

En defensa del talento femenino en la industria musical: construyendo alternativas contra la desigualdad de género en el sector

Armando Marín Ruiz¹

Recibido: Enero 2022 / Revisado: Diciembre 2022 / Aceptado: Diciembre 2022

Resumen. Introducción. A día de hoy, es un hecho que las mujeres profesionales no reciben el mismo tratamiento que sus homónimos masculinos en la industria de la música, aun pudiendo acreditar el mismo nivel de profesionalidad y experiencia en dicho sector. **Objetivos.** El presente artículo persigue dar visibilidad al movimiento feminista dentro del sector musical que avanza a paso firme gracias al compromiso de colectivos y plataformas, que trabajan conjuntamente por un objetivo común: otorgar una mayor visibilidad a la desigualdad de género que sufren las mujeres a diario y empoderarlas en su lucha contra estas injustas disidencias en pos de la eliminación de toda brecha de género. **Metodología y conclusiones.** Llegó el momento de reprobar aquellas mentalidades que aboguen por silenciar las voces de las mujeres y construir las sinergias necesarias para acabar con la falta de paridad, la brecha salarial, la desigualdad de oportunidades, los techos de cristal y los suelos pegajosos en el negocio global de la música. **Palabras clave:** industria musical; feminismo; talento femenino; sesgo algorítmico; igualdad de género; empoderamiento de la mujer; 31Canciones.

[en] In defense of female talent within the music industry: building alternatives against gender inequality in the musical sector

Abstract. Introduction. Nowadays, professional women do not receive the same support as their male counterparts in the music industry, even though they can prove the same level of professionalism and experience in that sector. **Objectives.** This paper aims to give visibility to the feminist movement within the music sector, which is advancing steadily thanks to the commitment of associations and platforms, which work for a common goal: to focus on the incomprehensible gender inequality that women suffer on a daily basis and empower them in their fight against these unfair dissidences in pursuit of the end of all gender gaps. **Methodology and conclusions.** The time has come to condemn those mind-sets that advocate silencing women's voices and building synergies to end the lack of parity, the pay gap, unequal opportunities, glass ceilings and sticky floors in the music business. **Keywords:** music industry; feminism; female talent; algorithmic bias; gender equality; women's empowerment; 31Songs.

Sumario: 1. Introducción. 2. Feminismo en la industria musical: una lucha común contra la desigualdad de género. 3. La presencia de la mujer en la industria musical: construyendo alternativas. 4. Los desafíos del talento femenino en el sector musical: la ola que no cesa. 5. Asociaciones de mujeres en el sector musical: la unión hace la fuerza. 6. El sesgo de género en la industria musical: la lucha contra los algoritmos machistas. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas. 9. Anexo: 31Canciones con M de Mujer. 10. Notas.

Cómo citar: Marín Ruiz, A. (2022). En defensa del talento femenino en la industria musical: construyendo alternativas contra la desigualdad de género en el sector, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(2), pp. 683-694.

1. Introducción

Corren tiempos en que ponerse las gafas violetas (Lienas, 2001) implica ver el mundo desde una perspectiva altamente crítica y un anclaje de género, para cuestionar las desigualdades entre hombres, mujeres y disidencias que se profundizan en los distintos ámbitos, tanto micro-cotidianos como macro-sociales (Varano, 2020). La imparable irrupción de las corrientes feministas ha puesto en jaque nuestras concepciones establecidas, agrietando en un sentido reflexivo toda actividad, rol, forma de expresión, consumo cultural y, en definitiva, toda cotidianidad que nos pueda circunscribir.

Las mujeres han alzado la voz para fundamentar argumentos de peso ante la discriminación de género que sufren en cualquier ámbito laboral que se analice, incluyendo un sector como el musical que tampoco es ajeno

¹ armarin@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid (España)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7639-8700>
<https://www.researchgate.net/profile/Armando-Marin-Ruiz>

a ello. Falta de paridad, brecha salarial, desigualdad de oportunidades, estereotipos de género o los conocidos techo de cristal² y suelo pegajoso³, son realidades con las que toda mujer ha de lidiar en su ámbito profesional. En descrito contexto nos encontramos con una industria musical que, como cualquier otra manifestación cultural, ha sido susceptible de generar y transmitir construcciones de género controladas por una clase hegemónica que ha impuesto su ideología dominante mediante la censura de determinados comportamientos femeninos, así como la incesante duda de las aptitudes intelectuales para realizar determinadas actividades musicales (Ramos López, 2003).

A pesar del paso del tiempo y de los notables progresos en el ámbito de los derechos de las mujeres, seguimos haciéndonos eco de cómo ciertos roles, estereotipos y distribuciones del trabajo siguen en vigor bajo premisas sexistas que todavía, a día de hoy, asigna a los hombres el trabajo mejor remunerado y la esfera pública, quedando el papel de la mujer en la esfera privada, asumiendo que es la mujer la que además de ser responsable del cuidado familiar en el ámbito del hogar, “es vista como fuerza de trabajo «secundaria» al acceder a una actividad laboral parcial y con ello, facilitar una mayor disponibilidad de los varones en el mercado de trabajo” (Elliott Ferreira, 2018: 19).

En el presente artículo se pretende poner en valor el excepcional momento de expansión contracultural que las mujeres “en toda su variedad identitaria y sexual” (López Castilla, 2016) están llevando a cabo de forma diversa y desde diferentes escenarios con un común denominador, el de la sororidad entre mujeres como principio activo en su lucha feminista. Este emergente empoderamiento⁴ se está desplegando desde multitud de proyectos «en red», bajo un espíritu de organización colaborativa y no jerárquica, que ofrecen un abanico de asociaciones, festivales, plataformas, talleres, fiestas temáticas, etc. de índole alternativa, con la finalidad de ilustrar la creciente necesidad de afrontar una nueva etapa de resistencias a la invisibilidad y manipulación identitaria.

2. Feminismo en la industria musical: una lucha común contra la desigualdad de género

Si nos remontamos a la gala de los MTV Video Music Awards de 2014, podremos poner fecha al instante en que la actuación de Beyoncé posicionó al feminismo en la cultura *mainstream* global (Feliciano, 2014). Este relevante hito del feminismo a través del negocio global de la música, nos invita a la reflexión acerca de las posibles consecuencias que suscita “la asimilación del feminismo por el sistema capitalista dominante” (Vega y Samaniego, 2020: 93) y cómo puede afectar al movimiento el auge de producciones culturales *mainstream* catalogadas como feministas. Al considerar el feminismo como un producto mediático se corre el peligro de adentrarnos en relaciones desiguales de poder, establecidas por las lógicas capitalistas y una sociedad patriarcal capaz de moldear toda amenaza hacia el vaciado de significado de cualquier noble causa, que la reduzca a mero producto con fecha de caducidad y con ello, logren perpetuar una hegemonía que no cesa su empeño en dar la espalda al feminismo, heterogénea teoría política que ha sido capaz de mejorar todas las sociedades en las que se ha desarrollado (Varela, 2005: 10).

Sería sustancial poner el foco en la componente liberal de un feminismo articulado alrededor de determinadas prácticas opuestas a la discriminación e implicadas en la participación de las mujeres en la vida política. Esta perspectiva analiza la situación de sometimiento y dominio de las mujeres desde el aspecto psicológico-social de la identidad (Amorós y De Miguel, 2005: 18). Por tanto, el feminismo liberal “no observa al género masculino como determinante de opresión” (Trujillo, 2008: 162), ya que entiende que el sujeto «mujer» es un grupo homogéneo basado en la meritocracia desde la igualdad de oportunidades, “dotando de poder a las mujeres que ocupan un mejor puesto en la jerarquía social” (Fraser, Arruza y Bhattacharya citados en Vega y Samaniego, 2020: 95).

Sin lugar a dudas, la obra de Simone de Beauvoir (1949) estableció las bases para considerar el género como una categoría de análisis para el feminismo. Su archiconocida sentencia “la mujer no nace, se hace” (De Beauvoir, 2005) nos introduce en la reflexión sobre la imposibilidad de que las personas por el mero hecho de ser hombres o mujeres estén determinadas por naturaleza a desempeñar una serie de roles y adoptar unos atributos designados previamente por su genética.

“Las mujeres no tienen como principal objetivo vital el ser madres y perfectas esposas. Los hombres no han de sentirse presionados por aparentar siempre fortaleza e independencia. El género era un constructo cultural que

² El techo de cristal es una metáfora acuñada a finales de los setenta por la consultora estadounidense Marilyn Loden, utilizada para reflejar las graves dificultades que las mujeres encuentran en las estructuras empresariales e instituciones para acceder a puestos de responsabilidad, mejor considerados y remunerados, y que siguen estando mayoritariamente detentados por hombres.

³ El suelo pegajoso o «sticky floor» es un término desarrollado por la socióloga americana Catherine White Berheide en 1992, que hace referencia al hecho de que las mujeres siguen desempeñando los puestos más bajos dentro de la pirámide del mercado laboral, lo que supone precariedad salarial, peor remuneración, menor cualificación exigida y menor consideración en la sociedad.

⁴ El empoderamiento femenino proporciona el acceso y el control de los recursos necesarios para que “las mujeres puedan ser libres de tomar sus decisiones” (Kishor, citado en Casique, 2004: 90) y aumenten sus capacidades para “configurar sus propias vidas, tanto a nivel social, como personal y participativo” (Schuler, 1997: 31).

perjudicaba tanto a mujeres como a hombres debido a la imposición de estereotipos según el sexo” (Triviño, 2016: 56).

La famosa consigna de una de las más relevantes feministas del pasado siglo XX, nos deja clara la relación entre el ser y sus representaciones sociales y culturales, que surgen producto de la experiencia existencial. En este trayecto experiencial, “el ser humano se construye en virtud de los parámetros que determinan sus experiencias y con los cuales logra una identidad” (Elliott Ferreira, 2018: 55). En la obra *El Segundo Sexo* (De Beauvoir, 1949) se cuestiona la relación natural entre el sexo biológico y las representaciones sociales y culturales adjudicadas al «ser mujer». A pesar de no recurrir al término «género» de manera directa, con la histórica frase “no se nace mujer, se llega a serlo” (De Beauvoir, 2005), la escritora y filósofa existencialista francesa rompe enfáticamente el lazo que argumentaba las características asociadas a la «femineidad» como consecuencia de la biología.

Dentro del desarrollo de la teoría feminista se suelen reconocer tres momentos, comúnmente denominados «las olas del feminismo». La Primera Ola corresponde al movimiento sufragista, principalmente en EE.UU., aunque también suele ser denominado así al «primer feminismo» en cada país, marcado por la lucha de las mujeres por su derecho al voto. La Segunda Ola corresponde a lo que popularmente se entiende por feminismo, inaugurado por la publicación de la obra “*El Segundo Sexo*” de Simone de Beauvoir hacia fines de los cincuenta e impulsado por la liberación sexual que supuso la masificación de la píldora anticonceptiva; nos referimos a la instalación definitiva de una lucha por la igualdad entre hombres y mujeres bajo la consigna de la “liberación de la mujer”. “Finalmente, la Tercera Ola se vincula a la lucha por la disolución de género y la unión de las teorías *queer* y feminista, de similares problemáticas, principalmente vinculados a activistas homosexuales, transexuales y/o transgéneros” (Urtubia, citado en Elliott Ferreira, 2018: 64).

Tampoco debemos olvidar que *La Mística de la Femenidad*, escrito por Betty Friedan en 1963, se considera obra clave para comprender el comienzo de la Tercera Ola feminista que surgiría en la década de los sesenta en Estados Unidos. Friedan, teórica y líder feminista liberal que cofundó junto a Pauli Murray y presidió en 1966 la Organización Nacional de Mujeres (National Organization for Women NOW, por sus siglas en inglés), investigó acerca de la creciente insatisfacción de aquellas mujeres que, a pesar de tenerlo todo (estudios, familia, hogar, dinero...), no llegaban a sentir plenitud vital por carecer de metas más allá de las ya preestablecidas en la sociedad de la época por su condición de mujer. Es por ello que, gracias a la inquietud de Friedan por mostrar la realidad de las mujeres norteamericanas de aquella década, su obra es considerada como uno de los pilares fundadores del nuevo feminismo. “Aquella generación de mujeres, iniciaron su legítima lucha contra un sistema patriarcal que les negaba su auténtico lugar en la sociedad” (Patrón Hurtado, 2020: 14). Lucha, cuyo testigo es sostenido con fuerza por todas las mujeres que conforman el sector de la música.

3. La presencia de la mujer en la industria musical: construyendo alternativas

Detrás de los rostros femeninos más reconocidos de la música existe toda una industria donde las mujeres aún no son tratadas en igualdad de condiciones que sus homólogos. Es de sobra conocida la falta de paridad en las programaciones musicales de los festivales, la brecha salarial o la denuncia del techo de cristal. El machismo, al igual que ocurre en otras industrias, sigue estando muy presente en la música popular, terreno mayoritariamente acotado a los hombres y en el que las mujeres debían conformarse con pasivos papeles de oyentes, fans y/o admiradoras (Fouce, 2006).

Bajo unos estándares patriarcales, el mundo de la música en España ejerce desde hace décadas una jerarquía de poder masculino que ha derivado en un “techo de hormigón” (Lesan, 2018), el cual varias organizaciones de mujeres del sector musical denuncian cada día. Como en otros sectores, en la música, las posiciones de poder siguen estando ocupadas en su mayoría por hombres, impidiendo y dificultando así que las mujeres puedan acceder a puestos de dirección y generando una carencia de igualdad profesional por causa de género que se extiende a toda la industria.

Es inconcebible que, en un mundo en el que las mujeres representan la mitad de la población, su acceso al negocio global de la música siga siendo notoriamente dispar. Es cierto que no es exclusivo de la música, pero es en la cultura donde estas cifras demuestran sus consecuencias:

“Si hay mujeres en el escenario, es síntoma de que hay mujeres en muchos otros espacios. Si no las hay, simple y llanamente, como programador y/o director no estás haciendo bien tu trabajo. Si en un mundo en el que somos algo más del 50% te cuesta encontrarlas, hay un problema, y no es el tipo de música que hagan, ni las imaginarias luchas de cuotas. Es más, si las mujeres no llegamos a ocupar ese espacio, es evidente que hay alguien que no nos está dejando llegar” (Lijtmaer⁶, 2017).

⁵ Disponible en: <https://www.elmundo.es/cataluna/2018/05/30/5b0ed6ac22601dd1618b468d.html>

⁶ Disponible en: https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/deja-disculparte-programa-mujeres_129_3500179.html

La bonaerense Lucía Lijtmaer (2017), periodista cultural y escritora, expone una realidad por todos conocida y evidenciada. A pesar de los avances en materia de igualdad, la escasa presencia femenina detrás de los escenarios, donde no hay prácticamente mujeres en puestos de producción, gestión y dirección, pone de manifiesto la necesidad de reflexionar al respecto.

La autora Mavis Bayton en su libro *Frock Rock: Women Performing Popular Music* (1998), deja de manifiesto aquellos condicionantes con los que las mujeres han de lidiar a la hora de acceder a la esfera pública de la música popular. Más allá de una serie de obstáculos materiales como pudieran ser, la falta de tiempo requerido para el aprendizaje musical, ya sea desde la composición y/o la interpretación, se han de incluir una serie de impedimentos de carácter ideológico:

“Los roles disponibles para las mujeres son una extensión de los roles tradicionales. Por ello, las mujeres músicas deben ajustarse a estereotipos femeninos tradicionales para ser aceptadas potenciando, por ejemplo, su faceta como solista más que como agrupación musical formada exclusivamente por mujeres” (Bayton, 1998).

“Varios motivos pueden reflejar la causa de la escasa presencia femenina en los sectores musicales” (Ispizua, 2020; Gaston-Bird, 2020; Marinas, 2019; Keychange, 2018; Savage, 2012). Hablamos de:

- Estereotipos de género a causa de una creencia de que las mujeres cuentan con peores habilidades creativas y/o técnicas a la hora de desempeñar ciertas funciones y, a su vez, la obligación de tener que demostrar continuamente una valía frente a otros aspirantes masculinos.
- Posiciones de poder en su mayoría en manos de los hombres que perpetúan la jerarquía de un dominio masculino que dificulta el posible acceso de la mujer a la toma de decisiones desde puestos directivos.
- Diferentes exigencias personales y profesionales derivadas de la maternidad y/o del cuidado familiar que, todavía, a día de hoy, parecen ser responsabilidad plena y absoluta de toda mujer.
- Ausencia de referentes profesionales femeninos en los que las jóvenes generaciones pudieran fijarse e inspirarse a la hora de decidir qué estudios formativos o carreras musicales escoger (Barrios-Ruano y Muñoz-Muñoz, 2021: 162).

Sería de interés destacar cómo el movimiento Riot Grrrl⁷ surgirá como subcultura que, precisamente, desafió de modo frontal y directo a la industria musical, ya que su explícito objetivo era el de “alentar a las mujeres a desempeñar funciones en todas las áreas del mundo del rock” (Bayton, 1998: 75). Este transgresor y disruptivo movimiento supo aunar el pensamiento feminista emergente de la década de 1990 con el estilo punk y la política más subversiva, fomentando así la aparición de la conocida como tercera ola feminista, logrando que temas como la violencia sexual y de género, la homofobia y el empoderamiento de la mujer llegaran a la esfera pública mediante las canciones de grupos como Bikini Kill, Bratmobile, L7 o Sleater-Kinney entre otras (Fellone y Marinas, 2020: 117).

4. Los desafíos del talento femenino en el sector musical: la ola que no cesa

La UNESCO⁸ en la convención celebrada en 2005 con motivo de la protección y promoción de la diversidad en las industrias culturales instaba a “adoptar medidas que apoyen a las mujeres como artistas en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales” (UNESCO, 2019). Para ello, se ponía sobre la mesa un marco con el que hacer frente a los desafíos de género en las industrias culturales y creativas mediante políticas y medidas integradas, enfocadas en la búsqueda de igualdad de género y empoderamiento de todas las mujeres y niñas.

Gracias a los *women studies*, estudios e investigaciones sobre las mujeres en el contexto de diferentes ámbitos disciplinarios, que tuvieron su origen en la segunda mitad del siglo XX, “la perspectiva de género se incorporó paulatinamente a la investigación académica” (Aladro, Padilla y Requeijo, 2014: 177). Sería en los años setenta cuando surge el «género» como categoría de análisis, transformándose así en un factor esencial para la interpretación de la realidad. Con ello, un consenso científico definirá el género como una construcción social, relegando su carácter biológico predominante durante siglos. Como consecuencia de su consideración

⁷ El movimiento Riot Grrrl surge en la década de los 90 en las ciudades americanas de Seattle y Olympia (al igual que el grunge y el rock alternativo), con el respaldo de sellos discográficos independientes y catapultado por los fanzines feministas de la época. Su principal característica sería la de estar conformados exclusivamente por mujeres feministas que cantaban contra el heteropatriarcado y las injusticias que de ello se derivaban. Esta subcultura permitió que las mujeres jóvenes se unieran en bandas de punk, logrando dar forma a una escena musical que constituirá su identidad desde lo más *underground*, alcanzando grandes picos de popularidad gracias a la fuerza social que, por vez primera, entienden que sí es posible hacer frente a los dictados de una industria que llegó a masculinizar en demasía a un género como el rock, en detrimento del protagonismo femenino.

⁸ Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/convention>

social, el género se hace susceptible al cambio profundo de valores y actitudes para la superación de todo desequilibrio entre hombres y mujeres (Fernández Candial, 2015).

Diferentes investigaciones ponen en perspectiva la problemática expuesta. Según datos de Women In Music⁹ (WIM), organización sin ánimo de lucro que estudia la situación de la mujer en el ámbito artístico musical, señala que las mujeres representan el 30% de la industria musical. Específicamente hay un 11% en cargos de gestión en las discográficas (y ninguna entre los tres grandes sellos: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group), un 6% en el ámbito de la producción y un 12% registradas como autoras. Datos, también contrastados por la revista norteamericana *Billboard* (2019).

Sin embargo, es de resaltar que, entre los cargos directivos de las principales asociaciones de la música, sorprendentemente nos encontramos con que la mayoría son mujeres. Además, subraya que, en 50 años, ninguna mujer ha sido distinguida con el Grammy por la mejor producción musical.

Jessica Sobhraj, presidenta de Women In Music¹⁰, mantiene que “la desigualdad entre hombres y mujeres, tanto en términos de presencia como a nivel de salarios, sigue siendo un problema en todos los sectores, incluyendo el de la música” (Sobhraj, 2020). Así, Frances Moore, en sustitución de Plácido Domingo, dirige la International Federation of the Phonographic Industry¹¹ (IFPI); Helen Smith preside la Independent Music Companies Association¹² (IMPALA); y Carla Varona, es vicepresidenta de la Unión Fonográfica Independiente¹³ (UFI), por citar algunos ejemplos. Precisamente esta última señala la falta de mujeres en muchos ámbitos de la industria musical, pero sobre todo en el de “las oficinas de *management*, la producción de música y de conciertos, las técnicas de sonido o iluminación” (Varona citada en Costa Gálvez, 2020). Además, entre las pioneras del *management* en España debemos citar ineludiblemente a Rosa Lagarrige al frente de su agencia RLM¹⁴.

Otro estudio realizado en la Universidad de Deusto afirma que sólo el 17% de los promotores europeos de festivales son mujeres. Asimismo, el análisis de festivales¹⁵ en España realizado por Laura Valls, miembro de la asociación Mujeres y Música (MYM, 2020) ha dado como resultado una media de un 19,17% de representación de mujeres en los carteles de estos macroeventos capaces de congregar a decenas de miles de personas.

Según el estudio “Mujeres en la industria musical”, realizado por Leyre Marinas (2019) podemos constatar cómo el sector de la música en España está en el punto de mira desde hace algunos años, debido a la incesante reivindicación de las mujeres profesionales, quienes denuncian un machismo constante y una discriminación de género que afecta a los escenarios, a los festivales¹⁶, a los medios de comunicación especializados y, en definitiva, a la industria musical en su conjunto.

El perfil de la mujer en la industria musical extraído del Estudio de Género en la Industria de la Música en España¹⁷ (elaborado en 2020 por MIM, la Asociación de Mujeres de la Industria de la Música) es el de una mujer joven adulta (entre 30 y 40 años), que no es madre (en un 74%), con alta formación académica y conocimiento de idiomas, que trabaja a jornada completa por cuenta ajena (en un 47%), una vida laboral de al menos 15 años (en un 56% de las encuestadas), residentes esencialmente en Madrid o Barcelona (en un 78% de los casos) y con una presencia mayoritaria en perfiles laborales relacionados al marketing, la comunicación y las relaciones públicas, así como, en menor grado a perfiles vinculados con la administración, la logística y la gestión, tanto en salas de música en directo como en festivales.

La baja representación de la mujer también se repite en la recepción de la música. De acuerdo con Every Noise¹⁸, en 2019 el 23% de los artistas más reproducidos en Spotify fueron mujeres o grupos mixtos. En España, según los últimos datos de Promusicae¹⁹, encontramos solo 12 mujeres entre el top 100 de artistas más escuchados en *streaming* (Every Noise citado en Costa Gálvez, 2020).

No olvidemos que en España, el 22 de marzo de 2007 se aprobó en el Pleno del Congreso la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 3/2007 (LOIEMH)²⁰, una ley impulsada por el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero y que, entre otras normativas y regulaciones, busca una equidad real y efectiva asegurando la aplicación del principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres al acceso de empleo, formación, promoción profesional y a las condiciones de trabajo, además del acceso a bienes y servicios, y su suministro. Es relevante mencionar que la igualdad en los medios de comunicación está regulada en el BOE por esta misma Ley. En concreto, su artículo 37, que obliga a la corporación RTVE a “promover la

⁹ Disponible en: <https://college.berklee.edu/news/berklee-now/berklee-college-music-and-women-music-release-results-new-study-women-us-music>

¹⁰ Women in Music: <https://www.womeninmusic.org/>

¹¹ IFPI: <https://www.ifpi.org/>

¹² IMPALA: <https://www.impalamusic.org/>

¹³ UFI: <https://ufimusic.com/>

¹⁴ RLM: <https://www.rlm.es/>

¹⁵ Disponible en: <http://mujeresymusica.com/presencia-de-las-mujeres-en-los-festivales-en-2019/>

¹⁶ Disponible en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NjgHDocjDpYMZBZzw7AB2b-TpVEAgpa8yM5Lbsbd0l/edit#gid=319013160>

¹⁷ Disponible en: <https://asociacionmim.com/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-resumen-ejecutivo-confidencial-MIM-febrero-2021.pdf>

¹⁸ Disponible en: <https://everynoise.com/everdemo.cgi>

¹⁹ Disponible en: <https://www.promusicae.es/listas/semanales>

²⁰ Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3>

incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional” (LOIEMH, 2007). Asimismo, la Ley 17/2015 de igualdad efectiva de mujeres y hombres²¹, en su artículo 25, obliga a los medios a:

- c) Garantizar una participación activa de las mujeres, la presencia paritaria de mujeres y hombres y una imagen plural de ambos sexos en todos los ámbitos, con especial atención a los espacios de conocimiento y generación de opinión. [...]
- f) Promover la autoría femenina mediante mecanismos de acción positiva. [...]
- h) Reparar el déficit de reconocimiento que sufren las mujeres incorporando en calidad de expertas, de protagonistas y como personas de referencia en los diferentes medios de comunicación gestionados o subvencionados por las administraciones públicas (LOIEMH, 2015).

Entonces, ¿Qué está sucediendo para que tantos estudios pongan en evidencia la falta de aplicación de citadas leyes en el sector musical?

5. Asociaciones de mujeres en el sector musical: la unión hace la fuerza

La denuncia y el cuestionamiento de la constante invisibilidad y desprecio del trabajo creativo de las mujeres en el sector musical, está en el centro de diversos colectivos y asociaciones españolas (López Castilla, 2020). Además, es necesario poner en valor las medidas de impulso a la igualdad en este sector como consecuencia del empuje de las citadas asociaciones de mujeres de la industria musical. El objetivo compartido por estas agrupaciones es revocar la generalizada idea de que existe un acceso igualitario para las mujeres en los diferentes circuitos y ambientes de la industria musical, como bien constata el último informe de la escuela USC Annenberg de Comunicación y Periodismo: *Inclusion in the Recording Studio*?²².

Dicho estudio, comisionado por Spotify, profundiza sobre el género y etnia de los profesionales del sector musical responsables de algunas de las canciones más populares de la lista de éxitos Hot 100 de Billboard durante el 2012 y 2019. Tras analizar 800 de los temas registrados en mencionada lista de éxitos, el informe pone de manifiesto que tan sólo el 21.7% de los artistas tras estos éxitos eran mujeres, siendo 2017 el peor año con tan sólo un 16.8% de artistas femeninas.

El porcentaje de mujeres produciendo y componiendo éxitos de Billboard durante el período de estudio es casi inexistente. Si hablamos de la composición de estas canciones, únicamente el 12.5% habían sido escritas por mujeres y más de la mitad de las canciones de la lista no acreditaba a ninguna mujer como autora. Aunque lo más impactante de este estudio es la proporción de mujeres en la producción ya que, de 500 canciones analizadas, tan sólo el 2.6% habían sido producidas por mujeres (Parvez, 2020).

Por estas razones, surge la inquietud de constituir espacios ajenos a una hostilidad laboral que, durante décadas, ha condicionado la actividad de la mujer en el sector musical y, por consiguiente, es más que necesaria la organización de redes de trabajo capaces de generar las sinergias más propicias para la erradicación de la discriminación de género (Barrios-Ruano y Muñoz-Muñoz, 2021), en pos de alcanzar una igualdad efectiva donde adquieran representatividad y sea escuchada cualquier voz que se alce en beneficio de un bien común.

En este sentido, ponemos en valor la creación de muy diversas asociaciones y organizaciones vinculadas con numerosos sectores de la industria musical, con el fin de conformarse como plataformas desde la que las mujeres puedan compartir su trabajo, sus logros, sus inquietudes y así puedan llegar a ser lugares de encuentro profesional desde el que poder generar oportunidades de formación y actúen como centros de inspiración para las próximas generaciones de jóvenes interesadas en desarrollarse laboralmente en alguno de los campos profesionales que conforman el sector musical.

Analizamos a continuación las iniciativas más destacadas, escogidas según factores de longevidad, notoriedad y facilidad a la hora de contactar con mujeres que forman parte de su plantilla. Nos encontramos con las siguientes asociaciones:

- **Asociación Mujeres en la Música (AMM)**²³ fundada en 1989 gracias a la iniciativa de la compositora M^a Luisa Ozaita. En la actualidad, está presidida por la instrumentista madrileña Pilar Rius y cuenta con más de cien asociadas que abarcan los campos de la creación, interpretación, musicología, docencia, pedagogía y gestión. La finalidad de la asociación es potenciar, divulgar y promocionar la presencia de las profesionales de la música tanto a lo largo de la historia como en la actualidad. Anualmente se programan conciertos y festivales en los que se interpretan obras de autoras de otras épocas y contemporáneas. Destacan el Festival Mujeres en la Música de Getxo (Bilbao, España) y la colaboración con la red Off Arteria que les permite organizar mesas redondas, presentaciones de libros,

²¹ Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-9676

²² Disponible en: <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio-20200117.pdf>

²³ Asociación Mujeres en la Música: <https://www.mujiresenlamusica.es/>

de discos y conciertos en diversas ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia entre otras), con el fin de dar a conocer la literatura y discografía musical de artistas y creadoras femeninas.

“En AMM estamos para proponer ideas, porque las cifras de desigualdad son inadmisibles. Estar, estamos, pero otra cosa es que no se nos dé el mismo protagonismo que a los hombres. Es necesario que aumente la cifra de mujeres programadas en los conservatorios españoles porque no las hay. Esta asociación lucha por ello y por educar en igualdad en las aulas musicales” (Rius, 2019).

- **Mujeres de la Industria de la Música (MIM)**²⁴ surgida como asociación en septiembre de 2016 durante la 28ª edición del Mercat de Música Viva de Vic, que casualmente ofreció la programación más femenina de la historia del evento. Durante los meses previos a su constitución, se sucedieron en distintas ciudades del país, como Madrid, Barcelona o Coruña, reuniones de profesionales femeninas que, compartiendo experiencias, concluyeron que era realmente necesaria la creación de una plataforma donde las profesionales del sector pudiesen generar la visibilidad, y realzar un problema de género que la mayoría de veces queda disipado, sobretudo en el sector musical.

Por la inmediatez, el volumen de trabajo, la subordinación, la desconfianza, etc., las mujeres profesionales en la industria de la música, no reciben el mismo tratamiento que los hombres profesionales en el mismo sector, aun contando con el mismo nivel de profesionalidad y experiencia laboral. En un momento en el que el porcentaje de mujeres en universidades y escuelas de música es más elevado que el de sus compañeros masculinos, y con unos resultados académicos incluso más brillantes, el número de mujeres en la industria de la música sigue siendo minoritario, sobre todo en ciertos subsectores. Así, podemos encontrar muchas mujeres en áreas de marketing y comunicación, pero pocas en áreas técnicas, prensa o producción.

Mención especial reciben las mujeres en cargos directivos, una presencia más que escasa. Esta escasez es completamente injustificada, y es por ello por lo que desde MIM pretenden que su asociación sea una herramienta para conectar y contactar con mujeres de la música, en su más amplio espectro y diversidad profesional. Un lugar donde exista plena visibilidad para profesionales del sector.

Carmen Zapata (2017), presidenta de MIM, apela por una mayor visibilidad de las mujeres de la industria musical y hace un llamamiento para lograr la paridad y equidad en todos los campos de la música, con el fin de tener las mismas oportunidades y derechos que los hombres, incluido el ámbito salarial, ya que “si pagamos los mismos impuestos merecemos los mismos salarios y oportunidades profesionales que los hombres” (Zapata, 2017).

- **Mujeres y Música (MYM)**²⁵ proyecto colaborativo cuyas metas planteadas son visibilizar a las mujeres de la música y a sus trabajos que han sido ocultados a lo largo de la historia y promover los proyectos de las nuevas mujeres que se dediquen a esta industria. Ponen especial atención en el machismo de las canciones para pedir que se incluya la perspectiva de género en el ámbito educativo y evitar así comportamientos sexistas.

“MYM trata de dar visibilidad a las mujeres músicas mediante su base de datos, de reflexionar sobre los motivos de la brecha de género en el ámbito musical y de denunciar situaciones de discriminación desde una perspectiva positiva que permita un futuro más equitativo y justo, sin limitaciones impuestas por el género” (Castellano, 2019: 19).

- **Asociación de Mujeres Creadoras de Música en España (AMCE)**²⁶. Representa los intereses de las mujeres en los principales géneros de composición musical (sinfónico, audiovisual, popular, electrónico, jazz y flamenco). AMCE nace para unificar, dignificar y visibilizar a las mujeres creadoras de música. Para ello, propician oportunidades a las autoras facilitándolas el cumplimiento de sus objetivos y potenciando su reconocimiento profesional.

Como apunta su presidenta Natalia Vergara (2018), su foco estaría puesto en la brecha de género existente en la creación musical, donde se observa que persiste una carencia en el reconocimiento del trabajo de las mujeres, tanto a nivel académico como en la industria de la música. La falta de modelos femeninos fuertes y el reconocimiento de lo que las mujeres hacen y han alcanzado en la música en el pasado, sigue siendo una importante cuestión pendiente que condiciona hoy en día las posibilidades, las ambiciones y las carreras de las jóvenes que deciden dedicarse a la creación musical en cualquiera de sus facetas, así como en su desenvolvimiento en la industria de la música.

²⁴ Mujeres de la Industria de la Música (MIM): <https://asociacionmim.com/>

²⁵ Mujeres y Música (MYM): <https://mujeresymusica.com/>

²⁶ Asociación de Mujeres Creadoras de Música (AMCE): <https://amce.com.es/index.html>

“El principal objetivo de AMCE se centra en conseguir la igualdad y el reconocimiento que se les ha negado a las mujeres músicas y a sus trabajos, además de reclamar una visibilidad y representatividad reales de la mujer en la música. La representación femenina en las Juntas Directivas de las Asociaciones de Música y en los cargos gerenciales de la industria tiene que dejar de ser tan baja” (Vergara, 2018).

Como bien reivindican estos colectivos de mujeres en el sector del negocio global de la música, queda en evidencia cómo estas barreras en el acceso profesional para las mujeres y esta desigualdad de género en la industria se expande a todos los sectores dentro de uno de los negocios más importantes del mundo: discográficas, festivales, premios, salas de conciertos, productoras musicales y desde que contamos con sistemas de recomendación en las plataformas de *streaming*, también los algoritmos.

6. El sesgo de género en la industria musical: la lucha contra los algoritmos machistas

Esta observación ya la planteó Rosalía²⁷ en una entrevista realizada a la revista *Billboard* con motivo de la *Latin Music Week* (celebrada virtualmente en 2020 a causa de la pandemia), en la que la artista catalana manifestó que en un remix en el que la mujer es la *main artist*, porque claramente tiene más tiempo en la canción que el resto de hombres participantes, el algoritmo relega a un segundo plano a la artista femenina en calidad de *featured*, simplemente porque el artista masculino cuenta con mejores números en cuanto a seguidores, oyentes y reproducciones se refiere. Esta situación supone que el beneficio mecánico de las proveedoras digitales recaiga en favor del artista masculino y, claramente, perjudicando a la participación de la mujer (Rosalía, 2020).

A este respecto Nuria Oliver²⁸, doctora en inteligencia artificial por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y una de las mujeres investigadoras en informática más citadas en nuestro país, comentaba para *playztrends* de RTVE que, un algoritmo se considera que discrimina en función del valor asignado a una serie de atributos protegidos y categorizados como sensibles, como podrían ser: el sexo, la edad, la raza, etc. Este hecho es debido a que el comportamiento de dichos atributos difiere para ejemplos que en todas las otras dimensiones serían iguales, lo que conlleva a un desigual tratamiento de los datos simplemente por tener valores diferentes en ese atributo protegido (Oliver, 2021).

Como todo algoritmo es entrenado a partir de datos, si la realidad subyacente ya cuenta con un sesgo, es decir, si la mayoría de canciones reproducidas en las plataformas de *streaming* son de artistas masculinos, los algoritmos aprenden de esos patrones al ser entrenados con dichos datos. Si no se toman medidas para intentar evitar que los algoritmos reproduzcan esos patrones existentes en sus recomendaciones, la consecuencia es el sesgo algorítmico que Rosalía apuntaba en su entrevista para *Billboard* (2020).

Nuria Oliver afirma que hay muchas técnicas capacitadas para contrarrestar este sesgo algorítmico. El primer paso es detectarlo y resulta esencial corregirlo a través de técnicas para que el algoritmo sea capaz de manifestar el mismo número de mujeres que de hombres y no contabilice un 90% de artistas masculinos frente a un 10% de mujeres. Para evitar esta asimetría, sería necesario ponderar el peso de la relevancia adjudicada al sector masculino, en este ejemplo multiplicando por 0,1, y a los datos de los artistas femeninos darles un peso de 100. Oliver asegura que “técnicamente se pueden diseñar algoritmos para que las recomendaciones tengan diversidad y en este caso, podría ser de género” (Oliver, 2021).

Al estar hablando de un algoritmo encargado de decidir lo que vemos o escuchamos, en la inmensa mayoría de los casos, dicho algoritmo está entrenado para maximizar la probabilidad de que lo que te recomienda sea lo que clicas. Esto es debido a que toda plataforma digital persigue que estés el mayor tiempo posible usándola, en detrimento de estar inmersos en las de la competencia.

Debemos tener presente que un artista independiente del que apenas hay información, va a tener muy difícil (casi imposible) que el algoritmo lo recomiende, porque no cuenta con la información necesaria e imprescindible para saber si la gente lo demanda y potenciar su visibilidad para asegurar que clican en él. El problema radica en que los algoritmos aprenden de la información histórica y con ello, del comportamiento de la gente en el pasado. Suelen presentar un sesgo hacia lo que ya es popular y para romper esta burbuja de popularidad, la plataforma demanda un incentivo económico de promoción que saque a los artistas del anonimato digital, apareciendo lo más arriba posible en las listas de recomendaciones, para que el algoritmo identifique su posible potencial. De ahí la gran dificultad de un artista independiente con pocos recursos económicos para romper la barrera de popularidad, y la gran ventaja competitiva de las grandes discográficas que sí disponen del dinero suficiente para patrocinar y promocionar a los artistas que más les interesen.

Llegó el momento de alejarnos de toda pereza, dejadez o simplemente falta de curiosidad al respecto y evidenciar la cantidad de datos que tenemos a nuestra disposición para hacer un balance preciso y detallado del punto en el que se encuentra el sector musical en lo concerniente a la presencia de la mujer. Entre todas las

²⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=w09738MzLHY>

²⁸ Disponible en: <https://www.rtve.es/playz/20210309/algoritmo-musical-discrimina-mujeres/2059220.shtml>

cifras manejadas, debemos incidir en que solo una de cada cinco artistas en las listas de éxitos son mujeres, según datos facilitados por la plataforma de *streaming* Spotify²⁹. Un porcentaje como éste, no solo muestra la evidente desigualdad que existe en pleno siglo XXI, sino también “lo mucho que queda por hacer para conseguir una comparativa real y sin prejuicios entre hombres y mujeres” (Martín y García, 2021).

7. Conclusiones

A lo largo de la historia, las investigaciones en musicología que adoptan el punto de vista de género, al igual que ocurre en otras disciplinas artísticas como el cine, la literatura o el arte, tienen como primordial propósito explorar las relaciones existentes entre música y mujer con la finalidad, no sólo de recuperar las aportaciones de las creadoras, sino explicar las razones de su omisión en la historia de la música, así como considerar que la música popular es un producto social y, como tal, surge dentro de un contexto histórico y socioeconómico que es necesario desentrañar (Sosa Sánchez, 2014: 269).

A través de dichas investigaciones comenzaron a surgir una serie de cotidianos interrogantes teóricos que, más allá de plantear respuestas concretas, impulsaban la reflexión y el análisis de aquellas lógicas y dialécticas que circulan en torno a la música desde una óptica feminista. En base a ello, hacemos propias las cuestiones ya planteadas por Juan Ignacio Varano (2020):

“¿Por qué nuestras galerías musicales, artistas destacados en las plataformas de *streaming* o los protagonistas en actuaciones en directo son mayoritariamente varones? ¿Qué contextualidad radical (Grossberg, 2016) histórica, social o cultural motivó la existencia de esta desigualdad? ¿Es la carencia de talento artístico la causa por la cual no escuchamos en su mayoría a artistas femeninas? ¿Cómo se alecciona y ejercita la actividad de los algoritmos de plataformas como Spotify, para que se alcance una paridad en el planteamiento de artistas relevantes sugeridos a través de su radar de novedades, descubrimiento semanal o *daily mix*? ¿Es posible «descolonizar» nuestras gramáticas de escucha?” (Varano, 2020).

La masculinización de la industria musical, especialmente en el rock, ha afectado siempre negativamente a las mujeres debido al sexismo, los estereotipos y la discriminación de género, por lo que, no es de extrañar, que estén surgiendo escenas musicales feministas en contra de estas dinámicas excluyentes y sellos dispuestos a apostar por el talento de estas mujeres (Fellone y Marinas, 2019: 116).

La industria de la música se ha constituido como uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento dentro de la variada amalgama de actividades que conforman las industrias culturales y creativas. El estudio de dicha industria se plantea de gran relevancia para ayudar en la identificación de los estereotipos de género y en los posibles sesgos androcéntricos³⁰, que poner en evidencia y con ello, contribuir al proyecto de construcción de una sociedad más igualitaria (Martínez Berriel, 2011; Marinas, 2019).

Las mujeres han dicho basta a considerar al sexo masculino como centro del universo, como la medida de todas las cosas, como el único observador válido de cuanto sucede en nuestro mundo, como el único capaz de dictar leyes, de imponer justicia, de gobernar el mundo (Moreno, 1986: 40). De ahí su lucha y sus reivindicaciones en contra de un heteropatriarcado que establece un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre.

“Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la inferiorización de las mujeres y de lo femenino. Es, asimismo, un orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación entre las mujeres. Nuestro mundo está dominado por los hombres. En él, las mujeres, en distintos grados, son expropiadas y sometidas a opresión de manera predeterminada” (Lagarde, 1994: 389).

He aquí la gran razón de ser del feminismo que, en palabras de Samara de las Heras Aguilera (citada en Patrón Hurtado, 2020: 6) será toda teoría, pensamiento y práctica social, política y jurídica que tenga por objetivo evidenciar y poner fin a toda situación de opresión soportada por las mujeres, logrando así una sociedad más justa, que reconozca y garantice la igualdad plena y efectiva de todos los seres humanos.

Y he aquí la gran relevancia de difundir el mensaje a través de unos medios de comunicación que siempre han contado con presencia femenina en el ámbito musical, lo que en el ámbito informativo no es tan habitual (Ollé, 2020). En la radio, el medio más musical de todos, tenemos nombres como Beatriz Pécker, directora de Radio 3 en su etapa de mayor transformación, o Daphne Oram, responsable del famoso taller de radio experimental BBC Radiophonic Workshop. Y si nos trasladamos a la televisión, a la inolvidable Paloma Chamorro (Costa Gálvez, 2020).

²⁹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6Wbw2mott38>

³⁰ Con el término androcéntrico se evidencia cómo situamos al ser humano considerado «masculino» en el centro del universo y, por tanto, generamos una cultura patriarcal en la cual, el hombre goza de ciertos privilegios a la hora de organizar el mundo, a través de sus estructuras socioculturales y económicas (Sámano, 2016).

El sector musical no puede evolucionar con una visión y modelos exclusivamente masculinos. Solo con un trabajo conjunto, y valorando la aportación y el valor añadido de la mujer en la industria será posible cambiar esta triste realidad. La principal meta debería ser la de dar visibilidad a las mujeres que trabajan en la industria musical y que son referentes, con el fin de inspirar y guiar en esa ardua senda profesional.

Los referentes son básicos para la construcción de los roles de género. Si los medios continúan reproduciendo los estereotipos y roles de género establecidos en la ficción, en la publicidad, en el humor... es muy difícil concebir otra realidad. Una oferta musical en la que nos es tremendamente difícil pensar en bandas de mujeres o en la que asociamos a las mujeres casi exclusivamente el papel de vocalistas, no favorece que las mujeres decidan, por ejemplo, que quieren tocar la batería o que van a montarse un grupo de rock. Disponer de más referentes es vital para posibilitar otro escenario. No se trata de que ahora todas nuestras hijas vayan a ser estrellas del rock, sino de aumentar sus opciones, de que sepan que pueden hacerlo.

“Promocionar y ocupar posiciones decisivas en la industria de la música forma parte de un entramado social complejo que se abre paso a través de la formación, la confianza y la visibilidad profesional. Si en estos peldaños siguen faltando los apoyos y las iniciativas concretas o, simplemente continúa siendo un ámbito unívocamente androcéntrico, seguiremos encontrando la desigualdad actual” (López Castilla, 2020:20129).

Por todo lo enunciado, aquellas mujeres capaces de desarrollar su carrera profesional en el ámbito de la industria musical estarán contribuyendo a la elaboración de identidades femeninas no tradicionales (Green, 2001). Al cuestionar los diferentes cánones y al establecer sus propias redes de trabajo lograrán poner en entredicho el relato establecido, abriendo la posibilidad de enunciar nuevas narrativas que pongan fin de una vez por todas a toda injusta e insensata desigualdad entre mujeres y hombres.

Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, Eva; Padilla Castilla, Graciela; Requeijo Rey, Paula *et al.* (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1007>
- Barrios-Ruano, María Francisca y Muñoz-Muñoz, Ana (2021). Las mujeres en el sonido: androcentrismo en la industria musical. *ArtsEduca*, 20, 157-170. <https://doi.org/10.6035/artseduca.5797>
- Bayton, Mavis (1999). *Frock Rock. Women performing popular music*. Oxford University Press.
- Castellano, Ale (2019). La presencia de las mujeres en los festivales en 2018. En *Mujeres y Música* [en línea]. Disponible en: <https://mujeresymusica.com/la-presencia-de-las-mujeres-en-los-festivales-en-2018/>
- Clúa, Isabel (2008). *Género y cultura popular*. Barcelona: Ediciones UAB.
- Costa Gálvez, Lola (2020). ‘Cause I’m just a girl’: mujeres en la industria musical. *COMeIN*, (98). <https://doi.org/10.7238/c.n98.2029>
- Elliott Ferreira, Elisa Carolina (2018). *Mujeres en la producción musical en Chile*. Tesis, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago de Chile. <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/handle/123456789/5481>
- Fellone, Ugo y Marinas, Leyre (2020). Género y género en los 90: mujeres en los nuevos géneros del rock. En María Ángeles Zapata Castillo, Juan Jesús Yelo Cano y Ana María Botella Nicolás (Eds.): *Mujeres en la música. Una aproximación desde los estudios de género* (pp. 112-125). Madrid: SEdeM, música y mujeres, estudios de género. Sociedad española de musicología.
- Fouce, Héctor (2006). *El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en España: Madrid, 1978-1985*. Madrid: Velecio.
- Lienas, Gemma (2001). *El diario violeta de Carlota*. Barcelona: Alba Editorial.
- López Castilla, Teresa (2020). Accesos de las mujeres a la industria de la música popular. En Irene Liberia Vayá y Bianca Sánchez Gutiérrez (Eds.): *Aquelarre, la emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 125-144). Sevilla: Advook Editorial.
- Marinas, Leyre (2019). Mujeres en la industria musical: políticas públicas para la participación, la visibilidad y la igualdad. *Estudios de Progreso, Fundación Alternativas*. <https://culturaygenero.com/wp-content/uploads/2020/07/mujeres-industria-musical-visibility-alternativas.pdf>
- Martínez Cano, Silvia (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2), 475-492. <https://doi.org/10.5209/INFE.55079>
- Ollé, Candela (2020). #Onsónlesdones: ¿dónde están las mujeres? *COMeIN*, (97). <https://doi.org/10.7238/c.n97.2018>
- Patrón Hurtado, Marta (2020). *La evolución de la mujer dentro de la música popular en el contexto de la tercera ola feminista*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ramos, Pilar (2003). *Feminismo y música: introducción crítica*. Madrid: Narcea, S.A. Ediciones.
- Ramos, Pilar (2010). Luces y sombras en los estudios sobre las mujeres y la música. En *Revista Musical Chilena*, 64(213), 7-25. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902010000100002>

- Sámano Suárez, Lucía (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*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Carlos III, Madrid.
- Sales Delgado, María Francisca (2010). La rebelión femenina en la música rock: una cuestión de género. En *Investigaciones multidisciplinarias en género*, II Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género, 991-1000. Universidad de Sevilla.
- Sosa Sánchez, Roxana (2014). Música popular y género: estrategias de acceso al ámbito musical de bandas lideradas por mujeres. *La Ventana, Revista de Estudios de Género*, 5(40), 268-270. <https://www.redalyc.org/pdf/884/88435817012.pdf>
- Triviño Cabrera, Laura (2016). La construcción social del género en la cultura musical pop: una oportunidad para abordar el sexismo en la educación superior. En *Comunicación, Cultura y Cooperación*, V Congreso Iberoamericano de Comunicación. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11945>
- Varano, Juan Ignacio (2020). Voces y cuerpos silenciados: reflexiones en torno al espacio de las mujeres y disidencias en los festivales de rock. *Question/Cuestión*, 2(66), 1-16. <https://doi.org/10.24215/16696581e460>
- Vega Durán, Samuel y Samaniego Espinosa, Joaquina (2021). La neoliberalización del feminismo en la industria musical: la construcción discursiva de Rosalía como icono del movimiento feminista. *Comunicación y género*, 4(1), 93-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7866553>
- Vélez, Anabel (2018). *Mujeres del rock. Su historia*. Barcelona: Redbook Ediciones.
- Viñuela, Laura (2003). La construcción de las identidades de género en la música popular. *Dossiers Feministes*, 7, 11-32. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102462>
- Viñuela, Laura (2004). *La perspectiva de género y la música popular: dos nuevos retos para la musicología*. Oviedo: KRK Ediciones.
- Zavala, Mercedes (2012). Música y género. En Magdalena Suárez Ojeda, (Ed.): *Género y mujer desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 121-138). Madrid: Editorial Fundamentos.

Anexo: 31 Canciones con M de Mujer

Me gustaría finalizar este artículo reivindicativo de la figura de la mujer en la industria musical, con una selección de canciones de diversos estilos musicales recopiladas en una *playlist*³¹, como muestra del excepcional talento femenino que podemos encontrar en la música de nuestro país. A continuación: 31 Canciones con M de Mujer.

1. ZAHARA: “Merichane” – Puta (G.O.Z.Z. Records, 2021)
2. ROSALÍA: “Pienso en tu Mirá. Cap.3: Celos” – El Mal Querer (Sony Music, 2018)
3. DELAPORTE (feat. Anaju): “Clap Clap” – Titanas (Madmoon Music, 2021)
4. MAIKA MAKOVSKI: “Lava Love” – Maika Makovski (Origami Records, 2010)
5. MAUD THE MOTH: “You Go Girl” – Home Futile Home (Autoeditado, 2011)
6. JOANA SERRAT: “Pictures” – Hardcore from the Heart (Great Canyon Records, 2021)
7. LUTHEA SALOM: “Blank Piece of Paper” – Kick in the Head (Femme Sutil, 2010)
8. ANNI B. SWEET: “Motorway” – Start, Restart, Undo (Subterfuge Records, 2009)
9. ALONDRA BENTLEY: “Off All Living Creatures, Why a Human Being?” – Ashfield Avenue (Absolute Beginners, 2009)
10. MOW: “Grasiah” – Woman (Subterfuge Records, 2018)
11. PAULINE EN LA PLAYA: “Titubeas” – Nada Como el Hogar (Subterfuge Records, 1999)
12. TULSA: “Te Ofrecí” – Espera la Pálida (Subterfuge Records, 2010)
13. ALICE WONDER: “No te Vayas” – Que se Joda Todo lo Demás (Infarto Producciones, 2021)
14. MAREM LADSON: “No Sentir Nada” – Azul (Mont Ventoux, 2020)
15. DORA: “Saving Star” – Saving Star (2019)
16. ELE: “Am I Wasting My Time?” – Summer Rain (Arcadia Music, 2015)
17. INTANA: “Strings” – A Plan for Us (Satélite K, 2019)
18. MORDEM: “The Darkest Times” – Fragments to Dominate the Silence (The Winter Hunters, 2017)
19. NÚRIA GRAHAM: “Toilet Chronicles” – Marjorie (El Segell del Primavera, 2020)
20. CINTIA LUND: “Red Velvet” – New York Anthem (Subterfuge, 2017)
21. EVA RYJLEN: “Shangri-La” – Onírica (Autoeditado, 2021)
22. IZARO: “Tu Escala de Grises” – Om (Autoeditado, 2016)
23. ISEO: “El Camino” – El Camino (2021)
24. EDE: “Lo Que Yo Hago” – Lo Que Yo Hago (2021)
25. CHLOÉ BIRD: “Tu Luz” – Flores y Escombros (Autoeditado, 2021)
26. RIGOBERTA BANDINI: “Perra” – Perra (2021)

³¹ 31Canciones con M de Mujer: <https://open.spotify.com/playlist/1gcRGBozPQNSNagSc232pf?si=f2c53f51692748dd>

27. HINDS: “Good Bad Times” – The Prettiest Curse (Lucky Number Music, 2020)
28. GABRIELA RICHARDSON: “En Verano” – Dölma (Sony Music, 2019)
29. CARIÑO: “Si Quieres” – Si Quieres (2021)
30. GINEBRAS: “Chico Pum” – Ya Dormiré Cuando Me Muera (Vanana Records, 2020)
31. LAS ODIO: “Lo Quiero Todo” – Autoficción (Autoeditado, 2019)