

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023



***La mujer en la música urbana a través de los medios
de comunicación: Un tejido cultural en evolución***

**Women in urban music through the media: An evolving
culture**

Modalidad Experimental

Alumna: Mónica Ponzó Papí

Tutor: Francisco Cuéllar Santiago

“Si siento que soy buena en algo, ¿por qué lo voy a ocultar?, ¿por qué me va a dar vergüenza?”.

- *Nathy Peluso*



RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se enfoca en la representación y desigualdad de género en la música urbana española. Aunque este género ha florecido en España, reflejando cambios sociales y artísticos, persisten problemas de desigualdad de género y representación. Las mujeres en la industria musical a menudo enfrentan obstáculos para alcanzar una igualdad de visibilidad y participación en todos los aspectos de la creación musical. Esto incluye la falta de oportunidades de colaboración, reconocimiento y la presencia de estereotipos dañinos. Se propone una plataforma web llamada “Women Aim High” (WAH) junto con una campaña visual para aumentar la conciencia sobre la desigualdad y promover un diálogo crítico. El proyecto combina investigación cuantitativa y cualitativa, utiliza WordPress para la plataforma y tiene como público objetivo a jóvenes amantes de la música urbana, mujeres en la industria musical y periodistas interesados en la igualdad de género en la música. WAH aspira a contribuir a una transformación cultural en la industria musical, promoviendo una mayor igualdad de género y respeto por la autenticidad artística de las mujeres.

PALABRAS CLAVE: igualdad de género, comunicación, música, rap, mujeres

ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on gender representation and inequality in Spanish urban music. Although this genre has flourished in Spain, reflecting social and artistic changes, problems of gender inequality and representation persist. Women in the music industry often face obstacles in achieving equal visibility and participation in all aspects of music creation. This includes lack of opportunities for collaboration, recognition and the presence of harmful stereotypes. A web platform called “Women Aim High” (WAH) is proposed along with a visual campaign to raise awareness of inequality and promote critical dialogue. The project combines quantitative and qualitative research, uses WordPress for the platform and targets young urban music lovers, women in the music industry and journalists interested in gender equality in music. WAH aims to contribute to a cultural transformation in the music industry, promoting greater gender equality and respect for women's artistic authenticity.

KEYWORDS: gender equality, communication, music, rap, women

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Hipótesis y objetivos.....	6
2. Marco teórico.....	7
3. Referentes.....	9
4. Material y método de trabajo.....	12
4.1 Cronograma.....	12
4.2. Metodología: Realización del proyecto.....	13
4.3. Público objetivo.....	14
4.4 Diseño.....	15
• Medio de comunicación:.....	15
• Colores corporativos:.....	17
• Podcast:.....	18
4.5. Campaña visual.....	18
5. Resultados.....	20
Página 1. INICIO.....	21
Página 2. SONORAS PODCAST.....	22
Página 3. VIDEOCLIPS.....	24
• Década 1990-2000.....	25
• Década 2000-2010.....	26
• Década 2010-2020.....	27
Página 4. SOBRE WAH.....	29
Página 5. CONTACTO.....	30
6. Conclusiones.....	31
7. Bibliografía y fuentes documentales.....	32
7. Ilustraciones o Imágenes.....	34
7.1. Tablas.....	35

1. Introducción

La música urbana en España ha crecido y evolucionado en sintonía con los cambios sociales y artísticos. Inspirada por géneros como el hip-hop, el reguetón y el *trap*, la música urbana se arraigó en la autenticidad de las experiencias urbanas, abordando temas de la vida cotidiana y las luchas personales. Desde sus humildes inicios en los barrios hasta su apogeo en la cultura popular, la música urbana ha sido un reflejo sincero de la diversidad y la vitalidad de la sociedad española.

Sin embargo, a pesar de su poderosa influencia, la música urbana española ha estado marcada por una subrepresentación y desigualdad de género persistente. Las mujeres en la industria musical enfrentan barreras para alcanzar una visibilidad igualitaria y una participación significativa en todos los niveles de la creación musical. Desde la escasez de oportunidades de colaboración hasta la falta de reconocimiento, las artistas mujeres se han visto excluidas de manera sistemática, lo que ha resultado en una pérdida de perspectivas únicas y voces valiosas en la narrativa musical. Esta masculinidad hegemónica es definida como “el conjunto de actitudes y prácticas que perpetúan la dominación masculina heterosexual sobre las mujeres” (Weitzer y Kubrin, 2009, p. 5).

Desde sus inicios en los barrios más marginales de las ciudades españolas, la música urbana ha sido un canal de expresión para las voces silenciadas. Surgió como un medio para narrar las realidades de la vida en los márgenes de la sociedad, abordando cuestiones como la desigualdad, la violencia y la discriminación. A pesar de su origen contestatario y su compromiso social, la representación de las mujeres en este género musical ha sido históricamente problemática.

La mujer, en demasiadas ocasiones, ha sido relegada a un segundo plano en la música urbana, vista como un accesorio o un objeto de deseo en lugar de como una artista con voz propia. El machismo y la misoginia han estado presentes en las letras de muchas canciones, perpetuando estereotipos perjudiciales. Estos estereotipos de género abundan en la música popular, donde a menudo se presenta a las mujeres como inferiores a los hombres o se las trivializa y margina (Tuchman, 1978, p. 47). Además, en los videoclips, se ha tendido a sexualizar de manera

excesiva a las artistas, lo que ha contribuido a la cosificación de la mujer en la industria musical.

La problemática de la representación de la mujer en la música urbana se intensifica en los videoclips. Estos videos musicales han emergido como una forma crucial de presentar la música al público, pero también han sido un terreno fértil para la perpetuación de estereotipos y desigualdades de género. La imagen de la mujer en los videoclips a menudo se ve moldeada por la lente de la sexualización, donde la cosificación y la objetificación se convierten en una norma. Esta representación simplificada y a menudo provocadora de la mujer distorsiona la autenticidad de su identidad artística y perpetúa el enfoque superficial que coloca a las mujeres en un papel subordinado.

Este TFG tiene como objetivo abordar estas cuestiones críticas al crear una plataforma web que funcione como un medio de comunicación que propone dar voz a todas las mujeres involucradas en la industria, proporcionando un espacio donde se puedan encontrar diversos contenidos, desde entrevistas y *podcasts* hasta vídeos y análisis críticos de videoclips.

La importancia de esta plataforma radica en su capacidad para arrojar luz sobre la rica y variada contribución de las mujeres a la música urbana en España. Ofrecerá un contrapunto necesario a la narrativa dominante que a menudo minimiza o ignora el trabajo de estas artistas. Además, al exponer los videoclips a lo largo de las décadas, se podrá evidenciar la evolución y los cambios en la representación de la mujer en la industria musical.

1.1 Hipótesis y objetivos

Hipótesis

La creación de una plataforma web dedicada a la representación de la mujer en la música urbana española, junto con una campaña visual, puede aumentar la conciencia, fomentar el análisis crítico y promover el diálogo sobre la desigualdad de género en la industria musical. Además, la interacción y participación de los usuarios en esta plataforma pueden contribuir a un movimiento de cambio en la industria, mediante la implementación de estrategias efectivas para lograr una

representación más inclusiva y respetuosa de la mujer en los videoclips y en la música urbana en general.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar y abordar la representación de la mujer en la música urbana española, a través de un medio de comunicación con la creación de una plataforma web y una campaña visual que promuevan la conciencia crítica, el diálogo y el cambio en la percepción de género en la industria musical.

1. Investigar la representación de la mujer en la música urbana y analizar críticamente los videoclips de música urbana española a lo largo de diferentes décadas para identificar patrones de representación, estereotipos de género y cosificación de la mujer.
2. Desarrollar una plataforma web y una campaña visual efectiva que transmita los mensajes clave relacionados con la representación y la igualdad de género en la música urbana española.
3. Utilizar la plataforma web y la campaña visual para fomentar una mayor conciencia y un análisis crítico sobre la desigualdad de género en la industria musical.
4. Contribuir a una transformación cultural en la industria musical y en la sociedad en general al promover una mayor igualdad de género y respeto por la autenticidad artística de las mujeres en la música urbana española.

2. Marco teórico

En la era digital actual, la comunicación y la difusión de contenidos se han transformado radicalmente, brindando nuevas oportunidades para la creación de plataformas y campañas visuales que aborden cuestiones sociales y culturales.

La expansión de internet y las tecnologías digitales ha generado un cambio paradigmático en la forma en que consumimos, compartimos y accedemos a la información. En este contexto, una plataforma web se erige como un canal ideal para la difusión de contenidos, ya que permite llegar a audiencias masivas de manera ágil y accesible. Las plataformas web no solo albergan una variedad de formatos, como texto, imágenes, vídeos y *podcasts*, sino que también permiten una

interacción directa entre los usuarios y el contenido, promoviendo una participación activa y enriquecedora.

La Web 2.0 ha revolucionado la forma en que interactuamos en línea y compartimos información. Como O'Reilly y Battelle (2009, p. 1) destacaron, la Web 2.0 se caracteriza por "la arquitectura de participación", donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo generan y comparten activamente.

Uno de los aspectos clave de la Web 2.0 es la proliferación de plataformas de medios sociales. Según Kaplan y Haenlein (2010, p. 61), los medios sociales son "un grupo de aplicaciones en línea que se basan en la ideología y la tecnología de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

La Web 2.0 también ha impulsado el concepto de colaboración en línea. La colaboración en línea es una de las principales características de la Web 2.0, ya que las personas pueden colaborar en proyectos, compartir recursos y resolver problemas de manera conjunta, a menudo sin importar la distancia geográfica. La nueva dirección de la Web, es su colisión con el mundo físico, abre nuevas y enormes posibilidades para los negocios y para marcar la diferencia en los problemas más graves del mundo. (O'Reilly, 2005, p. 10).

Por otro lado, la representación de género en la música urbana española, especialmente en los videoclips, ha sido objeto de críticas y debates en torno a la cosificación y la hipersexualización de las mujeres. La imagen visual de la mujer en estos contextos a menudo distorsiona su identidad artística y contribuye a perpetuar estereotipos de género. Una plataforma web se erige como un espacio que puede contrarrestar esta problemática, permitiendo una exploración profunda y crítica de las narrativas visuales presentadas en los videoclips, a la vez que proporciona un espacio para discutir y cuestionar estas representaciones.

Uno de los principales motivos por los que se ha elegido plasmar el medio de comunicación en una página web es la accesibilidad global. Una plataforma web puede ser accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que amplifica el alcance de la campaña. Esto permite llegar a audiencias diversificadas

geográficamente y garantiza que las voces y las perspectivas de las mujeres en la música urbana española sean escuchadas en todos los rincones.

Además, una web permite la incorporación de diversos formatos multimedia, como vídeos, *podcasts*, imágenes y entrevistas, lo que puede enriquecer la experiencia del usuario y abordar las cuestiones desde múltiples perspectivas.

Una campaña visual en una plataforma web puede servir como herramienta educativa y de concientización. Las imágenes visuales tienen el poder de evocar emociones y generar una conexión emocional profunda y a ser más memorables que el texto, lo que hace que la campaña tenga una mayor probabilidad de permanecer en la mente del público y fomentar una reflexión continua. Las redes sociales son plataformas visuales por excelencia, lo que significa que una campaña visual puede ser fácilmente compartida y difundida a través de estas plataformas. Esto amplifica la visibilidad y el impacto de la campaña.

La elección de una plataforma web acompañada de una campaña visual para abordar la representación de la mujer en la música urbana española se justifica por su capacidad para llegar a audiencias amplias y diversas, así como por su potencial para promover la reflexión crítica y el cambio social. Esta estrategia no solo aprovecha las ventajas de la era digital, sino que también reconoce la importancia de la visualización y la interacción en la comunicación efectiva de cuestiones culturales y sociales. La combinación de una plataforma web y una campaña visual se presenta como una herramienta poderosa para impulsar una transformación significativa en la percepción y representación de la mujer en la música urbana española.

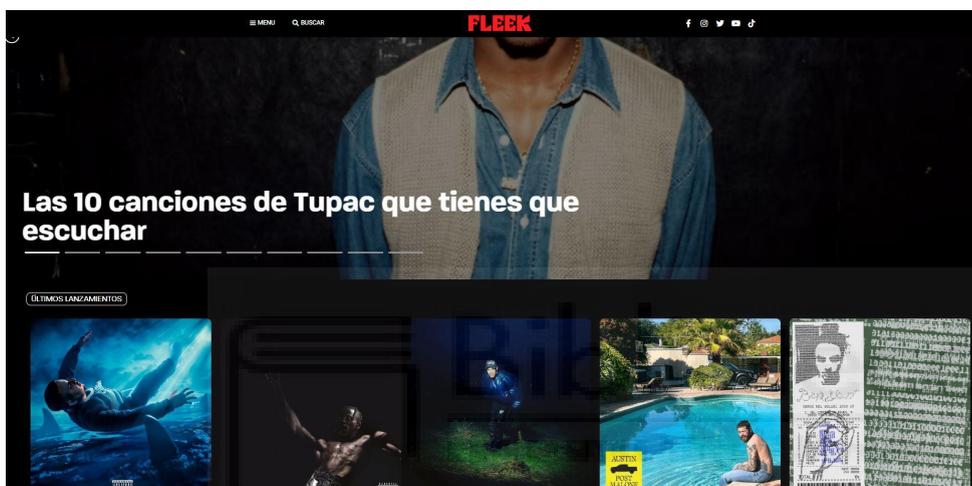
3. Referentes

La pasión que me mueve por la música y el hip hop desde muy temprana edad ha sido el origen y la razón de haber creado este proyecto. Durante muchos años he experimentado por mí misma el sentimiento de ser la única chica en un estudio de música, en el parque donde se quedaba para rapear, en el equipo de grabación de un videoclip... Todo eso me ha hecho pensar: ¿Por qué las mujeres tienen una representación diferente a los hombres? ¿Por qué se les exige cantar, vestir, bailar u hacer cosas que a los hombres no?

Como estudiante de Comunicación Audiovisual y Periodismo, siempre me ha interesado la música desde ese ámbito, y, cómo no, he seguido muy de cerca, los medios especializados en música urbana, nacionales e internacionales. Estos medios o plataformas online, han sido una gran inspiración para mí y una prueba de que hay mucho más ahí fuera sobre lo que hablar e investigar. Por eso, he tomado como referencia algunos de ellos y lo he relacionado con la temática de mi proyecto. A continuación se exponen los siguientes referentes:

Figura 1.

Apariencia de la página de inicio de *Fleek Mag*.

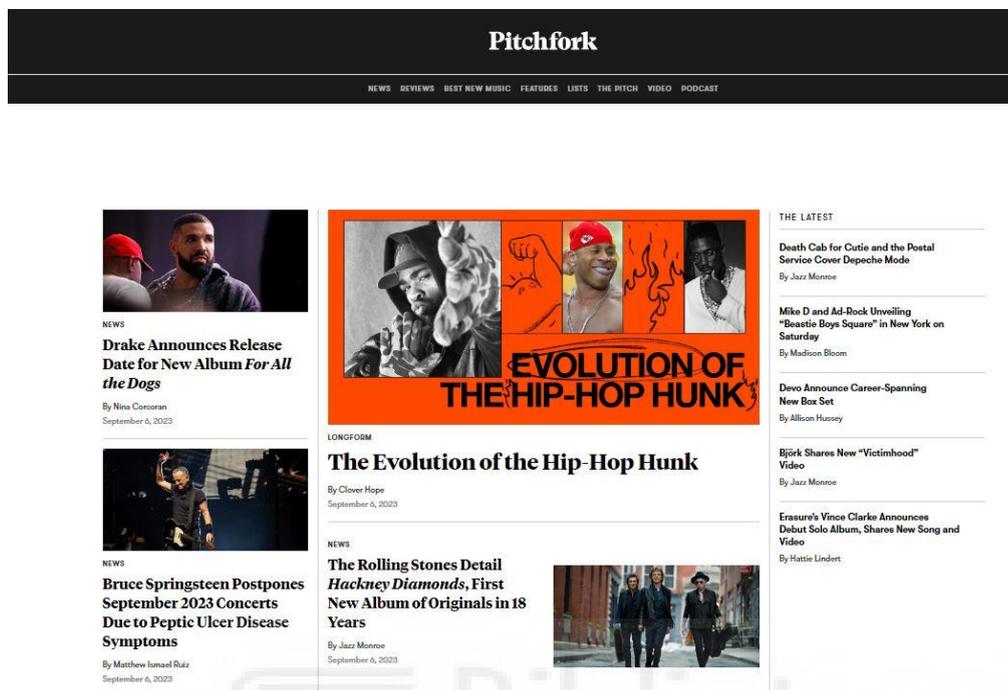


Fuente: *Fleek Mag*.

Fleek Mag es un medio de comunicación español que ha destacado en la cobertura de música urbana y cultura contemporánea en España. Fundado en 2014, *Fleek Mag* se ha convertido en una plataforma de referencia para aquellos interesados en la música urbana, la moda, la cultura juvenil y el arte. La revista online ofrece una amplia gama de contenidos, desde entrevistas exclusivas con artistas hasta análisis de tendencias y reseñas de álbumes y conciertos. Su enfoque en la música urbana y la cultura contemporánea ha contribuido significativamente a la promoción de artistas españoles y extranjeros en el género.

Figura 2.

Apariencia de la página de inicio de Pitchfork.

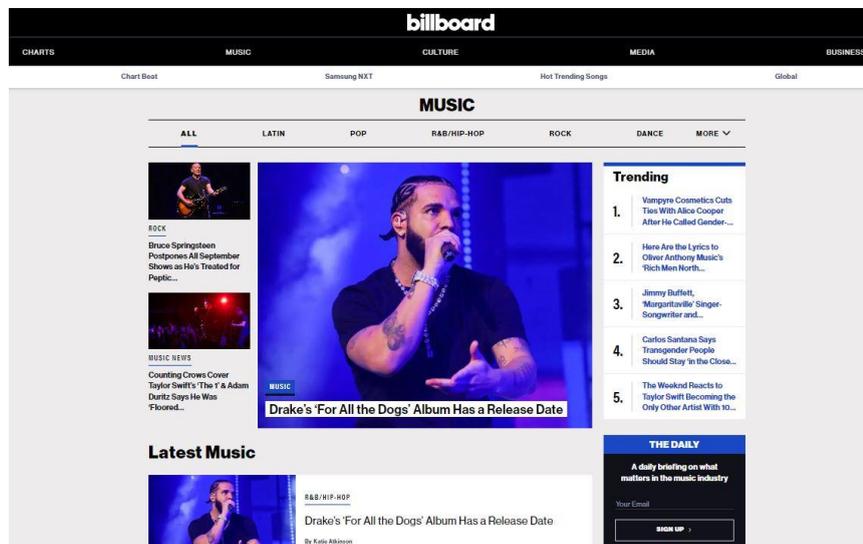


Fuente: *Pitchfork*.

Aunque *Pitchfork* es ampliamente reconocido por su cobertura de la música independiente, también ha desempeñado un papel importante en la promoción de la música urbana contemporánea. La plataforma ofrece análisis críticos profundos, reseñas de álbumes y entrevistas con artistas de rap, reguetón y *trap*. Su enfoque en la calidad artística y la innovación en la música ha ayudado a elevar la música urbana a un estatus más respetado en la escena musical.

Figura 3.

Apariencia de la página de inicio de Billboard.



Fuente: *Billboard*.

Billboard es uno de los nombres más venerados en la industria de la música y su sección dedicada al género urbano es una fuente confiable de información sobre los éxitos, tendencias y eventos más importantes en el mundo de la música urbana. Además de las listas de éxitos y los informes de ventas, *Billboard* ofrece entrevistas y cobertura de eventos en vivo, lo que permite a los fanáticos y profesionales de la industria mantenerse actualizados sobre las últimas novedades en la música urbana.

4. Material y método de trabajo

4.1 Cronograma

En la ejecución de este proyecto, las labores se han distribuido a lo largo de un periodo que abarca desde abril hasta septiembre. Durante los primeros meses, se enfocaron en seleccionar el tema, formular las hipótesis y llevar a cabo una investigación exhaustiva de trabajos previos que sirvieron como fuente de inspiración y documentación. En una etapa posterior, que abarcó los meses de agosto y septiembre, se concretó la redacción de la memoria, se diseñó la página web, se generaron las bases de datos y se implementó una estrategia visual en las

redes sociales para dar forma al concepto del producto final.

Tabla 1.
Cronograma de trabajo.

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anteproyecto	[Pink]																							
Documentar			[Yellow]																					
Entrevistas																		[Blue]	[Blue]	[Blue]				
Borradores																		[Pink]	[Pink]	[Pink]				
Podcast																			[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]			
Campaña																				[Blue]	[Blue]			
Maquetación																				[Yellow]	[Yellow]			
Memoria																			[Pink]	[Pink]	[Pink]			
Entrega																						[Orange]		
Presentación																						[Orange]		

Escritura	[Pink]
Documentación y diseño	[Yellow]
Acción	[Blue]
Entrega	[Orange]

Fuente: Elaboración propia

4.2. Metodología: Realización del proyecto

Para este Trabajo de Fin de Grado hemos seguido una metodología mixta. Por un lado, se ha realizado una investigación cuantitativa para conocer el problema a nivel de cifras y desigualdad entre géneros, especialmente en lo que a cantidad de reproducciones se refiere. Para ello se ha creado una base de datos que encontraremos más adelante. Por otro lado, y en mayor medida, se ha seguido la modalidad cualitativa para recabar la información necesaria a través de testimonios, lecturas y entrevistas (Huda, Sila Lua, Amanda Theta, Julia Álvarez e Irene Domínguez).

Para la creación de una página web que aborde estos temas de manera efectiva, la

opción elegida fue *WordPress*, debido a su facilidad de uso y versatilidad. A continuación, se describe el proceso de creación de esta plataforma:

El primer paso, una vez configurado el hosting, de forma gratuita, es la selección del tema. Se utilizó una plantilla de *Wordpress* que se adaptaba al objetivo planteado para el diseño y la funcionalidad deseados para la plataforma. A partir de ahí se modificó personalizándola según las necesidades específicas del proyecto.

Se ha personalizado el diseño del sitio web mediante la elección de los colores corporativos, las tipografías y elementos de diseño que se alinean con la estética y la identidad de la plataforma.

Una vez creada y personalizada la página de inicio (*home*) se procedió a crear las páginas secundarias, es decir, la página de podcast (“Sonoras”), la página “Sobre WAH”, la página “Videoclips” y la página de contacto. Además, se configuraron los menús de navegación para facilitar el acceso a estas páginas.

Cuando ya teníamos esta estructura se comenzó a producir y publicar contenido relevante mediante las entradas (noticias y estrenos) que encontramos en nuestra *landing page*¹. Estas incluyen noticias, artículos, estrenos, etc. Una vez que la plataforma está lista, se puede enlazar oficialmente con las respectivas redes sociales utilizadas. Después del lanzamiento, se propone mantener y actualizar regularmente la plataforma, agregando nuevo contenido, manteniendo los *plug-ins* y temas actualizados, y monitoreando su rendimiento y efectividad en relación al estudio.

4.3. Público objetivo

El público objetivo de este medio de comunicación centrado en la representación de la mujer en la música urbana en España es diverso y multifacético. La justificación de este público se basa en la necesidad de abordar una serie de cuestiones fundamentales y promover la igualdad de género en la industria musical.

En primer lugar, se dirige a jóvenes entre 18 y 30 años aficionados a la música urbana. Los jóvenes constituyen una parte significativa del público objetivo, ya que la música urbana, como el rap, el reguetón y el *trap*, es especialmente popular entre

¹ Sinónimo de Página de inicio y *Home*.

este grupo demográfico. Estos jóvenes son consumidores activos de música urbana y pueden beneficiarse de una plataforma que promueva una representación más equitativa de las mujeres en el género.

Además, esta plataforma se orienta hacia las mujeres que trabajan en la industria musical, ya sean artistas, productoras, compositoras o ejecutivas. Tienen un interés directo en la promoción de la igualdad de género en el campo. Esta plataforma les proporciona un espacio para compartir sus experiencias, perspectivas y logros en un entorno que les valora. Para las artistas emergentes y creativas que buscan inspiración y modelos a seguir en la industria musical, esta plataforma ofrece ejemplos de mujeres que han logrado el éxito en un entorno a menudo dominado por hombres.

Finalmente, los periodistas y críticos musicales que deseen abordar la representación de género en sus informes y análisis pueden utilizar esta plataforma como recurso para obtener información y perspectivas.

4.4 Diseño

Este proyecto está compuesto por varias partes.

- Medio de comunicación:

Para la creación del logotipo, se llevó a cabo la búsqueda de un diseño y un nombre que estuvieran en sintonía con la temática del proyecto. En una primera fase, se consideraron varias opciones de nombres antes:

- ❖ Sound Sisters
- ❖ Equal
- ❖ Amplify Her
- ❖ Her Sound
- ❖ SisterSound
- ❖ Women Aim High

Finalmente, el elegido fue *Women Aim High*, porque define a la perfección el carácter de nuestro trabajo, no se parece a ningún otro nombre de proyectos similares y representa el concepto que se aborda a la perfección. Su traducción en español es “Las mujeres apuntan alto”.

En cuanto a la ilustración que lo acompaña, también ha experimentado numerosas etapas y ha sido sometida a diversas pruebas con bocetos diferentes:

: **Figura 4.**

Bocetos para el logo.



Fuente: Elaboración propia

El logo elegido es la bola del mundo representada mediante las líneas, pues esta simboliza que las mujeres no son excepciones, sino que hay muchas y están por todas partes. Esto le aporta una estética urbana junto a la tipografía “Horizon”.

Figura 5.

Logo definitivo de Women Aim High.

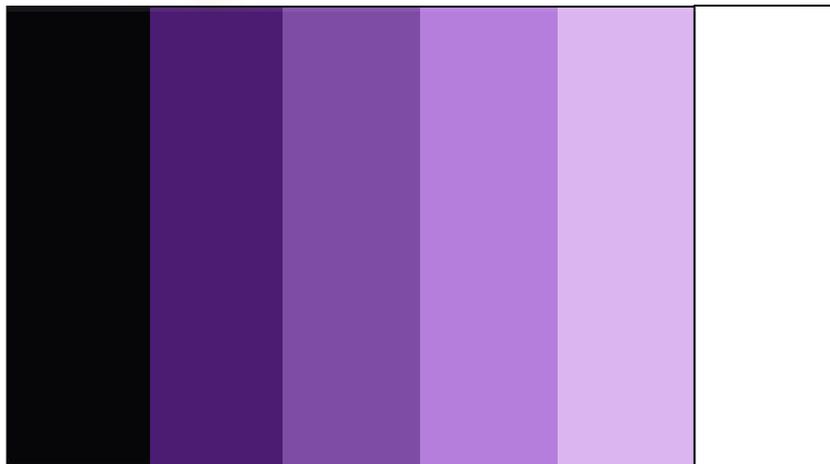


Fuente: Elaboración propia

- Colores corporativos:

Figura 6.

Paleta de los colores corporativos.



Fuente: Elaboración propia

Para los colores corporativos de la identidad visual, se ha escogido la paleta de tonos morados, ya que es el color que simboliza a la mujer y su empoderamiento, además de los básicos, negro y el blanco.

- Podcast:

Para el logo del podcast Sonoras, que forma parte de este medio de comunicación, se ha seguido la misma estética y colores que hemos mencionado anteriormente. El nombre seleccionado es “Sonoras”, una de las opciones iniciales que consideramos para el logotipo, pero que resulta aún más apropiada como denominación para nuestro podcast. “Sonoras” representa a todas las mujeres que contribuyen a la música de diversas formas, formando parte integral de este conjunto y que necesitan alzar la voz para hacerse oír, ya que en algún momento de sus vidas han sido silenciadas.

La portada del podcast se compone del título, acompañado por unas ondas que simbolizan las ondas sonoras, un juego de palabras que ilustra perfectamente el nombre. La tipografía utilizada es “Blanka”.

Figura 7.

Portada del Podcast Sonoras.



Fuente: Elaboración propia

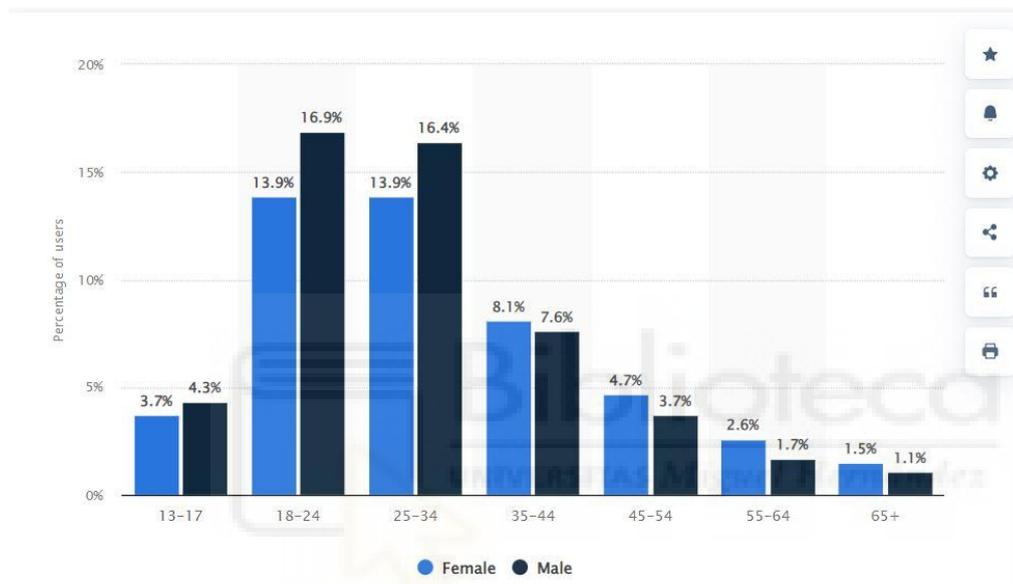
4.5. Campaña visual

El medio de comunicación *Women Aim High* se ha difundido por redes sociales con

el fin de crear una campaña visual que acompañe a la plataforma web y que se produzca una retroalimentación entre ellas. La red social que se ha elegido en este caso ha sido Instagram. El motivo de ello ha sido su gran propuesta visual y su público tan amplio y especialmente joven, pues las cifras nos indican que más del 50% de los usuarios que utilizan esta red social se encuentran entre los 18 y 24 años (Statista, 2023, párr. 1).

Figura 8.

Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo por edad y sexo en enero de 2023



Fuente: Statista

Figuras 9 y 10.

Apariencia del perfil de Instagram de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

El sitio web [Women Aim High](https://www.womenaimhigh.com) es la representación digital de un proyecto apasionado y comprometido con la causa de promover la igualdad de género y la representación adecuada de las mujeres en la industria musical urbana en España. Este medio de comunicación no solo se destaca por su contenido informativo y de calidad, sino que también por su diseño y estructura cuidadosamente planificados para ofrecer una experiencia completa a los usuarios interesados en este importante

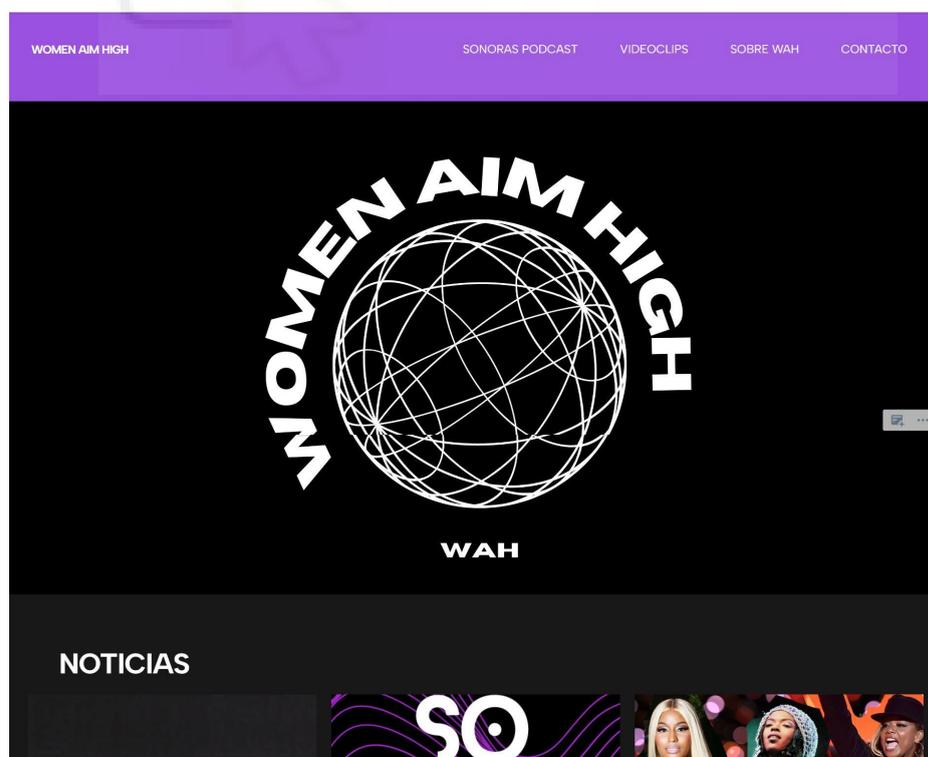
tema. Para conocer los resultados en profundidad de este proyecto, veremos las principales secciones de la página web de forma independiente:

Página 1. INICIO

La [página de inicio](#) actúa como un escaparate dinámico de las novedades más recientes y las historias más destacadas. Su diseño intuitivo y fácil de navegar garantiza que los visitantes puedan acceder rápidamente a la información relevante.

El bloque de “noticias” es el corazón del contenido informativo de *Women Aim High*. Aquí, los usuarios encuentran análisis en profundidad, noticias, entrevistas exclusivas relacionadas con la música urbana y la representación de la mujer. Los lectores pueden profundizar en la problemática y obtener una perspectiva completa de la industria. El bloque de “estrenos” también cumple con la misión de promover a artistas femeninas. Aquí se destacan y celebran los nuevos trabajos musicales de mujeres, lo que contribuye a darles mayor visibilidad y reconocimiento.

Figura 11.
Página de inicio de la web de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

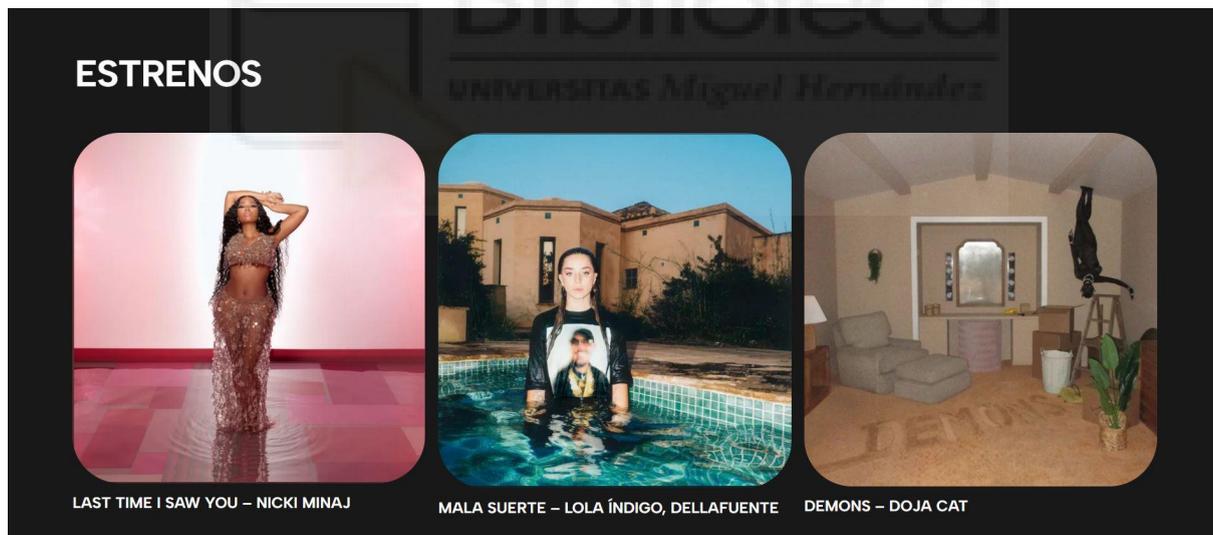
Sección de noticias de la web de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Sección de estrenos de la web de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Página 2. SONORAS PODCAST

El [podcast "Sonoras"](#) es un componente esencial de *Women Aim High*. A través de este medio, los oyentes pueden sumergirse en conversaciones íntimas y reveladoras con artistas, productoras y expertas de la industria musical urbana.

Cada episodio brinda una oportunidad para que las mujeres compartan sus historias, desafíos y triunfos en un formato auditivo envolvente. El podcast añade una dimensión emocional y auténtica a la plataforma. En esta sección podemos encontrar un reproductor enlazado a la plataforma *Ivoox*, en la cual puedes encontrar el *podcast*, donde escuchar el podcast sin salir de la web.

Figura 14.

Página “Sonoras Podcast” de la web de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15.
Mujeres que protagonizan Sonoras.



Fuente: Elaboración propia

Página 3. VIDEOCLIPS

La sección de [videoclips](#) se erige como un espacio fundamental en *Women Aim High* para examinar y discutir la representación de las mujeres en la música urbana a través de un prisma visual. Aquí, los usuarios encontrarán una selección escogida de los tres videoclips más reproducidos de cada década desde 1990 hasta 2020. Esto permite al público comprobar y hacer una reflexión crítica sobre cómo ha evolucionado la representación de la mujer a lo largo del tiempo en la música urbana en España. Desde los icónicos videoclips de los años 90 hasta las creaciones más contemporáneas, esta sección ofrece una visión histórica y contextual de la industria.

Para llevar a cabo este apartado, se ha llevado a cabo una investigación a partir de la que se ha creado una base de datos sobre los videoclips más reproducidos en *Youtube* de música urbana y hip hop a nivel internacional. El resultado ha sido el siguiente:

- Década 1990-2000

Tabla 2.

Videoclips de hip hop más reproducidos de 1990-2000.

Título	Artista	Año	Reproducciones
Black or White	Michael Jackson	1991	449M
California Love	2Pac ft. Dr. Dre & Roger Troutman	1995	88M
Vogue	Madonna	1990	159M
Juicy	The Notorious B.I.G.	1994	555M
No Diggity	Blackstreet ft. Dr. Dre	1996	350M
Waterfalls	TLC	1995	148M
Wannabe	Spice Girls	1996	624M
Mo Money Mo Problems	The Notorious B.I.G. ft. Puff Daddy & Mase	1997	107M
Gangsta's Paradise	Coolio ft. L.V.	1995	1331M
Gin and Juice	Snoop Dogg	1994	58M
Baby Got Back	Sir Mix-a-Lot	1992	64M
Doo Wop (That Thing)	Lauryn Hill	1998	168M
My Name Is	Eminem	1999	250M
Big Poppa	The Notorious B.I.G.	1995	441M
Hypnotize	The Notorious B.I.G.	1997	94M
It Was a Good Day	Ice Cube	1993	236M
Triumph	Wu-Tang Clan	1997	61M
Ready or Not	The Fugees	1996	227M
Still D.R.E.	Dr. Dre ft. Snoop Dogg	1999	1341M
C.R.E.A.M.	Wu-Tang Clan	1994	190M

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 1990-2000.

Título	Artista	Año	Reproducciones
Waterfalls	TLC	1995	148M
No Scrubs	TLC	1999	386M
Doo Wop (That Thing)	Lauryn Hill	1998	168M
One in a Million	Aaliyah	1996	9,4M
Not Gon' Cry	Mary J. Blige	1996	31M
Can't Take My Eyes Off You	Lauryn Hill	1998	51M
Hot Boyz	Missy Elliott ft. Nas, Eve & Q-Tip	1999	7,2M
Ladies Night	Lil' Kim ft. Missy Elliott, Angie Martinez, Lisa "Left Eye" Lopes, Da Brat	1997	31M
Not Tonight (Remix)	Lil' Kim ft. Da Brat, Left Eye, Missy Elliott & Angie Martinez	1997	31M

I Need You Tonight	Junior M.A.F.I.A. ft. Aaliyah	1995	3,9M
All I Need	Method Man ft. Mary J. Blige	1995	38M
None of Your Business	Salt-N-Pepa	1993	6,9M
U.N.I.T.Y.	Queen Latifah	1993	20M
Ruffneck	MC Lyte	1993	2,5M
Be Happy	Mary J. Blige	1994	9,3M
Give It 2 You (Re-Mix)	Da Brat	1994	12M
Rhythm Nation	Janet Jackson	1989	31M
If I Ruled the World (Imagine That)	Nas ft. Lauryn Hill	1996	25M

Fuente: Elaboración propia

- Década 2000-2010

Tabla 4.

Videoclips de hip hop más reproducidos de 2000-2010.

Título	Artista	Año	Reproducciones
99 Problems	Jay-Z	2004	23M
Crazy in Love	Beyoncé ft. Jay-Z	2003	726M
Get Ur Freak On	Missy Elliott	2001	76M
In da Club	50 Cent	2003	1866M
Stan	Eminem	2003	674M
Dilemma	Nelly ft. Kelly Rowland	2002	1437M
My Humps	The Black Eyed Peas	2005	749M
Hot in Herre	Nelly	2002	187M
Beautiful Girls	Sean Kingston	2007	1167M
Lean Back	Terror Squad	2004	152M
Stronger	Kanye West	2007	450M
Gold Digger	Kanye West ft. Jamie Foxx	2005	338M
Temperature	Sean Paul	2006	386M
Lose Control	Missy Elliott ft. Ciara & Fatman Scoop	2005	81M
Toxic	Britney Spears	2003	628M
Lose Yourself	Eminem	2002	1316M
Jesus Walks	Kanye West	2004	36M
Beautiful	Snoop Dogg ft. Pharrell Williams	2003	221M
Work It	Missy Elliott	2002	146M
Forever	Drake ft. Kanye West, Lil Wayne, Eminem	2009	366M

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 2000-2010.

Título	Artista	Año	Reproducciones
Crazy in Love	Beyoncé ft. Jay-Z	2003	726M
Work It	Missy Elliott	2002	146M
Toxic	Britney Spears	2003	628M
Milkshake	Kelis	2003	53M
Pon de Replay	Rihanna	2005	214M
Love Don't Cost a Thing	Jennifer Lopez	2001	181M
Irreplaceable	Beyoncé	2006	496M
Like a Boy	Ciara	2007	298M
Umbrella	Rihanna ft. Jay-Z	2007	948M
Get The Party Started	P!nk	2003	52M
Try Again	Aaliyah	2000	9,8M
Lose Control	Missy Elliott ft. Ciara & Fatman Scoop	2005	81M
Lady Marmalade	Christina Aguilera, Lil' Kim, Mýa, Pink	2001	521M
One Minute Man	Missy Elliott ft. Ludacris	2001	35M
My Chick Bad	Ludacris ft. Nicki Minaj	2010	149M
Can't Hold Us Down	Christina Aguilera ft. Lil' Kim	2002	150M

Fuente: Elaboración propia

- Década 2010-2020

Tabla 6.

Videoclips de hip hop más reproducidos de 2010-2020.

Título	Artista	Año	Reproducciones
Formation	Beyoncé	2016	298M
Hotline Bling	Drake	2015	1954M
Alright	Kendrick Lamar	2015	167M
Anaconda	Nicki Minaj	2014	1111M
This Is America	Childish Gambino	2018	891M
Finesse (Remix)	Bruno Mars ft. Cardi B	2018	848M
Sicko Mode	Travis Scott	2018	1139M
Work	Rihanna ft. Drake	2016	1360M
7/11	Beyoncé	2014	593M
Run the World (Girls)	Beyoncé	2011	569M
Black Beatles	Rae Sremmurd ft. Gucci Mane	2016	945M
All of the Lights	Kanye West ft. Rihanna, Kid Cudi	2011	290M
Bad and Boujee	Migos ft. Lil Uzi Vert	2017	1230M
Fkin' Problems	A\$AP Rocky ft. Drake, 2 Chainz & Kendrick Lamar	2012	310M
Telephone	Beyoncé ft. Lady Gaga	2009	452M
Money	Cardi B	2018	275M
Alors on danse	Stromae	2010	404M

Love the way you lie	Eminem, Rihanna	2010	2658M
Panda	Desiigner	2016	779M
Needed Me	Rihanna	2016	318M

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

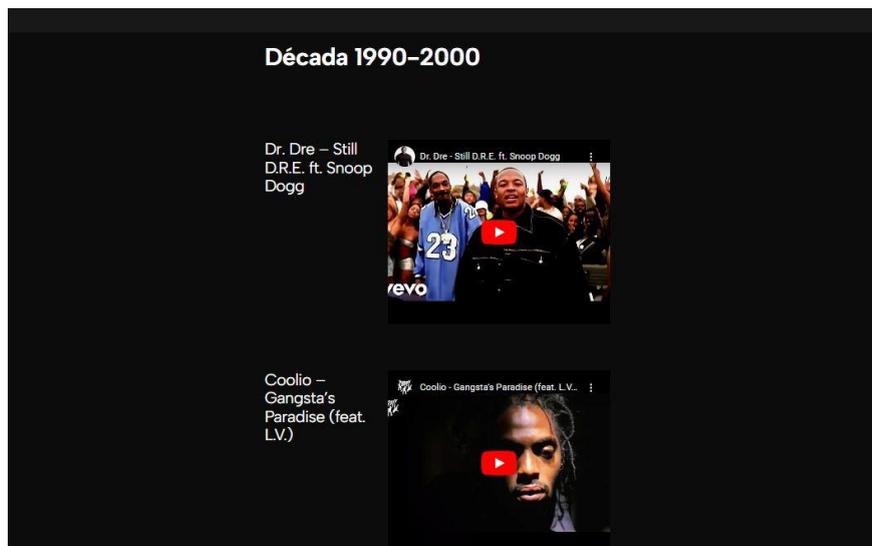
Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 2010-2020.

Título	Artista	Año	Reproducciones
Formation	Beyoncé	2016	298M
Bodak Yellow	Cardi B	2017	1108M
Anaconda	Nicki Minaj	2014	1111M
Feeling Myself	Nicki Minaj ft. Beyoncé	2015	147M
Hot Girl Summer	Megan Thee Stallion ft. Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign	2019	132M
Lemon	N.E.R.D & Rihanna	2017	143M
Yoncé	Beyoncé	2013	185M
Savage Remix	Megan Thee Stallion ft. Beyoncé	2020	85M
Work	Rihanna ft. Drake	2016	1360M
Super Bass	Nicki Minaj	2011	991M
Good Form	Nicki Minaj	2018	292M
Stupid Hoe	Nicki Minaj	2012	129M
All Hands on Deck	Tinashe	2015	82M
Bad Guy	Billie Eilish	2019	1255M
Yoga	Janelle Monáe ft. Jidenna	2015	69M
Money	Cardi B	2018	275M
Telephone	Beyoncé ft. Lady Gaga	2009	452M
Needed Me	Rihanna	2016	318M
Pynk	Janelle Monáe	2018	15M
Truth Hurts	Lizzo	2019	307M

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

Página “Videoclips” de la web de Women Aim High.



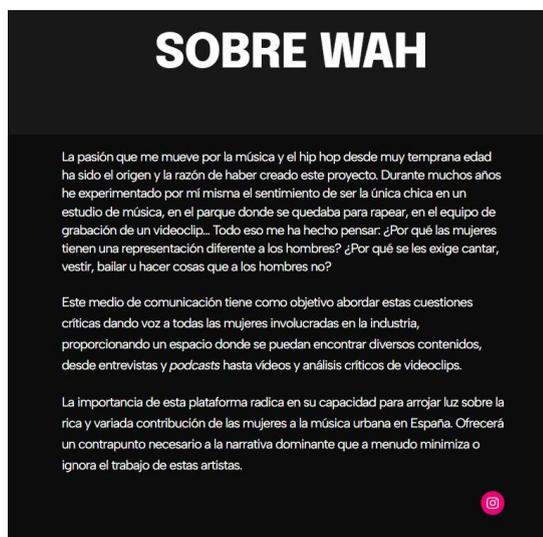
Fuente: Elaboración propia

Página 4. SOBRE WAH

La sección [“Sobre WAH”](#) nos muestra una presentación sobre el medio de comunicación. Aquí, los usuarios pueden explorar la misión de *Women Aim High* en la promoción de la igualdad de género en la música urbana. Además de la historia, se destacan los valores y la visión que impulsan este proyecto, creando una conexión más sólida entre el medio de comunicación y su audiencia.

Figura 17.

Página “About us” de la web de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Página 5. CONTACTO

La [página de contacto](#) es una puerta abierta para la comunicación bidireccional. Fomenta la interacción activa entre *Women Aim High* y su audiencia. Los usuarios pueden compartir sus opiniones, sugerencias o colaboraciones potenciales, lo que demuestra el compromiso del medio de comunicación de involucrar a su comunidad en la conversación sobre la representación de las mujeres en la música urbana. Las peticiones son enviadas por parte del usuario, son recibidas instantáneamente en el correo del medio de comunicación y serán atendidas con la mayor brevedad posible.

Además, la página también ofrece otras vías de contacto como es el usuario de Instagram, el teléfono y la dirección para ser atendidos de la manera más adecuada.

Figura 18.

Formulario de contacto de la web *Women Aim High*.

¿Tienes preguntas, comentarios o peticiones?

No dudes en ponerte en contacto con nosotras, ¡nos encantaría escucharte!

WOMENAIMHIGH@GMAIL.COM @WOMENAIMHIGH

Nombre (obligatorio)

Correo electrónico (obligatorio)

Mensaje (obligatorio)

CONTÁCTANOS

605 45 55 51

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El proyecto *Women Aim High* tiene el potencial de generar un impacto significativo en la mejora de la representación de las mujeres en la industria musical urbana en España y contribuir a cambios positivos en el futuro. Profundicemos en cómo este proyecto puede influir en la industria y en qué cambios concretos se pueden esperar:

Women Aim High promueve la concienciación sobre la desigualdad de género en la música urbana a través de su contenido educativo y sus análisis críticos. Al ofrecer información sobre la historia de la representación de las mujeres en la industria, el proyecto invita a la audiencia a cuestionar los estereotipos y las narrativas sexistas presentes en la música urbana. Esto crea un diálogo importante sobre la necesidad de un cambio.

Por otro lado, la sección de estrenos de *Women Aim High* destaca y celebra los trabajos musicales de mujeres. Esto contribuye directamente a aumentar la visibilidad de las artistas femeninas, permitiéndoles llegar a un público más amplio. A medida que más personas descubren y apoyan el trabajo de estas artistas, se produce una demanda creciente de representación igualitaria en la industria.

Women Aim High no solo se limita a la concienciación, sino que también educa a su audiencia sobre la historia y la evolución de la representación de las mujeres en la música urbana. A medida que más personas se familiarizan con estos temas, se espera que se conviertan en defensoras de un cambio significativo en la industria.

A medida que el medio de comunicación gana reconocimiento y credibilidad, puede influir en la percepción de la industria musical y en las decisiones que toman los sellos discográficos, las productoras y los medios de comunicación. Los cambios pueden incluir una mayor inversión en artistas femeninas, una representación más respetuosa en videoclips y una promoción equitativa en la industria.

A largo plazo, se espera que el proyecto *Women Aim High* contribuya a un futuro más inclusivo en la industria musical urbana en España. Esto significa que las artistas femeninas no solo serán más visibles, sino que también serán tratadas con mayor respeto y equidad. Los estereotipos de género podrían reducirse y la música

urbana podría convertirse en un espacio donde todas las voces sean valoradas.

En resumen, *Women Aim High* no solo se trata de informar, sino de impulsar un cambio real en la industria musical. A través de la concienciación, la educación y la promoción de artistas femeninas, este proyecto tiene el potencial de influir en las prácticas y percepciones de la industria. A medida que más personas se unan a esta causa, el futuro de la música urbana en España puede ser más inclusivo y equitativo para las mujeres.

7. Bibliografía y fuentes documentales.

Beachler, H. (Dirección). (2023). "Ladies first. Women in hip hop" [Serie].

Binder, A. J. (1993). Constructing Racial Rhetoric: Media depictions of harm in heavy metal and rap music. *American Sociological Review*, 58(6), 753. <https://doi.org/10.2307/2095949>

Colás Bravo, P. y Villaciervos (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 35-58.

Ferraris, M. (2020). *Metafísica de la web*. Dykinson. Madrid.

Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. de la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género*, 7, 297. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>

Guim, F. (2023). Spotify EQUAL pone el foco en las voces femeninas de la música en España. *Billboard*. Recuperado el 21 de agosto de 2023. <https://www.billboard.com/espanol/musica/spotify-equal-fest-voce-femeninas-espana-1235358015/>

Herreros-Díaz, O., & Reyes-Sánchez, f. (2017). La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 16, 144. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67633/1/ReMedCom_08_02_12.pdf

Hurtado, M. P. (2020). La evolución de la mujer dentro de la música popular en el contexto de la tercera ola feminista. Sevilla.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lewis, S. (2012). *Looking forward to the past: Black women's sexual agency in «NEo» cultural productions*.

https://digital.lib.washington.edu:443/researchworks/bitstream/1773/20706/1/Lewis_washington_0250E_10593.pdf

Llaneza, A. F. (2015). *'Bitches & Sisters': Los estereotipos de género en la música rap*. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/51288>

Montero, K. (2021). Mujeres productoras musicales, el nicho dentro de la minoría. Recuperado el 21 de agosto de 2023.

https://www.coolt.com/artes/mujeres-productoras-musicales-nicho-dentro-minoria_202_102.html

Moreno, M. (1986). *Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela*. Icaria Editorial.

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Media, Inc.

Ortín, J. D. (2022). Análisis del tratamiento informativo del rap en España. El papel divulgador de los medios generalistas y especializados. Castellón.

Quintana, E. H. (2016). Liberté, Egalité, Beyoncé: Feminismos en la cultura pop. *Federación Española de Sociología*, 10.

Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.

Rodríguez-López, J. (2015). *Divas clip: la imagen actual de la mujer en el vídeo musical*.

Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC, la mujer en el vídeo musical. *Ámbitos*, 29. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i29.06>

Sanabre, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (4): e221. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

Suárez, L. S. (2016). Los nuevos perfiles de mujer en la industria musical hegemónica: un análisis multidisciplinar y transversal de las figuras de Beyoncé, Katy Perry y Rihanna. Madrid.

Statista. (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group.

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagramusers/>

Smith, K. (2021). Instagram demographics that matter to social media marketers in 2021. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Tuchman, Gaye. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Hearth and home: Images of women in the mass media*, ed. G. Tuchman, A. Daniels, and J. Benet, 3-38. New York: Oxford University Press.

Weitzer, R., & Kubrin, C. E. (2012). Misogyny in rap Music: A content analysis of prevalence and Meanings. Social Science Research Network.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2028129

7. Ilustraciones o Imágenes

Figura 1. Apariencia de la página de inicio de Fleek Mag. Fuente: Fleek Mag.

Figura 2. Apariencia de la página de inicio de Pitchfork. Fuente: Pitchfork.

Figura 3. Apariencia de la página de inicio de Billboard. Fuente: Billboard.

Figura 4: Bocetos para el logo. | Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Logo definitivo de *Women Aim High*. | Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Paleta de los colores corporativos. | Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Portada del Podcast Sonoras. | Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo por edad y sexo en enero de 2023 | Fuente: Statista

Figura 9 y 10: Apariencia del perfil de Instagram de *Women Aim High*. | Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Página de inicio de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Sección de noticias de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Sección de estrenos de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Página “Sonoras Podcast” de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Mujeres que protagonizan Sonoras. Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Página “Videoclips” de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Página “About” de la web de *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Formulario de contacto de la web *Women Aim High*. Fuente: Elaboración propia

7.1. Tablas

Tabla 1. Cronograma de trabajo. | Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Videoclips de hip hop más reproducidos de 1990-2000. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 1990-2000. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Videoclips de hip hop más reproducidos de 2000-2010. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 2000-2010. Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Videoclips de hip hop más reproducidos de 2010-2020. Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Videoclips de hip hop femeninos más reproducidos de 2010-2020. Fuente: Elaboración propia

