sí nos conviene porque la 210 sí tiene una audiencia mucho mayor a la nuestra, entonces para nosotros es súper positivo tener presencia en lugares que nos puede dar público nuevo. Porque igual nosotros tenemos períodos en que nos estancamos porque igual el público de nicho no es tan grande tampoco. Tú tienes que entender a la gente... Y nosotros no somos un tema que sea demasiado masivo, por eso estamos como un poco estancados y el próximo paso... Yo creo que ya llegamos, agotamos como el rango de edad, que son los millennials, que les gusta la farándula, que tienen lazos como con la comunidad LGTBQI+, como muy específico, que más encima nuestra farándula es súper, súper específica. Ni siquiera es como farándula chilena, que es súper masiva. Es gringa, de programas de tales canales, cachai? Súper chica. Entonces, lo que nosotros vemos como una posibilidad para poder crecer es o hacer esto de la Súbela, que es como asociarnos a programas mayores con públicos masivos en el que compartimos temas o público. 2. Cambiar nuestro enfoque para conquistar al , que ese es uno de nuestros objetivos más importantes en este minuto porque por nuestra edad y por las temáticas, nuestro público... Tenemos público de 18 a 24, pero yo lo que quiero es meterme en 15 a 18. Y eso es un trabajo igual difícil, con decirte que no hay en Chile medios masivos que les hablen. Si no existen, hay pocos o no son tan grandes. Y la tercera forma es ya... Y esta es la que más me cuesta a mí por sobre todo, que es ya olvidarme de Chile y pasar ya a Latam, que implica hablar de una forma específica, quizás alterar un poco la línea editorial. Ahí igual perdemos un poco lo que decía antes. Por ejemplo, si yo me lanzo a Latam, no puedo hacer un capítulo del estallido social porque ahí ya el público al que tú le hablas no te va a entender y tú siempre le tienes que hablar al público. Pero sí creo que esas son las únicas formas de seguir creciendo y alguna de esas vamos a tener que hacer porque la idea es seguir creciendo.

Carly: Voy a hacer un paréntesis para contarte, a lo mejor te va a servir, yo creo que ya sabes, que existe un podcast en México que es como Clase Básica.

Es que el formato nos lo inventamos nosotros. Ese pódcast tampoco, este formado de un gay y una mujer hablando de farándula, está desde que yo tengo seis años y demás que estaba de antes, pero yo no lo consumía porque era chica. Si la farándula siempre ha estado, lo que nosotros quisimos hacer fue como darle nuestro twist personal, pero en realidad el género existe. Si tampoco inventamos la rueda.

Yo te digo por como hablas de Latam... ellos también tocan sus temas como locales, es obvio, ustedes también. Ustedes un poco más internacionales, pero ellos mezclan eso también. Como que tocan temas locales como internacionales y ahí... Les puedes echar un vistazo.

A mí me gusta que sea local, pero porque también en mi pódcast yo ahora me las doy de la empresaria y crecer y números. Pero en realidad nuestro podcast partió para reírnos, como hablar de las cosas que nos gustaban, esa historia de cuando nos hacen entrevistas como para revistas o cosas y que nos piden la historia romántica, no tanto como esta de dato duro y publicidad y trabajo. Nosotros siempre contamos la historia romántica, que es como que nos conocimos y conectamos porque teníamos temas en común y queríamos conectar con una comunidad con intereses similares. Eso es 100 por ciento real, porque yo conocí a mis hermanas que le gustaba el tema, al Leo lo conocí, hicimos el podcast, un par de gente que conocía... Pero ahora conozco... Tengo 83000 amigas que les gusta ver lo mismos programas que yo. Es bacán y yo subo contenido y ellas me contestan, a veces con información que yo no sé, entre todos lo hacemos. Entonces, obvio que debe haber podcasts similares.

Igual yo, a pesar de todo, te digo que yo creo que lo que nosotros tenemos, a pesar de responder a un género, igual es súper único. Hay cosas que hacemos nosotros con el Leo que yo no he visto ningún otro lugar y eso me gusta igual. Me gusta ser pionera en el nicho y son cosas súper específicas, pero yo no lo he visto en Estados Unidos. Yo siento que... Esto igual es sobarme, pero yo creo que si con el Leo hubiéramos nacido en Estados Unidos, por ejemplo, no estaríamos haciendo un podcast para 83000 personas, yo creo que estaríamos en la tele.

Carly: Estarían en E! Entertainment Television.

Sí, y te lo digo porque acá nunca... Ni siquiera nos dejarían presentar la carpeta en un medio. Jamás ni nos escucharían. Pero yo creo que hay otros lugares... No porque crea que Estados Unidos es un muy bacán, ni loca me iría para allá, pero creo que nuestro producto es súper único e igual me da rabia cuando veo que hacen lo mismo. Me da mucha rabia cuando con el Leo hacemos ideas, y esto es lo que más rabia me da, lo anotamos y se lo mostramos a gente y pasa un mes y lo hace onda, no sé y E! Entertainment y es como "que rabia". A mí se me ocurrió y ¿qué pasa si yo lo hubiera hecho primero?. Ni cagando hubiera tenido la misma repercusión que cuando lo hace un influencer gigante o un famoso. Pero me pone contenta igual, cuando ya supero la rabia, de saber que estamos en un nivel de creatividad en que estamos codeándonos con gente súper seca y súper millonaria. Entonces, que si seguimos por esta línea, yo soy súper optimista igual, pero porque también vengo representando a mi empresa. O sea, si yo no creo en mi empresa, ¿quién va a creer?. Yo soy mi fan, entonces yo te voy a decir "yo creo que nuestro producto es de elite, es

bueno" y ¿por qué no?. Pero internet es la forma en la que podemos hacerlo. Porque ningún otro medio podemos. En Internet podemos llegar a un público.

Carly: Creo que todas estamos muy de acuerdo contigo. Amamos el podcast, es lo máximo y en esta misma TED Talk que te estás pegando, quisiera pedirte como un resumen de ideas generales respecto a este ecosistema de medios que está cambiando constantemente y en donde se están abriendo estos caminos dentro del mundo del internet hacia nuevos pasajes como los fuese el podcast. ¿Qué consejos le darías, después de todo lo que hemos hablado, a los productores de contenidos digitales que quieren comenzar un proyecto propio?

Yo tengo muchos consejos para darles, desde la experiencia. Creo que el mayor consejo es ser auténticos. Creo que si es que tú tienes conocimiento de un mundo, tú vas a saber cosas de ese mundo que un outsider no, que en otros medios siempre vas a tener un productor, por ejemplo, que se va a tener que interiorizar en algo. En cambio, acá tú si estás haciendo un podcast de literatura, yo asumo que es porque amas la literatura, la respiras.

Haz un podcast de lo que te apasiona. No hagas un podcast de un tema porque crees que le va a ir bien. Haz un podcast de algo que te gusta porque si tú haces algo que te apasiona y eres auténtico, vas a poder hacer un contenido que sí va a tocarle la fibra a otras personas que también les apasiona. Si tú eres un outsider se va a notar. Entonces por eso también, en este consejo de ser auténtico, haz ideas nuevas, trata de no mirar al de al lado sino que sigue tu camino. Quizás te copien. A nosotros nos copiaron un montón. Y primera vez me dio rabia, pero ya la segunda decidí que ya va a pasar. Me van a copiar siempre, no porque me copian voy a dejar de hacer cosas y si me copian significa que lo estoy haciendo súper bien. Si me están copiando es porque claramente estoy siendo referente. A nosotros nos ha pasado un montón de veces que vienen gente de la industria y nos dicen "oye, hoy día los vi en mi PowerPoint" y nosotros como "¿qué? ¿con qué marca?" y nos responde "tal". Pero si "nosotros nunca hemos trabajado con esa marca". Nos responden que "no, es porque eran referentes". Las marcas están estudiando lo que nosotros hacemos y nosotros somos profesionales, pero nosotros lo hacemos... Yo en mi escritorio de la pieza, donde está mi cama, como en la casa de mi mamá. Onda, esto me lo está copiando un grupo de ingenieros comerciales que rodean una mesa en una oficina en Las Condes, en un PowerPoint de un proyector.

Entonces, claramente algo sé yo que ellos no saben y es porque yo soy apasionada por lo que hago. O sea, soy del mundo al que le estoy hablando y ellos no. Entonces, sé muy auténtico porque ese es un valor que los ingenieros comerciales nunca van a poder tener. Entonces, haz lo tuyo, se auténtico, siempre estar aprendiendo y nunca creer que te las sabes todas porque este medio es cambiante. Yo estoy metida en internet, trabajo en marketing digital, estudio informática. O sea, soy una persona con un montón de conocimiento de internet, de redes, no soy una señora que no catcha. Y así y todo, me pasa que todos los días me quedo atrás. Una vez salió Tik Tok y ¿qué es esto?. Yo en verdad me di cuenta de mi vejez. Y les va a pasar a ustedes y le va a pasar a todos. Entonces, si es que tu público... Si tú aspiras a tener un público que se renueve, tienes que estar metido en lo nuevo y tienes que aceptar las cosas nuevas. Si que ves que hay nuevos formatos, estudia el nuevo formato, consume el nuevo formato y trata tú de ser creador en ese nuevo formato. Yo ahora estoy, por ejemplo, tratando de hacer Reels y a veces decía "oh, que ridícula me debo ver" haciendo Reels, pero también pienso "bueno, es lo nuevo que hay, tienes que meterte, no puedes quedarte atrás". Si te quedas atrás, te mueres. ¿Sabes quién

se queda atrás? La tele. ¿Quién ve tele? Nadie más ve tele. No puedes quedarte atrás si estás en Internet. Sigue actualizandote, sí.

Otro consejo, a ver... Igual me pego unos buenos consejos. Otro consejo es se profesional. Si es que tú quieres hacer un pódcast para pasarlo bien y no tener responsabilidad, me parece perfecto. Pero si tú quieres hacer un pódcast y empiezas a tratar de monetizarlo y tú le dices, por ejemplo a tu público, "dame plata, yo te doy capítulo" y la gente te da plata y tú no llegas con capítulo, para mí eso es un error terrible. Se profesional. Por eso yo nunca me caso con capítulos todas la semanas porque yo sé que no voy a llegar. Entonces, no lo digo. Pero las veces que nosotros hemos dicho "vamos a hacer streaming tal día, vamos a hacer capítulos todo este mes"... Tienes que llegar con el capítulo, tienes que hacer el streaming. No puedes no llegar. Si es que te dicen "la campaña de los zapatos es para esta semana", yo hago un cronograma y pase lo que pase, salgo en esa fecha, porque eso es lo que después el resto dice "ok, estos son serios, estos son profesionales. Trabajemos con ellos". Si es que yo como marca veo que tú me dices "ay no, que se me olvidó hacer el segmento en el podcast, te lo hago en el próximo". O sea, chao, no trabajo más contigo, entonces se profesional.

Piensa fuera... Nosotros también cuando partimos nos decían onda "ya, la forma de tener un podcast hacer plata es Patreon y no hay otra o hacer canje y no hay otra". Y mentira, inventamos formas y esto no le copiamos a nadie porque nadie más lo hacía. Y como yo inventé, cualquiera puede. Si es que tú te sientas con tus amigos y hacen propuestas e inventan cosas... Y por último, si es que no te lo pagan, no importa, hazlo igual. Si tú inventas y haces y creas, en algún momento le vas a pegar. Haz mil propuestas. En algún momento te va a funcionar. Nosotros antes de tener... Ahora tenemos un montón de público, tenemos más de 250000. De hecho, al podcast le va tan bien que no subimos capítulo hace más de un mes y sigue con escuchas diarias. O sea, la cuestión funciona sola. Entonces, antes de eso, también nosotros hacíamos un montón de proyectos y había unos a los que les iba pésimo, cero likes y no importa, seguimos, inventamos otra cosa y hagamos lives, comentemos los Oscars, hagamos votación, que sé yo. Y así en algún momento le pegamos. Entonces fue sólo constancia de seguir y seguir y seguir.

También darse cuenta cuando lo estás haciendo mal. Yo digo que hay que seguir, seguir, pero sí ves que vas por un camino... Cámbialo, sigue para adelante. Pero, pero cacha también para dónde vas. No vayas a lo ciego, anda inteligente, sigue adelante, pero inteligente. Y eso, por eso a mí me gustó La Cahuinera porque yo los vi apasionados, los vi motivados, los vi haciendo proyectos que nadie más. Se consiguieron los medios invitados, yo lo escuché. Entonces creo que hacen eso, como que siguen mi filosofía. Yo debería escribir un libro. Hice un taller de pódcast para Zancada.

Carly: Sí, sí me acuerdo. El año pasado lo hiciste.

Sí, y la gente salió súper contenta. Y, de hecho, algunos hicieron sus programas. Eran de temas súper específicos. Había uno de veterinaria, uno de ordenar closets.

Carly: Insisto en que en este minuto estás para TED Talk.

Sí, yo también creo. Es que, ¿sabes qué?. Para terminar, algo que no me preguntaron, pero quería decirlo y que le dije en el taller de podcast, es que creo que la gracia del podcast es que tú tienes muchas disciplinas, que tú puedes aprender de todas y puede que algunas las manejes y otras no. Mientras más te interiorices en todas esas disciplinas que hacen un podcast, más valor va a tener.

Por ejemplo, que suene bien, eso es súper do it yourself. ¿Cómo lo hago? Partí con un micrófono, pero me metí a internet, investigué. "Oye, si le pongo onda un cartón afuera se

va a escuchar mejor. Si quizás me compro este micrófono que no es tan caro, se va a escuchar mejor. Descubrí que si en vez de usar este cable plástico, uso este cable de cobre, se va a escuchar mejor".

Todo lo que tú puedas aprender de audio, por ejemplo, va a ser un valor para tu podcast de postproducción. Va a ser un valor cómo hacer una pauta, cómo hacer una estructura va a ser un valor. Saber de marketing digital, va a ser un valor. Todas esas cosas tú las puedes aprender, no tienes para qué ser el más profesional. No tienes para qué ser un sonidista para hacer un podcast, pero sí es que tú empiezas a estudiar sobre técnica de sonido, lo que puedes encontrar en Internet, los Youtube que puedas ver, solo vas a agregarle valor a tu podcast. Y cada cosa de esas que tú hagas... Si es que tú estudiaste estructura o periodismo o ni siquiera... Si es que estudiaste en internet cómo hacer correcta una estructura narrativa, eso le va a ayudar siempre a tu podcast. Ya no vas a hacer el "hola, hola, cómo estás? Bien, jaja". No, una intro y como un bloque de introducción y una noticia y un ruidito, cachai? Eso le va a dar valor. Entonces, la raja del podcast es que si es que tú no dominas ninguna de esas cosas, igual lo puedes hacer. Voy a hacer un podcast que se escuche mal, que es un desastre, que no tenga redes sociales... Lo único que tienes que hacer es saber subirlo a internet. Pero cada cosa que tú aprendas... Yo hice un diagrama para mi clase y separé cada cosa que tú puedes aprender y enseñé un poquito de cada una. Pero mientras tú más te interiorices en todas esas cosas, mejor le va a ir y, de hecho, ni siquiera tienes para qué hacerlo solo. Puedes juntarte con gente que sepa de las otras disciplinas.

Muy buenos consejos. Bravo. Vamos a pasar a la última pregunta de esta entrevista y es la siguiente: ¿Sientes que es relevante para un podcast o para un proyecto digital, tener en este momento... Sistematizar toda su información en un sitio web? Ustedes, por ejemplo, pensando en el futuro, ¿tendrían un sitio web o crees que ya no es tan relevante como hace unos años?

Yo creo que es tricky tu pregunta porque nosotros no tenemos sitio web porque yo creo que no es relevante, pero también nosotros pasamos todo nuestro contenido en dos plataformas, que una es de pago, Soundcloud, que no tengo drama con eso. Pero la otra es Instagram y en Instagram tengo un montón de drama porque el Instagram es una red social, entonces yo todo el contenido que estoy metiendo ahí, Instagram mañana me cambia las reglas del juego y perdí. Y todos los días cambia, entonces, por ejemplo, nosotros teníamos... Inventamos un formato que es muy exitoso dentro de lo que hacemos nosotros, es que damos noticias de farándula, por ejemplo, en Instagram Stories. Que tienen onda, una forma de hacerlas, porque son muchas fotos en que la gente va pasando, entonces encontramos nuestro ritmo de cómo ordenar la información. Ese Instagram Storie también siempre me han preguntado "oye, enséñame a hacerlas, cómo hacen un guión" y mentira. Ya hemos hecho tantas, que yo las hago en el momento, siempre las hemos hecho en el momento y el texto se nos va ocurriendo en el momento y llegamos a un punto en que la cuestión funcionaban bien y les iba tan bien... Y de repente Instagram cambió la visibilidad de las stories, ¿y tú qué puedes hacer? Nada.

Entonces digo, quizás en ese caso me convendría tener las cosas en una web, pero también Instagram tiene cosas que mi web jamás va a tener. Que va a tener un sistema algorítmico en que tú puedes llegar a más gente y eso es impagable. Tienes que hacerlo sino nunca vas a crecer. En una página web tú tienes tu contenido y la gente viene a ti, pero tú tienes que salir a buscar a la gente. ¿Y dónde lo encuentro? Si tengo mi web y digo "ok, tengo que hacer publicidad a la antigua, poner un cartel en Vespucio". Eso no me sirve de nada. El Instagram, en cambio, me muestra, si es que yo juego bien mis cartas y me pongo a hacer

una estrategia de engagement y de crecimiento de alcance, Instagram solo hace la pega de mostrarle mi contenido a la gente que yo no sé dónde encontrar. Solo por Instagram.

Entonces, creo que en este minuto lo mejor que puedes hacer... Que yo no lo hago. Ojo, que no lo estoy haciendo, es estar en todos lados y quédate en los lugares que te sirvan. Y cuando uno de los lugares en los que tienes presencia ya no te sirven, mátalos. Nosotros matamos Facebook, por ejemplo. Nuestro público no estaba en Facebook, entonces no nos servía de nada seguir dándole energía a una plataforma que realmente no nos hacía crecer al nivel del trabajo que exigía.

Después nosotros tuvimos una colaboración con unas niñas que son de 17 y 18 años, que hicieron... Nosotros las integramos al equipo, como igual súper poco porque es como una colaboración y son niñas, entonces tienen colegio y todo, pero igual nos tincaba porque no iban a dar la perspectiva de la edad a la que queríamos llegar, por ejemplo. Y ellas nos dijeron "hay que hacer un grupo de Facebook" y nosotros con el Leo "¿para qué? Si Facebook está muerto". Claro, pero es que para nosotros está muerto, para la gente de su edad no. Entonces, ahí nos hicieron un grupo de Facebook, por ejemplo. Algo que yo jamás hubiera hecho. Y el grupo anda, tiene su público, gente como distinta al que está en Instagram, gente distinta que está en podcast. Entonces, está en todos lados. No hagas tu web y vive ahí. Igual es bueno tener una web, siempre. Clasebasica.com lleva a nuestra página que vende merchandising. Es pésima. Cualquier persona te va a decir es pésima porque no sé, no tiene links al podcast, no tiene links a las redes sociales, pero en realidad nuestro... Para mí, en específico, me da lo mismo tener una página web porque nuestro público no ve páginas web. Al público que yo quiero llegar, por la edad, no le importa. Entonces, si yo quisiera llegar a viejos... A gente adulta, perdón. A gente mayor como más tradicional. Quizá yo haría del podcast una columna en el diario porque ahí está la gente, pero como mi público no está ahí, ¿qué me importa no estar?. No necesito página web. Pero depende claramente del tema o del público de cada podcast.

Su Opazo de Estado de Catástrofe

Bolena: Bueno Su, para empezar te vamos a hacer la siguiente pregunta, una pregunta muy básica, muy esencial ¿Qué entiendes tú por podcast y cuáles fueron tus primeros acercamientos con este tipo de medio?

Su: Bueno, yo siento que un podcast es un archivo de audio al que accedo a través de alguna plataforma, que en general los podcasts hablan de temas, por materia se van dividiendo, hay de todos los temas que uno pueda querer y lo bacán del podcast es que lo subes a la web y cualquier persona podría escucharlo, en cualquier momento, en cualquier lugar, o necesariamente en vivo o conectando *online* en un horario específico, por lo tanto probablemente el podcast...Yo no soy ninguna experta pero creo que el público que tiene ciertos intereses llega a tu podcast y es bien segmentado, o sea gente que le gustan las recetas de cocina, gente que le gusta la política, gente de filosofía, neurociencia, cualquier tema, entonces como que vas haciendo como lo que llaman, que me carga esa expresión, me carga eso que hablan de los nichos, como ese concepto publicitario, me enferma un poco esa idea, porque yo siempre he querido pensar que mi público está vivo y el nicho me recuerda como los nichos de los cementerios, son metáforas muy publicitarias, de los publicistas, pero sí creo que hay un cierto público que puede querer interesarse en tu materia, en tu enfoque y esa segmentación que hacemos para profundizar en algo la encuentro muy interesante. Y yo empecé a escuchar podcast hace muchos años, ponte tu

10 años atrás, me acuerdo que escuchaba algunas radios online, quizás ni siquiera diez, ponte tu siete años atrás en el trabajo, me sentía muy agobiada en mi trabajo, me parecía una mierda estar todo el día en una oficina entonces mi escapatoria era ponerme un audífono y mientras trabajaba escuchaba podcasts, frecuentemente de radios online que luego subían los podcasts, debo haber escuchado algo así como nada tampoco del otro mundo, Ena Gruvy (no se quien es) un programa como de actualidad, Dueñas de Salas, programas de comediantes que me gustaban en aquel tiempo, cuando yo no era comediante y empecé a escuchar esos podcasts que me gustaban. Como no hablo inglés no podía acceder a los podcasts gringos, que son muy interesantes, con gente muy bacán que hace sus podcasts, nunca tuve acceso a eso porque no manejo el idioma pero si escuchaba mucho podcast yo antes, hace muchos años, o sea siempre escuché mucha radio y derivé al podcast al final porque los programas que me gustaban los subían a las radios, o sea los programas de la radio que me gustaban lo subían como podcast, La Polola, cuestiones de José Miguel Villouta antiguos, que ahora digo que vergüenza lo que yo hice, pero en ese momento era como una persona gay que hacía ese programa entonces bueno, las cosas no han envejecido bien.

Carlos: Aprobamos también. Su, ¿tú consideras a los podcast como un medio de comunicación como tal?

Su: Si, yo creo que es un medio de comunicación, entendiendo que uno está en algún lugar grabando un podcast, por ejemplo yo estoy ahora en la punta de un cerro y voy a grabar aquí mi podcast de esta semana, constantemente lo grabo desde acá, aunque aquí no hay electricidad, no hay agua potable ni hay gente alrededor, no hay vecinos y parece que una estuviera hablando sola, con una grabadora, cierto, por el computador, pero increíblemente, realmente, mucha gente escucha, mucha gente se conecta y mucha gente incluso diría que quisiera interactuar con uno, que a veces el podcast no lo permite tanto, pero uno plantea ideas, temas y la gente te empieza a tratar de responder, como que le queda dando vuelta algo y te contestan pero por otro canal, porque no es tan instantáneo como la radio, donde puedes tener un teléfono, donde mandan un audio y sale al aire de inmediato, porque acá a veces hay personas que han escuchado por ejemplo cuando estaba en Mercurio Retrógrado hice el programa del 18 de octubre, el 19 de octubre hicimos un programa especial, ¿cachai? O sea a veces hay personas que escuchan ese capítulo hoy día y me quieren comentar algo pero es como una cosa del tiempo, ¿cachai? gente que te comenta algo pero ese podcast, el que te está comentando pasó hace mucho tiempo atrás, entonces hay algo extraño porque un medio de comunicación, en el sentido de que yo comunico algo a través de este podcast que llega a otra persona, ese mensaje llega a otra persona pero no hay instantaneidad acá, realmente puede llegar un año más tarde.

Carly: Oye, ¿y crees que esa relación se ha visto afectada por la pandemia? o ¿cómo se ha transformado esa relación como medio dentro de este contexto de pandemia?

Su: A mi me da la impresión, porque yo estaba en Holística Radio cuando comenzó la pandemia, que era más un programa en vivo que después aparecía como podcast pero el enfoque estaba en hacerlo en vivo, con los mensajes en vivo, que la gente se conectara a escuchar en vivo aunque gran parte de las personas se conectaran más tarde u otro día al podcast, pero el fin de la radio, aunque fuera una radio *online* era que escucharan el vivo. Y a mi misma me surgió esa necesidad de como ya no vamos a ir más a la radio, lo vamos a hacer desde la casa, empezamos a hacer el programa desde la casa entonces era como...y en verdad quiero irme al campo porque tengo que construir en el campo y quiero estar acá, entonces me pareció que la pandemia facilitó que yo derivara...pensé que era más fácil para

mí hacer un podcast porque lo puedo grabar en cualquier horario, lo puedo grabar desde cualquier lugar, no necesariamente en los estudios de una radio y la gente...yo creo que hubo una explosión de auditores de podcast, o sea estar encerrados sin tener la posibilidad de...sobre todo el primer año de pandemia, como esa cosa de aislamiento social o aislamiento físico, hizo que la gente enloqueciera primero haciendo pan, cierto, si vivías en Ñuñoa, o dieron vuelta Netflix, las personas se vieron todas las series, todas las películas hasta enloquecer, cachai y también buscar como compañía. Yo siento que la gente escucha un podcast, lava la loza y escucha el podcast y es como "no es que yo para hacer el aseo tengo que poner...", yo misma, pongo mi podcast favorito y me pongo a hacer aseo, ¿cachai? porque estoy un poco aislada, un poco encerrada en mi cuarentena o en la situación que esté y puedo poner el podcast y llevarlo conmigo y seguir haciendo cosas, a diferencia de un programa de televisión que en general tienes que estarlo mirando, entonces en la pandemia aumentó yo creo el consumo de podcast, aumentó la gente que hace podcast también y yo creo que estar aislados obviamente nos hace buscar como contenidos que nos interesen porque estamos tapando unas incomodidades de la existencia misma, o estás aislado y tienes que verte con alguien entonces no soportas ese silencio y haces un podcast o escuchas un podcast.

Mari: Claro, o las dos cosas. Vamos a pasar a la siguiente pregunta. Vivimos en un país con una profunda concentración de medios, ¿cómo ves tú la libertad editorial que se puede dar en un podcast producido por ti o trabajado de forma independiente, a diferencia de la libertad, o la censura también, que se da en los medios de comunicación tradicionales? ¿Ves esto como una alternativa? ¿Cómo lo sientes?

Su: Si, yo creo que es exactamente como un complemento más de lo que son las redes sociales a nivel de textualidades y discursos que se pueden instalar. Yo considero que las redes sociales pueden ser un medio, yo no tengo como un canal de radio, no tengo una radio, no tengo un canal de televisión, sin embargo creo que tanto mis redes sociales como mi página, el podcast, es de alguna forma un medio y es un medio donde yo escribo lo que a mi me interesa escribir, sin ningún tipo de censura, quizá a excepción de algunas redes sociales que son más censuradoras, bueno algunas palabras o con algunas imágenes, como decía parece que el Matamala, que yo no estoy de acuerdo con él en casi nada en la vida, pero si en el sentido de que es posible que cualquier persona, no se si cualquier persona pero es posible que mucha personas se transformen en medios, como cualquier persona escribe en Twitter y es en sí misma una especie de medio de comunicación y si tienes un podcast...Yo no necesito que me contrate una radio, por eso mismo me fui de la radio donde estaba porque sentía que era como inútil, por qué tendría que estar en la radio si puedo estar en mi casa y por qué tengo que cumplir un horario, no tiene mucho sentido, meterme en un medio que tiene sus leyes, que tiene su editorial, que tiene su estilo, que tiene sus reglas, que tiene sus lógicas, cuando yo voy a rendir cuentas de temas que yo pueda...me desbando diciendo alguna cosa, si en realidad el podcast es parte de mi contenido y lo hago y la gente que lo quiera escuchar lo escucha y ya está, no necesito la tecnología, al principio sentí que yo... por eso creo que me metí a una radio, porque yo pensaba que porque soy super vieja igual y soy muy *boomer*, de que yo no era capaz de tener buen sonido, de editar, de subir la cuestión, entonces me era más fácil que la radio me subiera todo, yo ir al estudio, hacer la cuestión pero que alguien, que sepa Dios como lo hiciera, porque yo, para mi todo lo que es computación es como obra del demonio, entonces yo no entendía cómo iba a editar esto, cómo lo iba a subir a Spotify, no entendía nada y en algún momento caché que no era un mundo tan difícil y que la radio no me daba...porque en la radio si tienes que responder frente a un desmadre, porque nosotros hacemos humor, yo hago humor entonces de repente jugando te pasai muchos pueblos y

eso puede herir susceptibilidades. Yo creo que cada persona en este momento puede generar sus contenidos a través de diferentes medios, por eso te digo, cada persona podría, pero no, sabemos que no, no todas las personas pueden generar no todas las personas saben escribir para escribir en Twitter, no todas las personas tienen la tecnología para grabar un podcast, no todas las personas tienen acceso a internet, no todas las personas se atreven a hablar, de hecho, entonces es un poco pasado a caca lo que estoy diciendo de que todas las personas podemos tener un medio, pero si algunas personas que nos arrojan a esto de expresarnos publicamente, con todo el riesgo que eso conlleva del juicio público, tenemos un montón de más opciones que buscar trabajo en una radio establecida, con mi currículum, llegar y decir soy Su Opazo, una lesbiana pobre pero soy locutora de radio, no se si voy a ser la primera opción.

Carlos: Oye Su, justamente hablando de ese tema en donde parafraseaste a Matamala, dijiste casi todas las personas, ¿qué crees tú que hace más capaz o más posible, no se si más capaz o más posible a una persona que otra de lograr esa gestión de medios?

Su: Bueno, hay un tema económico que supongo que por mis raíces como marxista, hay un tema material, o sea para tener un podcast también es super simple, tienes que tener un Iphone, o un buen audífono o un buen micrófono y un buen Mac, o sus alternativas, que son cosas caras y a veces damos por hecho que todo el mundo lo tiene pero no es así, no todo el mundo tiene acceso a tener esos objetos, como el computador y por otro lado puedes tener incluso un teléfono bacán y ponerle un micrófono bueno, conseguirte las lucas o hacerlo con mal audio, no importa, pero también hay algo que se llama ser analfabeto digital, no, y de repente nosotros pensamos que todo el mundo tiene acceso a las redes y a la web pero igual es un lenguaje que no todas las personas manejan, mis abuelos no manejan internet, mis abuelos no sabe como prender un computador y no son tan viejos, tendrán sesenta y, no, tendrán como setenta y cinco años y ellos ya son analfabetos digitales, no saben ni siquiera usar el teléfono con pantalla, necesitan botones, ¿cachai? Y ya, ahora que estoy en el campo el otro día fui a la verdulería acá en el campo y había un hombre mayor, así como unos cuarenta y cinco años, eso no es mayor en realidad, un joven, un joven de cuarenta y cinco en la verdulería y estaba mirando un papel, entonces decía son cuatro cosas, tenía anotadas las cosas pero no sabía leer, sabía que eran cuatro y sabía que le faltaba algo y tenía anotadas las cosas y el vendedor le decía pásame el papel y le leía el papel a ver que le faltaba, y no era un hombre tan mayor, no estoy en Chiloé, estoy a dos horas de Santiago en este momento y personas que no saben leer y nosotros pensamos a veces que eso está como en otra época, obviamente esas personas no tienen las condiciones materiales para producir esos discursos, con suerte pueden escribir en papel, mucho menos a través de un computador y entender como se sube un podcast, eso es algo más complejo, aunque esten los tutoriales e internet, porque a veces aunque esten los contenidos en internet si tu no tienes ningún conocimiento, cero, ves el tutorial e igual no entiendes nada, cierto, porque tienes que tener una base de conocimiento y luego viene todo el tema de que el derecho a la palabra tampoco es algo que todos pensemos que tenemos, o sea las mujeres hemos sido excluidas del mundo de la palabra por mucho tiempo entonces es muy común que una mujer crea que no tiene que hablar, pero no solo las mujeres, las personas pobres, las personas...ahí interseccionalmente podemos ver que hay cuestiones de raza, de clase, de sexo, identidades, de orientaciones sexuales, de todo tipo, que se cruzan para que alguien considere que lo que piensa no es digno de ser escuchado y que hay otra gente que sabe más y que por lo tanto tiene derecho a hablar y que uno como va a estar diciendo cosas si lo que uno tiene que decir en realidad no es relevante, entonces estamos en un mundo tan...y yo creo que eso se ha notado

mucho en este último tiempo, en estas crisis que hemos tenido de, me refiero a lo que llaman el Estallido Social y luego la crisis de la pandemia del Covid donde constantemente estamos con un discurso tecnocrático, los expertos pueden hablar de eso entonces se puede dar el bono de no se, 10%, los economistas tienen que hablar de eso, no una señora de la calle su opinión no es válida. Existe peligro o riesgo sobre la amenaza de la enfermedad del Covid, que los médicos hablen de eso, solamente los expertos tienen derecho a hablar o tienen el uso de la palabra legítimo, la otra gente que habla habla puras weas. Es lo vemos mucho en Twitter, o sea en Twitter es muy frecuente que alguien opine algo y si esa persona tiene muchos títulos es como primero es una persona que tiene muchos seguidores, se le respeta porque es un experto y su opinión es mucho más válida que la opinión de cualquier persona, por eso yo cuando me presento como comediante frente a la gente, la gente como que...como comediante obvio que hablo puras tonteras, entonces la gente que me quiere validar dice "ah, pero es socióloga y comediante, ah, socióloga, entonces sí, qué nos va a decir" y ahí como recién ese título universitario te da legitimidad.

Mari: Un poco como lo que pasó con Elisa Loncón, pasó mucho eso.

Su: Ahí fue tremendo como todo el mundo decía sí, pero ella es doctora, es no sé qué, titulada de tal universidad, de tal otra universidad, ah ya, entonces ahí recién lo que ella dice tiene alguna validez pero antes de que le saquen sus títulos todo el mundo se puede reír de su opinión, de su aspecto, de sus formas, de todo lo que diga, y me parece horrible pero es parte del capitalismo y es parte del neoliberalismo, la tecnocracia y los juicios de expertos, entonces cuando tu no tienes todos esos títulos...yo por ejemplo mis títulos son de una universidad que ya no existe entonces igual es un poco ridículo y prefiero decir que soy comediante porque igual me da un poco de lata que me validen...además es como muy ridículo, me validan por socióloga y yo digo pero si llevo tres años haciendo comedia, hace tres años que no trabajo como socióloga, ya no me dedico a eso y ¿cuando me he dedicado a eso? que tampoco estaba en la ONU, estaba haciendo una pega de mierda como socióloga, okey, estudié en la universidad y todo eso pero tampoco soy de la Cepal, me entendís y menos ahora, ahora menos, pasé por la universidad y todo eso pero ahora me dedico a hacer comedia entonces también es un poco una respuesta a como si, soy una persona cualquiera que se ríe y habla cosas, si no me vas a validar mi opinión, filo, entonces es posible que mucha gente no se atreva ni siquiera a usar la palabra y mucho menos en público, o sea cada vez que uno habla en público tiene mucho miedo porque uno habla rápido, está en una grabación, no puedes generar tanta pauta, hay pauta pero también la idea es que no sea todo tan mecánico, entonces tu puedes decir algo y ser funado al día siguiente. (Ladridos de perro) Estoy en una guerra con los perros del vecino, hay una guerra campal entre los perros míos y los del vecino.

Bolena: Pero el vecino está a muchas cuadras ¿o no?

Su: Es que tengo un único vecino que tiene como siete perros y después el otro está a muchas cuadras, pero a sus perros les encanta provocar, ellos provocan.

Bolena: Ah, pasean po.

Su: Vienen acá y como saben que los amamos es como que prefieren estar acá que donde ellos realmente viven. Es que ya, yo humanizo un poco los perros y los trato como personas

y con derechos y todo y el vecino casi como que les tira agua para que se vayan para la calle.

Bolena: Ah, no, pésimo. Oye Su, bueno tanto en *Mercurio Retrógrado* como en *Estado de Catástrofe* ahora, ¿qué importancia tiene para ti generar un análisis de la contingencia nacional

21:00

... con una perspectiva de género y LGBTIQ+?

Su: Sí, es importante para mí. Le doy esa importancia como poco, o sea hago un poco consciente eso porque yo siento que prácticamente cualquier cosa que yo diga es dicho por una lesbiana, por una persona no binaria. O sea, lo que yo diga está atravesado por mi clase, mi identidad, de todas formas; aunque yo no lo pla... no lo planifique así; pero creo que igual, sobre todo en Estado de Catástrofe en el último año en que hemos estado haciendo este otro podcast, le he dado más importancia a eso porque igual entiendo que hay pocos... hay pocos medios donde esa perspectiva esté... o sea, por ejemplo, los programas de política si tú escuchas, por ejemplo, *La Cosa Nostra*, son todos hombres hétero, relativamente de centro, o sea lo más de izquierda por ser de Frente Amplio, eso sería como lo más de izquierda, Mirko Macari es como piñerista, cachai, entonces hombres cis, clases... capas medias y altas, entonces todo es más o menos lo mismo. Entonces, entiendo que igual le puse como más cabeza a que igual esa perspectiva tiene que estar un poco más... como más explicitada constantemente en el último podcast porque por otro lado cuando se hacen programas como de las diversidades o como le quieran llamar, de los "maricones", igual hay como yo diría el maricón, el mundo "wekereke" tiene como... hay un mundo "wekereke" aceptado en los medios, que es como el mundo de la disco, el mundo de la transformista, el mundo del pico y del hueveo, cachai, de las fiestas. Lo podemos ver también en *Las Gansas* donde hay... hay una estética mucho más ligado como al espectáculo, como del show de la noche, aunque igual le ponen cosas de activismo, le ponen contenido; pero si igual digamos si la estética la viéramos diríamos "esto es como ir a una disco, pero estar en tu casa viéndolo por la televisión".

Bolena: Claro, como politizarse mediante esa estética. O informarse, mejor dicho.

Su: Sí y lo encuentro lógico porque igual es gran parte del mundo LGBT se mueve en esos... como en esos lugares, con esas músicas, con ese espectáculo lo encuentro bacán, no es una crítica. Pero digo "yo soy una persona seria y aburrida y me gusta hablar, no sé pos, me gusta pensar en Heidegger", así como soy otra onda. Yo no soy tan de discos. Y entonces tampoco me... no me parece que sobren como los medios de comunicación donde hay huecos que no están pensando en cuánto van a culiar hoy día, cachai. O sea, no todo el mundo está en esa y me parece, me di cuenta que podía ser importante que si voy a hacer de repente un análisis político igual plantear esa mirada porque yo no soy Mirko Macari, en ningún sentido... ni por la voz, ni en ningún aspecto. Entonces es importante porque mi mirada... O sea de hecho el otro día estaba escuchando un podcast, lo comenté en *Estado de Catástrofe* de Mayol, estaba Mayol hablando sobre la *Negríta* cuando le cambian el nombre a *Chokita* y él dice... dice algo como "porque cualquier persona, medianamente razonable, no como las feministas que están resentidas porque están sufriendo los abusos, sino que cualquier persona razonable... cualquier persona que... no cualquier persona que se está pasando tres pueblos, sino que cualquier persona que piensa que está usando su criterio entiende que llamarle *Chokita* es una huevía. Es una tontera, no va a cambiar nada, no sirve de nada, olvídate". Yo no le digo a nadie "pero cualquier persona razonable, no como las feministas", decía él. Entonces en el fondo él estaba

diciendo, si analizas lo que él decía realmente que las feministas no son personas razonables, pero que las personas razonables, que son las no feministas, entienden que llamarle *Chokita* a una *Negríta* es algo que no tiene ninguna importancia. De pasada estaba diciendo por... en el como muy entre líneas, "pero las feministas y las antirracistas obviamente no entienden esto porque ellas no son razonables". Entonces, solamente una persona muy heterosexual, un hombre muy heterosexual, por muy de izquierda que sea puede decir eso tranquilamente y nadie le va a decir nada porque sus compañeros de podcasts también son hombres heterosexuales de clases altas, privilegiados dentro de su género que están súper acomodados en sus... en sus campos y encuentran que no hay nada raro en lo que él estaba hablando y yo escuchaba esto y decía "qué está diciendo" y yo como que lo volví a repetir, como que retrocedía la hueá para volver a escucharlo y decía "yo debo haber escuchado mal" y volvía a escuchar el pedazo de audio y era como "está diciendo que la gente razonable, no como las negras antirracistas poh, esa gente no es razonable, cachai, porque esa gente está sufriendo entonces está hablando desde la herida". No sé qué interpretaciones dará él de por qué estamos todas locas e irracionales. Entonces yo creo que está lleno de eso, está lleno de eso y necesitamos igual... o sea hemos tenido que hacer hartas cosas para poder hablar nosotros en público y tener un público que nos escucha porque una cosa es que yo diga "voy a hablar de política, pero como una es una lesbiana pobre y vieja" y otra cosa es que me escuchen. Entonces no ha sido tan fácil tampoco porque mucha lesbiana vieja puede hacer un podcast y no necesariamente va a tener auditores. Entonces, en algún momento tomé la decisión de pararme desde ahí como más seriamente.

Mari: Su, y sobre eso tú dices "quizás no sabes cuántas personas pueden escucharte". Tú además eres comediante, ¿cómo influyó eso? Porque tú como comediante también tienes una comunidad que te sigue, que te escucha y que va a tus eventos, ¿cómo influyó en ser comediante en ser podcaster? ¿Se trasladó un poco esta comunidad de un espacio a otro o desde ser podcaster se trasladó también esa comunidad hacia tu trabajo como comediante?

Su: Sí. Ehh, o sea yo antes de ser comediante escuchaba a los comediantes en los podcasts que ellos tenían, iba a ver sus shows y decía "qué bacán ser comediante, yo quiero ser como Paloma Salas, yo quiero ser como Natalia Valdebenito" y escuchaba a la Natalia Valdebenito en su radio, cachai, a todos los comediantes los seguía en sus programas y en sus podcasts. Entonces, en algún momento yo dije "ya po, yo también tengo que hacer mi podcast" porque en ese momento dije "yo conocí a esta persona porque escuché sus podcast y ahí dije 'yo voy a ver su show', cachai", es como... si nunca lo escuché, no voy a querer ir a ver su show, no voy a pagar una entrada por alguien que no conozco. Pero si yo conozco a esta persona porque la escucho y, a lo mejor, me interesa a lo mejor después, quizás, vaya a ver a su show". Entonces en algún momento yo dije 'ya, yo tengo que tener esto porque yo pa' tener el... si la Natalia Valdebenito tiene esto y la Malena Pichot tiene esto, yo también tengo que tener esto'. No... (*se ríe*), pero un poco más racionalizando fue como... una cosa es que yo sea graciosa en mi casa y otra cosa es que pueda generar un público, una audiencia. Entonces, para generar esa audiencia yo tengo que generar contenidos, contenidos en todas las redes que puedas y en todas las maneras que puedas generar contenidos... para que la gente que consume esos contenidos le interese y se transforme en mi audiencia. Entonces yo necesitaba generar esa audiencia como una "NN" super mega desconocida y consideraba que hacer un podcast o un programa de radio me podía ayudar a empezar a generar esta audiencia... y agrandar esta audiencia porque me seguían al principio las puras feministas de barrio Yungay y, okay, ellas iban a llenar mi show, pero tampoco esto puede ser comediante, dedicarte a eso si no

tienes un público que esté dispuesto a ir a ver tu show y pagar y todo eso. No es rentable, no puedes vivir de eso, tenías que seguir en la oficina haciendo encuestas y todo eso. Entonces, lo considero una necesidad; pero como haciendo la radio y porque me tocó justo me junte con otra comediante que se llama Josefina Nast que es un poco más *clown* dentro de lo que ella hace, es una actriz pero más *clown*, de mucha improvisación, igual para mí fue... hay un tema como económicamente "yo tengo que tener un podcast para tener mucha gente que me escuche, ojalá la máxima posible, y cuando yo vaya a hacer un evento, un show, esos auditores, muchos de esos auditores van a ir a ver porque les interesa mi forma de ver al mundo y todo. Entonces, a lo mejor el podcast puede que no se financie con auspiciadores, pero si la gente que me sigue por el podcast me va a terminar yendo a ver y eso económicamente igual va a tener un rendimiento. Todo eso se fue a las pailas en pandemia, todo eso se fue al hoyo en pandemia; pero antes de la pandemia y ahora vuelve a ser de esa forma.

Carly: Su, sobre lo que acabas de decir ahora, nos gustaría profundizar un poco. Me imagino que cuando decías "se fue a las pailas" tendrá que ver con, obviamente, con asistir a lugares, no, con público y a través de eso generar el financiamiento necesario como para seguir el proyecto que te ayuda a sustentarte a ti misma también. Y sobre eso, en *Estado de Catástrofe* se menciona al final un anuncio para financiamiento. Nosotros queremos preguntarte, englobar cierto lo que te estaba comentando y lo que estabas diciendo tú también con esta pregunta: ¿cómo les ha resultado esta estrategia de financiamiento y si ustedes se asociarían con marcas, por ejemplo, con marcas grandes, con alguien que llegue y quiera poner lucas y quiera auspiciarlas y estar en alguna franja, en un segmento, un espacio del programa.

Su: Sí. A nosotras yo creo que igual nos ha funcionado bien. No financiamos para nada nuestra vida por el podcast ni mucho menos. Pero, de repente igual llegan lucas que a veces pueden ser más o menos y que igual nos sirven para cosas tan básicas como "necesitamos un micrófono que suene porque estamos sonando muy mal". Los primeros episodios suenan muy mal y hemos ido de a poco y de alguna forma podríamos decir "esos gastos los hemos podido costear con personas que escuchan y que a veces pueden poner tres lucas y a veces alguien enloqueció y puso 100 lucas y... puede pasar de todo y puede que hayan meses que no ponen nada; pero a mí me interesaba mucho poder hacer como... yo no estaba tan de acuerdo con el tema del *Patreon*, no sé si lo cachan que el *Patreon* es como personas que patrocinan a través de una página. Esta página funciona como *Uber*, te corta una cola, una cola bien grande igual, un porcentaje. *Patreon* se queda con un porcentaje, pero también funciona con una lógica el *Patreon* de "le vamos a dar contenidos exclusivos a las personas de nuestra comunidad de *Patreon*", o sea los que ponen plata reciben algo más que el resto que no pone plata. Los que no... los que no ponen plata reciben supone, pum, puro podcast; pero los que están en el *Patreon* poniendo platita van a recibir una foto, un plano especial, un saludo, no sé... cosas especiales. Y yo... ideológicamente me incomodaba un poco esa idea de los que ponen plata son parte como de una élite dentro de un mismo medio aunque sea una mierda, una cosa muy chiquitita; pero igual aunque sea una foto de una pechuga, me entendís, era por qué tengo que poner la foto de la pechuga a la persona que puso, no sé, 15 luquitas al *Patreon*, o 10 o 5 o lo que sea, que además *Patreon* se corta la cola de un porcentaje de esa plata que no es tan menor el porcentaje...

Bolena: Como *OnlyFans*.

Su: Claro... yo lo veo más como OnlyFans pero ya instalar un Patreon serio donde suben contenido serio y yo decía "por qué tenemos que generar como la... los que pagan, tienen privilegios", porque en el fondo el Patreon dice "los que pagan más tienen más privilegios porque tú le dai, vai segmentando". El Patreon más baratito tiene pocos privilegios y el Patreon que pone sus buenas lucas tiene más privilegios. Yo encontraba como seguimos con la lógica de que el que no tiene plata, no tiene los privilegios (*se ríe*) pero yo decía como "no poh, yo quiero que los que tienen plata pongan plata pa' que esto siga funcionando", pero hay gente que no tiene plata y que yo quiero que igual siga disfrutando de todo lo que podamos ver, cachai, sin de segmentar por el que pone y el que no pone porque lo encontraba demasiado capitalista como "ya, el que pone lleva más cosas y el que no pone lleva menos", cachai. Como ideológicamente, aunque no ganemos tanta plata y aunque hayan meses que no nos ponen casi nada de plata me parecía como una lata discriminar por el que pone más plata, recibe más. ¿Cachai? Porque lo que yo quiero es que los que tienen plata pongan una plata para que esto funcione, pero sabiendo que el 95% de la gente no puede poner, ¿cachai?, o no va poner porque a lo mejor no le interesa tanto, ¿cachai?. O también pasa, y eso yo creo que es algo más cultural, local, que el chileno cuando es como a la gorra y es como "paga si es que quieres, si es que puedes" y no paga nada. Y es como... en la comedia también nos pasa. Hemos hecho shows a la gorra con grandes comediantes y onda, ni siquiera mil pesos por mesa. Es como de verdad la gente como que si puede no poner nada, no pone nada, cosa que no pasa en otros países; pero creo que eso es también porque el público es capitalista; entonces "si no estoy obligado a pagar, por qué voy a pagar", cachai... "si nadie me está obligando. Entonces no pago, cachai". Lo veía en un programa que tienen dos comediantes que se llama Paloma Salas y Charo López. Charo López argentina, Paloma Salas chilena. Entonces se juntan en un *YouTube* y hacen un programa, o en un *Twitch*, no sé qué hueá, y la gente pone plata y es como donaciones no más, cachai. Si les gusta el programa, pone plata y ahí se ve que cuando son donaciones, los argentinos ponen más donaciones. Cuando hay un show pagado, los chilenos pagan y van al show. Y... han hecho show pagado y se llena de chilenos, cachai, pero cuando son de las donaciones tú ves quién donó, donaron más los argentinos, cachai. Yo creo que porque nuestro mismo público está acostumbrado como a... "si no tengo por qué pagar, pa qué voy a pagar, qué tontera", cachai. Pero cuando haces un show, pagan y van, cachai. E incluso pagan caro a veces.

Mari: Claro. Su, ¿y la posibilidad de hacer un *crowdfunding* como tipo campaña que tratar de recaudar una cantidad, por ejemplo, de dinero por un plazo, una cantidad de meses? ¿Eso lo han pensado?

Su: Sí, lo he pensado. Yo siento que quizás por como... o sea lo he pensado pero he estado... eh, ahora mismo estaba en un *crowdfunding*, apoyando a un *crowdfunding* de otra persona que estaba haciendo una película y no están apañando con la plata. O sea como que no están llegando a la meta, cachai, y yo tengo la idea, tal vez es un poco... porque es difícil saber quiénes son... quién es tu audiencia. No es tan fácil, igual *Spotify* te da algunas herramientas, pero es un poco vagas. Pero tengo la idea de que como que mis escuchas y mi público no es como el público más cuico, ¿no?. Debe ser porque yo les tiro harta mala onda a los cuicos en mi programa. Puede ser, a lo mejor, no sé... Pero (*se ríe*) entonces como que siento que, por ejemplo, el *crowdfunding*, incluso el Patreon, incluso Twitch son como plataformas donde muy poca gente cacha Twitch, por ejemplo. Ni yo cacho mucho Twitch ni menos los auditores. Entonces para que paguen, ya... pa atrás pos. Los *crowdfunding* lo mismo, son como que tengo la impresión de que la gente que pone más plata, es gente como que está más... más interesadas en temas culturales y artísticos y yo no me considero una... una artista. Pero probamos este método, sobre todo en pandemia

porque no teníamos a shows en vivo, entonces no teníamos de dónde sacar plata y dijimos "a ver si la gente nos apaña pa' que podamos seguir en esto y no conseguir un trabajo y nunca más hacer un podcast" porque en verdad... cuando cerraron los bares, onda... y los teatros y quedamos absolutamente sin pega poh.

Carly: Su, también en el programa se incluyen comentarios de quienes los escuchan, las escuchan, ¿cómo es su relación con la comunidad que han construido y cuál es tú dirías que son las estrategias para que no solo ustedes, sino que el... los podcasts o los creadores de contenido de podcasts se comuniquen con la audiencia, hablando de tu experiencia?

Su: Yo siento que esa idea de generar comunidad es como lo que la gente más quiere. Esa es mi opinión. Yo no soy muy de comunidad, en lo personal soy solitaria, me gusta estar sola, es como "no me hablen, todo bien", pero yo sé que la gente quiere hablar. Entonces es complicado por los podcasts, se nos hace difícil porque va a destiempo, entonces a veces yo intento diferentes métodos como hago una pregunta, cachai, la pongo en mis redes sociales, después pesco las respuestas y las pongo y les aviso a todos que voy a poner sus respuestas en el podcast y que va a aparecer, para que me den su autorización y ahí las subo, las selecciones, qué se yo y las subo. Pero igual, es como algo que tiene que ser un poco como "manden sus comentarios ahora porque"... por lo mismo porque si es, por ejemplo, lo de pelao Vade, hice la pregunta por mi *Instagram*, me llegaron respuestas inmediatamente porque era un caso como muy... como sorprendente para las personas, mandan sus respuestas al tiro, "vamos a hacer el podcast ahora", cachai, porque si la hacemos en tres días más, estas opiniones, todo lo que estamos intentando que fluya no va a estar fluyendo mucho. Es difícil igual, hay gente que deja comentarios en el *iVoox*, que es como una plataforma donde igual se sube el podcast y ahí escriben; pero no es tan común. En general, la gente me manda sus mensajes si yo doy por dónde me tienen que mandar el mensaje o me escriben a las redes sociales, pero siempre es un hueveo un poco... porque hasta el momento no tenemos como un teléfono donde recibir mensajes porque... no porque no quiera, o sea siento que se llenaría de mensajes; cachai, tendría que tener un teléfono aparte para eso y cuando estaba en la radio lo tenía, tenía el teléfono de la radio que era solo para eso. Pero ahora no tengo otro teléfono para que me lleguen muchos mensajes. Entonces, esa parte de como tener el *feedback* es un poco... lo que más nos ha costado como que fluya más.

Mari: Pero en los "en vivo" igual van recibiendo comentarios constantemente, ¿los van leyendo?

Su: Por eso los hacemos en vivo, por eso lo hacemos en vivo porque de hecho a mí no me sirve tanto que la gente lo vea en el vivo y no lo escuche en el podcast porque en el podcast va a salir editado, con buen sonido. No como el vivo poh, que se escucha como el hoyo, cachai, Pero y esa gente, a lo mejor no va a ir... no va a ir después a escuchar el podcast de nuevo porque ya lo vio en el vivo. Pero aún así lo hacemos igual en el vivo porque la gente comenta y hay ahí entonces una experiencia de que estamos aquí, igual estamos reunidos y hay una comunidad y esa comunidad a la gente le interesa. Yo siento que lo que más le importa es como sentir que aún en todos los aislamientos de la vida pandémica, aún así ellos son parte de algo, de esos que escuchan *Estado de Catástrofe* y conversan entre ellos, se discuten entre ellos, ya se cachan entre sí... Entonces, generar comunidad... Creo que a la gente le encanta eso. Y creo que es lo más sorprendente igual... Como la necesidad que tienen, porque en el fondo las personas escuchan podcasts, te escuchan, pero quieren ser escuchados ellos. Eso es muy heavy. Todos quieren ser escuchados.

En "Estado de Catástrofe" principalmente, que tus opiniones son bastante punzantes, sobre todo por ejemplo, como a... No das nombres, o a veces sí das nombres... Mi pregunta es si te has expuesto a funas a partir de esto o que a partir de esto mismo te hayas autocensurado o hay un filtro en cuanto a la publicación del podcast final versus lo que sale en Instagram. ¿O es todo lo mismo?

Hay filtro igual porque si me paso mucho y pelo a alguien y digo el nombre, después digo "ya, borra esa parte" que no quiero pelar a la colega. ¿Para qué me quiero meter en weas con gente que... cachai? "¿Qué es lo que dije? Ya, borra esa parte". Y lo filtro un poco, pero tampoco mucho. Si escuchan los podcasts, en verdad son bien heavy y yo creo que por eso... Porque yo creo que eso tiene muchos costos.

O sea, criticar a los comediantes, por ejemplo, tiene muchos costos. Por ejemplo, que ningún comediante quiere trabajar contigo porque le caes mal porque dijiste que son todos machistas o no todos, pero dijiste que este era machista, que este otro era un machista, entonces todos te cierran la puerta porque la comedia es como un mundo donde hay como una especie de grupos. El grupo de las "este grupo" que no se junta con este otro grupo, pero si tu pelas a uno de "este grupo" todos en ese grupo, y no solo todos esos comediantes sino que esos bares no te dejan actuar ahí, esos teatros no te prestan la sala para presentarte. Es como es el nivel de... Son como grupitos que no es que se odien, pero hay claramente grupos.

Y si tú no estás en esos grupos, estás en contra esos grupos. Y si tú dices algo que se refiere a otro, es como bien brígido. Y por otro lado, todos los hombres... Por ser una lesbiana que viene de una tradición feminista... Y yo me reconozco de una tradición, yo siempre fui feminista y muy tarde me volví comediante. Entonces, los hombres me tienen pánico, pánico, o sea, me acuerdo de la cara de Felipe Avello el día que se acercó a saludarme una vez, yo creo que él ni siquiera se atrevía a saludarme, como que miraba un poco al suelo y miraba arriba. Porque yo había estado actuando y me bajo y él estaba en la mesa con las otras comediantes, pero me iba a sentar yo porque me acababa de bajar y él como que no sabía... A lo mejor pensaba yo no lo iba a saludar, que yo le iba a escupir la cara como "eres un hombre", no sé, es como el terror que les causan las camionas a un hombre, a un hombre que puede ser funado. Porque si tú ves su rutina y sus programas de podcasts tiene muchas razones para ser funado, entonces yo pienso que él imagina que va a venir una camionera y le va a hacer un desaire o va a ser agresiva. Entonces, genera como que ya todos los hombres diría que no se relacionan conmigo, de ninguna forma. Jamás, nunca, ni siquiera me hablan, pero no porque no me conocen sólo como piensan que yo les voy a cortar el pene apenas los vea, como yo creo que en realidad piensan eso.

Pero dentro, por ejemplo, en el podcast mismo por los capítulos que has publicado, igual han salido nombres entremedio, etcétera, ¿has recibido comentarios, críticas a partir de eso o pasan colados?

Nunca he recibido críticas porque... O sea, no creo que las personas que yo considero como "tal comediante no me cae bien"... A esa persona se lo dije antes que no me caía bien, entonces no, no creo que esa persona vaya a llamarme a decirme "oye, nada que ver que digas eso" porque sea esa conversación ya existió antes y ya le dije "eres súper mala onda" y... Ya nos dijimos eso en la vida privada. No sé, ponte Mauro Palma. Yo con Mauro Palma he tenido debates de género. Él me invitó a un conversatorio de feminismo y comedia y el hueón hacía puros chistes machistas uno tras otro y estábamos conversando. Yo le

explicaba que esos chistes para mí no eran divertidos, que al contrario, que eran agresiones, conversando. Y me iba y me tira un chiste de violar mujeres y es como... "Pero, Mauro te estoy diciendo esto", entonces... Ya, filo. Como "nunca lo vas a entender y yo tampoco te quiero cortar el pene, pero encuentro que eres un saco wea. Pero te lo acabo de decir en la discusión que tuvimos y acabamos de hablar de esto y me sigues diciendo ese chiste. Y nadie se está riendo porque es súper incómodo que hagas un chiste agresivo y misógino".

Entonces, yo creo que en realidad una como que no... No se junta con las personas que no tienen afinidad política. Yo al principio hice más comedia con mucha gente y con la medida que fue pasando el tiempo me di cuenta de que yo no necesitaba estar con gente que no teníamos una afinidad política, para nada. Yo puedo hacer mi comedia en otro espacio. Pero eso tiene consecuencias. Nadie te quiere auspiciar, obviamente, nadie te quiere en su programa, obviamente. Porque, por ejemplo, imagínate un programa crítico como "La voz de los que sobran", pero a mí me cae como el patá en la guata Boric y siempre hablo de eso en mi podcast. Y ellos van por Boric, entonces obviamente nunca voy a tener pega ahí porque tú te cierras puertas al decir tu opinión con esa gente con quienes a lo mejor pudiera tener una afinidad política. Pero, si tú fuiste crítica con el candidato de ellos, no vas a tener la oportunidad de trabajar con ellos. Es así con todos. Pero yo lo asumo de esa forma porque yo nunca he estado acomodada. Entonces no estar acomodada ahora me da lo mismo.

Y además, me imagino que también parte de tu personalidad es ser crítica y es decir las cosas cuando las quieres decir. Entonces, me imagino que eso también de alguna forma te cierra puertas, pero a la vez también es parte de ti y de tu rol y de tu personaje y de quién eres tú como comediante y como persona. ¿Es importante para ti o lo han considerado en algún momento sistematizar toda esta información en un sitio web? Porque habías comentado que desde las mismas redes sociales se puede hacer un medio de comunicación. Pero, ¿tú crees que sería importante, por ejemplo, para ti tener un un sitio web de "Estado de Catástrofe"?

Para mí no es tan importante tener un sitio web de Estado de Catástrofe, pero yo tengo sitio web de Su Opazo Comediante y ahí tengo mis publicaciones en redes sociales. Ahí están todos los podcast, incluso una persona que no tiene acceso a Spotify... Porque hay demasiada gente que no cacha, por ejemplo, que puede tener Spotify sin pagar. Entonces, no escuchan Spotify. Y no cachan el mundo de los podcast porque piensan que eso se paga porque claro, Spotify tiene una parte que es pagada, pero no hay acceso a todos. Hay mucha gente que no cacha ese mundo y yo lo subo igual a mi página de una forma como media, no sé... Paula, que es la productora y con la persona que hago "Estado de Catástrofe", la otra locutora del podcast, ella sabe hacer estas cosas de hacker y sube el capítulo aunque tú no tengas una cuenta. Entonces así de verdad hay mucha gente en regiones que no tiene una cuenta en Spotify, pero entra a la página, hace clic y se le reproduce el capítulo sin tener que descargar una aplicación.

Uno da por hecho que todo el mundo tiene teléfono inteligente y todo, pero no, no funciona así. Sobre todas las periferias tanto económicas como geográficas. Yo no quiero tener un sitio web específico de Estado de Catástrofe, pero sí tengo un sitio web que tiene los contenidos que estoy creando. Y están en esa página, están los shows ahí, hay shows en vivo, hay charlas, cosas que escribo, cosas como post. No te digo un ensayo sino pequeñas weás que a veces uno escribe en las redes sociales están en la página web porque estoy súper cerca de que me hackeen la página. Siempre me están como tratando de hackear el

Instagram, sobre todo cuando opinas cosas políticas. Después del estallido, yo diría que han estado firmes tratando como de bloquearme la cuenta, siempre están tratando de bloquearte y a varios comediantes les ha pasado. Entonces, tengo la página como pensando que ahí está mi contenido y va a seguir estando sin que nadie me lo hackee. No soy una persona que hasta el momento haya escrito... Como que no he escrito ensayos... Ya dije estas cuestiones en el podcast, no he escrito un ensayo del tema. No sé si lo haga alguna vez, tal vez si lo hiciera también estaría en la página, como que lo que te diría es tengo una página con muy mal contenido y muy poquito contenido, pero el contenido que hay lo tengo en una página.

¿En esa página fluye bastante gente? ¿O tú dirías que quien consume la página son también estas comunidades que no tienen acceso y que son pocos? ¿Tienes capacidad de medición métrica del flujo de ese sitio?

Sí, está en las mediciones. Son pocas las personas en general. Todo lo hago a través de mi página. Como te decía, yo nunca he estado acomodada en ningún aspecto de ninguna élite, ni en la universidad... Aunque tenía todas la ayudantías, pero nunca fui como la amiga de los profe, no me quedé trabajando en la universidad. Nunca fui de las élites, por varias razones. Entonces, nunca ha sido como un séquito de millones de personas, pero la página es la que vehiculiza todo. A diferencia de los demás, yo como que he logrado tener esa página para, por ejemplo, si alguien quiere comprar una entrada en vez de ir a una etiquetera, como está Passline, ComedyPass, un montón de tiqueteras que también te cobran. Yo tengo una etiqueta a mi página, una etiquetera mía. Entonces, yo no le pago comisiones a nadie. Alguna empresa que me cobre por hacerme la cuestión de los tickets.

Entonces, ahí yo veo que gente va a la página y en general diría que fluye más la página por el mundo de la comedia. Como que la gente entra más a ver shows de comedia, entra más a comprar los tickets y ahí yo sé perfectamente cuánta gente entró, cuánta compró, cuánta no compró, todo eso. Entra mucha gente a ver las charlas, o sea, cientos de personas. O sea, si yo hago una charla de Marx, yo creo que entran cientos, quizás miles de personas a ver la charla. La charla queda ahí, entonces alguien la puede ver hoy día o la puede ver después o la puede ver el día que se da la charla y eso igual es impresionante para mí porque es como algo mucho más denso que la comedia po. La comedia es diversión y hablar de filosofía como algo más serio, sin tanta diversión para algunas personas, pero es increíble que ese material que está en la página recibe miles y miles de gente que en ciertos momentos compra todas las charlas. Pero yo no soy una persona que tenga tantos seguidores. Tengo la impresión de que yo puedo ser comediante porque yo no tengo miles de seguidores, pero mis seguidores realmente quieren saber sobre estas cosas que yo hago. Entonces, yo hago una charla y ellos quieren ir.

A diferencia de personas que, por ejemplo, han estado en televisión, entonces tienen cientos de miles de seguidores, pero esa gente jamás va a pagar la entrada para ver un teatro. O sea, esa gente espera verte, pero espera verte en televisión, no va a ir a pagar una entrada, ir a un espectáculo, porque eso ya es como otro tipo de persona que va a un local. Yo tengo pocos seguidores, pero como que son personas que realmente están interesadas en esto.

La comunidad de Su Opazo está bien ahí, fiel.

Somos frikis igual. Es una comunidad rara igual.

Sí, yo me acuerdo que cuando te escuchaba en "Mercurio R" igual a veces te dabas como estas reflexiones filosóficas también y sentía igual como que todos quedaban pa la cagá un poco, así como para adentro. Ya para la pregunta de cierre y a propósito del cambio constante del ecosistema de medios de comunicación y así como... No sé po, tú ahora como podcaster, como comunicadora, ¿qué consejo le darías tú a las personas que quieran dedicarse a producir este tipo de contenido digital y que quieran comenzar un proyecto propio?

Yo les aconsejaría, de hecho, lo hago con la gente que hace mis talleres de comedia, que muchos de ellos quieren tener un podcast porque cachan que esa es la forma como trabajamos los comediantes que tenemos radio, voz, cosas así... Es como lo que les decía al principio... Como que no sirve tanto hacer un episodio y como en siete meses más hacer otro porque la gente se vuelven rutinas.

Entonces, si yo, por ejemplo, subo todos los domingos el episodio y todos los lunes la gente ya tiene su episodio, la gente todos los lunes, cuando empieza su semana, se va a la pega y escucha el podcast. Si tú no se lo das todos los lunes, si no lo grabas todos los domingos, la gente como que no genera ese hábito y no fidelizas un auditor. El tema de plazos es súper importante, que a veces los podcast no lo comprenden porque los podcast lo hacemos de forma libre y todo eso que ya sabemos, pero eso dificulta un poco más como que alguien vuelve a escucharte porque se le olvida y después de un mes ya se le olvidó. Hay más podcasts, entonces va a escuchar otro.

Y otra cosa es que importante es el tema de saber que si tu vas a hacer un podcast de contingencia, esa cuestión tiene que salir hoy día. La contingencia no es mañana porque sino ya no es contingencia. La contingencia es ahora y se saca ahora, se sube ahora y mañana ya es viejo ya. Igual hay gente que lo va a escuchar mañana, pero no va a durar mucho tiempo. Y en ese sentido, a veces la contingencia te da tanto material, por ejemplo de comedia, porque es tan ridícula la realidad, que obviamente es muy fácil. Pero como que no tiene tanta vida. Si tú te fijas, los podcasts que tienen más auditores en Chile, porque está el ranking de Spotify... Entonces, tú tienes a Edo Caroe, que es como el top de comedia, que también tiene el top de público y todo eso, pero en su podcast solito donde él está solo y habla solo, él cuenta historias, historias atemporales que del podcast de la "No estoy crazy" es lo mismo: son historias que tú las podrías escuchar en cualquier momento de tu vida y va a seguir siendo la misma historia divertida.

Si tú haces un podcast de contingencia, probablemente va así, así, así, así, así. Y eso, esa decisión la tomas antes de empezar. ¿Cómo lo vas a hacer? ¿De qué vas a hablar? Para que cuando te lances... Porque el primer episodio como que lo escucha caleta de gente, el primer episodio lo escuchan todos tus amigos y todos lo que te siguen y a los que les caes bien, todos te van a escuchar. Entonces, como que es el peor episodio porque todavía no está claro lo que vas a decir, lo que vas a hacer... Y justo ese es el que más escuchan po. Entonces, yo diría que hay que hacer un piloto, pero como que hacer un piloto sin grabar y luego hacer el verdadero primer episodio que tiene que romperla igual como una serie. Es como la misma lógica de una serie. El primer episodio tiene que ser para la cagá de bueno, para que la gente diga "tengo que seguir escuchando o viendo esto".

La constancia supongo que es lo más importante para generar como esa fidelidad de los auditores y la gente es. O sea, digo a la gente, pero estoy hablando de mí. Si la gente, yo, yo soy una persona que agarro rápido la... Yo también soy así porque uno es un adicto,

como que uno altiro se... Te encantó ese podcast y quieres otro capítulo. Entonces, si no le vas a dar otro capítulo, ya me busco otro podcast o te buscas otra serie. Si la serie no tiene otro capítulo, te vas a otra serie y te olvidas. O generas la costumbre rápido, generas como rápido la costumbre de empezar a escuchar esto porque te divierte, qué sé yo. Esas cosas hay que saberlas antes de partir y yo no las sabía cuando partí, no tenía idea. Y los primeros episodios que tengo son como el hoyo. Pero ahora que sí lo sé, creo que he tratado de ir mejorando en ese aspecto.

Ya la última pregunta, a modo de autocrítica, ¿qué cosas funcionaron y qué no en tu experiencia con "Mercurio Retrógrado" versus qué cosas funcionaron y que no están funcionando, por ejemplo, en "Estado de Catástrofe"?

Qué cosas funcionaron en el Mercurio retrógrado y qué no... Yo creo que lo que funcionaba en "Mercurio Retrógrado" era el humor y la improvisación. O sea, que no hubiera nada, ninguna pauta. O sea, general, yo nunca tengo pauta en ningún programa. Ya sé que para periodistas esto debe ser un horror, pero yo en general... A lo más, Paula anota unos titulares del diario para acordarse que esos temas son importantes, pero en verdad casi nunca respetamos ninguna pauta ni anotamos una pauta. Entonces, creo que tiene lo que tiene el en vivo, que es como "reacciona ahora". Estás despierto, estás aquí, invéntate algo y vamos improvisando. Porque a veces no hay noticias divertidas, a veces no hay nada importante, y cuando tú estás en un programa que tiene que salir todo el rato, en el caso de "Mercurio Retrógrado" era martes y jueves y a veces no pasaba nada, no había ninguna noticia interesante y teníamos que igual hacer un programa. Esa cosa de saber improvisar. Estoy aquí y esto va a tener que ser divertido, aunque no tenga ningún tema del que hablar. Eso fue muy bueno porque tenía una muy buena compañera que era la Josefina Nast, que es una clown, una buena comediente, entonces si yo le digo upa, ella va a decir chalupa, ella no me va a decir "¿cómo upa?". Ella va a agarrar, aunque no cache para dónde va, pero igual la va a agarrar porque sabe que esto es como... Estamos tratando de crear algo que no sabemos para dónde va, en eso sirve trabajar con una persona que es como del mundo de las artes, una persona que no tiene tanto miedo a cagarla. Eso funcionó bien.

No me funcionó al final en la pandemia eso de tener que cumplir un horario, de estar como en pandemia y empezar a hacer la cuestión de la casa y tener que seguir cumpliendo con ese horario, cuando en realidad estábamos en pijamas, no sé. El primer año de pandemia fue raro, eso como que siento que no me funcionó tanto a mí.

Y ahora como que en "Estado de Catástrofe" para mí es como un constante. O sea, realmente si tú escuchas el primer episodio, si tú escuchas el segundo episodio, si escuchas el sexto episodio... No es como que son iguales. En uno hablaba más con la gente, en otro hablé sola, en otro dialogaba con la Paula, en otro lo hicimos en vivo, en otro hicimos una ficción adentro del podcast. Es porque como que estamos buscando... Yo creo. Y esa búsqueda... O sea, a mí no me incomoda que todas las veces sea algo diferente.

