

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

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023



***Tratamiento y representación de la mujer en la
escena del rap en España***

Treatment and representation of women in the Spanish
rap scene

Alumna: Mónica Ponzó Papí

Tutor: Francisco Cuéllar Santiago

“Let’s not be mediocre in our greatness, you now what I mean, like think big and think in doses, think in experiences and don’t be afraid of experiences that teach you”.

- Ms. Lauryn Hill



RESUMEN

Este trabajo de fin de grado se centra en explorar y analizar el papel y la representación de las mujeres en la industria musical en España, con un enfoque especial en la escena del rap y la música urbana. A lo largo de la historia, la música ha reflejado la sociedad y sus cambios, pero también ha expuesto desigualdades arraigadas. A pesar de la creciente popularidad del rap en España, las mujeres siguen teniendo una presencia limitada y a menudo subestimada en esta escena. El trabajo busca comprender por qué las artistas femeninas tienen menos visibilidad y reconocimiento, si el reconocimiento que reciben es desigual, qué diferencias existen en el enfoque de marketing utilizado en mujeres y si la sociedad y la cultura española han evolucionado en este aspecto. A través de un *podcast* de cuatro capítulos con artistas femeninas de rap, productoras y expertas en música urbana, se pretende arrojar luz sobre la realidad de las mujeres en la industria musical, destacar los desafíos que enfrentan y explorar posibles soluciones para lograr una mayor equidad e inclusión. Con el estudio se revela que, a pesar de algunos avances, persisten desafíos y desigualdades en la representación de las mujeres en la música. También destaca la importancia de abordar no solo la industria musical, sino también los aspectos sociales y culturales que perpetúan estas desigualdades.

PALABRAS CLAVE: Podcast, periodismo, música, rap, mujeres

ABSTRACT

This final degree project focuses on exploring and analyzing the role and representation of women in the music industry in Spain, with a special focus on the rap and urban music scene. Throughout history, music has reflected society and its changes, but it has also exposed entrenched inequalities. Despite the growing popularity of rap in Spain, women continue to have a limited and often underestimated presence in this scene. The paper seeks to understand why female artists have less visibility and recognition, whether the recognition they receive is unequal, what differences exist in the marketing approach used on women, and whether Spanish society and culture have evolved in this regard. Through a four-part podcast with female rap artists, producers and urban music experts, it aims to shed light on the reality of women in the music industry, highlight the challenges they face and explore possible solutions to achieve greater equity and inclusion. The study reveals that, despite some progress, challenges and inequalities persist in the representation of women in music. It also highlights the importance of addressing not only the music industry, but also the social and cultural aspects that perpetuate these inequalities.

KEYWORDS: Podcasting, journalism, music, rap, women

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Hipótesis y objetivos.....	7
1.2 Análisis.....	8
2. Marco Teórico.....	9
3. Material y método de trabajo.....	11
3.1 Cronograma.....	11
3.2. Fuentes.....	11
- Amanda Theta.....	11
- Huda.....	12
- Sila Lua.....	13
- Julia Álvarez.....	14
- Irene Domínguez.....	15
3.3 Método de trabajo.....	16
3.4.1. Estructura.....	16
3.4. Materiales e infraestructura utilizada.....	17
3.6. Público objetivo.....	18
3.7. Diseño.....	18
• Medio de comunicación:.....	18
• <i>Podcast</i>	21
3.8. Difusión del proyecto.....	21
4) Contenido del reportaje publicado.....	23
5) Conclusiones.....	24
6) Bibliografía y fuentes documentales.....	27
7. Ilustraciones o Imágenes.....	29
7.1. Tablas.....	30
8. Anexos.....	30
8.1. Guion del programa.....	30

1. Introducción

La música, en todas sus formas y géneros, ha sido un espejo de la sociedad a lo largo de la historia. Ha capturado momentos culturales, políticos y sociales, y ha dado voz a las experiencias y emociones de las personas. La industria musical es un universo en constante evolución que refleja las dinámicas cambiantes de la sociedad, pero también es un reflejo de sus desigualdades arraigadas. En esta búsqueda de una representación verdaderamente equitativa en la música, emerge un tema apremiante: el papel y la representación de la mujer dentro de la industria musical en España, con un enfoque especial en la escena del rap y sus diversas ramificaciones.

El rap¹, género musical nacido en las calles de Nueva York en la década de 1970, ha sido un altavoz para las voces marginadas, desafiando el statu quo y ofreciendo perspectivas crudas sobre la vida y la sociedad. A medida que este género musical se propagó por todo el mundo, las experiencias y las narrativas encontraron resonancia en diversos contextos culturales. En España, el rap no solo tomó raíces, sino que se convirtió en una herramienta poderosa para abordar temas sociales, políticos y personales.

No obstante, en esta dinámica y vibrante escena musical, se refleja una disparidad inquietante. A pesar de la creciente aceptación y popularidad del rap en España, la presencia y el papel de las mujeres en esta escena siguen siendo desproporcionadamente limitados y a menudo subestimados. Los 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). 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). Es precisamente esta mitad de la humanidad la que posee la fuerza, domina los medios de comunicación de masas, gobierna la sociedad y tiene en sus manos los principales medios de producción (Moreno, 1986, p. 16).

¹ El rap es un estilo musical de origen afroamericano en que, con un ritmo sincopado, la letra, de carácter provocador, es más recitada que cantada, se interpreta en una variedad de tipos, por lo general sobre un acompañamiento musical.

Este fenómeno me ha facilitado localizar desde un primer momento la problemática sobre las cuestiones de género, que a su vez me ha impulsado a indagar en ella, debido a la poca cantidad de trabajos académicos de investigación que se han realizado sobre ello, ya que merece una exploración profunda y reflexiva.

Un análisis muy interesante es que la música rap erige unos modelos de representación de la feminidad que manifiestan un nocivo y denigrante maniqueísmo, categorizando sistemáticamente la condición femenina mediante una exacerbada dicotomía: por un lado, enaltece a aquellas mujeres que adoptan patrones de comportamiento normativos y tolerados (las serviciales *sisters*), mientras que, por otro, menoscaba a aquellas que personifican atributos o cualidades consideradas negativas y deshonorosas (las infames *bitches*). (Llaneza, 2016, p. 2). Ya podíamos encontrar esta situación en los orígenes de este género musical y cómo se representa a las mujeres afroamericanas desde su comienzo. La sexualidad de las mujeres negras en los EEUU se ha ido construyendo en una dicotomía que va desde la asexualidad de la *Mammy* a la hipersexualidad de la *Jezzebel*² (Fontey Lewis, 2012, p. 9).

Este tipo de interpretaciones se generan en la sociedad de manera sistemática a causa de un constructo cultural y colectivo. Las personas se convierten en hombres y mujeres en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen su constitución genérica y el carácter de las relaciones que, unos y otras, mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo desigual, etc.). Según Colás y Villaciervos (2007), así, el género, como sistema cultural, provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas.

Por otro lado, el problema no solo se resume en los estereotipos y la representación, existe una brecha gigante en cuanto a la presencia de las mujeres dentro de la industria como artistas, compositoras, productoras, *managers*, *filmmakers*... Por ejemplo, según el Estudio de Género en la Industria de la Música en España³, solo el 16% de los principales artistas, el 12% de los compositores y el

² El término *Jezzebel* hace referencia a una mujer malvada, descarada, desvergonzada o moralmente desenfundada, mientras que *Mammy* se utiliza con una visión maternal y protectora.

³ El [Estudio de Género en la Industria de la Música en España](#) fue realizado por la Asociación de Mujeres de la Industria de la Música (MIM) y la Universidad Carlos III de Madrid.

3% de los productores musicales son mujeres. Según un informe de Spotify en 2020, cuatro de cada cinco intérpretes que aparecen en las listas de éxitos musicales son hombres. En el ámbito de la producción tan solo hay una mujer productora por cada 49 hombres, según el estudio de *Annenberg Inclusion Initiative* de 2018.

Este Trabajo de Fin de Grado propone sumergirse en el tejido mismo de la escena del rap español, examinando todas las complejidades que rodean la representación y el reconocimiento de las mujeres. Este análisis va más allá de la música en sí, abarca una amplia gama de componentes, desde la producción hasta la promoción, pasando por la distribución y la recepción. El estudio es crucial para comprender el panorama completo y cómo las mujeres están moldeando y siendo moldeadas por este contexto musical en constante cambio.

1.1 Hipótesis y objetivos

Este estudio está fundamentado en una hipótesis, prevista para mostrar diferentes aspectos de la situación actual de las mujeres en la escena del rap y la música urbana en España.

- La falta de visibilidad y representación equitativa de las artistas femeninas en la industria musical urbana en España está relacionada con diferencias notables en el reconocimiento, la estrategia de marketing empleada y la influencia de la evolución de la sociedad y la cultura en el país.

Objetivos

- Crear un espacio seguro y compartido donde mujeres de la industria puedan compartir sus testimonios en primera persona.
- Crear una comunidad en torno al proyecto realizado.
- Desarrollar mis habilidades comunicativas, tanto en la locución como en la edición del *podcast*.

- Dar a conocer al mundo toda esta información y dar visibilidad para que el número de mujeres en la música aumente y haya más referentes para las generaciones futuras.

1.2 Análisis

Este reportaje en formato de programa radiofónico, es la primera temporada de un *podcast*, con cuatro capítulos, donde se presentarán entrevistas y conversaciones con artistas femeninas de rap, productoras, compositoras, *filmmakers*, figuras de la industria y expertas en música urbana. A través de sus voces, se pretende arrojar luz sobre la realidad de las creativas musicales, destacar los desafíos y barreras que persisten todavía y explorar posibles soluciones para la creación de un entorno más equitativo e inclusivo en la escena del rap en España.

Al final, este proyecto aspira a contribuir al discurso en curso sobre la igualdad de género en la música, especialmente en el género del rap, que ha sido un campo históricamente marcado por la masculinidad. La música tiene el poder de influir y reflejar la sociedad, y es crucial que las voces femeninas enriquezcan y moldeen este paisaje sonoro de manera significativa y auténtica.

2. Marco Teórico

La creciente escucha de *podcasts* – el 47% de los internautas en España – ha despertado el interés de los medios de comunicación hacia este formato (Carvajal, Marín-Sanchiz y Navas, 2022, p. 2). Jenkins en 1992 definió el fenómeno transmedia como una cooperación entre usuarios que extendían las narrativas originales, como consecuencia de una cultura participativa a través de las interacciones sociales de los grupos de fans. La expansión de internet ha aumentado las posibilidades de ampliar los relatos, disseminando nuevas historias entre diferentes plataformas (De Lara y Del Campo, 2018, p. 348).

En la era digital, los medios de comunicación han evolucionado y se han adaptado para alcanzar a las audiencias de formas más innovadoras y efectivas. Uno de los

formatos que ha experimentado un auge significativo es el *podcasting*. Un *podcast* puede describirse como una serie de archivos de audio digital que se distribuyen a través de plataformas en línea y se pueden descargar o transmitir para su escucha en dispositivos móviles u ordenadores. A medida que el *podcasting* se ha consolidado como una herramienta versátil de comunicación, su aplicación en el periodismo y la difusión de información ha ganado relevancia. Actualmente, las cifras de consumo de *podcast* han aumentado exponencialmente, incluso superando las de 2022, que han crecido en un 106%, según *Spotify*. Los datos que proporciona la compañía indican que más del 40% de los usuarios españoles de esta plataforma escucha *podcast*.

La radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa, que son medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza mientras se hace alguna otra actividad. La radio siempre está, aunque no quiera, condicionada por el tiempo, por eso, la brevedad de sus noticias y la dificultad de incluir muchos más datos explicativos de los que suele aportar la prensa escrita, es su principal objetivo (Espinosa y Román, 2019, p. 242-244).

Según Espinosa y Román, el *podcasting* ha transformado la forma en que se ofrece la información radiofónica, pasando de la inmediatez característica de la radio a un enfoque más reflexivo y detallado. Permite explorar temas con mayor profundidad y enfoque, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para abordar asuntos complejos, como el papel y la representación de las mujeres en la industria musical. Además, en cuanto a la manera de crear contenido, los *podcast* son un producto relativamente barato de producir, donde se ahorra mucho en medios técnicos y donde no debe escatimarse en competencia y especialización de los profesionales de la información.

Los *podcasts* de noticias han influido en la dinámica de los medios digitales. Para los medios digitales, los *podcasts* de noticias son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar su estilo de contar noticias, en un momento en el que el consumo de *podcast* y de audio se incrementa. La investigación sugiere que los *podcasts* de noticias tienen un público comprometido y receptivo, especialmente entre los jóvenes.

No es una moda pasajera, es el camino para llegar a nuevas audiencias, crear comunidades de marca a partir del audio, explorar nuevas narrativas y abrir nuevas oportunidades de negocio (Martínez-Costa y Lus, 2019, p. 317). Esto es relevante en el contexto de nuestro proyecto, donde la audiencia joven puede encontrar en el *podcast* una forma conveniente de acceder a discusiones sobre la representación de género en la música.

Una de las ventajas que encontramos en los *podcasts* es que son flexibles en términos de tiempo y lugar de escucha, permitiendo a las audiencias ajustar su consumo según sus horarios. Además, la capacidad de suscribirse y recibir automáticamente nuevos episodios garantiza la fidelidad de la audiencia. Estas características son especialmente atractivas para el público joven, que busca contenido que se adapte a su estilo de vida activo y en constante movimiento.

Además, el *podcasting* puede forjar conexiones significativas con la audiencia. Los investigadores señalan que el tono personal y la narrativa auténtica del *podcasting* pueden crear una experiencia de escucha envolvente. Esto es esencial para el éxito del contenido centrado en la equidad de género en la industria musical, ya que el enfoque en las voces femeninas y sus experiencias personales puede resonar de manera más profunda y duradera en el público joven.

3. Material y método de trabajo

3.1 Cronograma

Para la elaboración de este proyecto las tareas se han repartido entre los meses de julio y agosto. El primer mes consistió en la elección del tema, las hipótesis y la investigación de otros trabajos similares que tomamos como inspiración. Posteriormente, en agosto, se ha realizado el guion, preparado las entrevistas y establecido contacto con los que participan en el proyecto, acompañado de la creación de redes sociales para crear un concepto del producto terminado.

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	Escritura																							
Documentar		Documentación y diseño																						
Entrevistas																	Acción							
Borradores																	Escritura							
Podcast																Documentación y diseño								
Campaña																		Acción						
Maquetación																		Documentación y diseño						
Memoria																	Escritura							
Entrega																				Entrega				
Presentación																					Entrega			

Fuente: Elaboración propia

Escritura	
Documentación y diseño	
Acción	
Entrega	

3.2. Fuentes

- Amanda Theta

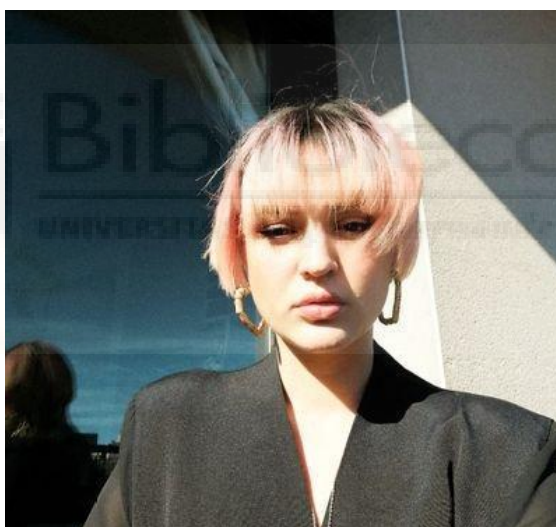
Amanda Theta es una joven artista, productora musical, técnica de sonido y editora de vídeo, es decir, una creativa todoterreno. Amanda es originalmente de la ciudad de León, pero por su profesión tuvo que

emigrar a Londres durante un tiempo y ahora reside en Barcelona, donde puede desarrollarse más en la música y explotar su potencial rodeada de otros artistas y músicos.

Estudió Comunicación Audiovisual en León y realizó una formación en lo que antes se conocía como “Informática musical”, que viene a ser lo que conocemos como técnico de sonido. Después de esta formación consiguió ser becada para hacer prácticas en Londres como asistente de Producción, donde pudo conocer la industria desde dentro en un estilo musical profesional.

Figura 1.

Amanda Theta, artista, productora, técnica de sonido y editora de vídeo.



Fuente: Amanda Theta

- Huda

Huda es una de las promesas más interesantes del rap de la capital. Aunque su origen es magrebí, actualmente reside en Madrid. Es una artista de tan solo 24 años que se caracteriza por la perseverancia y el progreso, perceptibles en cada uno de los matices de su expresión musical. En el año 2018, compartió sus primeras creaciones en su canal de YouTube. Estos temas, grabados en su casa, mezclados y masterizados por su compañera Salvia, y editados por sí misma.

Extrae sus principales influencias en el ámbito del rap de la escena francesa, aunque su fuente de inspiración abarca una variedad de géneros musicales. Esta diversidad se traduce en que, al escuchar a Huda, no resulta sencillo atribuirle un único estilo.

Huda forma parte colectivo madrileño Freesismafia, de un grupo de amigas con un proyecto musical compartido y valores definidos: libertad y sororidad, en una unión que busca promover la presencia de mujeres en el mundo del rap.

Figura 2.

Huda en el videoclip de “Obrigado”.



Fuente: Huda Laamarti

- Sila Lua

Sila Lua es una artista, compositora y productora musical, nacida en Vigo en 1997, que actualmente reside en Madrid desde 2022, aunque durante los 5 años anteriores estuvo viviendo en Londres, donde experimentó con la música y la creatividad para desarrollar su talento. Ha teloneado a artistas como la Mala Rodríguez y el año pasado lanzó su álbum debut “ROMPE”, ahora mismo actúa en algunos de los mejores festivales como el *Riverland*.

Sila se mueve entre dos mundos: la música urbana en español y la electrónica experimental anglosajona. Aunque su carrera musical está todavía asentando los cimientos de una futura artista prometedora, ya encontramos atisbos de ese gran talento que la llevará al éxito.

Su canción bilingüe al gallego y el español “De Balde”, con versos de la poeta Rosalía de Castro, fue elegida canción de la semana por Red Bull España y seleccionada por la revista I+D como una de las mejores de 2020. Además, sus temas “Nada” y “Quiero Llorar”, forman parte de la banda sonora oficial de la 4ª temporada de la serie “Élite” de *Netflix* y acumulan más de tres millones de reproducciones.

Figura 3.

Sila Lua durante el shooting de su álbum ‘Rompe’.



Fuente: Taste the Floor

- Julia Álvarez

Julia Álvarez es una de las periodistas de España con más conocimiento sobre el mundo del hip hop. Desde hace años trabaja como periodista musical para *Fleek Mag*⁴, el medio líder y referente de contenidos de la escena urbana y tendencias.

⁴ [Fleek Mag](#), medio líder y referente de contenidos de la escena urbana y tendencias.

Figura 4.

Julia Álvarez, periodista de Fleek Mag.



Fuente: Julia Álvarez

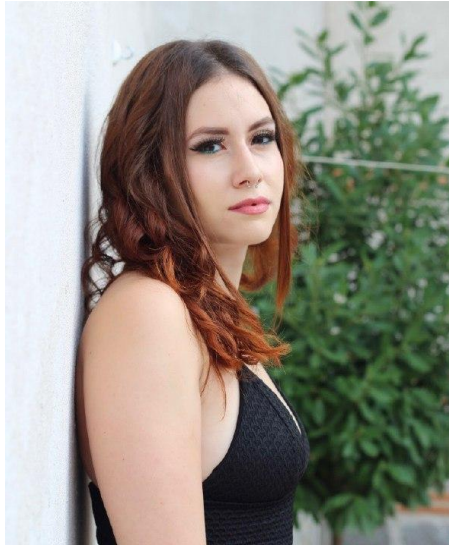
Estudió periodismo en Madrid, en segundo de carrera empezó a compaginar los estudios con un trabajo en radio, que es el medio al que más años se ha dedicado. Ha trabajado también en prensa escrita y en comunicación para grandes marcas, lo que han dado 20 años de experiencia en esta profesión.

- Irene Domínguez

Irene Domínguez es una joven toledana graduada en Filología Hispánica, periodista cultural y escritora. Ha trabajado en el Instituto Cervantes de Madrid. En la actualidad investiga sobre la interrelación entre música, literatura y cultura popular. Accésit del Premio Adonáis de Poesía 2022 por su primer libro 'Pureza', aunque también colabora en distintos medios literarios: Zenda Libros, The Objective, Acero Magazine, Ctxt, Nuevo, Libro sobre Libro, Vozpópuli, etc. Actualmente, forma parte del proyecto PoeMAS (UNED), que se dedica a la investigación de los puentes entre poesía y música.

Figura 5.

Irene Domínguez, autora de 'Pureza', accésit del Premio Adonáis de Poesía 2022.



Fuente: Irene Domínguez

3.3 Método de trabajo

3.3.1. Estructura

'Sonoras' es un *podcast* muy dinámico. En esta primera temporada, se abordan temas como la situación de las mujeres productoras desde sus comienzos, los obstáculos que enfrentan las mujeres para triunfar, el tratamiento que reciben las artistas en los medios de comunicación, la falta de presencia en festivales, etc. Está compuesto por cuatro capítulos, de forma que cada uno aborda temas diferentes y así resulta mucho más entretenido y ameno de escuchar para los oyentes. Al final, es como la comparativa entre una serie o una película, si fuera un programa unificado y mucho más largo, exigiría mucho más tiempo para su consumo y la finalidad del *podcast* es que sea un producto que puedas escuchar en el autobús de camino al trabajo, por ejemplo.

El contenido del programa se estructura de la siguiente manera:

- Presentación e introducción:

Esta parte es la única que se ve repetida en todos los capítulos, para situar al oyente y que tenga una uniformidad. Está compuesta por una parte en la que se

presenta el *podcast* y otra en la que introduce de lo que va a tratar cada episodio. En el primer capítulo, tras la apertura musical, se explica qué significa ‘Sonoras’ para la industria y la cultura y cuál es su fin. Posteriormente, se exponen de manera resumida algunos de los contenidos que se desarrollarán a lo largo del programa, además de la presentación de las locutoras y entrevistadas.

Sintonía principal: *Mashup* Sonoras (elaboración propia) - Locución por Mónica Ponzó.

- Capítulo 1: Artistas

En el primer capítulo contamos con las voces de Sila Lua y Huda. En este abordaremos temas como los desafíos por los que han tenido que pasar estas artistas, el reconocimiento que se les da, la visibilidad que tienen frente a los artistas masculinos, experiencias en la industria, estereotipos a los que se enfrentan las raperas y el debate entre empoderamiento y sexualización.

- Capítulo 2: Productoras

Amanda Theta y Sila Lua cuentan su experiencia personal como productoras, un sector profundamente masculino. Desde sus primeros pasos como estudiantes de producción musical y técnico de sonido, en clases en las que eran las únicas mujeres, hasta llegar a estudios profesionales, donde eran la *tea girl*⁵, en los que eran protagonistas del famoso *mansplaining*⁶, y hasta los propios artistas las desacreditaban como si no supiesen hacer su trabajo.

- Capítulo 3: Medios de comunicación

En este espacio serán protagonistas las expertas Julia Álvarez e Irene Domínguez, periodistas musicales. La larga trayectoria de Julia nos proporciona una visión muy profunda sobre esta situación comparada con la escena de hip hop americana en la que las raperas ahora son estrellas y encabezan las

listas musicales. En este capítulo abordamos la problemática sobre la que gira el reportaje, pero desde la perspectiva de los medios de comunicación, el tratamiento

⁵ *Tea girl* hace referencia a lo que conocemos como “chica de los cafés”.

⁶ El *mansplaining* se define como ‘explicar algo a alguien, especialmente un hombre a una mujer, de una manera considerada como condescendiente o paternalista, sobre algo que ya sabe’.

que se hace de esta y que se debería hacer para cambiar.

- Capítulo 4: Festivales e iniciativas

En el último capítulo de la primera temporada de 'Sonoras' cerramos hablando sobre la polémica de los festivales, que últimamente están en el punto de mira por lo que se han convertido. Una de las partes que componen esta polémica y que es la que ha estado desde el principio, es la falta de mujeres en los carteles. Sila y Amanda opinan sobre este tema desde su experiencia personal y Julia e Irene analizan esta situación, aportando su pequeña reflexión y predicción de futuro.

3.4. Materiales e infraestructura utilizada

Las entrevistas del *podcast* se han realizado de forma online mediante Google Meet. Por este motivo, han sido grabadas a través del programa OBS Studio (Open Broadcaster Software), un programa de grabación de vídeo que permite hacer tutoriales, grabar la pantalla de ordenador, realizar *webinars*, directos... y muchas cosas más. Una vez grabada la pantalla durante las entrevistas desde un ordenador HP Pavilion, se ha extraído el sonido de los vídeos mediante el programa Adobe Premier Pro. En el caso de los cortes de la locución de la presentadora se han grabado con un iPhone 13 Pro.

A partir de este momento ya pasamos al tratamiento y limpieza del audio. La edición de los brutos del *podcast* se ha efectuado mediante el programa Audacity. La edición ha consistido en nivelar la frecuencia y volumen de los audios individuales, limpiar el ruido de las grabaciones y conseguir así un producto con un sonido regular y unificado. Además, se han añadido algunos efectos de sonido y melodías para la sintonía y la música de fondo.

Cada capítulo ha sido editado independientemente de los demás, siguiendo todos el mismo procedimiento para obtener el producto final. La música y sonidos utilizados para cada episodio están libres de derechos con el objetivo de evitar problemas de copyright. Principalmente, se han utilizado las plataformas Definition Productions y la biblioteca de audio de Youtube para la música.

3.5. Público objetivo

Este proyecto va dirigido principalmente a un público joven con una edad comprendida entre los 18 y 30 años, por la forma de consumo elegida para ser distribuido; no obstante, el tema también puede ser muy interesante para adultos de mayor edad, sobre todo profesionales que trabajen la industria de la música.

La razón de escoger este rango es el interés por la música urbana y el rap, es la edad en la que más te sientes identificado con las letras de esas canciones y, además, también es el rango de edad de personas más involucradas con la lucha de género y activismo feminista.

Aunque, la gran mayoría de oyentes serán mujeres, dado que son las protagonistas, a las que más toca de cerca el problema y las que más se pueden sentir identificadas y con ganas de cambiar este problema social, no solo se busca ese público. Es muy importante que el público masculino también se haga eco de este problema y se conciencie de lo que ocurre, empatice y ponga también de su parte para ayudar a que todas esas mujeres artistas, compositoras, productoras, *filmmakers*, representantes, *freestylers*, etc., tengan un espacio seguro dentro de la escena musical.

Se busca crear un entorno y una locución cercana para transmitir naturalidad y proximidad con el oyente. Todos los temas que se abordan se exponen a través de un lenguaje claro, alejado de los tecnicismos y comprensible para cualquier oyente.

3.6. Diseño

Este proyecto está formado por diversas partes que conforman todo su esqueleto. Analicemos cada una por separado:

- Medio de comunicación:

Para la realización del logo se buscó un diseño y un nombre acordes para el tema que trata el reportaje. En un primer momento, se barajaron diversos nombres hasta llegar al definitivo, tanto para el medio como para el *podcast*:

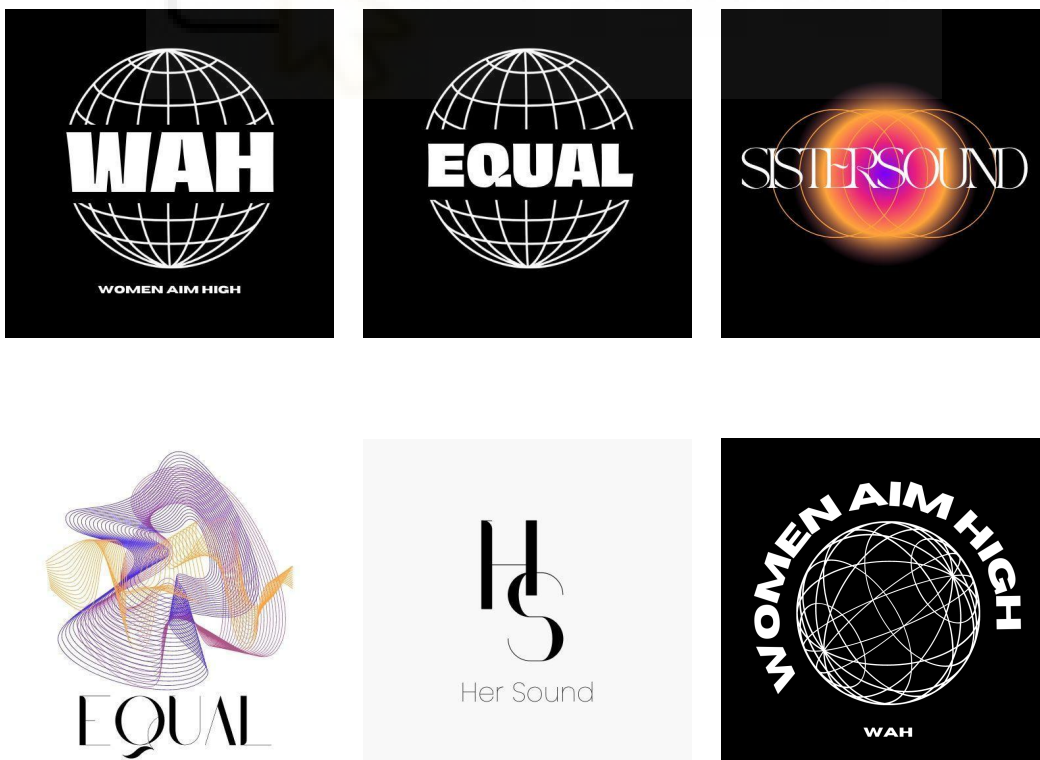
❖ Sound Sisters

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

Finalmente, el definitivo es *Women Aim High*, pues tiene mucha personalidad, no se parece a ningún otro nombre de proyectos similares y representa muy bien el concepto que envuelve el proyecto. Su traducción en español es “Las mujeres apuntan alto”.

Respecto al dibujo que lo acompaña, también ha pasado por muchas fases y pruebas de bocetos diferentes:

Figura 6.
Bocetos para el logo.



Fuente: Elaboración propia

Este es el logo elegido, pues la bola del mundo representada mediante las líneas simboliza cómo las mujeres no son excepciones, sino que son muchas y están por todas partes. Además, le da una estética mucho más urbana junto a la tipografía Horizon.

Figura 7.

Logo definitivo de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Paleta de los colores corporativos.



Fuente: Elaboración propia

Para los colores corporativos de la identidad visual, los tonos escogidos son

contrastados, el negro y el blanco, acompañados de la paleta de tonos de morado, pues es el color que simboliza a la mujer y su empoderamiento.

- *Podcast:*

Para el logo del *podcast* se ha seguido la misma estética y colores que hemos mencionado anteriormente. El nombre elegido ha sido Sonoras, una de las primeras opciones que barajamos para el logo, pero que resulta mucho más atractiva para denominar nuestro *podcast*. Sonoras representa a todas esas mujeres que hacen música de una forma u otra, forman parte de todo este conjunto y necesitan hacer ruido para que se les oiga, porque en algún momento de su vida han sido silenciadas.

La portada está formada por el título y detrás unas ondas que ejemplifican las ondas sonoras, por el juego de palabras que ejemplifica el nombre. La tipografía es Blanka.

Figura 9.
Portada del Podcast Sonoras.



Fuente: Elaboración propia

3.7. Difusión del proyecto

El programa se ha subido en una de las principales plataformas para la difusión de *podcast*: *iVoox*⁷. La elección de esta plataforma por encima de otras es debido a la

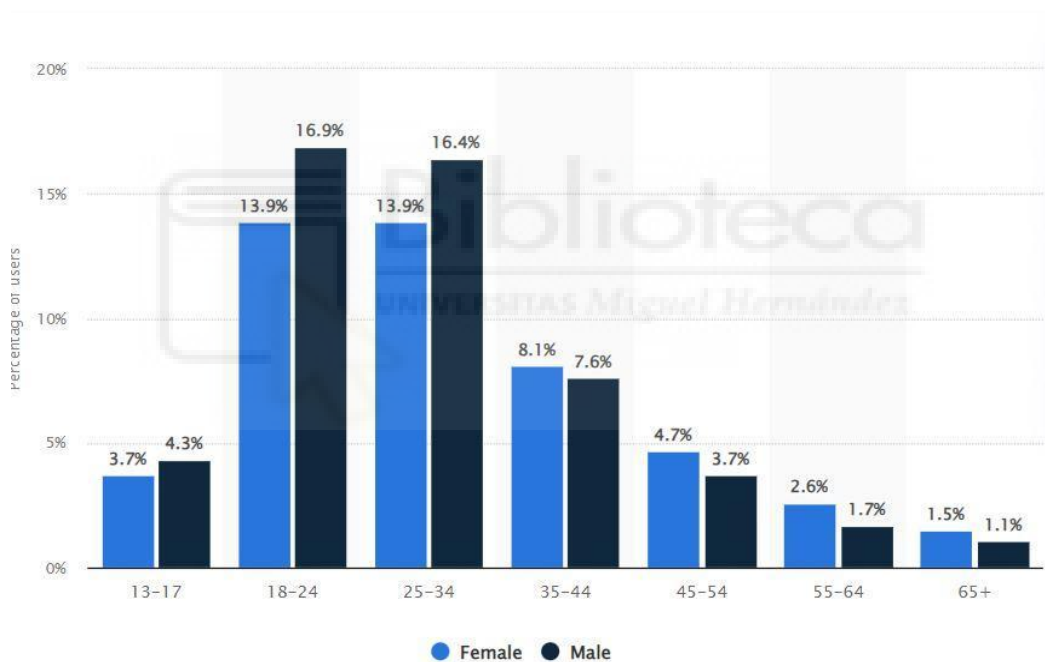
⁷ Escucha Sonoras en [iVoox](https://www.ivoox.com).

gran facilidad que da para todo: subir tu programa es totalmente gratuito, su uso es totalmente intuitivo, cuenta con un sistema muy fácil de utilizar y permite reproducir cualquier *podcast* a través de su reproductor web.

Para favorecer su difusión y promoción se ha elegido *Instagram*⁸ como la red social más indicada en este caso. Cuenta con un público muy amplio, 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 10.

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



Fuente: Statista

⁸ Visita el [Instagram](#) de Women Aim High.

Figuras 11 y 12.

Apariencia del perfil de Instagram de Women Aim High.



Fuente: Elaboración propia

4. Contenido del reportaje publicado.

El resultado final del trabajo se recoge en la plataforma de difusión de *podcast* escogida, es decir, *iVoox*. Se puede acceder a ella a través de este link:

<https://go.ivoox.com/sq/2252960>

Además, en esta plataforma se incluyen también todas las entrevistas completas a las que se puede acceder mediante el siguiente [enlace](#).

En el anexo al final del presente Trabajo de Fin de Grado se adjunta el guion completo del *podcast* dividido por capítulos.

Figura 13.

Lista de reproducción del podcast Sonoras en la plataforma Ivoox.



Fuente: Ivoox.

5. Conclusiones.

Tras haber realizado este proyecto, hemos extraído varias conclusiones, no solo en cuanto a la investigación, sino también de la propia elaboración y edición del *podcast*.

El papel de la mujer en la industria musical española ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, especialmente en géneros como la música urbana y sus variantes, que han conseguido dar algunos pasos hacia una presencia y relevancia real de las mujeres en la industria. A través de la música, las artistas han podido expresar sus experiencias y perspectivas únicas, empoderándose y desafiando los estereotipos de género. Hemos visto en los últimos meses como ciertas artistas mundiales han conseguido logros que nunca antes se habían alcanzado por mujeres.

Por ejemplo, Rosalía, se ha convertido en la primera artista en recibir el premio a productora del año en los galardones Women in Music, de la revista Billboard, y, por primera vez en la historia, solo artistas femeninas han sido nominadas a Artista del

Año en los MTV VMA 2023, entre ellas Beyoncé, Doja Cat, Karol G, Nicki Minaj, Shakira y Taylor Swift.

Sin embargo, esto solo son excepciones, porque aún persisten desafíos y desigualdades en la representación de la mujer en la industria musical, como la falta de visibilidad en festivales y espacios de promoción, y la perpetuación de estereotipos en el marketing musical y los videoclips.

Entre los puntos en claro que sacamos de la información extraída por todas las fuentes y la bibliografía podemos destacar que ahora mismo, llegar a conseguir lo que se pretende mediante este proyecto es una tarea muy complicada, ya que el problema no está en las manos de las mujeres de la industria, sino en la otra mitad de la población.

Por más movimientos que se hagan para ganar visibilidad, siempre son por y para ellas, que ya son conscientes del problema. Si la otra parte no es consciente de la situación o no pretende cambiarla, es como nadar a contracorriente, porque son quienes tienen el poder para hacer que cambie. Digamos metafóricamente que, “si el dueño de la casa no te abre la puerta, tú no puedes entrar”.

No obstante, el problema no reside únicamente en la industria. Actualmente, aunque las discográficas dieran muchas más oportunidades o se promocionara más a las artistas de música urbana, seguiríamos estancados en el mismo punto, porque la raíz del problema es social y cultural, no hay educación musical. Mayoritariamente, el género masculino no quiere escuchar artistas femeninas y no hay más que ver el público de los conciertos de las artistas más escuchadas como Rosalía, Bad Gyal o Karol G. Solo acuden mujeres y personas del colectivo LGTBI, mientras que las mujeres sí que escuchan a artistas masculinos de todos los géneros. Los gustos musicales discriminan solo en una dirección.

En cuanto a la falta de presencia entre las mujeres en la música, también hemos detectado un comportamiento común en cada género. Productoras como Amanda Theta o Sila Lua nos cuentan que las mujeres compositoras, que toquen instrumentos o estén en bandas, son muchísimas, pero es muy difícil encontrarlas cuando necesitas a alguien para trabajar en una canción.

Según Sila Lua, esto se debe a que las mujeres son mucho más inseguras por el tratamiento y las críticas que reciben las pocas que consiguen triunfar y aunque lleven 10 años haciendo algo, ya sea cantar, producir, componer, tocar un instrumento... nunca llegan a estar seguras o a pensar que de verdad son muy buenas en lo que hacen para profesionalizarse. Mientras que los hombres suelen ser mucho más impulsivos e intentan triunfar, aunque no tengan el mejor nivel en algo porque no se les exige el mismo rendimiento.

Es fundamental que la sociedad y la industria musical continúen trabajando hacia la igualdad de género, brindando más oportunidades y apoyo a las artistas femeninas para que sigan siendo una fuerza poderosa y relevante en la música española. Este análisis nos permite reflexionar sobre el progreso logrado hasta ahora y nos motiva a seguir luchando por una representación más justa y equitativa de la mujer en la industria musical española.

Por otro lado, también hemos podido comprobar como género de los *podcasts* se encuentra actualmente en un período de expansión y éxito sin precedentes. En los últimos años, este formato ha experimentado un notable aumento en su popularidad y ha logrado cautivar a una audiencia en constante crecimiento en todas las partes del mundo.

Una de las características distintivas de los *podcasts* es su versatilidad en todos los aspectos. Tienen la capacidad de acompañar a los oyentes en cualquier momento y lugar, ofreciendo una experiencia adaptable a cualquier situación. Además, la atemporalidad es uno de los aspectos más destacados de los *podcasts*, ya que el contenido puede disfrutarse en cualquier momento, sin importar cuándo fue grabado originalmente.

Al carecer de elementos visuales y depender del sentido auditivo, los *podcasts* nos permiten moldear el formato según nuestras necesidades. A través de la incorporación de efectos sonoros y música, podemos transmitir mensajes y sensaciones que nos transportan a lugares a los que solo podemos acceder con la imaginación. Es fundamental prestar atención a los detalles, ya que cada uno contribuye a la narrativa global que estamos tratando de transmitir.

Conectar con la audiencia es un elemento esencial en los *podcasts*, porque permite que los oyentes se sientan identificados y participativos en la experiencia. La radio, como medio de comunicación resiliente, aún se mantiene viva por ese motivo. Comprender esto es fundamental para atraer a las nuevas generaciones, que demandan un contenido atractivo y dinámico.

En consecuencia, los *podcasts* representan una auténtica revolución en el ámbito de la comunicación sonora. Gracias a plataformas como *iVoox*, *Spotify*, *Podium* o *Podimo*, que ofrecen un acceso sencillo y una interfaz intuitiva, además una amplia gama de temáticas, los *podcasts* están ganando un nivel significativo de interés y lealtad por parte de la audiencia.

Por último, este proyecto confirmó una vez más que la radio es un medio sumamente divertido y agradable, tanto para los locutores como para los oyentes, y que su poder para conectarnos a través del sonido es verdaderamente asombroso.

El futuro es incierto, pero se empieza a ver un poco de luz al final del túnel, aunque el avance ser muy poco a poco. Las grandes empresas como Warner Music o Spotify ya son conscientes de la problemática y están impulsando iniciativas como *#SheSounds*, con mesas redondas donde dar voz a todas las mujeres de la industria, o el festival *Equal*, de Spotify, donde ya se han visto resultados reales como el aumento de canciones de mujeres en listas de éxitos. Sin duda, el camino es muy largo, pero vamos por el correcto.

6. 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>

Camarero, E. (2023). *La nueva era del podcast*. Editorial Almuzara.

Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C.-R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la información*, 17.

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.

EIEconomista.es. (2022, 29 septiembre). El consumo de podcast en Spotify se duplicó en España en el último año. Recuperado el 20 de agosto de 2023. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/11967007/09/22/El-consumo-depodcast-en-Spotify-crece-un-106-en-el-ultimo-ano-en-Espana.html>

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

De Lara González, A., & Del Campo Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 347. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.15>

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/>

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

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

Del Pilar Martínez-Costa Pérez, M., & Gárate, E. L. (2019). *El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital*. *Miguel Hernández communication journal*, 10, 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

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_20_2_102.html

Espinosa, P. M., & 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>

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

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.

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>

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: Amanda Theta, artista, productora, técnica de sonido y editora de vídeo. | Fuente: Amanda Theta

Figura 2. Huda en el videoclip de “Obrigado”. | Fuente: Huda Laamarti

Figura 3: Sila Lua durante el shooting de su álbum ‘Rompe’. | Fuente: Taste the floor

Figura 4: Julia Álvarez, periodista de *Fleek Mag*. | Fuente: Julia Álvarez

Figura 5: Irene Domínguez, autora de ‘Pureza’, accésit del Premio Adonáis de Poesía 2022. | Fuente: Irene Domínguez

Figura 6: Bocetos para el logo. | Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Logo definitivo de *Women Aim High*. | Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Paleta de los colores corporativos. | Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Portada del Podcast Sonoras. | Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo por edad y sexo en enero de 2023 | Fuente: Statista

Figura 11 y 12: Apariencia del perfil de Instagram de *Women Aim High*. | Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Lista de reproducción del *podcast* Sonoras en la plataforma Ivoox. | Fuente: Ivoox

7.1. Tablas

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

8. Anexos

8.1. Guion del programa

Podcast: "Sonoras"

- **Episodio 1**

SINTONÍA PRINCIPAL - PRESENTACIÓN DEL PODCAST

Mónica: ¡Bienvenidos y bienvenidas a Sonoras! Un podcast que emerge para buscar un cambio en la industria musical española. Este podcast se aventura en el territorio de la escena del rap español, destacando el papel y la representación de las mujeres en este género musical a través de cuatro episodios que te envolverán. En un mundo donde las voces femeninas han sido históricamente marginadas, este podcast se erige como un faro de esperanza y empoderamiento. Soy Mónica Ponzó, y en este podcast, nos sumergiremos en un fascinante diálogo con mujeres increíbles que están dejando su huella en la musical urbana. Hablaremos sobre los desafíos que enfrentan, el reconocimiento y la visibilidad que merecen y muchos otros temas importantes.

Transición musical

M: En el capítulo de hoy, nos acompañan Sila Lua y Huda artistas, compositoras y productoras. Cada una de ellas aportará una perspectiva única sobre la industria.

→ Presentación de cada una.

Sila lua es una artista, compositora y productora musical con raíces gallegas. Sila se mueve entre dos mundos la música urbana en español y la electrónica experimental anglosajona, aunque su carrera musical está todavía asentando los cimientos de una futura artista prometedora, ya encontramos atisbos de ese gran talento que la llevará al éxito.

Huda es una de las promesas más interesantes del rap de la capital. Aunque su origen es magrebí, actualmente reside en Madrid. Es una artista de tan solo 24 años que se caracteriza por la perseverancia y el progreso. Huda forma parte colectivo madrileño Freesismafia.

Comencemos hablando de experiencias personales, ¿cómo os iniciasteis en el mundo de la música, concretamente en un mundo tan dominado por hombres como es el hip hop?

Huda: Bueno, pues a mí personalmente en el mundo este como tú dices masculino, es cierto que en mi experiencia ha sido positiva, la verdad, desde desde el minuto uno, porque también es cierto que yo vengo desde muy pequeñita de jugar al fútbol, entonces como que he vivido ya esto y ya sé que es estar entre hombres y desde muy pequeña he sido la típica chica entre chavales y me muevo como muy guay en esos en esos ambientes entonces en ese sentido yo no han tenido que acostumbrarme a nada porque ya venía con el bagaje desde pequeñita.

Sí que es cierto que igual es más casi del público, con el público al final tienes que sonar seria y tienes que darle mucha caña, tienes que sonar dura para que te tomen en serio, igual lo que hace un chico con sus colegas en el parque de repente la gente lo aprecia mucho más que si lo hace una chica súper en serio en un estudio invirtiendo tiempo, invirtiendo dinero, pues esa es la barrera que más he vivido personalmente y te digo personal, porque he hablado con más compañeras que se dedican a lo mismo y ellas es cierto que no comparten del todo esta situación porque mi situación es la que es, pero con el público si que es esa movida, la barrera es el público y es que ellos te crean, que tomen en serio y te traten como tratan a los chicos. Es cierto que a nivel interno por ejemplo con Freesis, al ser cinco, porque nosotras trabajamos como colectivo, no como grupo de música, entonces pues yo tengo bolos individuales y las chicas también, pero también hay bolos grupales pero es como colectivo, en esos casos, cuando se ha dado que vayamos los cinco, que además vamos con Pili, nuestra manager, con Laura que es la que nos hace las fotos, con amigas que están metidas también con nosotros en el proyecto, al final si que te das cuenta que llegas a un sitio donde los chavales están acostumbrados están acostumbrados a estar entre chavales y se nota cuando de

repente entran 10 chicas y se nota la energía, es raro, porque no es su zona de confort. De repente vienes y se la quitas.

M: Hablando de los desafíos... Ser mujer en la industria musical puede ser un camino lleno de obstáculos. A lo largo de tu carrera, ¿cuáles han sido los desafíos o barreras más significativos que has enfrentado? ¿Puedes compartir alguna experiencia que consideres especialmente significativa?

H: Para las mujeres igual una de las barreras más más heavys que nosotras hemos visto, hablamos bien compañeras, del público es el oyente también sentimos que las mujeres creo que en muchos aspectos se tienen que sexualizar, por ejemplo mucho más y una mujer que no se sexualice o que no enseñe su cara o su cuerpo. Tenemos un poquito ese dilema muchas veces, pues las chicas que no les mola nada como hacer vídeos o salir de ellas. Si no muestras tu cara se nota muchísimo y eso en Instagram nosotras lo notamos mucho de repente subo fotón de algo y tiene 20 likes, pero subo una foto de mi cara y de repente sube el 80% de la audiencia. La música es igual, si de repente te sexualizas, eres sensual, eres como súper femeninas de repente eso tiene un plus, entonces siento que eso es una barrera como súper en este gremio.

Sila: Hay una cosa que a mí me llama bastante la atención, que es que por ejemplo yo, y me imagino que tú también y la mayoría de mujeres, como que por ejemplo que a mí me gustaba mucho el rap de pequeña, y yo realmente solo escuchaba de mujeres a la Mala y el resto eran todo raperos y siempre fui capaz como de ponerme en su piel.

Yo iba escuchando las canciones de rap y aunque hablaban de su rollo, así de tío, pues yo era capaz de conectar con el mensaje y aunque no hablara exactamente de mi realidad y de quién yo era, y me da la sensación de que a los hombres eso es una cosa que les cuesta mucho más. Como que yo soy capaz de escuchar a tíos, a tías y personas del colectivo, etc. Soy capaz de conectar con muchos tipos de de realidades independientemente de que se parezcan a la mía o no. Y en cambio los tíos, como que solo escuchan música de tíos y esto es una cosa que me parece muy curiosa, porque al final es un problema también de la audiencia, ya no solo de la industria.

Al final si soy mujer solo me van a escuchar las tías o los gays y a mí eso me me llama muchísimo la atención, porque es como vale, por mucho que la industria de oportunidades a las mujeres, por mucho que hayan mujeres ahí dándolo todo, que bailan, que cantan, que producen, que esto, que lo otro... Resulta que los tíos no las escuchan porque hablan de cosas de tías, dices j**** yo escucho música, leo libros escritos por tíos, veo películas dirigidas por tíos... Estamos acostumbrados a a ver y consumir cultura y productos hechos por tíos blancos y heteros y en cambio los hombres no. Yo creo que también hay un trabajo de reeducación de la audiencia porque por mucho que la industria se esfuerce ahí, si la audiencia también está tan deseducada en ese sentido, pues es un problema.

M: Creo que el tema de la sexualización, es superimportante, ya que el rol de la mujer en la música urbana ha sido a menudo objeto de debate. ¿Creéis que la industria ha contribuido a perpetuar los estereotipos sobre las mujeres? ¿Dónde acaba la línea entre el empoderamiento y la sexualización?

H: Yo opino que, evidentemente, la industria al final perpetua esto un montón y lo alimenta y al final la gente lo que quiere es lo que quiere y la música a día de hoy se ve más con los ojos que escucharse con los oídos, entonces bueno sí que siento que evidentemente estamos en un mundo en el que sexualizarse y empoderarse corre el riesgo de de sobrepasar una línea que es muy fina.

Siento que eso ya va con cada una de nosotras y con lo cómoda que tú te sientas hasta donde tú te sientas y hasta donde tú quieras hacer, pero con consciencia. En ese sentido sí que siento que es súper personal y que va con cada una y que evidentemente aquí cada uno es libre de hacerlo, pero que es peligroso porque al final te acabas saltando a eso a que la gente te mire y y te siga casi más por ser una influencia que por ser fans de tu música, entonces al final te siguen por por Influencer más que por artista, que suele pasar un montón, así que bueno esa línea que es finita.

S: Yo creo que está habiendo un cambio. Antes el centro de la industria eran las compañías y los artistas realmente eran como trabajadores de estas compañías, en el sentido de que sin esa compañía tú no podías hacer música, ellos eran

muchas veces los generadores de oportunidades y de esos proyectos y yo creo que hoy en día ha cambiado.

Ahora son los artistas los que están en el centro cada vez más y cada vez tenemos más poder. En ese sentido, las mujeres solemos representarnos de una manera más sexualizada y que podríamos meternos en una conversación larguísima sociológica de por qué nosotras mismas le damos ese valor, nos damos ese gran poder más sexual, por qué hacemos lo que hacemos, por qué nos gusta lo que nos gusta, por qué nos vemos guapas como nos vemos guapas o nos vemos poderosos como nos vemos más poderosas... habría una conversación muy interesante a tener ahí de cuáles son esos roles de género impuestos y comportamientos impuestos. Pero bueno, yo creo que es algo muy bueno que cada vez más las artistas son las que están en el centro de la toma de decisiones del poder digamos de la industria, entonces en ese sentido pues también me gusta ver a cada vez más mujeres artistas, que son absolutamente las líderes de su proyecto y que no les dice nadie ni como vestir, ni cómo comportarse, lo han decidido ellas y eso me gusta.

M: A menudo, las colaboraciones en la música urbana son muy comunes. ¿Has notado alguna diferencia en cómo se percibe o se valora tu trabajo en comparación con el de tus compañeros hombres en estas colaboraciones?

H: Sí que notado cierta diferencia, en la música siento que si tú tienes unos números te van a tratar de una manera y si tienes otros números te van a tratar de otra, entonces en mi caso, que yo no soy una persona que tenga aquí unos números todavía muy potentes, pues he tenido alguna colaboración que evidentemente he notado como mi cacho se ha valorado menos que el de mi compañero y personalmente no siento que sea peor. Siento que son más los números que casi que lo que tú hagas.

M: Algunas artistas femeninas han hablado sobre la sororidad y la importancia de apoyarse mutuamente en la industria. ¿Cómo ves este sentido de comunidad entre las mujeres en la música urbana?

H: Pues el tema de la sonoridad y el tema de la unión dentro de la música urbana aquí en España la verdad que funciona increíble, o sea, nosotras por lo menos, yo me he sentido como súper arropada por mis compis. Subes un tema y te apoyan, te mandan mensajes, y yo hago lo mismo. Como que sí que siento que hay mucha unión, al final entre todas nos conocemos y siento que si sale una chavala nueva, ahora por ejemplo yo estoy fichando una chica de Málaga que es super super joven y en cuanto salió es como buah una más y nos apoyamos entre nosotras y nos retroalimentamos y al final es cómo funcionan las cosas porque si no mal vamos.

M: Hace un par de décadas los videoclips de música urbana mostraban a las mujeres como simples objetos que para aportar más valor a los hombres. ¿Cómo dirías que ha evolucionado la representación de la mujer en los videoclips en los últimos años?

H: Pues antes es cierto que sí que enseñar mujeres en los videoclipses era como enseñar oro o drogas, era como poder para los hombres. Sí que gracias a dios ha cambiado mucho y ahora sigue pasando muchísimo dentro del rap porque hay 100.000 subgéneros en los que eso se mantiene, pero sí ha cambiado muchísimo y siento que al final el hecho de que nosotras hagamos también música y nos hayamos metido mucho más en rap, cada vez haya más mujeres, porque antes igual era dos o tres mujeres de cada país que destacaba. Entonces sí que creo que el hecho de que nosotras ahora hagamos música y las saquemos y estemos también activas y que hay mucho nivel, pues eso hace ya simplemente que cambie porque al final acabas siendo tú la protagonista de tu vídeo y no eres figurante. En ese sentido siento que el empoderamiento y todo todo al final socialmente todas las todas las movidas que hemos ido viviendo estos últimos años son las hostias. El movimiento social que estábamos viviendo y todo eso a conllevado a que las mujeres ahora seamos las protas y no la chica que acompaña al rapero.

M: Y con eso, concluimos este primer episodio de "Sonoras". Sila, Huda, ¡gracias por ser parte de esta conversación inspiradora!

Y a nuestros oyentes, ¡gracias por uniros a nosotros en este primer episodio! Estad atentos a nuestras redes sociales para no perderos los próximos capítulos. ¡Hasta la próxima!

Despedida musical descendente

- **Episodio 2**

SINTONÍA PRINCIPAL - PRESENTACIÓN DEL PODCAST

Mónica: ¡Bienvenidos y bienvenidas a Sonoras! Un podcast que emerge para buscar un cambio en la industria musical española. Este podcast se aventura en el territorio de la escena del rap español, destacando el papel y la representación de las mujeres en este género musical a través de cuatro episodios que te envolverán. En un mundo donde las voces femeninas han sido históricamente marginadas, este podcast se erige como un faro de esperanza y empoderamiento. Soy Mónica Ponzó, y este es el segundo capítulo, un capítulo que aborda un tema tan interesante como necesario. Me refiero a las mujeres productoras de la industria, una de las minorías más llamativas dentro de la música, ya que tan solo un 3% de los productores reconocidos son mujeres.

Transición musical

M: Hoy, charlaremos con Sila Lua y Amanda Theta sobre su faceta más técnica.

¿Cómo os interesasteis por la producción musical?

S: Estudié en Londres producción musical, hice la carrera ahí y me acuerdo que yo era la única chica en la clase de producción. Yo empecé haciendo mis beats como un trabajo de clase que tenía que hacer y finalmente yo sigo haciendo toda la producción ejecutiva de de mi proyecto pero ahora trabajo también con otros productores que me aportan. Al final yo creo que lo importante es pensar que es lo que más te gusta hacer, sabes, y cuál es tu especialidad o algo así, y yo me di cuenta que el tema de la producción al nivel ingeniería que yo quería, pues me

faltaba mucho nivel e iba a tener que ponerle muchas horas para realmente llegar a tener el sonido al que yo quería llegar y a la calidad a la que yo quería llegar.

Amanda: Yo me he interesado siempre por la música pero desde el lado artístico de cantar, de tocar y demás y luego poquito a poco pues dentro de las posibilidades que tenía siempre fui complementando con clases de canto con piano con bases de música. Tenía diecisiete o así, y en aquel momento fue como la primera vez que vi la figura de estar en un ordenador componiendo y una imagen más diferente a como se había tratado la música en mi infancia y en mi desarrollo. Ahí fue cuando me empecé a interesar y cuando decidí que quería hacer. La única cosa similar me podía permitir era hacer un grado superior de realización de audiovisuales, porque me gustaba mucho también el vídeo y demás. Entonces mi perfil es muy multidisciplinar, o sea me cuesta mucho vivir en una sola cosa, porque todo me ha definido al final, desde donde vengo, que al final del venir de una ciudad pequeña que es una barrera más.

Yo empecé por ahí, tanto de la mano del vídeo como de un genérico creativo y desde las clases de música, empecé en contacto con la informática musical y con Antonio Caminero, que fue la primera persona que me puso en contacto con esto, era un poco mi mentor, la persona que veía como en esta figura de productor pero que ni siquiera sabía que se llamaba productor musical.

M: ¿Podrías contarnos acerca de tu experiencia como mujer productora en un mundo predominantemente masculino? ¿Has notado alguna diferencia en la forma en que los artistas interactúan contigo en comparación con los productores hombres?

A: Primera vez en Londres siendo mujer estamos en otro país diciendo de España o sea eran como diferentes pesos que parece que nos sanos y demás pero también los aminora eh cierto modo más como Rosalía o cosas así pero pero yo cuando entré allí grupos 2019 eh nos das mucha condescendencia eh me gusta mucho es lo principal y notas que que nunca vas a saber mi ser lo suficientemente buena y como para que se tenga en cuenta su voz constante bucle te necesita necesitar eh para que sea respetada ser la mejor y ser eh saber la que más sabe y demostrarlo y hacerlo mejor no tienes espacio para equivocarse estás como muy

muy muy con mucha atención o poder probar o mostrar ciertas cosas porque sobre todo hay mucha y luego evidentemente pues te encuentras pequeñas cosas que empiezan como poquito a poco hay evidencias pero pero pues eso yo me he encontrado hasta el micrófono una batería productor de renombre en este caso en Inglaterra y que te diga cosas como debe ser alguien importante para estar haciendo eso digamos a veces cuando las cuentas parece que tenga que pasar algo heavy pues no se escuchan un estudio y y me acosaron sexualmente pues no no tiene por qué ser eso directamente la sexualizado literalmente no pero es que que hay ciertos comportamientos en los que tú no te sientes que están cómodas eh porque no hay tanta muestra de emociones ni inteligencia emocional y de nada habitualmente esto pues llévala la la batuta pues los hombres cuando y que parece que sí entra a una mujer en el esquema eh tienes que estar luchando con el mismo hueco

S: Tengo la sensación de que a veces, las mujeres como que estamos más educadas a pesar de que a lo mejor hayamos crecido en entornos modernos y feministas y tal como que estamos más educadas como para tener menos confianza o algo así o actuar de una manera menos impulsiva no si uno ser como más juguetes de lo que haces no el miedo yo creo que los hombres por ejemplo pues suelen ser más venga montamos una banda esto lo otro o sea quieres decir como que tengo la sensación de que esa barrera sabes que a veces nosotras tenemos a la hora de de hacer cosas sabes y de interactuar desde de crear no como que a lo mejor eso es como una barrera que es más como mental sabes que como que no nos educan así no y yo creo que esa para mí fue la barrera más grande como quitármela decir bueno a ver vamos a ver si está estando aquí haciendo una cosa que decir que se acaba de tocar aprender a tocar la batería estoy tratando de aprender a tocar la guitarra y el cantante ni siquiera cantar muy bien porque yo no voy a hacerlo no

M: ¿Crees que es la falta de mujeres en la industria se debe a la existencia prácticamente nula de referentes y modelos a seguir?

S: Total, yo por ejemplo de pequeñita iba a muchos conciertos, si a lo mejor hubiera visto... yo por ejemplo nunca había visto una técnica de sonido mujer, en mi vida, la primera vez que vi una fue en Radio 3, era la directora de técnicos, que se

llama Pepa, que es como una mítica que lleva tropecientos años, y la segunda técnica fue la que yo contraté, una técnica buenísima que va también con Dellafuente. Pero es muy fuerte, digo si yo a lo mejor hubiera visto más técnicas en mi vida, a lo mejor quién sabe si me hubiera decantado por ahí. Desde luego yo creo que falta representación, pero eso es un trabajo tanto de la industria en su conjunto, como de que nosotras salgamos también al ruedo sea como sea.

M: ¿Crees que la falta de diversidad en la producción musical se traduce en una falta de diversidad en la música que escuchamos?

A: Lo creo pero a la vez no, creo que realmente hay muchas mujeres en ciertos roles que se categorizan más de masculinos pero no han resurgido o no han estado en entornos de mayor éxito, de mayor fama, o porque se han bajado del carro o quedado atrás porque no se sentían cómodas. Estoy 100% segura de eso porque la curiosidad de la música le puede picar a mucha gente y muchos ámbitos. Es cierto que a nivel productor, a nivel estudio, a nivel técnico, está relegado a roles más masculinos, por lo general, y pasa porque nos ha educado para cuidar básicamente, o sea creo que es algo muy histórico.

M : ¿Actualmente, la música puede ser un espacio seguro para las mujeres?

A: Creo que no es un espacio seguro. Creo que falta menos de lo que faltaba, está habiendo cambios es verdad y sobre todo hay ciertos comportamientos que aunque haya hombres o ciertos perfiles que tiendan a tenerlos se están señalando más, entonces les da un poco más de vergüenza. Eso es un paso hacia adelante, aunque ya no sea por principios, sino porque no me apetece que me señalen, vale, bueno, pues aunque sea por ego al menos ya vamos avanzando, pero creo que no es un espacio seguro, porque hay que atravesar muchas cosas que van antes de que ocurran cosas graves, como lo antes después y creo que es un problema general asociado a la sociedad.

M: Y con eso, concluimos el segundo episodio de "Sonoras". A Sila, Amanda, Huda, Julia e Irene, ¡gracias por ser parte de esta conversación inspiradora!

Y a nuestros oyentes, ¡gracias por uniros a nosotros en este episodio! Estad atentos a nuestras redes sociales para no perderos los próximos capítulos. ¡Hasta la próxima!

Despedida musical descendente

- **Episodio 3**

SINTONÍA PRINCIPAL - PRESENTACIÓN DEL PODCAST

Mónica: ¡Bienvenidos y bienvenidas a Sonoras! Un podcast que emerge para buscar un cambio en la industria musical española. Este podcast se aventura en el territorio de la escena del rap español, destacando el papel y la representación de las mujeres en este género musical a través de cuatro episodios que te envolverán. En un mundo donde las voces femeninas han sido históricamente marginadas, este podcast se erige como un faro de esperanza y empoderamiento. Soy Mónica Ponzó, y este es el tercer capítulo de nuestro podcast. Este capítulo es muy especial para mí, ya que me toca muy de cerca. Se trata del punto de vista de los medios de comunicación y qué deberían hacer para cambiar esta situación de la que tienen gran parte de responsabilidad.

Transición musical

M: Hoy, charlaremos con Julia Álvarez e Irene Domínguez.

¿Cómo periodista especializada en el ámbito de la industria musical, cómo describirías la situación actual de las mujeres en términos de reconocimiento y visibilidad?

Julia: Si echo un vistazo a la época en la que comencé como periodista, hace ya casi veinte añitos, tengo que reconocer que ha habido un avance en cuanto a reconocimiento y visibilidad. Ahora bien, la situación bajo mi punto de vista a día de hoy sigue distando mucho de ser la ideal en este terreno, la que yo vería como la situación ideal. En cuestión de visibilidad, faltan, por ejemplo, muchas mujeres en carteles, en festivales, como cabeza de carteles. Es muy difícil encontrarlas todavía

a día de hoy en vuestras directivos. Yo creo que en todos los ámbitos de la industria musical echamos de menos a más mujeres.

Es verdad que se han generado festivales, festivales además con carteles exclusivamente femeninos, que tampoco creo que sea la panacea para solucionar esto, aunque sí que es verdad que evidentemente ayudan a llenar un poquito el terreno. Hay programas también como Equal de Spotify en apoyo a la visualización de la mujer, que además este año ha celebrado la primera edición española. Se había celebrado en otros países, aquí todavía no. Y lo que intenta es eliminar un poquito la brecha de género existente en la industria musical. Según Spotify, los datos, sí que es verdad que parece que van beneficiando un poquito más a las mujeres.

Spotify habla de que en España este año, por ejemplo, la música hecha por mujeres, pues ha sido un 26% más escuchada. Fuera de España, por ejemplo, llega a ser un 36%. La presencia de las mujeres en el top 100 ha crecido un 38%. A nivel global también han aumentado su presencia en las playlists. Creo que llega a ser un 23%, más o menos, las artistas aquí en España.

Es decir, sí que se están consiguiendo cositas, pero falta todavía mucho. Se necesita una perspectiva femenina, que encabecen listas, que marquen tendencias, que es algo que ya están comenzando a hacer en Estados Unidos. En Estados Unidos, si tú ves, por ejemplo, a las raperas más importantes, lo están haciendo, están encabezando listas, están marcando tendencias y yo creo que están viviendo una de las mejores épocas para el rap, para el hip hop en Estados Unidos. Y no hay que olvidar que todo lo que va ocurriendo allí al final es un reflejo de lo que un poquito más tarde ocurre en otros países, como por ejemplo en España. Entonces, yo soy optimista y a pesar de que pienso que en reconocimiento y visibilidad aún se necesita dar muchos pasitos, sí que creo que se han dado y que lo que puede venir puede ser un camino muchísimo más bonito para todas esas artistas que llevan años luchando por eso, por reconocimiento y por visibilidad.

Irene: Yo como periodista cultural, cada vez que he entrevistado a mujeres, pues se tiene un poco la percepción de que tienen mucho éxito, de que tienen mucha visibilidad, pero estamos hablando de un porcentaje muy pequeño, pues el

que llega aquí a alcanzar estas cotas de reconocimiento, de que los medios les den oportunidades de tener voz, etcétera, etcétera.

Y a mí como periodista musical, me ha llamado la atención en general que las mujeres siempre tienen que buscar como justificar su discurso, que andan mucho más inseguras a la hora de mostrarse al público y tienen como un poco ese síndrome del impostor. En concreto, yo estuve hablando con dos DJs que me gustan un montón, que son Mestiza, que es un dúo de DJs de chicas, que ellas cuidan mucho su parte estética y cuando hablé con una de ellas para un artículo, pues ella me decía, lo que no quiero es que la gente piense que somos un disfraz, que ya se estaban haciendo música, pero que les daba miedo que no querían ser percibidas como que lo suyo era un disfraz y que no era algo real.

Entonces eso me llama mucho la atención. O sea, esa inseguridad de que primero pueda ir la estética antes que la música que hacemos. Pero bueno, aplicado a la industria discográfica en general, pues imagino que esto como en todos los ámbitos es un entramado tremendo.

Yo creo que en general las mujeres consumimos mucha música. Pasa con el arte en general, no como que las mujeres mucho más consumidora, pero a veces pues por lo que nos inculcan es más difícil que tú te arriesgues a hacer tu propio arte, pero es curioso porque hay artistas muy grandes masculinos de la historia cuyo público era mayormente mujeres, como el caso de Michael Jackson, de David Bogg, y etcétera, etcétera y habría que plantearse si eso pudiese ocurrir al revés, no, mujeres que tengan un público formado mayoritariamente por hombres.

M: ¿Crees que parte de responsabilidad de ello reside en los medios de comunicación? ¿Qué papel deberían tomar o que acciones se podría llevar a para mitigar esta situación?

J: Yo creo que el principal problema es social, es decir, hemos crecido en un entorno social que nos ha hecho creer que era más importante escucharles a ellos. Hasta tal punto, la mujer en el rap, por ejemplo, ha sido protagonista desde el día 1 con un papel además tremendamente relevante y mucha gente aún a día de hoy, que estamos celebrando los 50 años de del rap, no es consciente de ello. Yo creo

que eso resume bastante bien lo que hemos vivido durante todos estos años. Se nos vendió todo como un mundo de hombres para hombres.

Realmente había otra lectura, que a lo mejor no interesaba tanto, pero que estaba ahí. Y es que ellas estaban y que eran muy importantes. Y bueno, evidentemente, y a pesar de que es un problema social, parte de esa responsabilidad está también a los medios de comunicación, que no han participado porque parecía que lo guay lo que vendía era la presencia de un artista. No olvidemos al final que un medio de comunicación, yo lo digo siempre, es una empresa y al final van buscando lo que van buscando, pero tienen que tener también ese lado, porque lo que ya conocemos nos interesa y nos interesa hasta cierto punto, pero yo quiero descubrir otras cosas también.

Creo que los medios de comunicación tienen que dar también eso a la gente, nos está negando a muchas mujeres la presencia en ellos simplemente por el hecho de ser mujer, eso es una realidad. Porque muchas veces esa artista era mejor que los 20 o 30 tíos a los que sí que se les daba espacio.

Ha cambiado mucho también todo gracias a Internet y a las redes sociales, que yo creo que han cambiado un poco el rol de los medios de comunicación, ahora no se puede obviar a según qué fenómenos y la gente puede llegar a ella de una manera mucho más fácil, más directa. Hoy hay 1000 alternativas a los medios tradicionales y yo creo que ellos son conscientes.

M: Los medios de comunicación a menudo han perpetuado estereotipos de género en la cobertura de artistas femeninas. ¿Cómo creéis que esto ha influido en la percepción de las mujeres en la música?

J: Hace mucho daño el tema de los estereotipos de género, es decir, hay por ahí una tesis que habla precisamente sobre este tema y creo que es muy acertada, se llama 'Bitches and Sisters' y lo explica muy bien. Para los hombres en el rap, por un lado, eran las Sisters, que eran las mujeres serviciales normativas y por otro las Bitches, que eran las que reunían digamos esas cualidades que para ellos eran como deshonorosas. Para hacer un resumen muy breve y muy sencillo, las buenas y las malas y se ha hecho a conveniencia de los hombres, lo hemos visto en letras, y se ha perpetuado en uno de esos términos serían a ellas de manera

despectiva, los medios siempre se pusieron del bando de ellos y cuando se hablaba de la mujer, en muchas ocasiones, era para hablar de ropa, de belleza, cosas que se alejaban muchísimo de lo que es la música y al final es donde reside su talento. Al final lo que nos llegaban a nosotros eran patrones de Estados Unidos, que es donde mayoritariamente estaba pasando.

M: ¿La falta de diversidad en las salas de redacción también puede influir en la cobertura de la música?

I: A ver con todo el respeto a todos los compañeros míos que se dedican al periodismo cultural y demás, pues al ser un mundo tan pequeño y endogámico tan cerrado, pues es otro mundo más masculinizado y es difícil que la gente de mayor edad, que lleva muchos años de experiencia en una redacción de un periódico pues pueda empatizar con la música que hacen sobre todo mujeres jóvenes dentro de la industria, porque ellos se han criado en una cultura distinta y bueno al igual ocurre en el tema de las entrevistas, una mujer artista joven posiblemente se sienta más identificada y más cómoda al hablar con una periodista que sea una chica joven. Entonces yo creo que en la sala de redacción lo ideal es que hubiese una diversidad tanto de edad, sexo, como estilos de música los que estés especializado, no puede ser que solo unas pocas personas estén hablando de todo en general, pero bueno imagino que es complejo de resolver también debido a lo precarizado que está al mundo del periodismo.

M: Las historias de éxito de las artistas femeninas a menudo se presentan como "excepciones". ¿Son los medios los encargados en dar esa visibilidad necesaria para que existan referentes o es únicamente responsabilidad de las discográficas?

J: Bueno, darles visibilidad es responsabilidad de todos, mira en en el ámbito familiar, hacer ver a mis hijas, que hay mujeres que lo están haciendo bien, que son igual de importantes que ellos, para mí es tremendamente importante, es decir, parte de ahí ya, porque ya le estás encendiendo esa llamita para que ellas estén pendientes de lo que están haciendo ellas. De las discográficas también, de dar espacio a las mujeres, de tratarlas, es el mismo modo de desarrollar su carrera desde el talento, vendiendo talento y no vendiendo otras historias, no para lograr

que nos fijemos en ellas. Y por supuesto, de los medios de comunicación, porque al final es una ventana desde que la gente se acerca a los artistas, pero no hacerlo de cualquier manera, es decir, vender éxito desde el talento, no importa como viste la mala Rodríguez, porque no me importa tampoco como viste Kase.O y tampoco me lo contáis. O sea, me importa lo que está haciendo, conseguir saber cómo lo ha conseguido, por qué lo ha conseguido, por qué está ahí, qué talento tiene... Es una responsabilidad, yo creo.

M: El marketing musical a menudo se ha centrado en la imagen y la apariencia de las artistas femeninas en lugar de su talento e incluso son comparadas entre sí de manera desproporcionada, creando rivalidades innecesarias. ¿Cómo crees que se podría dar la vuelta a la situación desde los medios?

I: Decimo que en cualquier ámbito de tu vida de la vida en general pues una mujer que se dedica al arte y antes de ser percibida como artista parece que sea percibida como mujer no como mujer antes con como mujer con unas características físicas no antes como físico que como mujer entonces por tanto bueno pues es la sociedad es mucho más exigente con ese físico no de esa mujer en ese terreno artístico con su vestimenta cuando hablamos del flow no y deberíamos preguntarnos por qué necesitamos tanto como que una mujer artista y nos enseñó su armario y lo que se pone y como viste y como ella mantiene su estética y porque a su vez alabamos que está muy bien pero que alabamos que por ejemplo saico tenga un discurso en el que diga no pasa nada por estar gordito está muy bien estamos todos de acuerdo con eso no hay que tener un canon de belleza supermercado pero habría que ver pues si eso mismo lo dije es una mujer o cuántas mujeres hay en la industria que no cumplen con un canon de belleza establecido que no son delgadas guapas y visten bien porque yo creo que es una realidad que una mujer sin un físico impecable es más difícil que se pegue por así decirlo no que llegue lejos yo creo que intentando centrarse lo

centra por así decirlo no que llegue lejos pues yo creo que eh intentando centrarse en lo verdaderamente importante como hacen con los hombres o sea no es tan difícil centrarse en la música si lo pueden hacer con ellos lo pueden hacer con ellas es decir eh hubo un caso que que fue yo creo que de los más sonados eh

que fue la promoción del single contigo de manera Rodríguez o sea tú no puedes entrar la promoción de un artista en enfrentar la con otra en esta ocasión se enfrentaban a Rodríguez con Rosalía o sea enfrentar y comparar no es el camino y además con los hombres no se hace porque con ellas se aís cuando te das cuenta de realmente como se mueve todo no no puede ser que además no fue en una entrevista y en un medio es que fue una cosa que fue tan tan tan tan tan tan tan tan cantosa que que no hay excusas para justificar lo que se hizo ahí y yo creo que que es uno de los casos si se nos pusiéramos a mirar eh realmente todo lo que ocurre en otros casos veríamos que se genera con más eh pues más veces de las que consideraríamos oportunas que no deberían de producir nunca la verdad eh hace falta eh conciencia yo creo las relaciones o sea un trato igualitario y mientras no llegue eso eh seguiremos pasando vergüenza.

M: Las artistas femeninas se enfrentan a críticas más duras y menos constructivas que sus contrarios masculinos, mientras que a ellas se les exige seguir los cánones de belleza, cantar bien, bailar bien, etc., a ellos se les acepta el mínimo. ¿Qué cambios se pueden implementar en la crítica musical para asegurar un enfoque más justo?

J/I: Volvemos a lo importante es decir el conciencia de igualdad central y mujer y centrarnos en su música llenarnos del clickback que al final es lo que se busca cuando se está hablando de el modelito que llevaba tal artista ayer en un concierto del cual no se habla aunque haya sido un concierto del maquillaje que llevaba tal artista no me importa realmente el maquillaje o el modelito que llevabas de pie y menos en un medio especializado en muchas ocasiones caen también en lo que están haciendo los medios generalistas con esos artistas o sea yo me meto para saber que ha hecho que no ha hecho como ha sido ese concierto eh para buscar otras cosas que van más allá de eso es decir a mí me interesa a nivel musical el resto no me aporta nada y con ella se hace con ellos no o sea volvemos otra vez ahora mismo yo creo que por eso las grandes artistas de Estados Unidos decían que la palabra coraje era tan importante para ellas porque es al final lo que les ha llevado a tener el poder que tienen a día de hoy y el poder inspirar a otras artistas.

M: Y con eso, concluimos el tercer episodio de "Sonoras". A Sila, Amanda, Huda, Julia e Irene, ¡gracias por ser parte de esta conversación inspiradora!

Y a nuestros oyentes, ¡gracias por uniros a nosotros en este episodio! Estad atentos a nuestras redes sociales para no perderos el próximo capítulo. ¡Hasta la próxima!

Despedida musical descendente

- **Episodio 4**

SINTONÍA PRINCIPAL - PRESENTACIÓN DEL PODCAST

Mónica: ¡Bienvenidos y bienvenidas a Sonoras! Un podcast que emerge para buscar un cambio en la industria musical española. Este podcast se aventura en el territorio de la escena del rap español, destacando el papel y la representación de las mujeres en este género musical a través de cuatro episodios que te envolverán. En un mundo donde las voces femeninas han sido históricamente marginadas, este podcast se erige como un faro de esperanza y empoderamiento. Soy Mónica Ponzó, y este es el cuarto y último capítulo de nuestro podcast. Cerramos la primera temporada de 'Sonoras' hablando sobre la polémica de los festivales, que últimamente están en el punto de mira por lo que se han convertido. Una de las partes que componen esta polémica y que es la que ha estado desde el principio es la falta de mujeres en los carteles. Sila, Huda y Amanda opinan sobre este tema desde su experiencia personal y Julia e Irene analizan esta situación.

Transición musical

M: En este capítulo contamos con todas nuestras invitadas, para conocer la situación de los festivales desde todos los puntos de vista fuera y dentro de la industria. Comencemos por Julia, ¿qué nos puedes decir sobre ello?

J: Uno de los grandes problemas de los festivales yo creo que es la falta de visibilidad de la mujer y mira que los festivales tienen muchos frentes abiertos y muchos problemas están generando últimamente. Faltan carteles con más presencia femenina, está muy bien tener un festival de Spotify solo para ellas, pero

es que tenemos que ir más allá, o sea tienen que meterlas a esos festivales que han sido prácticamente toda su vida masculinos. Es triste ver ciertos carteles, que además siempre reflejan a las mismas pero hay que hacerlo, o sea en 2005 la UNESCO ya instaba en una Convención sobre protección y promoción de la diversidad de Industrias Culturales a proteger y promocionar la diversidad y adoptar medidas para apoyar a las mujeres como artistas en la creación y la producción de servicios culturales, es decir, adoptar medidas y políticas que promuevan la igualdad de género y promover una legislatura y realizar un seguimiento.

M: ¿Irene?

I: Es cierto que siempre hay desequilibrio significativo entre artistas masculinos y femeninos y que curiosamente todas las cabezas de cartel suelen ser de hombres como Travis Scott en grande o Kanye West y luego, pues hay artistas a lo mejor de su misma magnitud, que aparecen un poco más pequeñas en el cartel, entonces hay que plantearse si realmente hay más artistas masculinos que femeninos por lo que te contaba de ser un sujeto pasivo, pero bueno que al igual que en todos los ámbitos si un hombre tiene más posibilidades de llegar alto en menos tiempo los carteles van a estar llenos de hombres, porque muchas de esas mujeres que también se están esforzando en su arte pues han quedado atrás. Por suerte digo que cada vez hay más mujeres con más presencia en los festivales, aunque desgraciadamente tienen un papel a menudo mucho más pequeño dentro de la masa dentro de ese festival. Creo que desde los festivales se debería hacer lo máximo posible por que haya una paridad y regular de alguna forma que pudiese ser la mitad o no sé cómo se podría abordar estos exactamente, no sé si sería posible crear alguna ley al respecto.

Vamos con las artistas... Huda, ¿Qué opinas sobre la falta de presencia de mujeres en los carteles de festivales? ¿Cómo ha sido el trato que habéis recibido tanto tú como Free Sis Mafia cuando has estado en alguno de ellos?

H: Es evidente que hay una falta de mujeres en los festivales... aunque creo que cada vez es menos, como que la grietas se hace más pequeña cada vez. Igual esto me lo preguntas hace tres años y es como fuck solo hay una. Ahora siento que cada vez es más pequeñita la grieta, que la música urbana además es más amplia y

de hay de todo trap, reggaeton, hay incluso indie electrónico, en plan todo eso al final es cada vez más amplio y la grieta es más pequeñita entonces creo que se están poniendo las pilas mucho. Creo que además hay mucho nivel musical entre todas nosotras y eso también ayuda a que nos tomen en serio y a que nos posicionen. Pero bueno siento que es mejor que te posicionen por lo que haces, que por ser una mujer, sabes lo que te he dicho antes, al final hay festivales que real tienen que cubrir un cupo de mujeres para ser... no sé moralmente correctos, por decirlo de alguna manera, pero es casi obligatorio, o sea si lo toman casi como una obligación entonces ni piensan, da igual quienes sean. Con los chicos no es así, es como vamos a ser selectivos, pero también te digo siento que está cambiando mucho.

M: ¿Y en tu caso Sila?

S: Las personas que más venden son hombres, sobre todo la música urbana entonces para los festivales dicen, a ver yo tengo que poner en mi cartel la gente que me vende tickets, porque si yo pongo en mi cartel todo peña que me mola mucho pero que no vende tickets, pues entonces pierdo pasta. Entonces tengo que cancelar el del año que viene, pero claro si no se dan esas oportunidades también y no se empieza también a educar al público. Es un trabajo desde todos los medios de producción, desde todos los lados digamos de de la industria, que es un trabajo que hay que hacer.

M: Por otro lado... ¿Creéis que las iniciativas o acciones que se están llevando a cabo a favor de la visibilidad femenina en la música como 'SheSounds' de Warner o 'Equal' de Spotify consiguen su propósito?

H: Yo personalmente con esto tengo como una idea súper clara, siento que así somos nosotras las que dividimos algo. Personalmente siento que eso nos aleja más de la igualdad que nos acerca sabes, tampoco hay que hacerse los tontos porque es evidente que hay aquí una distinción super heavy, pero siento que estar recalcándolo todo el rato no es muy positivo, a mí lo que te digo personalmente me ha ayudado mucho como no ir en el plan soy diferente sino otra persona que hace música y ya está y te trató de tú a tú. Entonces siento que este tipo de playlists, de movidas o de incluso festivales que son de mujeres no creo que sean la solución.

A: Creo que no es en los entornos existen hacer que hay actividad, no hay que crear un entorno al margen para las mujeres. Es súper importante y súper necesario que nos entendamos, que hablemos entre nosotros, y hablemos de la problemática que encontremos. Es algo común que lo evidenciamos, me parecen buenos espacios para la evidenciar que hay un problema, pero no para resolverlo.

M: Y con eso, finaliza el último episodio de “Sonoras”. Ha sido un placer contar con todas vosotras en este proyecto, ¡muchas gracias!

Y a nuestros oyentes, ¡gracias por escucharnos un día más! Estad atentos a nuestras redes sociales para no perderos el próximo capítulo. ¡Hasta la próxima!

Despedida musical descendente

