

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO
División de Ciencias Sociales y Humanidades

Abriendo Puertas: Estrategias para la difusión de cantantes de rock femeninas en medios digitales como Facebook e Instagram.

Trabajo Terminal para obtener
el título de Licenciatura en Comunicación Social

PRESENTAN:

Ávila Peña Alejandro
López Pérez Jeanette Eidalid
Martell Elizondo Brandon Alexey
Miranda Arenas Sandra Ivonne
Romero Rios Fatima

ASESOR RESPONSABLE:

Dr. Eduardo Andión Gamboa

ASESORA INTERNA:

Dra. Sara Ester Makowski Muchnik

ASESOR DE PRODUCCIÓN:

Lic. Ricardo Rubio Esparza

Agradecimientos

El equipo de medios digitales agradece al Dr. Eduardo Andi3n Gamboa, la Dra. Sara Makowski y al Lic. Ricardo Rubio, quienes fueron nuestros gu3as en este proceso de investigaci3n y realizaci3n de nuestro producto comunicativo durante estos nueve meses, los tres fueron piezas clave en nuestra formaci3n. Gracias por orientarnos en cada etapa de desarrollo de este trabajo para poder alcanzar los resultados deseados.

Tambi3n queremos agradecer a todos los entrevistados, por su tiempo y disposici3n para compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias.

Alejandro 3vila Pe3a

Quiero agradecer a mi equipo de investigaci3n, por su compa3erismo y entrega en cada etapa de desarrollo de este trabajo. Agradezco a Dios por permitirme concluir una de las metas m3s deseadas en mi vida, por ser mi sost3n en cada adversidad y mi faro de luz en los momentos m3s dif3ciles.

Agradezco a la m3sica, una de mis m3s grandes pasiones quien me dio la oportunidad de conocer gente muy apreciada en este recorrido y que de cierto modo hizo esto posible. Mis agradecimientos a Priscila Acosta por su apoyo y cari3o en cada momento. A Sebasti3n Manzanares, mi gran compa3ero de vida y de viaje universitario, por darme la esperanza de que cada sue3o puede conseguirse.

A mis amigos Kevin Contreras, Paola Barojas que, a pesar de la distancia su cari3o y motivaci3n me ayudaron a no desistir de este objetivo. Mi gratitud a mis t3os Laura Pe3a y Roberto Medina, por guiarme y acompa3arme desde el inicio de esta etapa en una ciudad desconocida para mi. A mi prima Laura Medina por ser mi ejemplo a seguir, por cada alegr3a y momento a su lado, y de igual manera a mi primo Omar Pe3a, por nunca dejarme.

Agradezco a mi padre Antonio 3vila por darme la oportunidad de cursar una carrera y por ense3arme que, a trav3s de la fe cualquier cosa es posible. Y por 3ltimo a mi madre Julia Pe3a, por

ser mi compañera, amiga y mi todo; por escucharme, regañarme e inspirarme, por ser la responsable de mis logros, de lo que soy y mi agradecimiento eterno por enseñarme a nunca dejar de creer en el amor.

Jeannette Eidalid López Pérez

Quiero agradecer profundamente a mis padres, Nestor y Elizabeth, por ser los pilares fundamentales en mis logros. Su apoyo incondicional durante estos 23 años, su esfuerzo diario y horas largas en el trabajo, y su habilidad para administrar todo para que nunca me faltara nada, me han permitido llegar hasta aquí, soportando incluso cada error que les cause.

A mis hermanos, Lucía y Rafael, gracias por aguantar cada desvelada y estar siempre dispuestos a ayudarme cuando más lo necesitaba, gracias a ustedes, comprendí lo afortunada que soy al tenerlos a mi lado. A mis tíos y tías, gracias por ser parte de este camino, por sus palabras de aliento y su fe en mí. A mi abuela Adelaida y Juana por ser personas muy importantes en mi vida. Y en especial a mis abuelos, Luciano y Filiberto, quienes desde el cielo me acompañan día a día.

Y por supuesto, a mi amiga Fátima quien ha sido pieza fundamental en mi vida, con la que logré cosas maravillosas e hizo de esta etapa lo más hermoso, por convertirse en parte de mi familia y conocer el verdadero cariño de una amiga. A mi equipo de investigación por su compromiso pese a las adversidades.

(P.P.S.O.)

Brandon Alexey Martell Elizondo

Agradezco a mis padres Sully Elizondo y Alexis Martell por siempre apoyarme en mi desarrollo escolar y sobre todo en estos 4 años de universidad en los que me tuvieron la paciencia de demostrar que mi pasión podía llevarme más lejos de lo que incluso yo podía creer.

Le agradezco a Fernando Gayosso Jimenez (Neku) quien es mi mayor inspiración así como es la persona a la que considero mi mentor y guía en el mundo de los medios digitales y el periodismo, pero sobre todo le agradezco porque de no ser por él, yo no estaría aquí en este momento, pues me mostró que es posible vivir de lo que es nuestra más grande pasión: Los Videojuegos.

Y por último le agradezco enormemente a mi equipo de trabajo que tuvo una gran dedicación y esfuerzo a poder crear este trabajo y con quienes me alegró poder pasar muchos momentos juntos en este último año.

Sandra Ivonne Miranda Arenas

Quiero agradecer a mis padres, Sergio Miranda y Josefina Arenas, quienes han sido mi mayor apoyo en todo momento. Agradezco cada sacrificio realizado para que hoy pueda culminar una de las etapas más significativas de mi vida, una meta que alguna vez consideré lejana y pude cumplir gracias a ustedes. No me queda más que agradecerles todo lo que han hecho por mí a lo largo de estos 22 años, se que no ha sido un camino fácil, y con gratitud les digo que este logro no solo es mío, también es suyo.

A mis hermanos, Sergio y Alan, gracias por ser siempre un ejemplo a seguir, por guiarme y apoyarme en todo momento, por su cariño y apoyo en los días de estrés. Me siento muy afortunada de tenerlos en mi vida. Este logro también es de ustedes, que al igual que mis papás siempre han estado a mi lado y nunca me han dejado sola a pesar de todo, gracias por ser también mis mejores amigos y por enseñarme a enfrentar todo con valor.

A mi mejor amiga, Ana Jiménez, quiero agradecerte por creer en mí desde el primer día, gracias por darme un consejo cuando lo necesito y por animarme a dar lo mejor de mí cada día, incluso a pesar de la distancia.

A mis compañeros de equipo, este trabajo no habría sido posible sin cada uno de ustedes, agradezco su paciencia y dedicación incluso en los momentos de mayor presión. Afortunadamente, las risas no faltaron y juntos logramos alcanzar nuestra meta común. Les deseo lo mejor hoy y siempre. Finalmente, quiero agradecer a Eduardo, Ernesto, Karla y Daniela, gracias por su tiempo y disposición para compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias, ustedes fueron una pieza fundamental para esta investigación.

Con cariño, Ivonne.

Fatima Romero Rios

Quiero agradecer a mis padres, Elba Ríos Rodríguez y Juan Romero Araujo, porque sin su apoyo incondicional en los momentos difíciles no hubiera sido posible, por sus consejos y sobre todo por el amor y paciencia que me tuvieron a lo largo de mis cuatro años de carrera, sin duda gracias a sus palabras, su soporte y comprensión logré tener la fortaleza que necesite en los momentos de flaqueza. A mis hermanos Ernesto y Braulio por ayudarme, aconsejarme y cuidarme porque a pesar de las peleas y malos entendidos sabemos que contamos con ese apoyo y hermandad incondicional e inquebrantable.

Agradecer a mi compañera de carrera Jeanette Eidalid, quien se convirtió en mi amiga, confidente y hermana. Gracias por todas las anécdotas, risas, llantos, experiencias, etc. Que vivimos a lo largo de 3 años, por su apoyo en mis malos momentos tanto académicos como personales, porque se convirtió en una persona fundamental para acabar la carrera y sobre todo gracias por ser mi alma gemela y la hermana que la vida me regaló.

Finalmente agradezco a mi equipo de investigación por todos los momentos que pasamos, tanto buenos como malos, por siempre poner todo su empeño, tiempo y dedicación en este trabajo.

ÍNDICE

Introducción	8
Capítulo 1: El rol de los medios en la era digital: Un análisis del subcampo musical	25
1.1 La evolución de los formatos en el consumo de música. Del cassette a las plataformas de streaming.....	29
1.2 De la revista Rolling Stone a los medios digitales.....	42
1.3 Globalización digital.....	50
1.4 Qué son los medios digitales para la música: Facebook, Instagram.....	55
Capítulo 2: Rompiendo barreras: difusión de artistas femeninas a lo largo de la historia .	64
2.1 Inicios de la distribución de artistas femeninas en la industria musical.	69
2.2 Proceso de difusión de artistas femeninas de rock y pop en México.....	73
2.3 Valor y legitimidad de las artistas femeninas dentro de la cultura mexicana.	77
Capítulo 3: Análisis de los mediadores para la difusión de artistas femeninas en la industria musical	81
3.1 Intereses de los mediadores para la difusión de las artistas en la industria musical.....	83
3.2 Los medios digitales y sus estrategias para difundir artistas femeninas.....	85
3.3 Diferencia de intereses de las mujeres y los hombres para la difusión de artistas femeninas en los medios digitales.....	89
Conclusiones	95
Bibliografía	98
Anexos	107

Abstract

La presente investigación se enfoca en el análisis y comparación de las estrategias de difusión empleadas por administradores de páginas como lo son Facebook e Instagram, específicamente en el contexto del género del rock femenino en México. Se investiga la forma de trabajo que tiene cada administrador, sus influencias y sus prácticas, sus gustos y sus preferencias, así como las estrategias que utilizan para generar tráfico a partir de contenido relacionado con cantantes femeninas y cómo estas impactan en la visibilidad y reconocimiento de las artistas. Además, se analiza cuál es la dinámica de colaboración y forma de trabajo entre los administradores y las artistas, y con ello se examinan las dificultades a las que se enfrentan las cantantes para lograr tener un lugar dentro de una industria musical, que históricamente ha sido dominada por hombres.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual nos permite saber y conocer más sobre las prácticas de difusión que se emplean en plataformas socio digitales y parte de algunos conceptos que propone el sociólogo francés Pierre Bourdieu (campo, habitus, capital simbólico, capital económico, estrategia e illusio) para así, poder identificar los gustos, prácticas, hábitos, preferencias, modos de interacción entre artistas femeninas y administradores.

Palabras clave: Medios digitales, Bourdieu, habitus, estrategias, cantantes femeninas, capital.

The present research focuses on the analysis and comparison of the dissemination strategies used by administrators of pages such as Facebook and Instagram, specifically in the context of the female rock genre in Mexico. The way of working that each administrator has, their influences and practices, their tastes and preferences, as well as the strategies they use to generate traffic from content related to female singers and how these impact the visibility and recognition of female singers, are investigated. the artists. In addition, the dynamics of collaboration and way of working between administrators and artists are analyzed, and with this the difficulties that singers face to achieve a place within a music industry, which historically has been dominated by men.

This research has a qualitative approach, which allows us to know and learn more about the dissemination practices used in socio-digital platforms and is based on some concepts proposed by the French sociologist Pierre Bourdieu (field, habitus, symbolic capital, economic capital,

strategy and illuso) in order to identify the tastes, practices, habits, preferences, modes of interaction between female artists and administrators.

Introducción

La presente investigación tiene como propósito identificar las estrategias de difusión utilizadas por los administradores de páginas en Facebook e Instagram, lo que se busca es comprender cómo está estructurado el campo de la música en los medios digitales y explorar los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres dentro de este campo. Además, de conocer el trabajo que realizan los administradores de medios digitales para difundir la música de artistas femeninas y cómo a través de sus redes sociales las ayudan a tener una mayor visibilidad y reconocimiento dentro del espacio digital. Ya que en el caso de los medios liderados por mujeres se enfocan más en la difusión de proyectos con una perspectiva de género, buscan visibilizar e impulsar el talento femenino, mientras que los medios liderados por hombres se enfocan en el crecimiento del medio, buscan tener una mayor exposición para lograr monetizar con su labor de difusión.

El interés por este tema surgió, por la curiosidad de saber más sobre las estrategias de difusión para apoyar a las compositoras a ser más reconocidas, pues como ya sabíamos, las mujeres dentro de la industria musical no han tenido un camino fácil, ya que se han enfrentado a diversos obstáculos como la discriminación o el acoso por parte de artistas masculinos. Al comenzar a indagar sobre el tema, nos dimos cuenta que las estrategias de difusión son diferentes entre medios liderados por mujeres y medios dirigidos por hombres, pues las chicas se centran en compartir contenido de mujeres artistas, mientras que los hombres están más enfocados en compartir proyectos ya consolidados; también nos dimos cuenta que la mayoría de las bandas o proyectos solistas que tienen un mayor alcance están integrados por hombres. Al profundizar un poco más con las artistas descubrimos que prefieren trabajar con medios digitales liderados por mujeres, pues así se sienten más seguras, ya que les brindan un espacio seguro en sus páginas, en donde difunden sus canciones y trayectorias musicales, con la finalidad de que reconozcan y valoren su trabajo; pues, por lo general, son los hombres quienes tienen un mayor espacio dentro del campo digital.

Para desarrollar y comunicar de mejor manera nuestra investigación, se optó por realizar un video documental, el cual aborda el trabajo y estrategias de quienes administran plataformas como Facebook e Instagram para difundir a las artistas femeninas y se habla sobre los desafíos a los que

se enfrentan Karla León y Daniela Medina, administradoras de medios digitales y las propias artistas, como Arroba Nat, Valeria Dávila y Tere Estrada, quienes en esta investigación son agentes clave en el campo musical femenino, pues Nat y Valeria son artistas que buscan ganar visibilidad con ayuda de la difusión en plataformas socio digitales, mientras que Tere es una pieza fundamental para el campo musical femenino, ya que ella ha sido una de las pioneras en el rock y se ha encargado de crear un archivo histórico de las mujeres rockeras, lo cual ha plasmado en su libro *Sirenas al Ataque*. Ellas nos comparten sus experiencias en una industria tradicionalmente masculina, y a través de sus testimonios, se revela el impacto de las estrategias de difusión y las barreras que aún persisten para las mujeres en la industria musical.

Para complementar el video documental optamos por el uso de imágenes y videos tomados de Internet y empleamos materiales grabados y fotografías que son de nuestra autoría.

Planteamiento del problema

La escena musical, específicamente en el contexto de México y centrándonos en el género del rock, ha estado tradicionalmente dominada por hombres, lo que refleja un problema estructural que afecta también otros ámbitos de nuestra sociedad. Esta problemática, ha traído consigo diversas consecuencias, en este caso, una representación desigual en los medios digitales, por ejemplo, las páginas de Facebook e Instagram que son manejadas por hombres, generalmente difunden contenido de artistas masculinos o proyectos de mujeres que ya son reconocidas. Lo que ha resultado en menores oportunidades de reconocimientos para las artistas femeninas, quienes a pesar de su creciente presencia y visibilidad, continúan enfrentando dificultades para obtener el reconocimiento que merecen dentro de la industria musical.

En este contexto, surge la necesidad de entender cómo funcionan las estrategias de difusión, es decir, los métodos y tácticas que emplean los administradores de páginas en redes sociales para generar una mayor visibilidad y alcance para las artistas femeninas. Específicamente, se quiere investigar qué estrategias emplean los administradores de páginas de Facebook e Instagram, tanto de medios dirigidos por hombres como por mujeres, para difundir la música de artistas femeninas.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrentan las artistas dentro de la industria musical para ser más reconocidas y qué estrategias de difusión utilizan los administradores de páginas como Facebook e Instagram para generar tráfico a partir de cantantes femeninas?

Conjetura:

Las estrategias empleadas por los administradores de las páginas como: Chrona Magazine (CDMX) y QroRock (Querétaro), lideradas por hombres, se centran más en promocionar artistas que se encuentren ya consolidadas, con el objetivo de tener un impacto más alto en su audiencia así como en el tráfico de página. Por el contrario, administradoras de las páginas lideradas por mujeres, como Somos Booking (Querétaro) y BLUM (CDMX), tienen estrategias que están más orientadas a la difusión de artistas que recién están iniciando en el mundo de la música, estas administradoras, lo que buscan es destacar la identidad y el talento del grupo, priorizando la difusión de la música, en vez de la mera comercialización con base a la imagen superficial o dosificada de las artistas.

Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para llevar a cabo esta investigación fue que dos medios fueran liderados por mujeres y dos por hombres, asimismo tomamos en cuenta la accesibilidad de los administradores para apoyarnos, en ningún momento se planeó trabajar con medios tomando en cuenta el lugar de origen de los administradores, y el hecho de que fueran dos medios de Querétaro y dos de CDMX fue solo una coincidencia.

Objetivo General:

Analizar y comparar las estrategias de difusión empleadas por administradores de páginas de Facebook e Instagram como Chrona Magazine y QroRock dirigidas por hombres y BLUM y Somos Booking lideradas por mujeres, para generar tráfico a partir de artistas femeninas en la industria musical para que sean más reconocidas y cuales son los obstáculos a los que se enfrentan al ser mujeres dentro de la escena musical.

Objetivos Específicos:

- Conocer y describir la forma de trabajo de los administradores, a partir de su habitus (aspiraciones, inspiraciones para crear sus páginas, la influencia de sus gustos sobre lo que publican, así como las prácticas en común entre los administradores)
- Profundizar en las estrategias de los administradores para generar tráfico a partir del contenido que comparten de artistas femeninas en sus páginas de Internet.
- Saber cual es la dinámica de colaboración entre los administradores de páginas de Internet y las artistas femeninas.
- Tener un acercamiento con artistas musicales que colaboran con los administradores de estas páginas para conocer sus experiencias.
- Identificar los obstáculos a los que se enfrentan las administradoras y artistas debido a su género dentro del campo digital y la industria musical.

Justificación:

Hoy en día Internet abre las puertas de la publicidad para que cualquier negocio pueda llegar a un público, difundir su marca y realizar ventas online. Banners, links patrocinados, etc. Desafortunadamente, estas puertas no se abren de la misma manera para todos. Lo mismo ocurre con las mujeres dentro de la industria musical en México, ya que las y los administradores de medios digitales buscan en Internet un espacio donde puedan dar a conocer la música de artistas femeninas, con la finalidad de visibilizar su trabajo y que estas ganen reconocimiento en la industria.

Es imposible negar la importancia que han tenido las mujeres en la historia de la música, lamentablemente su labor suele ser opacada o minimizada, principalmente el de las artistas femeninas que hoy recordamos son contadas, cosa que no sucede con las figuras masculinas, como: The Beatles, Black Sabbath, Led Zeppelin, Foo Fighters, ACDC, Café Tacvba, Molotov, Carlos Santana, Maná, etc. Son bandas reconocidas y que recordamos o ubicamos por alguna canción en especial. ¿Pero, qué hay de nombres como The Runaways, Hole, Paramore, Blondie, The Donnas, Las Ultrasónicas, Bloody Blenders, Las Pijamas, Norwayy, etc.? Que son proyectos de mujeres

que no tuvieron un reconocimiento dentro de la escena musical y por lo tanto no recordamos. Lamentablemente, las mujeres en esta industria solían trabajar bajo la sombra de bandas o artistas masculinos, pero afortunadamente con el pasar de los años esa desigualdad ha disminuido y las artistas han comenzado a ganar reconocimiento en el campo de la música.

Es por ello, que en esta investigación nos enfocaremos en el análisis de las estrategias que se han utilizado en las páginas de Facebook e Instagram de ¹Chrona Magazine, ²QroRock, ³BLUM y ⁴Somos Booking, para la difusión de artistas femeninas en comparación a los masculinos, tomando en cuenta que dichas estrategias deberían ser diferenciales para que todos los proyectos sean visibles y llamen la atención del público, además, se analizará si el alcance de estas páginas de temática musical es eficaz para difundir su información por medio de plataformas digitales.

Links a plataformas socio digitales de cada medio:

¹Chrona Magazine: <https://www.facebook.com/ChronaMagazine/> / <https://www.instagram.com/chronamagazine/>

²QroRock: <https://www.facebook.com/QroRock/> / <https://www.instagram.com/qrorockmx/>

³BLUM: https://www.instagram.com/blum_mag/

⁴Somos Booking: <https://www.facebook.com/SomosBooking/> / <https://www.instagram.com/somosbooking/>

Acercamiento metodológico

§ Fundamentación de la Aproximación Cualitativa:

Como se conoce de acuerdo al libro “Estrategias de la investigación cualitativa de Vasilachis”, desde el punto de vista de Denzin y Lincoln (1994:2) la investigación cualitativa es multimetódica, naturalista e interpretativa, busca indagar en situaciones naturales, colecciona una variedad de materiales empíricos como lo son: experiencia personal, introspectiva, historia de la vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interacciones y visuales.

Se entiende que la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa y está asentada en la experiencia de las personas. Es una amplia aproximación al estudio de los fenómenos sociales, varios géneros son naturalistas e interpretativos y recorre múltiples métodos de investigación. Por lo tanto *las características de la investigación cualitativa*, con base en Marshall y Rossman (1999: 2, 7-8) son las siguientes:

a) La inmersión en la vida cotidiana de nuestros sujetos para el estudio:

Nuestra investigación se centró en comprender y documentar la vida cotidiana de nuestros sujetos de estudio. Se quiso conocer las actividades que realizan a diario y cómo contribuyen al trabajo de otros individuos en su entorno laboral. Esta información fue crucial para responder nuestra pregunta de investigación, sobre qué estrategias de difusión utilizan los administradores de páginas como Facebook e Instagram para generar tráfico a partir de cantantes femeninas, con esto, lo que pretendíamos determinar es cuáles son y cómo se presentan las diferencias entre las estrategias diseñadas por los administradores de páginas lideradas por hombres como Chrona Magazine y QroRock y las páginas gestionadas por mujeres como Somos Booking y BLUM para promover la música de artistas femeninas.

b) La valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los entrevistados sobre sus propios mundos:

Conocimos su punto de vista como actor principal de nuestra problemática ya que ellos mismos nos explicaron su rol y las acciones que realizan para visibilizar la música de artistas femeninas, en contraste con otros medios que no lo hacen.

c) La consideración de la investigación como un proceso interactivo entre los investigadores y los sujetos de estudio:

Por tal motivo nuestro equipo se dio a la tarea de viajar a Querétaro, debido a que los administradores de dos medios radican allá y porque se nos invitó a un concierto de Arroba Nat y Valeria Dávila, evento producido por Daniela de Somos Booking. Esto se hizo con el fin de observar de cerca la actividad entre los administradores que residen en dicha ciudad para tener una aproximación más cercana y ver cómo es que se desempeñan durante un evento de un artista musical, y de esta manera observar de primera fuente la forma en la que trabajan con las artistas, como la difunden y, ver la recepción e interacción de estas artistas femeninas con su público.

Por estas razones, consideramos que este método es el más adecuado para nuestra investigación pues, nos permite tener un acercamiento directo con nuestros sujetos y nos muestra cómo actúan en su rol como medio digital. Se mencionó anteriormente que nuestra investigación busca adentrarse en la vida de nuestros administradores de páginas y de las propias músicas. Esto nos amplió nuestro conocimiento sobre sus labores e interacción entre investigador y participantes.

§ Fundamentación de la elección de las herramientas de producción de información:

En nuestro trabajo de campo utilizamos la observación participante y de igual manera obtuvimos información mediante entrevistas cualitativas de tipo semiestructuradas.

Lo primero que hicimos fue observar la manera en la que cada medio compartía sus publicaciones, sus estrategias y su interacción con sus seguidores, cabe mencionar que esta observación se llevó en un comienzo de forma indirecta ya que no nos encontrábamos físicamente con ellos; posteriormente hicimos uso de la observación al asistir a un evento organizado por el medio Somos Booking.

Para Schensul (2002), “La observación participante la cual *busca describir los comportamientos de los seres vivos en su medio natural, siendo la técnica más empleada para analizar la vida social de los grupos humanos*”.

La intención de asistir a dicho evento fue conocer cómo las personas que conforman el medio se organizan para hacer la difusión y cobertura del evento y la interacción que tuvieron con la artista que se presentó.

De igual manera, gracias a los encuentros realizados tanto de forma virtual como física, logramos conocer un poco sobre la manera en que los administradores de las páginas llevan a cabo este trabajo en su día a día. Sin embargo, nosotros tomamos una postura abierta, ya que primero debemos conocer su situación y no dejar que nuestros ideales como pensar que no hay diferencia entre medios o que todos usan una misma estrategia de difusión tanto para bandas masculinas como femeninas, etcétera sesguen nuestra investigación.

Decidimos emplear entrevistas cualitativas, esto con la finalidad de conocer los puntos de vista de los administradores de páginas que difunden música, así como también el punto de vista de las artistas que son difundidas por dichos medios. De acuerdo a Kvale Steinar (2011):

“La entrevista pretende conseguir relatos matizados de diferentes aspectos del mundo de la vida del entrevistado; trabaja con palabras y no con números. En las entrevistas cualitativas, la precisión en la descripción y la rigurosidad en la interpretación del significado se corresponden con la exactitud en las mediciones cuantitativas.” (Kvale, 2011, p. 33)

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas como lo menciona Márquez Betzabé:

“Surgen a partir de un guión de preguntas generales que suponen respuestas abiertas, este tipo de entrevista puede dar paso a nuevas temáticas. Funcionan como una guía para el investigador/a, y a pesar de que no necesariamente se tienen que abordar todas las preguntas en el guión, las respuestas abiertas si pueden hacer surgir nuevas interrogantes en el curso de la interacción.” (Márquez, 2021)

Durante la realización de las entrevistas nos dimos cuenta que habían algunas preguntas que daban paso a la respuesta de otra, por lo que se eliminaron, sin embargo, con lo que nos narraban los

entrevistados, descubrimos que surgían nuevas preguntas para ser agregadas al guión. También, al realizar las entrevistas nos enfrentamos con el factor tiempo, el cual, nos llevó a ajustar el guión para solo dejar las preguntas más importantes, debido a que las artistas contaban con tiempo muy limitado lo que impedía la realización de la entrevista completa.

La finalidad de realizar este tipo de entrevistas, fue conocer distintos puntos de vista, y a partir de ello abrir nuevos panoramas, tal como lo refiere Donna Haraway: “Las personas participantes como la persona a cargo de la investigación, construyen y crean conocimiento desde una posición histórica, social y políticamente determinada que no puede pasar desapercibida.” (Donna Haraway, 1995, p. 147)

Los métodos que ocupamos para adentrarnos al conocimiento de nuestra investigación, según Daniela Mondragon (2021)

“Ocurre metodológicamente en dos momentos: el primero, al comprender que nuestro contexto como estudiantes de ciencias sociales, o a cargo de una investigación, determinará nuestro conocimiento desde los intereses hasta las interpretaciones; y el segundo, que dentro del grupo con el que trabajemos, así sean todos provenientes del mismo contexto, existirán una infinidad de puntos de vista producto de sus subjetividades e historias particulares.” (Mondragón Daniela, 2021)

Por tal motivo, nuestro objetivo fue llevar a cabo las entrevistas a los administradores, pues a pesar de que comparten una trayectoria similar y no hay una gran diferencia de edad entre ellos, cada uno vive en un contexto diferente, tienen una manera de pensar y desarrollan estrategias para difundir su labor. Del mismo modo, al entrevistar a las mujeres dedicadas a la música, nuestra principal intención ha sido conocer sus perspectivas y experiencias respecto a la manera en la que los medios difunden su arte e identidad hacia el público que las consume.

Perfil de entrevistados / Administradores de Medios Digitales.

Objetivo de la entrevista: Conocer y explorar cuales son las estrategias y experiencias de las y los administradores de medios digitales para generar tráfico a partir de artistas de rock femeninas en la industria musical.

Criterios demográficos: Estos criterios se tomaron en cuenta por practicidad y debido a la disposición y accesibilidad que encontramos en nuestros sujetos de estudio.

- Edad: 20-35 años.
- Género: Femenino / Masculino.
- Nivel educativo: Variable.
- Ocupación: Diseñadores gráficos, desarrolladores web, especialistas en marketing digital, gestores de redes sociales, creadores de contenido digital, etc.
- Ubicación geográfica: Ciudad de México y Querétaro.

Características específicas:

- Experiencia en medios digitales.
- Experiencia con plataformas digitales de distribución y promoción de su medio, como Facebook, Instagram y Sitios Web.
- Estrategias para mantenerse actualizados y ser medios digitales relevantes e innovadores en un entorno digital que está en constante cambio.

Aspectos logísticos:

- Disponibilidad de tiempo: Flexibilidad y disposición para entrevistas, preferentemente en sus tiempos libres, fuera de sus horarios laborales.
- Preferencias de comunicación: Entrevistas en persona o en línea a través de plataformas como Zoom o Meet, dependiendo de la ubicación de nuestros sujetos de estudio y de su disponibilidad.

¹ Tabla 1.1 Guión de Entrevista (Perfil 1 / Administrador@s de los medios). Ver en el apartado de Anexos.

Perfil de entrevistadas / Artistas: Arroba Nat y Valeria Dávila.

Objetivo de la entrevista: Conocer las experiencias que las artistas han tenido con los administradores de medios digitales que las apoyan a compartir sus proyectos musicales o gestionan eventos para que sean más conocidas dentro de la industria musical.

Criterios demográficos: Estos criterios se tomaron en cuenta por practicidad y debido a la disposición y accesibilidad que encontramos en nuestros sujetos de estudio.

- Edad: 20-35 años
- Género: Femenino
- Nivel educativo: Variable
- Ocupación: Artistas: Cantantes / Músicas / Compositoras
- Ubicación geográfica: Ciudad de México

Características específicas:

- Artistas que se dediquen a componer sus propias canciones
- Experiencia en la promoción de su trabajo
- Relación para llegar a los medios, qué opinan de ellos, con qué medios se han sentido más cómodas
- Relación entre medios digitales y artistas femeninas en la industria musical

Aspectos logísticos:

- Disponibilidad de tiempo: Flexibilidad para entrevistas durante la semana, preferiblemente en horarios fuera de su jornada laboral.
- Preferencias de comunicación: Entrevistas en persona o en línea a través de plataformas como Zoom o Meet, dependiendo de la ubicación de nuestros sujetos de estudio y de su disponibilidad.

² Tabla 1.2 Guión de Entrevista (Perfil 2 / Artistas Mujeres). Ver en el apartado de Anexos.

Cuadro de entrevistados/as

ID	Nombre	Edad	Género	Nivel Educativo	Medio Digital / Artista
1	Karla León	27	Femenino	Licenciatura	BLUM
2	Eduardo Gómez	24	Masculino	Licenciatura en pausa	QroRock
3	Ernesto Luna	20	Masculino	Licenciatura en curso	QroRock
4	Daniela Medina	30	Femenino	Licenciatura	Somos Booking
5	Alan Orozco	29	Masculino	Licenciatura	Chrona Magazine
6	Natalia Díaz	26	Femenino	Licenciatura	Artista / Somos Booking
7	Valeria Dávila	26	Femenino	Licenciatura	Artista / BLUM
8	Teresa Estrada	56	Femenino	Licenciatura	Cantante, compositora y escritora

§ Relato de la entrada a campo

El acercamiento que se tuvo con nuestros sujetos de estudio fue de manera progresiva. De primer momento, se estableció contacto con algunos de ellos a través de mensajes por Whatsapp, se les contó un poco de lo que se trataría el trabajo para ver la posibilidad y disposición de que pudiéramos trabajar con ellos y así estudiarlos. Posteriormente, una de las integrantes del equipo tuvo la oportunidad de asistir a un evento de prensa, en el cuál se tuvo un acercamiento presencial con algunos de nuestros sujetos de estudio, que asistieron a dicho evento; donde se les planteó cuál era la intención que teníamos al trabajar con ellos y se les explicó la forma en la que trabajaríamos a lo cual accedieron.

Posterior a ello, se mantuvo una comunicación activa a través de mensajes de Whatsapp con los cuatro administradores de los medios digitales, se les realizaron preguntas básicas en torno al motivo principal de la creación de sus medios, si teníamos alguna duda o necesitábamos saber algo acerca de sus medios nos poníamos en contacto con ellos y como equipo lográbamos resolver las interrogantes que se nos presentaban. También nos apoyamos mucho en sus redes sociales, pues éstas nos permitían tener un panorama un tanto más amplio sobre cómo llevan sus medios, por ejemplo, observamos cada cuanto publican contenido así como el contenido que comparten (imágenes o videos), a que le dan más prioridad, su alcance, etcétera.

A continuación, concretamos con cada uno de los administradores una reunión a través de la plataforma Meet, esto se hizo con la finalidad de que conocieran a todo el equipo y una vez más se les explicó el motivo del trabajo y sobre lo que planeamos hacer para nuestro producto comunicativo, se les mencionó que les realizaríamos una entrevista la cual sería documentada a lo que accedieron a prestar su imagen. Dentro de estas reuniones en línea, las chicas de los medios (BLUM y Somos Booking) nos proporcionaron el contacto de dos artistas Valeria Dávila y Arroba Nat, con quienes también tuvimos una reunión virtual y les explicamos sobre la investigación.

Dentro de las dificultades que se nos presentaron durante el primer acercamiento con nuestros sujetos de estudio, fue principalmente el tiempo, ya que cada administrador tiene una actividad laboral en su día a día y en varias ocasiones no coincidían nuestros tiempos. Esto se logró resolver

con una especie de calendarización preguntando por sus días y horarios disponibles para que los pudiéramos ver, al tener una respuesta nosotros nos ajustamos a sus horarios disponibles, logrando reunirnos con ellos, es importante mencionar que cada administrador se encuentra en un lugar diferente al nuestro, y fue por ello que para tener este primer contacto se utilizó la plataforma Meet.

Es importante mencionar, que para esta investigación, se van a presentar cuatro casos de estudio de distintos medios digitales, dos de ellos administrados por hombres y los otros dos por mujeres, por lo que a continuación, se dará una breve descripción de cada uno.

BLUM: 1874 seguidores / 1122 seguidos (Instagram)

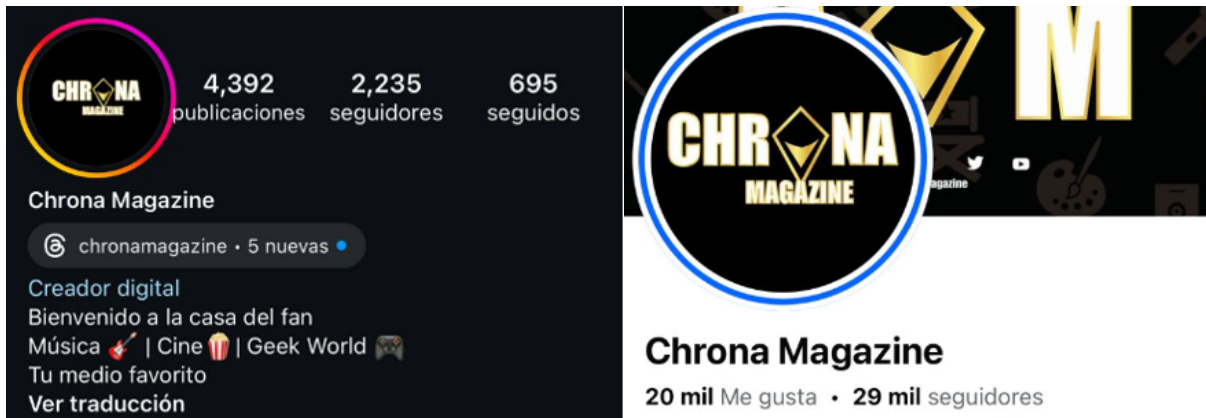
Página liderada por mujeres, se creó en febrero de 2021, tiene como objetivo impulsar y visibilizar el trabajo de las músicas y las mujeres de la industria musical, así como de la escena independiente y emergente, principalmente de Iberoamérica, con una perspectiva 70/30 (setenta sobre treinta) es decir, el 70% del contenido es sobre mujeres al frente y/o proyectos conformados por mujeres. (Información obtenida mediante una entrevista vía celular en WhatsApp con Karla León administradora de BLUM, 26/01/24)



Chrona Magazine: 2235 seguidores / 695 seguidos (Instagram) - 29 mil seguidores (Facebook)

Página liderada por hombres, creada en 2019, su objetivo es ser un medio de comunicación y revista digital de confianza, buscan que los fans se puedan sentir cómodos y bien informados, también dan a conocer a bandas y/o artistas locales e independientes, tratando de ser diferentes a lo que ya existe, difundiendo su contenido de una manera sintetizada y creativa. (Información

obtenida mediante una entrevista vía celular en WhatsApp con Alan Orozco administrador de Chrona Magazine, 23/01/24)



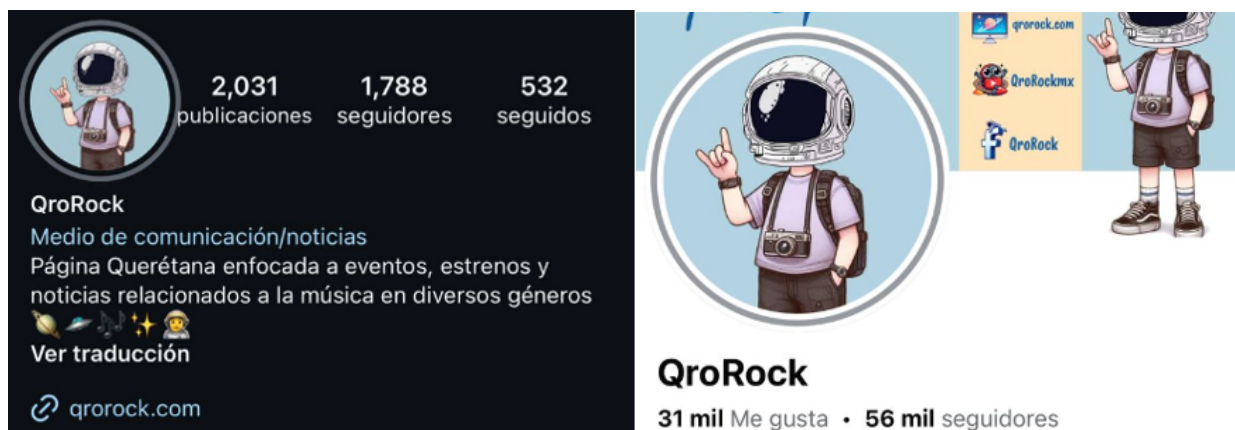
Somos Booking: 2163 seguidores / 2051 seguidos (Instagram) - 4.9 mil seguidores (Facebook)

Página liderada por mujeres, surge entre marzo y abril del 2019, su objetivo principal es visibilizar la música y el trabajo de las mujeres en la industria musical. (Información obtenida mediante una entrevista vía celular por WhatsApp con Daniela Medina administradora de Somos Booking, 31/01/24)



QroRock: 1788 seguidores / 532 seguidos (Instagram) - 56 mil seguidores (Facebook)

Página liderada por hombres, tuvo sus inicios en 2021, tiene como objetivo informar y entretener a su audiencia en todo lo relacionado con la música. Esto puede incluir la difusión de noticias sobre lanzamientos de álbumes, sencillos, vídeos musicales, conciertos, eventos musicales y tendencias en la industria musical. La página está hecha para que los amantes de la música estén al día con las noticias sobre sus artistas favoritos, también tienen como objetivo difundir el trabajo de músicos locales. (Información obtenida mediante una entrevista vía celular en WhatsApp con Eduardo Gómez administrador de QroRock 23/01/24)



§ Relato de la aplicación de los instrumentos y registro

Se llevaron a cabo un total de ocho entrevistas, distribuidas entre Ciudad de México y Querétaro, tanto de manera presencial como a través de la plataforma Meet. A pesar de las dificultades para coordinar los horarios y encuentros, logramos grabar todas las conversaciones agendadas con nuestros medios y artistas femeninas. En cuanto a las facilidades que tuvimos, fue que nuestros entrevistados siempre se mostraron entusiasmados y con la disposición de participar en nuestra investigación, lo que facilitó el proceso y confirmó que nuestra guía de preguntas eran las adecuadas.

Además de las entrevistas, complementamos nuestra investigación con un enfoque etnográfico que nos permitió observar de cerca las dinámicas que existen entre las y los administradores y las

artistas dentro de la escena musical y el campo de los medios digitales. Esta metodología nos permitió encontrar información valiosa sobre las interacciones sociales, las prácticas cotidianas de las artistas, de los administradores y en parte de los seguidores de cada medio, la observación nos permitió enriquecer nuestro entendimiento sobre cómo las estrategias de difusión ayudan a las artistas a generar vistas para ser más reconocidas. Es gracias a esto, que logramos tener una perspectiva más amplia sobre las estrategias que emplea cada medio y sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres dentro de la industria musical.

Capítulo 1

El rol de los medios en la era digital: Un análisis del subcampo musical.

La teoría de campos de Bourdieu

“Nuestro eslogan es: proponemos la música del futuro, ¿no? Es apostar por esa música que nosotros creemos que en el futuro va a ser la que se escuche y va a ser un referente para todo lo que venga después”

(Karla León, administradora de BLUM, 2024)

Desde la presentación en vivo, el formato en vinyl, el cassette, la radio, la televisión y demás inventos tecnológicos, el consumo musical ha tenido una evolución radical en los últimos años, lo cual ha permitido que el consumidor tenga un fácil acceso a los artistas que circulan en el mercado. Estos artistas llegan al público mediante los medios de comunicación, a continuación se realizará una construcción y repaso de la evolución de los formatos de consumo de la música a través de los años, es por eso, y para comprender cómo es que se ha construido el campo del consumo de la música y de los medios digitales es importante ver cómo se comenzó a construir la música como un bien cultural y la manera en la que este fue siendo articulado por los distintos medios de comunicación que fueron surgiendo, por lo que también es importante estudiar la historia de los medios de comunicación y el tratamiento que le dieron a la música como contenido de consumo.

De acuerdo a lo establecido por Wacquant (2005) “un campo se define como un conjunto de relaciones objetivas e históricas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder o capital.” (Wacquant, 2005: p. 30)

Dicho de otra manera, es una configuración de relaciones sociales en las que históricamente se han constituido ciertas posiciones, por lo que se produce una jerarquización entre quienes ostentan el poder y los que aspiran a tenerlo. De acuerdo con Andión Gamboa (1999). Existen personas que tienen capital y personas que quieren conseguirlo (dinero, conocimiento, reconocimiento, entre otros). Dentro de nuestro campo de la industria musical, tanto los administradores de páginas como

las bandas y las artistas femeninas, principalmente buscan este capital que lleva al reconocimiento, esto por ambas partes, además, estos capitales son bienes o recursos que traen consigo ciertos beneficios dentro del campo. Wacquant señala que:

“El capital simbólico es la forma que una u otra de estas especies adopta cuando se la entiende a través de categorías de percepción que reconocen su lógica específica o, en otras palabras, desconocen la arbitrariedad de su posesión y acumulación.” (Wacquant; 2005: p. 121)

El campo logra identificarse cuando dentro de él existe lo que se le conoce como *illusio*. La *illusio* puede entenderse como una creencia, es aquello en lo que creen los jugadores del campo, es por lo que se está jugando. La *illusio* provoca interés en los jugadores, hace que estos participen dentro de él y que sientan que hay un sentido por el cual jugar.

La *illusio* provoca compromiso e interés en los agentes sociales; situándonos en nuestro tema de investigación, puede verse que los administradores de los medios digitales están dentro del campo en busca de seguidores y coberturas de eventos; así como también de posicionarse en la industria musical y ser referentes para determinados artistas, pero aquello por lo que de verdad juega cada uno de los administradores de los medios digitales es por obtener capital económico a través de su medio digital. En reiteradas ocasiones, los administradores nos hicieron saber que por el momento lo que les interesa es acercarse a las coberturas de eventos, por ejemplo, Eduardo del medio digital QroRock planteó lo siguiente:

“Pues la cobertura de momento, sí, ya, no es como el único beneficio que tenemos de momento, no es como que recibamos ingresos. De momento, pues no recibimos ingresos, únicamente es como por el hobby, por el gusto de hacerlo.”

(Eduardo Gómez, administrador de Qrorock, 2024)

Así como Eduardo, los demás jugadores de este campo de medios digitales, tienen el interés de ser partícipes de las coberturas de estos eventos para que, poco a poco vayan creciendo y puedan ir

generando capital económico con las coberturas que realizan. Es así, que con este interés que existe, se da una competencia entre cada medio, pues cada administrador tiene un interés en común y apuestan por jugar las reglas que el campo digital les ofrece. Respecto a esto, Eduardo nos comentó:

“Sí, sí tenemos varias competencias. Bueno, pues sí, a final de cuentas, pues es como en todos lados, es competencia, son números, ¿no? pero sí, sí hay varios medios, tratamos de llevarla relax con todos los medios. Pero sí siempre se ve esta competencia de ver quién publica primero, de ver quién cubre tal evento, de ver a quién le llega tal información.”

(Eduardo Gómez, administrador de Qrorock 2024)

Los agentes sociales de nuestra investigación, fueron en su mayoría personas que lideran y administran un medio digital, algunos con nociones de comunicación, otros no tienen una carrera que les haya dado las nociones para accionar en este campo, pero su gusto por la música los ha llevado a explorar este campo y esto los ha obligado a aprender de él. En esta competencia que existe dentro del campo, los agentes sociales intentan ser mejores para que de esta manera puedan conseguir una mejor posición dentro del juego. Es así, que dentro del campo existe una competencia entre estos agentes, una rivalidad por sobresalir y es por esto que se crean estrategias para poder destacar.

Con la llegada de la era digital se vio que en el sector musical había algo novedoso, ya que se empezó a realizar una nueva forma de distribuir la música, las personas tenían la posibilidad de subir estos datos musicales a un servidor. Un servicio que inició con esto y fue usado por muchos fue Napster (1999), el cual fue creado por Shawn Fanning. Acerca de esto Wikström (2024) relata lo siguiente:

“Napster fue demandada de inmediato por la industria musical y obligada a interrumpir su servicio. Pero al instante toda una serie de servicios cada vez más sofisticados tomaron el relevo. Los métodos agresivos, tanto legales como técnicos, utilizados por la industria musical tradicional para detener la onda expansiva de los servicios de

piratería *online* como Napster, Kazaa, LimeWire, Grokster, DC+ + y The Pirate Bay fueron inútiles. En cuanto un servicio de archivos compartidos era llevado a los tribunales y obligado a cesar sus operaciones, aparecían otros que ocupaban su lugar. A finales de 2013 las ventas de música en soporte físico (es decir, cassettes, CD, vinilos) medidas en unidades habían caído hasta regresar a las cifras relativamente bajas de principios de la década de 1970.” (Wikström, 2024, p. 6)

Napster llegó para establecer un nuevo consumo de la música en el mercado comercial, es así que para poder ver cómo es que llegamos a esta distribución musical a través de este tipo de plataformas digitales, es importante dar un repaso por la evolución de los formatos en el consumo de música.

1.1 La evolución de los formatos en el consumo de música. Del cassette a las plataformas de streaming.

1.1.1 Inicio de la radio.

“Y nunca sabes quién es la persona que te está escuchando y que te está leyendo, entonces, pues sí, nunca sabes también si los medios pequeños en algún punto van a ser un boom, o sea, por ejemplo, el medio de Karla, que lo empezó ella misma, pues ahora ya es un medio que mucha gente conoce, porque saben el objetivo y el trasfondo que tiene más allá de solamente hacer notas de prensa.”

(Valeria Dávila, cantante, 2024)

Antes de la llegada de la radio en mayo de 1897, la única manera en la que se podía escuchar la música era en directo, esto complicaba un poco la difusión de este arte, pues no estaba al alcance de todos debido a que se tenía que acudir a un lugar para disfrutar de esto. Sin embargo, con la llegada de la radio esta situación cambió, permitió a una mayor parte del público acceder a todo tipo de música, desde la música clásica hasta la moderna o folclórica, a través de las señales de radio que permitieron difundir la música en buena parte del mundo.

Es importante mencionar que la primera transmisión de radio estuvo a cargo del ingeniero Guillermo Marconi en 1897, pero este invento llegó a México unos años más tarde, siendo en octubre de 1921 cuando se llevó a cabo la primera transmisión en el país. Gracias a esto, los músicos y las bandas encontraron una nueva oportunidad, por lo que empezaron a ser conscientes de la importancia de la radio a la hora de difundir la música, ya que esto les permitió tener un acercamiento más accesible entre el artista y el escucha. Este medio de comunicación fue uno de los primeros que ofreció el arte del músico como un producto de consumo. Y fue así que los encargados de la radio comenzaron a ver estrategias y formas de ofrecer la música para que el público decidiera que escuchar y así comenzarán a seguir a determinados artistas. Por lo regular, cada emisora de radio contaba con su propia orquesta que realizaba directos durante la emisión de los programas.

Con esta información, debemos entender que existe un campo social y por ende, hay presencia de un capital, el cual estará en lucha por buscar la apropiación del mismo. Es así que con algo en juego y teniendo varios agentes dentro del campo, comienza a gestarse una lucha, y tomando como referencia el tema de nuestra investigación, es importante señalar que aquello que produce el músico (cantante de rock y pop) es un bien simbólico y que dicho bien es intermediado por el administrador digital para que sea consumido por un amplio público. Tal como refiere García:

“Hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos, público, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos, es el campo cultural”. (García, s.f, p. 6)

Algo que se debe tomar en cuenta, es cómo los medios de comunicación han influido en la construcción de la identidad y del habitus del público. Por ejemplo, podemos referirnos a la influencia que tuvo el género del rock en la industria musical mexicana en la década de los 50 y 60. Por lo que Estrada (2008) menciona que:

“La difusión del naciente ritmo a través del cine, radio y las rocolas inspiró a la juventud mexicana y mundial de clase media a imitar al adolescente estadounidense en su atuendo, costumbres y música”. (Estrada, 2008, p. 29)

Con la presencia de la radio en México, el consumo de los artistas empezó a tener un cambio radical, por ejemplo, en un inicio con los músicos de salón, ya no había la necesidad de acudir a algún salón de baile para escuchar a un determinado artista, sino que ahora se podía hacer desde la comodidad del hogar mediante un dispositivo radiofónico. Esto sucedió con cada músico que fue apareciendo a través de las distintas corrientes de género, como por ejemplo, aquellos que tocaban rock and roll, a lo cual Tere Estrada menciona lo siguiente: “Por medio de la radio se comenzó a expandir el rock and roll en el DF.” (Estrada, 2008, p. 29)

La radio como medio de comunicación fue tan importante entre las décadas de los 50 y 60, que incluso Mejía hace un contexto histórico para poder apreciar como desde la llegada de la radio en los años 20, este medio ha sido fundamental para difundir la música, lo cual nos habla de cómo los

medios de comunicación se han adaptado a los distintos cambios que la industria musical ha tenido en su construcción como industria. Mejía comenta lo siguiente:

“La importancia de la radio fue tal, que se encargó de estandarizar un gusto en todo el país haciendo que los aristas de este género fueran conocidos y representados como ídolos a seguir, y fue a causa de este medio de comunicación, que se fue estableciendo que género predominará en el gusto colectivo en determinada época. A principio de los años 20, con las primeras transmisiones en México, se tiene en registro que: La inclinación musical de los radiodifusores pioneros se dirige hacia el llamado género clásico, en general a la música compuesta por piano y guitarra... así como a las canciones napolitanas, arías de ópera y piezas de zarzuela y opereta” (Mejía, 2006, p. 83)

Con ello puede apreciarse la importancia que han tenido los medios de comunicación a lo largo de los años, ya que, han sido los responsables de estandarizar ciertos gustos y de dar a conocer a varios artistas y géneros musicales. Mejía señala que:

“La música que se difundió a través de este medio era de un gusto legítimo puesto que, era música que estaba influenciada por la pequeña burguesía ilustrada de aquella época y es que los primeros en realizar estas transmisiones fueron personas preparadas, teniendo estudios en ingeniería y medicina.” (Mejía, 2006, p.83)

A su vez, la presencia de la radio desde sus inicios tuvo una evolución constante como medio de difusión, de acuerdo a Mejía:

“En décadas posteriores, como la de los 30 y 40, la radio fue teniendo más relevancia en la preferencia y gustos de la población; para los 40, estandarizó los gustos de preferencia como el swing proveniente de los Estados Unidos, pero también tuvo presencia la difusión de la música de bolero. Durante estos años, la estación con mayor presencia en el sector radiofónico fue la XEW, la cual tuvo como competencias a la XEB, XEQ, entre otras. Con esta competencia entre radiodifusoras, fue que se comenzaron a realizar una serie de estrategias para poder tener mayor audiencia. Mejía también señala que, Radio Mil siguió una estrategia distinta, pues a parte de crear un

elenco a base de jóvenes, formuló atractivas ofertas económicas a estrellas radiofónicas; con esta estrategia se pretendía establecerse entre los primeros lugares de mayor audiencia.” (Mejía, 2006, p. 83)

Es importante señalar que a medida que los años pasaban, comenzaban a surgir nuevas tendencias dentro de la industria musical, por lo que la radio se tuvo que ir adaptando a estos nuevos cambios que empezaban a implementarse en esta industria. Por ejemplo, entre los años 60 y 70, algunos cantantes mexicanos fueron perdiendo popularidad e impacto, ya que los artistas extranjeros comenzaron a tener una mayor recepción por parte de la audiencia. Respecto a esto, Mejía señala lo siguiente:

“Una particularidad de esta época es que, a diferencia de las décadas precedentes de la música en español escuchada en México a través de de la radio y de los discos ya no es preferentemente compuesta e interpretada por mexicanos, sino, en un alto porcentaje a veces mayoritario por autores y cantantes extranjeros, especialmente españoles y argentinos”. (Mejía, 2006, p. 164)

En las décadas siguientes, existieron modificaciones respecto a los géneros y artistas que se distribuían a través de la radio. Por ejemplo, en los años 70 sucedió algo interesante en la forma en que difundían a los artistas en la radio, pues antes de esta época, el proceso consistía en encontrar a algún artista que fuera del agrado de un distribuidor musical y este le daba la oportunidad de tener un espacio en alguna estación o programa. A lo que Mejía comenta que:

“A partir de los años setenta, el procedimiento se invirtió. Las empresas de medios más poderosas dejaron de buscar talentos mediante los procedimientos que habían sido habituales y decidieron crear sus propias estrellas musicales en centros de capacitación, montados ex profeso y al cuidado de algún productor de confianza.” (Mejía, 2006, p. 174)

A partir de este cambio fue que se tuvo una época de artistas prefabricados que fueron muy populares en la radio de aquel entonces. La industria musical iba cambiando y a su vez la radio se iba adaptando a esta reestructuración de dicha industria. Para los años 90, llegó otra

estandarización que fue la de la música grupera, la cual, combinaba diversos géneros como el rock y el bolero, y Mejía lo detalla de esta manera:

“Para 1992, la música grupera ya constituía un fenómeno discográfico y musical especialmente en el norte del país. Ese año, algunas estaciones de música tropical en el Distrito Federal comienzan a programar canciones gruperas y para 1993, ante el éxito vertiginoso de esta música, aparece en la radio del DF una nueva especialización de emisoras, las estaciones gruperas” (Mejía, 200, p. 174)

Con lo anterior podemos ver cómo a medida que la industria musical ha experimentado cambios en su estructura, la radio y los demás medios de comunicación se han tenido que adaptar en base a las necesidades de esta reestructuración, es decir, los medios deciden qué música difundir para atraer un mayor alcance y tener una mayor recepción por parte de la audiencia.

Hasta este punto es importante precisar que el consumo que se está realizando a través de los medios, es un consumo cultural, mismo que Bourdieu cataloga como una apropiación de los bienes culturales por parte de los consumidores. A medida que se fueron difundiendo determinados artistas, fue surgiendo una legitimación de los mismos, y a su vez esta legitimación ocurre con los medios, en este caso de la radio, puesto que los consumidores fueron reconociendo las recomendaciones que les hacían de cada uno de los artistas.

1.1.2 MTV en la revolución de la industria musical.

La televisión ha sido uno de los medios más fuertes y con mayor alcance desde su creación, uno de los programas que contribuyó a la popularización masiva de artistas musicales fue MTV, en la década de los 80. A través de la televisión se fueron desarrollando programas especializados en música y a partir de ello fueron naciendo los videoclips musicales para promocionar los materiales discográficos de las bandas y artistas, pero es importante precisar que este formato de video alcanzó su mayor popularidad con la presencia de MTV en los años 80.

Los programas de música en un principio se enfocaban en tener como invitados a los cantantes y que estos tuvieran una actuación y transmitirlos. En Estados Unidos e Inglaterra predominaron este tipo de programas.

En los programas de música, se recomendaban las canciones más novedosas de determinados proyectos musicales, la importancia de estos programas fue fundamental debido a que promocionaba a los artistas, un ejemplo de los canales con mayor relevancia en este ámbito es el programa MTV.

Tomando en cuenta que para mediados del siglo XX, la globalización de contenidos mediáticos estaba teniendo un alcance exponencial por bastantes territorios fue que en México comenzaron a llegar a través de televisión de paga programas como MTV. De acuerdo a Sergio (2024), para los años 80, llegó MTV a nivel internacional, el cual se especializó en la difusión de videos musicales, pero también se encargó de producir diversos programas para apoyar a los artistas que iban empezando en la industria musical. MTV no se especializó en un género en específico, sino que se enfocó en ofrecer un espacio a todos los géneros y fue así como se popularizaron tanto el rock como el pop.

Fue así, que MTV se posicionó como un referente de los canales musicales, catapultando las carreras de artistas como Madonna en los 80 o Marilyn Manson en los 90. Pero es importante aclarar que MTV no solo beneficio en este apartado, pues Sergio señala que:

“MTV no solo revolucionó la industria musical de los años 80’s, también dejó una marca indeleble en la cultura pop en general. Desde su innovador formato de videos musicales hasta sus programas originales que lanzaron carreras, MTV cambió para siempre la forma en que experimentamos la música y la cultura”. (Sergio, 2024)

A partir de este tipo de programas la televisión contó con un mayor alcance televisivo para la promoción de artistas internacionales y de igual manera sirvió para que los nacionales pudieran darse a conocer en otras partes del mundo. La televisión, al igual que otros formatos, reestructuraron la forma de consumo de la música, la aparición del video musical permitió que los singles dieran a conocer de forma masiva el proyecto de cada artista, con la llegada del Internet el

video musical se adaptó a este cambio tecnológico y se comenzó a difundir a través de la plataforma de Youtube, la cual incrementó aún más el alcance de los artistas.

1.1.3 Plataformas de música.

Antes del boom masivo que tuvieron las plataformas de streaming como Spotify (2008) o Deezer (2007) en el año 2013 en México, el consumo de música era muy distinto. En la actualidad Spotify es la plataforma de streaming que se ha desmarcado por mucho de su competencia. De acuerdo a Dora Méndez: “Fue en 2013 cuando la plataforma streaming inició operaciones en México, desde entonces millones de usuarios la usan diariamente, para escuchar música, disfrutar de las playlists disponibles, y en los últimos años se ha diversificado, ofreciendo distintos podcasts”. (Méndez, 2023)

Antes de la aparición del formato del streaming, se practicaba la descarga de música en dispositivos electrónicos como celulares o reproductores MP3, y anterior a esto se escuchaba música en un discman o en un walkman.

El walkman era el aparato que reproducía los cassettes, se popularizó durante la década de los 80. Posteriormente Sony y Philips desarrollaron el primer aparato reproductor de música digital, siendo este el CD, formato que resaltó del cassette ya que este poseía una mayor y mejor calidad de sonido y almacenamiento de datos musicales. Respecto al Walkman, Teruel menciona lo siguiente:

“En las décadas de 1980 y 1990, el Walkman se convirtió en un símbolo de libertad y movilidad, permitiendo a las personas llevar su música favorita a cualquier lugar: en el transporte público, durante actividades al aire libre, o simplemente caminando por la ciudad.” (Teruel, 2024)

Con el cassette y el CD en el mercado fue que la gente, ante la necesidad de escuchar su música en cualquier lugar, acudieron a dispositivos de reproducción portátil, siendo estos el discman y el walkman. Con esto puede apreciarse cómo es que los formatos van estableciendo nuevas formas

de consumo y de igual manera, nuevas reglas dentro del campo musical. El consumo de la música ha presentado una evolución que ha ido desde, la interpretación en vivo, la reproducción en formatos para escucharse en componentes grandes, hasta llegar a la reproducción portátil, siendo primero de forma física y posterior a esto digital.

El primer paso para dejar la reproducción de música en formato físico fue la implementación del formato MP3, siendo este el formato de música digital más accesible, pues permitía bajar música de la red y pasarla a un dispositivo para reproducirla desde ahí. Poco a poco, esto fue evolucionando y fueron existiendo otras ofertas para adquirir música digital, como por ejemplo la tienda de la compañía Apple, iTunes. Algo a mencionar es que con la llegada de la música digital, en México se tuvo la presencia de una industria ilegal a base de este formato que descargaba la música de cantantes de servidores no oficiales de los cantantes.

Dentro de las mismas plataformas de streaming, existe la difusión de la música, a través de recomendaciones que el algoritmo de cada plataforma ofrece, de esta manera es que el usuario tiene la posibilidad de encontrar nuevos artistas que sean de su agrado, incluso de artistas que van comenzando.

Otra de las formas en las que la audiencia empieza a conocer música nueva, ha sido gracias a páginas y medios digitales que difunden la música de artistas emergentes. Un ejemplo es Pitchfork, un medio estadounidense que desde sus inicios ha impulsado las carreras musicales de artistas a través de reseñas positivas que generan un interés mediático.

Otra plataforma que ha sido de mucha ayuda y que ha resultado de esta evolución de los formatos, es LastFM, que se encarga de recomendar artistas emergentes a los usuarios según sus preferencias y gustos musicales. Esto no solo facilita el descubrimiento de música nueva, sino que también crea una conexión un poco más cercana entre los artistas y su audiencia, permitiendo que su música pueda llegar a un público más extenso.

A medida que los formatos fueron evolucionando, el mercado también se fue transformando. La venta del formato en físico dejó de ser relevante para el artista y comenzaron a existir otras variantes determinantes para el éxito de cada artista.

En algunos casos, el artista no prioriza la venta del producto musical, sino que busca priorizar la creación de una comunidad de oyentes, obteniendo así un intercambio entre música y estilos de vida, lo que permite que el cantante pueda ofrecer una variedad de productos al consumidor (conciertos, mercancía oficial como pósters o ropa), y no solo se limite a la venta de un álbum.

Dentro de la industria musical se han establecido nuevas reglas que someten a los agentes sociales a que compitan con lo que el campo les ofrece, a medida que este va en constante evolución, los artistas juegan por ser escuchados, por llegar a más audiencia y con base a eso buscan generar capital económico no solo de su música, sino de lo que ellos representan como artista. Esta nueva forma de ofrecer música se hizo posible gracias a la nueva manera de consumo musical. Internet ha dado la posibilidad de gestionar nuevas formas de distribución y comercialización de contenido, pues a medida que la tecnología avanza, se van estableciendo nuevas formas de jugar y se ponen en juego nuevos intereses por los cuales los agentes sociales luchan.

Actualmente, debido a que los formatos de consumo han cambiado, es importante señalar que al artista hoy en día, no le interesa tanto cuántos CD'S venden de su obra, le interesa crear comunidades de oyentes que se adentren en su música y volverlos así en seguidores de todo el contenido que circula en redes sociales y en el mercado musical. Con respecto al Internet, Yúdice (2007) comenta que:

“Gracias al Internet una gran diversidad de géneros encuentran una oportunidad para el mercadeo, permitiendo así una difusión masiva de contenido musical y acercándose a otros mercados internacionales. Con el Internet se ha permitido que la música alcance una mayor recepción y pueda llegar a más público, esto igual se ha logrado gracias a la incursión de las distintas plataformas de streaming.” (Yúdice, 2007, p. 58)

Con la llegada de iTunes Store (2003) se tiene la primera tienda musical digital, y posterior a ello empiezan a emerger las distintas plataformas de streaming.

El formato de streaming ha permitido una evolución en el consumo de la música, pues ya no es necesario descargarla en nuestros dispositivos, basta con una suscripción para tener acceso a un

amplio catálogo de música de varias partes del mundo. Spotify (2006) puede considerarse como el mayor servicio de transmisión de música digital a día de hoy, la plataforma llegó a América en el año 2011 y se popularizó de forma masiva en todo el mundo, ya que a través de esta plataforma muchos artistas y personas con interés en producir música comenzaron a publicar sus álbumes para ser escuchados por más personas. Actualmente, muchos artistas que van emergiendo, utilizan las plataformas de streaming para darse a conocer y compartir su música con todo el mundo.

Estas plataformas marcaron un antes y un después en el consumo de la música digital, ya que podían obtenerse una gran cantidad de canciones solo con pagar una renta. Youtube también ha facilitado el acceso a una gran variedad de música y de igual manera, da la oportunidad a artistas emergentes de compartir su música, y con el paso de los años ha permitido difundir singles y álbumes sin costo alguno.

Poco a poco fueron apareciendo nuevos servicios de streaming, por ejemplo Deezer (2006), TIDAL (2015), Apple Music (2016), entre otros. Cada plataforma ha ido marcando una diferencia la una de la otra, en el caso de TIDAL, se ha vendido como la plataforma para los audiófilos, aquellos que buscan música sin pérdida en la calidad del sonido. En el caso de Apple Music, es una plataforma directa para los usuarios de Apple, mientras que Deezer busca funcionar como red social, haciendo que sus usuarios interactúen entre sí compartiendo sus gustos musicales con otras personas que también lo utilizan.

Con lo anterior podemos apreciar como cada plataforma de streaming ha optado por tener una característica propia y distintiva que sea atractiva para un determinado usuario y de esta manera llegar a cierto público. A pesar de que todas estas plataformas ofrecen el servicio de música por streaming, es decir, compiten a causa de la misma ilusión, nos encontramos que cada una ha establecido ciertas estrategias dentro de su servicio para poder sobresalir una de la otra.

Ante una gran oferta de plataformas musicales, es que los artistas se han ido acoplado a cada una, en primera instancia podría decirse que por la comodidad, por la relación que pudieran tener con ellas, pero el decir que exista una preferencia por alguna es algo subjetivo de cada persona, tal como comentó la cantante Arroba Nat:

“Utilizo Apple Music, utilizó Amazon Music, Tidal, utilizo Spotify, YouTube Music también y es que cada una tiene un factor diferente, Spotify es muy buena para el playlisting, Amazon es muy bueno para hacer las colaboraciones, las portadas, Apple Music que tiene el Dolby Atmos, YouTube Music que está un poco más enfocado en los videos, entonces como que cada uno tiene su cosa, cada uno tiene su esencia y su ayuda en plataformas.”

(Arroba Nat, cantante, 2024)

Como refiere la cantante, cada plataforma destaca por una característica en específico y es que dentro del campo de las plataformas de streaming, estos jugadores han optado por estrategias para sobresalir del resto, teniendo algún diferenciador que sea del agrado de cierto público, siendo así, que la audiencia se segmenta en el mercado del streaming, pues cada persona decide qué aplicación usar. Cada plataforma ha evolucionado con el paso de los años y se han acoplado a las tendencias que el Internet ofrece, pero también se han ido configurando de acuerdo a lo que determinan las redes sociales. Por ejemplo, algunas plataformas como Spotify han hecho alianzas con redes sociales como Facebook o Instagram, con el objetivo de dar al usuario la oportunidad de poder compartir su música a través de posts o historias.

Gracias a las nuevas tecnologías, tenemos una forma distinta de consumir música, ya sea al escucharla o en la forma en la que es promovida a través de medios digitales. Con la tecnología y los nuevos formatos, hemos logrado tener una oferta de mercado que nos ha permitido liberarnos de esa oferta limitada de antes, teniendo así un fácil acceso con contenido que circula y se promueve a través de la red digital.

El paso de los años ha provocado que el consumo de distintos formatos a lo largo del tiempo sea diferente, pues ya hemos pasado del vinilo al CD, del CD a la descarga digital, de la descarga digital al formato de streaming, el cual es un mercado que se ha posicionado muy bien en México.

“De acuerdo al último informe que emitió la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, se puede observar que México fue uno de los países esenciales del aumento de ventas musicales en América Latina. En dichos datos se reveló que,

México es de los 5 países con tener usuarios que pasan más tiempo escuchando música a través de plataformas de streaming”. (Parvez, 2024)

Tomando en cuenta que en México las generaciones a las que están enfocadas la industria son las generaciones catalogadas como Millennial y Generación Z; las cuales, son públicos que se han estructurado en un entorno tecnológico que les ha permitido tener un contacto temprano con la red digital. Parvez (2024) señala que: “Con base al último informe realizado por MCR Data (The Management Control Record Data), se aprecia que un 90% de oyentes utilizan plataformas como Deezer para escuchar y descubrir nueva música.” (Parvez, 2024)

Lo interesante con las plataformas de streaming es que han establecido el consumo del escucha, esto a partir de la creación de playlists, y en la manera de descubrir música nueva con base a lo más escuchado a través de la plataforma, haciendo uso de algoritmos que tienen la finalidad de recomendarte música.

En el caso de Spotify, ha facilitado o más bien, ha acercado a que la gente conozca música de otras partes del mundo, pues ayuda a que los usuarios descubran nuevas propuestas que bien no pudieran ser tan comerciales. La administradora del medio BLUM, Karla nos compartió que cuando ella comenzó a adentrarse dentro del periodismo musical, sintió la necesidad de encontrar más propuestas de la escena nacional, por lo cual utilizó Spotify como un medio de búsqueda de propuestas que fueran nuevas para ella.

Con esta plataforma de streaming, la facilidad de encontrar más música fue mayor que años anteriores, pues antes tenías que estar atento a lo que circulaba en la radio, o a las recomendaciones que hacían en los medios. A través de la entrevista que se realizó a la administradora Karla, se pudo apreciar lo prácticas que resultan las plataformas de streaming a la hora de consumir música actualmente.

En la actualidad, con la aparición de las plataformas de streaming esto cambió, y lo que sucedió es que ahora la venta de boletos para conciertos no representa un flujo económico que beneficie a los artistas, sino que más bien es una manera de estrategia para promocionar al álbum en cuestión y de esta forma generar más ventas del formato físico.

Con esta reestructuración a causa de la era digital es que el cambio no solo se produce en estos rubros, sino que también se da una nueva interacción entre el usuario con la música que consume y los artistas que escucha. Por ejemplo, en los últimos años la interacción entre artistas y audiencia ha cambiado, pues ahora los artistas buscan tener más interacción con su público, incluso han habido cantantes que aprovechan el entorno digital para hacer partícipes a sus seguidores de colaborar en sus canciones.

Un ejemplo que Wikström (2024) menciona es que la artista británica Imogen Heap, hizo a sus seguidores partícipes de su trabajo, pues los invitó a subir imágenes, videos y sonidos durante la producción de su último álbum, para después utilizar todo ese material e incluirlo en sus canciones. Otro ejemplo más reciente de ello, fue la banda británica de pop Coldplay, quienes a través de su sitio web invitaron a sus fanáticos a mandar una nota de voz con un coro breve para incluirlos en su más reciente álbum.

Estas tendencias que se han generado en Internet, muestran cómo el artista ha encontrado nuevas formas de creación y de igual manera se muestra cómo es que el campo musical está en constante cambio y está encontrando nuevas tendencias a seguir.

Otra de las cosas que señala Wikström (2024) es que “Actualmente, la competencia entre servicios se basa en gran medida en el tamaño de sus catálogos musicales, disponibilidad en diferentes territorios y diferentes plataformas de móvil.” (Wikström, 2024)

Habiendo una variedad de plataformas, la competencia de servicios está en conseguir la mayor cantidad de suscriptores; por lo que cada plataforma, como se ha mencionado con anterioridad, ha buscado ofrecer algo que sobresalga de su competencia. Spotify siendo la que tiene un catálogo más amplio y la que se enfoca en un sonido más estándar, quizás está más pensada en un público más convencional y tal vez por ello sea la más utilizada.

La evolución de los formatos ha ido estructurando la forma de consumo de la música y estos mismos han ido de la mano con la difusión por parte de los medios de comunicación, los administradores de los medios digitales han tenido que aprender de esta evolución de formatos y se han tenido que adaptar al consumo musical que ha aparecido en los últimos años.

1.2 De la revista Rolling Stone a los medios digitales.

“El proceso como tal es tener tu medio, tu medio ya definido, empezar a publicar, publicar sobre el evento, y ya cuando se vaya acercando la fecha, acercarse con la promotora, en este caso pues cuando son eventos grandes, en este caso con la promotora, y ya te dan ellos el visto bueno.”

(Eduardo Gómez, administrador de Qrorock, 2024)

Para poder comprender cómo es que se estructuró el campo de los administradores de páginas y cuentas de Facebook e Instagram como Chrona Magazine, QroRock, Somos Booking y BLUM, y ver cómo es que los medios se articularon en el espacio digital, es fundamental repasar y estudiar el contexto socio cultural que los sustenta.

A lo largo de los años, a partir de la industria musical de masas, la difusión de este arte se ha realizado durante bastante tiempo. En una primera etapa las recomendaciones eran a través de conversaciones orales que surgían entre conocidos. Con la aparición de los recursos digitales, la difusión de los artistas musicales se empezó a realizar de distinta manera. La difusión musical comenzó a realizarse a través de la radio, recomendando a las bandas locales y de igual manera se transmitía una que otra canción del artista. Un medio que ha sido pilar fundamental de la difusión musical ha sido el periódico, en ellos se escribía acerca de artistas que eran populares del mismo modo se recomendaba una que otra canción.

Los medios digitales, como Chrona Magazine tienen una estructura muy parecida al formato de periódico y de revista, pues dentro de su contenido se elaboran reseñas, notas y otros géneros periodísticos con la finalidad de difundir a los artistas musicales. Respecto a las revistas musicales, Maya menciona que:

“Las revistas de música han sido un medio fundamental para difundir y documentar la evolución de la música a lo largo de la historia. Desde sus primeras apariciones hasta la era digital, estas publicaciones han sido testigo de los cambios en la industria musical y han influido en la percepción y el gusto del público.” (Maya, 2023)

Podríamos ver por ejemplo, que periódicos como The New York Times, Washington Post, a partir del surgimiento del Internet comenzaron a tener una página web en dónde llevaron su apartado de

reseñas musicales a este formato digital. Con este proceso de digitalización el logro que se ha conseguido es un mayor alcance de la difusión de música de otras partes del mundo.

Los medios digitales especializados en la difusión de música siguen una línea muy similar a la de una revista, por ejemplo, el medio Chrona Magazine hace alusión a esto en su título. Lo que ha cambiado respecto a las revistas de papel es que los medios digitales en los últimos años han optado por emplear una estrategia más atractiva y quizás dinámica para las nuevas audiencias, pues ahora se utilizan los videos para la difusión del artista. Respecto a esto, Maya señala lo siguiente:

“A lo largo de los años, las revistas de música se han expandido y diversificado, cubriendo una amplia gama de géneros y estilos. Algunas de las publicaciones más influyentes incluyen Rolling Stone, The Source, Vibe, Spin y Billboard. Estas revistas han sido fundamentales para documentar la evolución de la música popular, desde el rock and roll hasta el hip-hop, pasando por el pop y la música electrónica. Con la llegada de Internet, las revistas de música han tenido que adaptarse al nuevo entorno digital. Muchas publicaciones han optado por ofrecer versiones impresas y digitales, mientras que otras han migrado completamente al formato en línea.” (Maya, 2023)

La revista Rolling Stone es una de las publicaciones más longevas y que al día de hoy sigue posicionada como un referente en el periodismo musical. Con la llegada del Internet busco tener un espacio dentro de la web, y al tenerlo logró llegar a distintas partes del mundo y no solo eso, sino que logró crear varias subdivisiones de la misma de acuerdo a la región, por ejemplo, cuando uno accede al portal digital se encuentra con la opción de elegir el territorio en el que está y de esta forma el contenido que aparece se adapta a tu localización.

“La revista Rolling Stone se publicó por primera vez el 9 de noviembre de 1967 y aunque surgía del movimiento hippie de San Francisco, aplicó estándares serios de periodismo en la escritura y en la edición. Cubría noticias de rock de la misma forma en que las mejores publicaciones de jazz abordaban este género, con la ventaja de que el rock tenía una relevancia social de la que el jazz carecía.” (IMER, s/f)

Además de Rolling Stone, otras de las publicaciones más relevantes dentro de la difusión musical son The Source, Ive, Spin y Billboard quienes también han optado por tener un sitio digital en el

cual puedan difundir su contenido. Muchas de estas publicaciones ante la presencia del Internet decidieron migrar, otras por el contrario desaparecieron.

En México se dieron muchas publicaciones enfocadas en el periodismo musical, algunas de ellas fueron Gorila, Sonido y Acústica, Switch, Piedra rodante, La mosca en la pared, entre otras. A diferencia de los sitios digitales de música, el hacerte de una revista musical implicaba una forma de consumo muy distinta; lo primero que hay que mencionar es que para acceder a la información de cada ejemplar se tenía que pagar y acudir a algún puesto de periódicos o a algún super que vendiera estos ejemplares, además de que la información que proporcionaban era contenido que se iba recopilando y de cierto modo no era información fresca, lo cual con los medios digitales se ha conseguido que informen de los lanzamientos en cuestión de minutos.

Switch, Conecte, Piedra Rodante, Notitas musicales, entre muchas otras, fueron una fuente de información primordial para la difusión de música a finales del siglo pasado y a principios de este. Desde reseñas, reportajes, entrevistas, notas, columnas y demás, estos ejemplares tuvieron la labor de hacer llegar la música a su audiencia, siendo los mediadores de este arte por mucho tiempo.

Estas revistas solo tenían en común difundir contenido musical, pero eran muy diferentes entre sí, pues cada una estaba dirigida a un público en específico, y compartían música de diferentes géneros musicales, en este sentido, las revistas que iban surgiendo en el país respondían a distintos contextos sociales, por ejemplo, la revista Piedra Rodante compartía contenido del género rock, pero cuando esta revista desapareció, Conecte siguió por la misma línea de difundir este género que predominó en las décadas de los 50 y 60.

Con la llegada de nuevas corrientes musicales como pop, boleros, entre otros, comenzaron a surgir otras revistas con el propósito de cubrir estos nuevos géneros. Una de ellas, fue el ejemplar Notitas Musicales, que se especializó en difundir a artistas de pop y baladas que eran para una audiencia mucho más amplia. Para la década de los 90, la revista Switch se encargó de difundir el pop y rock internacional y contenidos sobre la región, promocionando a artistas que eran muy populares en aquel entonces, como lo fue la superestrella del pop Britney Spears o la banda de Nu Metal Korn.

Al igual que la radio, las revistas se han ido adaptando a las nuevas tendencias y contextos sociales que la industria musical ha presentado. Y cada revista ha tenido su propio enfoque dependiendo

de la época y contexto social en el que surgieron, Piedra Rodante enfatizó en un contenido de protesta, reflejando la rebeldía del rock de aquellos años. Por otro lado, Switch abordó las tendencias de finales de los 90 y principios de los 2000 y ofreció un contenido más digerible y no tan controversial.

Al día de hoy, revistas como WARP o Rolling Stone, se han enfocado en las tendencias musicales que existen actualmente, difundiendo géneros como el reggaetón, los corridos tumbados o el hip-hop, pero no se han olvidado del rock o el punk, al contrario, han ofrecido un contenido más variado y diverso, en donde resaltan la importancia que tiene la música independientemente del género que sea, como medio de expresión artística y cultural.

Por otro lado, el periódico también representó parte importante dentro del periodismo musical. Un dato importante a señalar es cuando el periódico La Jornada se convirtió en el primero en aparecer en la web en México en el año de 1995. Desafortunadamente, este primer número fue una versión digitalizada del impreso, esto significó un importante paso para la actualización de los medios tradicionales, ya que comenzaron a buscar la forma de ampliar su alcance y posteriormente, sobrevivir y adaptarse a los cambios que fueran surgiendo.

Con ello fue que los redactores del medio impreso, tuvieron que hacer frente a un nuevo entorno, siendo este el digital, la técnica quizás pudiera ser la misma, pero el campo en el que se estaban adentrando era diferente, pues ahora la forma de difundir sería por medio de la red. Fue así, que poco a poco se comenzó a adquirir el conocimiento para poder competir dentro de este entorno digital. En una entrevista, Pacheco señaló como ha ido ocurriendo esta migración de los medios tradicionales a lo digital, argumentado que:

“Todavía estamos lidiando con la adaptación a lo digital, sin dejar de ser periodistas, esa esencia multitask (capacidad de hacer varias tareas a la vez) que sirva de manera personalizada para cada plataforma y red social. Ahora debes estar en una conferencia y tomar fotos, subir historias en Instagram de 15 segundos, lanzar la pregunta al artista, transmitir en Facebook -Live, en fin. Todo eso es lo que nos pone en jaque porque ahora te piden que tú solo hagas todo eso para las multiplataformas.” (Pacheco en Castañeda, 2019)

Con la llegada de las redes sociales como Facebook e Instagram, la difusión de contenido y noticias experimentó un cambio significativo, pues la cobertura empezó a distribuirse por estos canales haciendo que las notas llegaran de inmediato. A partir de 2012, Facebook se volvió muy popular entre la población, seguido por Instagram en 2015, esto llevó a que muchos usuarios exploraran lo que la red digital ofrecía. Según Castañeda (2019), a finales de 2010, México ya contaba con 34.9 millones de usuarios en Internet (aproximadamente un 30% de la población mexicana). Esto generó una gran demanda en cuanto a los contenidos, ya que la inmediatez de las redes sociales había superado las formas tradicionales de la difusión.

Esto se puede notar en las coberturas que los administradores digitales nos han dicho que realizan, por ejemplo:

“Ehh, por ejemplo, en la de QroRock, ahorita el alcance se da solito, subimos a lo mejor un video de algún tema relevante, o sea algún festival grande y subimos a lo mejor un pedacito del video de la presentación de tal artista y pues solito se va dando este el, pues sí, el alcance y no publicar que no hemos publicado. Sí, exactamente, sí, ver quién publica primero, ver a quién le llega cierta información.”

(Eduardo Gómez, administrador de QroRock, 2024)

El ser inmediato tal como nos lo hicieron saber la mayoría de nuestros entrevistados, ha sido una estrategia que funciona y que permite tener más recepción de audiencia, y es que gracias a los avances tecnológicos han logrado compartir su contenido de manera inmediata, y eso les ha permitido crecer en el campo digital y generar más vistas en sus plataformas socio digitales.

De acuerdo a Mejía (2006) la reproductividad técnica de la obra artística modificó la relación de la masa con el arte. Hay un mayor acceso de las personas al arte, por ejemplo, en el caso de la música ya no se necesita asistir a la sala de conciertos para escuchar grandes obras gracias a las grabaciones fonográficas.

Este acceso se fue permitiendo gracias a que los medios de comunicación comenzaron a difundir la música como un contenido de consumo que poco a poco se fue estandarizando en el gusto de una amplia audiencia alrededor del mundo, a tal punto que la música se convirtió en una industria diversa que se popularizó gracias a estos mediadores.

En los años 20, por ejemplo, en México la radio comenzaba a tener presencia como medio de divulgación de la música; para aquel entonces los encargados de poner la música y transmitirla mediante este canal eran personas intelectuales, es decir músicos e ingenieros que, teniendo conocimiento por las artes en general, como la música, difundían ópera. Algo a precisar con esto es que aquellos que se encargan de promocionar la música por lo general está ligado al gusto que predomina en ellos, como lo hemos señalado, estos intelectuales difunden este tipo de música porque eran con la que estaban más relacionados y porque tenían una formación musical con este género, a esto se le puede catalogar como gusto legítimo.

Haciendo una aproximación más cercana a nuestros entrevistados, es de mencionar que estos de igual manera realizan sus estrategias con base a sus gustos, siendo su gusto uno denominado como popular. Los administradores realizan la difusión con base a lo que saben de redes, o bien, sobre lo que van aprendiendo conforme realizan esta labor.

Tomando como referencia esto, es que el individuo a través de esta pertenencia se va formando, va desarrollando sus gustos y sus hábitos. Dentro de las clases sociales, los individuos desarrollan una especie de lucha, la cual consiste en que haya una dominación en un campo en específico, según sea el contexto en dónde esté situado nuestro agente social, en nuestro caso sería en lo cultural y económico.

Con respecto a cada uno de nuestros entrevistados, podemos decir que cada uno pertenece a una clase media de la sociedad, todos han tenido la oportunidad de recibir una educación profesional, todos mostraron una gran pasión por la música, y nadie tuvo la limitante de comprar revistas o de consumir música a través de formatos físicos o plataformas de streaming. Pero, a pesar de que la mayoría se encuentra dentro de la clase social media, uno de nuestros sujetos de estudio (Alan / Chrona Magazine) tuvo la oportunidad de estudiar la licenciatura en una institución privada, él nos comentó que más allá de tener la carrera de Ciencias de la Comunicación, y a pesar de su constante gusto por la música desde que era adolescente, él forjó sus gustos consumiendo revistas enfocadas en música, como lo era la revista GRITA y comentó que a partir de que fue creciendo y conforme se iba relacionando con más personas, sus gustos se fueron moldeando, y aprendió a ser más tolerante con los diversos géneros musicales. Este ejemplo, nos puede sugerir que en este caso Alan, ha tenido el capital social para poder tener su propio medio digital y de igual manera crear

cadena de contactos con personas que ha conocido en el camino para así crecer dentro del campo de las plataformas socio digitales que difunden contenido musical.

Uno de los conceptos clave de la teoría de Bourdieu que se han tomado como referencia para el estudio de los entrevistados de este trabajo es el de habitus, pues es a través de este concepto que uno puede señalar el comportamiento y el gusto que nuestros sujetos sociales poseen. Con base a Bourdieu:

“El habitus es una estructura social construida por las prácticas históricas de las diversas clases sociales que orienta la percepción y las prácticas de sus miembros más allá de su conciencia. El habitus está conformado por las prácticas interiorizadas de la persona, en palabras de Bourdieu es un orden interno que organiza las prácticas de los miembros de una sociedad.” (Bourdieu, 1991)

Por otra parte, para Mejía (2006) el habitus es: “El ámbito dónde surgen y desarrollan el gusto estético y los estilos de vida.” (Mejía, 2006, p. 47) Partiendo de esto, tenemos que los administradores digitales han sido construidos bajo determinadas condiciones sociales, ya que han sido forjados en familia y en instituciones escolares o bien se les ha permitido estructurar su gusto y sus prácticas como mediadores de información. Pero, profundizando más en el concepto, Bourdieu igual agrega:

“Es el sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’ sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta”. (Bourdieu, 1991, p. 92)

El habitus habita en el interior de las estructuras sociales, estructurándose a partir de lo que el grupo social en el que uno se desarrolla va estructurando. Otro factor determinante y que influye en la difusión del contenido musical por parte de los administradores digitales es el gusto. Bourdieu

hace mención que para él existen tres tipos de gusto, los cuales se asocian a determinada clase social. Estos gustos se denominan como legítimo, medio y popular. El gusto legítimo es aquel que se tiene por las obras legítimas, es decir, aquel en dónde se cuenta con la capacidad de descifrar los códigos de determinado arte, como una partitura. El gusto medio, que es el que imita al gusto legítimo pero con obras menos complejas, y finalmente está el gusto popular, que es el que se asocia a las clases populares. Con esto debemos tener en cuenta que la música que por lo general difunden los administradores digitales de nuestra investigación, es música que conforma la cultura popular, puesto que se asocia con géneros como bolero, rock, blues, pop y una amplia variedad. Siendo el pop y el rock los dos géneros que tienen una mayor difusión por parte de nuestros entrevistados, quienes nos acercaron con artistas de este rubro.

Mejía (2006) señaló con respecto al consumo de la música, lo siguiente: “La música popular-comercial difundida a través de la radio, es un producto híbrido de consumo masivo con el que se trata de llegar al mayor número de personas” (Mejía, 2006, p. 47)

Con esto, se tiene que en la radio se difundió este tipo de música, pues era la que más agradaba a una audiencia debido a tener una estructura más sencilla y digerible en composición. Este tipo de música es la que a día de hoy se difunde en cada canal de distribución de nuestros administradores digitales; siendo artistas que en un principio fueron del gusto de ellos y que al tener su medio, comenzaron a promocionar su trabajo artístico.

Al día de hoy, con esta evolución que se ha presenciado de los medios tradicionales a los digitales, se puede apreciar que los administradores han seguido en la misma línea que la radio de los últimos años del siglo XX, es decir, difundir música de gusto popular. Gracias a los avances tecnológicos y a una nueva era en dónde predomina el formato digital es que, los medios digitales son los que en la actualidad se han encargado de ser los responsables de estandarizar gustos musicales, generar nuevos artistas a los cuales escuchar, y esto en parte se debe a la globalización digital que se ha manifestado desde hace ya unos años. Lo anterior, se explorará en los siguientes apartados, en los que se analizará el fenómeno de la globalización digital y de los medios digitales.

1.3 Globalización digital.

“Músicas Mexicanas, que es un mapa creado por Karina Cabrera, que forma parte de Sonoridad, y ella hace este mapeo de los proyectos donde hay música al frente, donde hay bandas conformadas por mujeres y en ese estudio viene desglosado tanto colectivas, quiénes son mexicanas, quienes son artistas que vienen del extranjero, y entonces es ahí donde yo me doy cuenta que hay una escena inmensa que no está siendo atendida por muchos medios de comunicación”.

(Karla León, administradora de BLUM, 2024)

En los últimos años ha existido un crecimiento acelerado en el sector tecnológico por lo cual la comunicación alrededor del mundo ha tenido una conexión inmediata y de mayor alcance a pesar de la distancia. La tecnología, como por ejemplo, la red de Internet desde 1983, ha permitido una mayor comunicación y conexión de información, haciendo que exista una distribución de gran alcance en todo el mundo, compartiendo cultura e información de distintas partes del mundo. Este término es catalogado como globalización, del cual Raya menciona lo siguiente:

“El término de globalización fue utilizado por primera vez por el economista Theodore Levitt en 1983, sin embargo, se piensa que este fenómeno comenzó a intensificarse y a tener presencia después de la segunda guerra mundial, alcanzado mayor impacto a finales del siglo XX, aunque hay antecedentes que indican que desde el siglo XIX ya comenzaba a desarrollarse por el intercambio de comercio entre distintos territorios del planeta.” (Raya, 2021)

A su vez, Callejo profundiza un poco más sobre este fenómeno y refiere lo siguiente:

“La comunicación y la información mediadas hace tiempo que se encuentran mundializadas, que circulan desde y hacia un horizonte planetario. Es más, puede decirse que los sistemas de comunicación, en primer lugar, y la electricidad, crean un espacio unificado de horizonte planetario ya a finales del siglo XIX, lo que aproxima tal horizonte a la globalización” (Callejo, 2002, p. 1)

Con la globalización sucede que al existir una mayor conexión entre culturas y mercados comienza a producirse una unificación, de gustos y costumbres, se empieza a dar un intercambio de cultura, por ejemplo, de música, pues ciertos grupos comienzan a ser escuchados y seguidos en territorios que no son de su tierra natal, sin embargo, esta unificación no se da de forma equitativa, ya que existen diferencias jerárquicas dependiendo del contexto en el que vive cada persona. Provocando que no todos los jugadores que participan en el juego tengan las mismas oportunidades o jueguen bajo las mismas condiciones.

Es gracias a la tecnología y a los últimos avances que la globalización se ha intensificado en los últimos 60 años, la tecnología ha permitido una mayor conexión de culturas, por ejemplo, acercando productos de entretenimiento como series, películas o música de varias partes del mundo, logrando así una distribución global, y consiguiendo que por ejemplo, un grupo de Japón pueda ser conocido y escuchado en alguna región de México u otro país.

El Internet ha sido un gran mediador en este proceso, a través de él podemos acceder a una amplia lista de contenidos de otras partes del mundo y de igual manera saber sobre lo que acontece en todo el mundo. Otro factor que ha permitido una mayor interconexión en los últimos años ha sido el surgimiento de las redes sociales, permitiendo que exista una comunicación entre personas de distintas partes del mundo por medio de estas plataformas digitales.

Dentro de la globalización uno de los participantes de mayor relevancia en la distribución de información son los medios de comunicación, puesto que estos son los responsables de circular la información a través de sus distintos canales de comunicación, ya sea por televisión, Internet, radio, entre otros. Callejo menciona lo siguiente:

“Las fuentes y los receptores de la información mediática se encuentran plenamente distribuidos por todo el mundo, aún cuando con patente desigualdad, desde principios del siglo XX”. (Callejo, 2002, p.1)

Cada receptor de la información repartido en distinta parte del globo terráqueo, a día de hoy tiene acceso a la información a través de las tecnologías que tenga a su alcance. Hernández menciona que:

“El acceso global a las nuevas tecnologías de producción musical multiplica la creación de nuevos grupos y también nuevos estilos y sonidos. Las bandas prefieren muchas veces darse a conocer y promocionarse a través de canales on line como youtube, redes sociales y difusión digital multimedia como el "streaming".”
(Hernández, 2024)

Con estos avances tecnológicos es que la promoción de los artistas ha cambiado y evolucionado, de igual manera lo que se ha logrado es que tengan un alcance que sobrepase el de su territorio local.

Por ejemplo, bandas de Estados Unidos o de Inglaterra anteriormente tenían una promoción tardía en este lado del mundo, debido a que los alcances de distribución no eran inmediatos y tenían un proceso más lento, pero con la llegada del Internet esto cambio, puesto que ahora las agrupaciones pueden dar a conocer su proyecto gracias a que suben su trabajo en distintas redes de distribución digital, siendo una gran ventaja la aparición de plataformas de streaming, las cuales brindan la accesibilidad para que grupos que comienzan puedan subir su trabajo y de esta manera logren llegar a un público más amplio.

Lo que sucede con el caso de la globalización digital es que la música que se comparte, va rompiendo fronteras culturales, puesto que sin importar la lengua en la que se cante determinada canción, el público la puede consumir. Por ejemplo, tenemos el caso de que han existido canciones que se han popularizado de forma masiva en los últimos años, ya sea en español, japonés o inglés, no importa el idioma, el impacto de las canciones a nivel global se ha conseguido gracias a la distribución masiva que ofrece el Internet.

“La música es un poderoso medio para conectar a las personas, y añadir el inglés a música hispana es una estrategia efectiva para ampliar el alcance de los artistas y llegar a audiencias más diversas. Esta fusión lingüística celebra la diversidad cultural que define nuestro mundo interconectado. Al final, se trata de crear una experiencia musical para disfrutar que resuene con personas de todas las partes del mundo.”
(CBLINGUA, s/f.)

Con la globalización musical se debe de tener en cuenta que no solo se ha logrado estandarizar el gusto por música en otro idioma, sino que de igual manera se ha conseguido que distintos géneros musicales se estandarice en diferentes mercados lo cual ha provocado que diversas agrupaciones puedan adentrarse en otros mercados de comercio externos de su residencia.

Gracias a esto, es que en el caso de festivales o alguno que otro concierto que se lleva a cabo en el país, nos encontramos con que tenemos una amplia variedad de oferta proveniente del extranjero.

Castañeda menciona:

“En plena era digital la música se universaliza cada vez más, sonidos viajan a través de la web nutriendo la escena mundial, motivo por el cual ya no es sorprendente ver al colectivo ruso de punk rock, Pussy Riot, en un Vive Latino (2018), o al dúo de sudafricanos de electro rap rave, Die Antwoord, tocando a un costado del Santuario de Nuestra Señora de los Remedios, ubicado en Cholula, Puebla, durante el festival Catrina (2018).” (Castañeda, 2019)

Es así que el catálogo de artistas musicales que se ofrece en el mercado mexicano no solo se limita a artistas nacionales, sino que se amplía a artistas internacionales, lo cual enriquece la cultura musical. Como se ha mencionado con anterioridad, la globalización digital se ha permitido gracias a la intervención de la red y de las diversas plataformas que se han generado a partir de ella. Respecto a esto, Castañeda refiere lo siguiente:

“Ahora, las nuevas tecnologías no sólo facilitan la producción de música, sino su difusión a través de redes sociales, implicando un menor costo para los artistas y un mayor alcance que las estaciones de radio y los canales televisivos convencionales. Canales de streaming como YouTube, Spotify o iTunes, aseguran la difusión global de la música a un menor costo; tanto para el artista en cuestión de inversión, como para el público en consumo, dejando de lado la producción-compra de los materiales en su formato físico.” (Castañeda, 2019)

La importancia de las plataformas de streaming en la globalización musical, es tal, que gracias a Spotify y Youtube se tiene la garantía que cualquier contenido que se suba a estas se va a poder reproducir en cualquier lugar que cuente con Internet. Esta nueva forma de reproducción ha traído

un beneficio para los artistas emergentes y es que con el uso de Myspace ya se veía la oportunidad que estas plataformas brindarán al artista.

El mercado digital distribuye el contenido musical a través de la red de Internet, por lo que se ha optado por utilizar las redes sociales para que sea una herramienta de venta para los artistas.

“A partir del 2010 las agencias promotoras comenzaron a especializarse en marketing digital, tener presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) es la más efectiva estrategia de venta del artista actualmente. Además, las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación pública por su inmediatez.” (Castañeda, 2019)

Con esto, es de mencionar que no solo los artistas o las promotoras/managers se han beneficiado de esta globalización digital, sino que aquellos que lideran los medios digitales como Facebook e Instagram, es decir los administradores, han sacado provecho del uso de cada una de las redes existentes y también las han utilizado para poder abrir más su espectro musical y de esta forma conocer más artistas para poder ofrecerlos a su audiencia.

1.4 Qué son los medios digitales para la música: Facebook, Instagram.

“Pero luego empecé solo en las redes sociales, así, para compartir lanzamientos, compartir música de otros artistas con los que ni siquiera trabajo, pero solo para dar la plataforma, pero no es realmente un medio de comunicación. No cubro eventos, no cubro lanzamientos, es más como que me mandan material, lo escucho y si me gusta, lo comparto.”

(Daniela Medina, administradora de Somos Booking, 2024)

Algo importante de aclarar, es que hay dos conceptos básicos de medios digitales, por un lado tenemos a los “medios digitales” y por el otro tenemos a los “medios nativos digitales”. Con base a Moreano:

“Los primeros son aquellos que, anterior a ser medio digital tienen un pasado de haber sido un medio tradicional, es decir, un medio de formato físico que pasó a convertirse a medio digital debido a las exigencias del mercado que se estaba orientando en el sector del Internet. Los segundos, son los medios que, desde su creación fueron concebidos a partir de la red, es decir, que nacieron en la red digital y que no tienen un pasado de haber estado en algún formato físico”. (Moreano, s/f)

Los medios de comunicación digitales como Facebook e Instagram, operan utilizando el Internet como herramienta principal para hacer circular la información a través de este canal digital, la información que transita por estos espacios digitales llega al usuario a través de dispositivos tecnológicos en varias presentaciones, desde video, fotografía, texto y en formatos que combinan los ya mencionados.

Estos medios dan la oportunidad de que se genere un intercambio de información entre dos partes, los artistas y su audiencia. En este caso, son los administradores de las páginas quienes hacen uso de las tecnologías e Internet para producir contenido que viaje por este medio. Actualmente los medios digitales han reemplazado en algunas ocasiones a determinados medios tradicionales (escritos) esto debido a la forma en la que difunden la información.

Los medios digitales como Facebook e Instagram desde su irrupción en la vida cotidiana, han establecido nuevos parámetros en el consumo de la información, estos se centran especialmente en el valor de consumo del contenido, puesto que facilitan la velocidad, el espectáculo y la viralización de lo que se quiere dar a conocer. Tal como uno de los miembros de QroRock, quien refirió en una de nuestras entrevistas, que los medios siempre van a ser los primeros en informar antes que los demás.

Pensándose en un formato más tradicional, anteriormente los medios estaban enfocados en torno a lo que la temporalidad de finales de siglo XX proporcionaba, es decir, los medios (enfocados en la música) se reproducían en un formato de papel, denominado como revista. Cuando la tecnología y el Internet aparecieron fue un detonante para que las publicaciones comenzaran a explorar nuevas formas de interacción con su público, pues el Internet poco a poco comenzó a presionar a que más y más gente se adentrará a la red de información que ésta ofrecía.

El nuevo formato no solo trajo una nueva forma de consumo de información, sino que también estableció una nueva forma de negocio en el mercado de los medios, pues aparecieron modelos que van desde sociedades colaborativas, miembros y el más común y usado por muchos, los suscriptores. Además, se comenzó a introducir publicidad para poder tener un ingreso económico a través de esta promoción.

Los medios digitales han aprovechado todos los recursos que la tecnología ha proveído a la sociedad, es así que conforme el tiempo ha avanzado y gracias a los avances tecnológicos, es que poco a poco los medios van adquiriendo nuevas herramientas que les permitan difundir su información.

Comenzando como blogs en los primeros años, pasando a páginas webs posteriormente y poco a poco adhiriéndose a las redes sociales que fueron surgiendo con el paso de los años.

Al principio se tenía una estructura más convencional, se optó por seguir el formato de la revista tradicional pero en un formato digital, poco a poco se fueron añadiendo nuevas estructuras, lo que permitió una mayor difusión y viralización de la información. Por ejemplo, con la llegada de las redes sociales, como Facebook los medios aprovecharon para poder crear un perfil con el cual difundieran su información, solo que se hacía de acuerdo a los parámetros que la plataforma

ofrecía, es decir, a través de textos cortos y si la información te llamaba la atención, se dejaba un link que podía llevarte al sitio del medio digital.

Con la llegada de otras redes como Instagram en 2010 o Tik Tok en 2016, se presentó un nuevo diseño de consumo de contenido, el primero a través de fotos y publicaciones denominadas como post, en la cual se puede difundir información de forma rápida y precisa. La segunda ofreció el formato de video de forma rápida, de la cual Instagram también hace función. Estas maneras de consumo que ofrecen las redes sociales, han permitido a los medios digitales tener más estrategias para hacer circular su información y no solo tener la opción del formato convencional que ofrecía la revista tradicional.

También se debe tener en cuenta que con la llegada de las plataformas digitales, algo que cambió fue la forma de monetización de la industria. Cuando se tenía la revista en papel uno pagaba por el ejemplar mensual y tenía acceso a la información que se abordaba en la revista. Moreano menciona lo siguiente:

“Además, también se recibía un ingreso por el espacio que se daba a los anuncios publicitarios. Con la llegada del Internet, al principio se pretendía que el modelo de negocio duplicase los ingresos que se tenían, aunque esto no resultó como se esperaba y fue un fracaso, es de mencionar, que en la actualidad hay sitios webs de periódicos o de revistas que manejan el formato de suscripción, es decir, te dan acceso a su contenido digital a cambio de que pagues una cantidad monetaria al mes, esto se ve especialmente con medios que son digitales pero igual tienen publicaciones en papel.”
(Moreano, s/f.)

Respecto a esta nueva forma de consumo, Moreano señala cómo es que este formato no tuvo el éxito esperado:

“El formato que se planteaba fracasó debido a que las personas que circulan en el Internet no están dispuestas a pagar por la información que se les ofrece a través de este medio. Es así, que algunos medios digitales han optado por crear sus páginas web pero, han elegido como estrategia generar tráfico de visitas en sus sitios, esto con la finalidad de poder vender a los usuarios los espacios que tienen para anuncios

publicitarios de diferentes marcas, esto resulta incómodo para el usuario que navega en la página web, pero es beneficioso para el administrador digital. Con la llegada de las redes sociales, los medios las han aprovechado para viralizar su contenido, y también para estar atento de las tendencias que están circulando en el mercado digital.”
(Moreano, s/f.)

Los medios impresos, por ejemplo las revistas, en nuestro caso las especializadas en música, ofrecían al lector noticias, reseñas y alguna que otra columna o cobertura de algún artista o concierto en concreto. Era a través de las revistas de música que uno tenía acceso a conocer nuevas propuestas musicales, ya sea nacionales o internacionales. Otra forma de conocer nueva música era a través de la radio, en los programas enfocados en música se hacían recomendaciones de lo más escuchado o se daban a conocer nuevos talentos.

Con la llegada del Internet y con el paso de los medios al espacio digital, es que el alcance para conocer nuevas propuestas se fue haciendo más fácil. De primer momento, se contaba con Youtube, quien tuvo su boom por el 2006, ya que permitía a los artistas nacionales e internacionales subir sus videos a dicha plataforma, teniendo un alcance más inmediato con el público, el cual comenzó a destacar propuestas musicales sin tener esa necesidad de una recomendación en la radio o en alguna revista.

Como se ha mencionado con anterioridad, la tecnología ha provocado nuevas formas de relación entre las personas, teniendo medios digitales al día de hoy enfocados en la difusión de contenidos musicales.

Teniendo en cuenta que los medios digitales musicales juegan un papel dentro del consumo de la inmediatez y el consumo masivo, es que la difusión del contenido ha tomado un tratamiento diferente al que se tenía con los medios físicos.

Los primeros medios digitales, por ejemplo Pitchfork medio digital estadounidense, se enfocó y posicionó como uno de los referentes de reseñas de álbumes de inicios de siglo. A partir de ahí comenzaron a crearse varios medios digitales especializados en música con el mismo formato que este medio, es decir, se enfocan principalmente a reseñar álbumes.

En tiempos más recientes, el contenido de reseñar álbumes o incluso hacer trabajos de investigación periodística, ha quedado a un lado y los actuales medios digitales tienen como principal objetivo difundir eventos, como conciertos y promocionar las canciones que son tendencias en redes sociales.

A principios de 2024, se anunciaba que Pitchfork sería comprado por GQ, revista de moda masculina, aquel suceso sacudió al gremio periodístico ya que puede evidenciar algo que está ocurriendo entre los medios digitales de música y es que después de mucho tiempo el formato de hacer contenido a base de reseñas de álbumes, ha decaído. Lo que a inicios de siglo posicionó a Pitchfork como uno de los pioneros más prestigiosos de los medios digitales a día de hoy es un contenido que los ha hecho entrar en crisis debido a la poca interacción que han tenido en los últimos años.

En el caso de México, medios como Sopitas, se posicionaron como uno de los referentes en cobertura de música, haciendo contenido como reseñas, recomendaciones y coberturas de conciertos.

Estos medios operan con una finalidad dentro de la industria musical y eso es ser un intermediario entre el público y la oferta musical. Actualmente la importancia de la crítica musical ha decaído, lo cual ha provocado que nuevos medios digitales de este sector reestructuren la dinámica y se enfoquen principalmente en proporcionar contenido que sea rentable, les genere visitas y les proporcione seguidores.

Si bien el editor musical tiene un criterio de valoración que es aceptado por la audiencia, es importante mencionar, que su criterio es influenciado por sus gustos, los cuales adquirió de forma indirecta por el ambiente y contexto social en el cual el sujeto creció.

Un artista, un estudiante o alguien que realice cierta práctica por lo general la desempeña con base en los gustos personales que lleva consigo. Por ejemplo, en el caso del administrador digital, este estructurara su página web y su medio de acuerdo a los gustos que tenga. Él decidirá al final qué artista o banda va a promocionar y con ello, a partir de su gusto musical es que su medio digital se va a establecer para interactuar con su audiencia.

En este caso, también se tendrá que los gustos de cada individuo ya sea por la música de un artista masculino o femenino, igual se asocia con lo que Bourdieu establece como “poder simbólico”, este concepto se refiere específicamente a aquello que con facilidad no puede verse, sino es algo que se nos ha impuesto, de tal manera que parezca algo natural.

Las revistas, los medios, sitios web, que se van estructurando con base a los gustos de sus administradores, van estableciendo criterios de selección y de gusto de la audiencia, es decir, van desarrollando una validación para el seguidor de aquello de lo que debería o no escuchar.

Dentro de nuestro trabajo de campo se pudo apreciar cómo es que los gustos de los administradores de los medios digitales han determinado el curso de su medio. Por ejemplo, en el caso de QroRock, el medio inició por la pasión que existe hacia la banda de rock mexicano Zoé, pues Eduardo y Ernesto son fanáticos de dicha agrupación y en un primer momento este gusto fue lo que los motivó para crear una página web de fans de la banda, dónde podían compartir información de la agrupación, pero fue el deseo de querer expandir su espectro musical y compartir contenido de otros grupos, que Eduardo decidió crear QroRock, para poder compartir música sin encasillarse en una sola banda, pero estas agrupaciones y artistas están sujetas al gusto de él y sus colaboradores. Incluso mencionaron, que cuando cierta agrupación está a punto de ofrecer un concierto, ellos comienzan a elaborar contenido del artista para lograr tener una cobertura.

“Pues yo conocí a Lalo por una página de fans de Zoé, por ahí en el 2018. Como coincidimos con ese gusto que es como que el más fuerte que tenemos, entonces pues a mi me llamó la atención y él estaba buscando administradores y creadores de contenido para la página, entonces pues yo me metí a ayudarlo. De hecho, él tenía ya el medio, porque son dos páginas separadas, la de fans y el medio.”

(Ernesto Luna, administrador QroRock, 2024)

La validación y la difusión de contenido que cada uno de nuestros entrevistados realiza, se debe por la influencia que tiene de sus gustos y también por su habitus. Nuestros entrevistados, provienen de carreras de comunicación, algunos otros tienen conocimiento en psicología como es el caso de Daniela de Somos Booking, pero el uso de componentes tecnológicos como cámaras de

video es algo que han aprendido gracias a que desde una temprana edad tuvieron cercanía, tal como nos comentó Eduardo:

“Ok, lo que me impulsó, pues, más que nada como un hobby, me llamaba mucho la atención todo eso de los medios, la publicidad, más que nada pues por la música también. Y más que nada yo creo que de niño traía como esa idea, o sea no traía como una idea clara, pero desde niño me gustaba mucho la edición de videos, de fotos, e igual me acuerdo que jugaba mucho con cámaras.”

(Eduardo Gómez, administrador de Qrorock, 2024)

De igual manera, la influencia del gusto se pudo notar con Daniela de Somos Booking, quien en reiteradas ocasiones hizo énfasis en mencionar que cuando le envían algún proyecto para que lo difunda, hace una validación de acuerdo a su gusto, si a ella le agrada entonces compartirá a cierto artista, pues confesó que no tiene estudios musicales para determinar si un artista es bueno o no en términos musicales; y comentó lo siguiente:

“Quiero que se escuche bien, por muy subjetivo que pueda ser, porque a lo mejor no sé mucho de producción musical, no puedo decir, oh, esto está bien hecho, esto no, pero quiero que se escuche agradablemente, para que no me moleste cuando lo escuche. Siento que esa es una. Comparto géneros que no consumo, pero quiero que se vea que tiene algo diferente, o que el trabajo está bien hecho. No sé, aunque solo suenen bien, no importa si tienes muchos seguidores o no, más bien suenan bien.”

(Daniela Medina, administradora de Somos Booking, 2024)

Tomando como referencia los gustos que se han referenciado, legítimo, medio y popular, podemos asociar que el gusto de nuestros entrevistados radica en el gusto popular (aquel relacionado a clases populares), siendo este un gusto sencillo y que no requiere de un conocimiento previo como el legítimo y es que en su mayoría nuestros entrevistados, son administradores digitales que no cuentan con estudios especializados en música, por lo que, tal como refiere Daniela, su valoración la hacen al gusto.

Respecto al gusto, Bourdieu dice que:

“El gusto es una disposición, adquirida, para diferenciar y apreciar; como dice Kant, o, si se prefiere, para establecer o para marcar unas diferencias mediante una operación de distinción que no es un conocimiento distinto, en el sentido de Leibniz, puesto que asegura el reconocimiento (en el sentido ordinario del término) del objeto sin implicar el conocimiento de los rasgos distintivos que lo definen en propiedad.” (Bourdieu, 1991: p. 477)

De acuerdo a lo anterior, el gusto funciona como una herramienta de criterio para poder establecer y elegir qué artistas serán los que difundan los administradores digitales.

La industria musical cambió radicalmente gracias a la llegada de los entornos digitales, con la llegada de las redes sociales, los músicos han tenido mayor facilidad para posicionarse y dar a conocer su proyecto musical, un claro ejemplo es Valeria Dávila, quien ha utilizado Tik Tok para compartir parte de su vida más allá de su figura como artista, esto la ha beneficiado al conseguir más seguidores.

De igual manera, las redes sociales han sido una herramienta de trabajo y estrategia para los administradores de las páginas, pues les ha permitido tener una mayor interacción con su audiencia, por ejemplo, Karla (BLUM) comentó:

“Me gusta ahorita mucho de TikTok la sinceridad. La sinceridad de, por ejemplo, subimos las tres mejores canciones que nosotros consideramos, las tres mejores canciones que toca Paulina de The Warning. Entonces en TikTok es un debate. No, esas tres no son, son estas y tal, ¿no? Por otro lado, en Instagram llegan las páginas de fans de las bandas, a decir wow, las amo, sí, esas son las tres mejores canciones de la banda y todas en general son perfectas. Pero acá en TikTok se abre debate y eso creo que alimenta muchísimo, ¿no? Y también nos hace aprender a nosotros como periodistas porque tenemos al final un sesgo personal de que nosotros consideramos que son las mejores, pero acá nos dicen no, son estas.”

(Karla León, administradora de BLUM, 2024)

Las redes sociales han sido un espacio para las bandas, pero de igual manera han sido herramientas para los medios porque son espacios que permiten generar un flujo de información y a su vez pueden interactuar con sus seguidores, apostando por que el público sea partícipe de lo que consume.

“Antes de la llegada de las redes sociales, la mayoría de artistas musicales ponían toda su labor en la grabación de sus canciones, en distribuir formatos físicos, y en tener la oportunidad de presentarse en algún lugar para darse a conocer.” (Villar, 2022)

La asistencia del público a estas presentaciones era importante, pues de esta forma se daba a conocer al artista y se difundía su música a partir de recomendaciones de los asistentes con sus conocidos, con la llegada de las redes sociales esto cambió. Los artistas a día de hoy utilizan las redes sociales para poder darse a conocer.

Capítulo 2

Rompiendo barreras: difusión de artistas femeninas a lo largo de la historia.

“Creo que lo importante en estas mujeres que se atrevieron, que tuvieron la valentía de abrir la puerta, de construir un camino donde no había camino”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

En la actualidad y en un registro histórico previo se tiene que la figura de la mujer en el campo musical no ha tenido el mismo reconocimiento que el hombre, o al menos no en determinados géneros como por ejemplo el rock, género musical que los medios de comunicación comenzaron a vender como una corriente asociada al género masculino, generando patrones y estructuras a seguir dentro de esta corriente, a partir de esto fue que comenzaron a estandarizar ciertos estereotipos en relación a cómo tenía que ser una artista femenina, y es que los medios al final, forman parte de una estructura aún más grande, que ha condicionado los roles de género dentro de la sociedad. Ya que, los que dominan son los que van condicionando las estructuras de la sociedad.

De acuerdo a Bourdieu en su texto *“La dominación masculina”*, menciona: “Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto de la dominación, o, en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión.” (Bourdieu, 1998, p. 14)

Desde hace tiempo en la industria musical a través de los medios de comunicación ha existido una lucha de poder, una constante evolución del sector musical, que siempre ha presentado una competencia de capitales. Hoy en día, con la llegada del Internet, han emergido una cantidad considerable de medios digitales que han desempeñado el papel de mediador de información, pero la estructura de antes sigue presente, pues las relaciones con promotoras y disqueras siguen existiendo.

Esta lucha de poder, ha permanecido. Las redes sociales, plataformas de streaming y otros medios online han facilitado que artistas emergentes alcancen audiencias globales sin la necesidad de intermediarios tradicionales. A pesar de esto, las grandes disqueras y promotoras mantienen su influencia utilizando su poder económico y simbólico para asegurar la visibilidad de ciertos artistas. Este nuevo escenario ha ampliado el campo de juego, pero también ha traído nuevos desafíos para aquellos que buscan sobresalir en un espacio saturado de contenido.

La lucha por un poder en la industria persiste, ya que ahora las plataformas digitales y las estrategias de marketing en redes sociales determinan que artistas pueden alcanzar el éxito otros dependen de las mismas estructuras de poder, permaneciendo en la desigualdad y competencia.

Bourdieu señala una perspectiva profunda sobre cómo las relaciones de poder se manifiestan en el ámbito simbólico, particularmente en las construcciones de género. A su vez, sostiene que la comunicación masculina no solo hace que permanezca esta estructura de dominación, sino que también moldea la identidad femenina, condicionando expectativas impuestas por la mirada de la sociedad, construyendo la percepción de las mujeres que afecta todos los aspectos de la vida de las mujeres, desde la manera en que son representadas por los medios de comunicación hasta las suposiciones de los comportamientos en espacios laborales y sociales.

“La comunicación masculina de acuerdo a Bourdieu, convierte a las mujeres en objetos simbólicos, tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta «feminidad» sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento del ego.”
(Bourdieu, 1998, p. 50)

Como se ha venido mencionando la mujer en la música siempre existió, sin embargo no era de la manera en la que quizá ellas pudieran destacar del resto del público que se encontraba en la misma

habitación, el rol de la mujer ha sido a menudo asociado con el ámbito del entretenimiento, con ello nos referimos a que desde años anteriores, la mujer amenizaba el ambiente familiar con sus dotes en la música, por lo que se consideraba necesario y podría decirse obligatoriamente que una mujer supiera tocar un instrumento. No era tomada en cuenta como una creadora y mucho menos intérprete profesional, sino más bien como una realizadora pasiva. Con la llegada de aparatos tecnológicos sonoros es que se dio una nueva estructura social en la vida cotidiana de las personas, Díaz respecto a esto comenta que:

“La llegada del fonógrafo a México, al igual que otros inventos de la segunda mitad del siglo XIX, como el teléfono, el telégrafo y la cinematógrafo, incidieron en las representaciones de la cultura femenina, así como en las estrategias empleadas por las mujeres para ganar más protagonismo en la vida pública. Durante los días del porfiriato, esta revolución eléctrica coincidió con una transformación de género en el ámbito laboral. A pesar de soportar críticas por abandonar los hogares y enfrentar injustas condiciones de trabajo debido a prejuicios sexuales” (Díaz, 2016)

Fue así que con estos aparatos sonoros y con una nueva forma de realizar y difundir la música, las grandes compañías vieron una forma de comercio en la industria musical. La creación de nuevas tecnologías como la radio, los discos de vinilo y más tarde el cassette y CD, abrieron las puertas para que más artistas, incluidas las mujeres pudieran acceder al mercado musical global. Sin embargo las estructuras dominantes seguían bajo el control masculino y las mujeres aún tenían que luchar por su lugar en este medio.

De acuerdo a Díaz (2021) a principios del siglo XX las ventas de las compañías comenzaron a tener un gran avance, pues de comenzar a tener ingresos aproximadamente de 500 dólares, incrementó a 12 millones, sin embargo muchas de estas compañías eran manejadas por hombres, en las que el talento femenino era aquel que logró elevar sus ingresos, aún así las mujeres empezaban a tener participación en las disqueras, como intérpretes.

A partir de la década de los 60 muchas artistas comenzaron a desafiar roles tradicionales, cantantes, compositoras e instrumentistas empezaron a reclamar un lugar en el campo,

demostrando talento y en busca de romper todas aquellas normas de género impuestas por la industria.

Más tarde el talento de las mujeres en la música, comenzó a ser reconocido poco a poco, en diferentes géneros musicales, como lo era el blues. El talento y determinación de artistas como Mamie Smith transformaron el panorama del blues y el jazz, además rompió barreras raciales y de género, dando paso a otras mujeres en la industria musical. Su influencia permitió que las disqueras comenzaron a reconocer el potencial comercial de las artistas, en este caso de las afrodescendientes (s/A, s/f)

Por parte de las artistas femeninas internacionales destacó “Mamie Smith (Cincinnati, 26 de mayo de 1883 - Nueva York, 16 de septiembre de 1946), conocida como la «primera dama del blues», fue una cantante, bailarina, pianista y actriz norteamericana. Como cantante, se movió entre el jazz y el blues y entró en la historia como la primera mujer afrodescendiente que grabó un disco, en 1920, quien viajó en un espectáculo afroamericano hasta fijar su residencia en Nueva York en 1913. Allí trabajó como cantante de cabaret y conoció al compositor Perry Bradford actuando en el musical "Made in Harlem" en 1918, para 1920, Okeh Records planeó grabar un disco con la popular cantante Sophie Tucker con un par de canciones de Bradford. Estas fueron las primeras grabaciones de blues de una cantante afrodescendiente y el disco fue uno de los más vendidos del año. Después del éxito de Mamie Smith, las compañías discográficas se lanzaron a la grabación de cantantes negros. Y es que, aunque otros afroamericanos habían grabado anteriormente (como el caso de George W. Johnson a finales del siglo XIX), eran cantantes de color con un gran seguimiento de público blanco. Pero el éxito de Smith radicó en que las compañías empezaron a buscar otras cantantes negras de blues para empezar la época dorada de las cantantes de blues. Además, Smith abrió la puerta a que cantantes negros pudieran grabar en otros géneros que no estrictamente el blues.” (s/A, s/f)

Estas mujeres ya habían forjado un camino a pesar de las limitaciones impuestas por la época, aprovechando al máximo los medios disponibles y oportunidades que se les presentaban,

consiguieron explotar su talento y creatividad para abrirse camino en una industria musical regida generalmente por hombres. A través de su perseverancia y determinación, sentaron las bases para las músicas que hoy en día conocemos, pues después las constantes evoluciones que se han presentado a lo largo de los años, por ejemplo, con el apogeo de las redes sociales y las aplicaciones de música, las artistas pudieron transmitir sus canciones de forma independiente en plataformas como iTunes, Spotify, Apple Music, YouTube, donde reciben regalías, las cuales se dividen entre sus colaboradores. Desafortunadamente esas ganancias no son ganancias millonarias, al contrario, el pago que las artistas y bandas emergentes reciben es casi nulo, ya que cuentan con pocos oyentes.

Tal es el caso de la cantante y escritora Teresa Estrada, quien nos menciona su descontento con Spotify y cuanto es la ganancia que llega a recibir de acuerdo a las reproducciones que tienen sus canciones:

*“Spotify porque no ch****en, imagínense que Spotify te da, por cada mil reproducciones te dan 50 pesos, no es ni lo que cuesta un álbum”*

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Con ello queda claro que las plataformas digitales, se convirtieron en un nuevo medio de consumo de música, son efectivas para aumentar la visibilidad de las artistas, permitiendo que nuevos oyentes descubran su música, incluso de forma casual. Sin embargo, aunque son útiles para atraer nuevos seguidores, estas plataformas no resultan del todo eficaces para generar ingresos económicos para dichas artistas.

2.1 Inicios de la distribución de artistas femeninas en la industria musical.

“Sí, yo quería generar ese espacio y también generarlo desde una perspectiva de género. Porque creo que hay un vicio muy grande aquí en el periodismo musical, muy enfocado en las mujeres, donde se les pregunta muchas cosas que no tienen que ver con su carrera, o con el lanzamiento, o con el disco, sino que se van por otros terrenos.”

(Karla León, administradora de BLUM, 2024)

Las mujeres comenzaron a destacarse a través de su talento y perseverancia. A pesar de que ocupaba un lugar, dicho rol no fue elegido por ellas, sino más bien asignado por una estructura social. Sin embargo, estas mujeres no se conformaron con los límites impuestos; comenzaron a desarrollar estrategias para transformar estas estructuras, buscando crear un cambio que durante mucho tiempo no había comenzado. Este proceso nos lleva a reflexionar sobre cómo las dinámicas de poder moldean el rol de las mujeres en la sociedad, ya que muchas veces su posición es producto de una comunidad y cultura que define quienes somos y dónde nos colocamos para comenzar así a desarrollar lo que socialmente está correcto. Según Pierre Bourdieu (2011), estas relaciones de poder y dominación son parte de un “mapa” social que nos condiciona y nos asigna lugares dentro del campo cultural y social, estableciendo límites, mismos que las mujeres han intentado disolver a lo largo del tiempo

“El espacio social y posición. No es, pues, el resultado de la agregación de los comportamientos de individuos que se determinan exclusivamente por sí mismos en función de su “naturaleza” o de cálculos racionales, o en una pura relación de intersubjetividades con los otros individuos. Únicamente una tipología social permite dar cuenta de la situación de cada agente, de su posición, y de sus tomas de posición, sea cual fuere el objeto, es decir, comprender sus estrategias de distinción y de investidura en función de su posición, esas tomas de posiciones (de los agentes) acerca del mundo dependen en sus contenidos y fuerzas simbólicas.” (Bourdieu, 2011, p.76)

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, es importante destacar que las mujeres han luchado incansablemente por sobresalir en diversos ámbitos, incluyendo el laboral. Este esfuerzo también

se extiende en el campo musical, donde han enfrentado múltiples desafíos para forjarse un espacio en la industria musical. A lo largo de la investigación, se han explorado los diversos caminos que han recorrido, superando obstáculos y rompiendo barreras para consolidar su posición y visibilidad en el espacio social. Este proceso no solo refleja su talento y perseverancia, sino también un cambio cultural que busca reconocer y valorar su contribución en todas las esferas de la vida pública.

En la década de los 60, el papel de las mujeres en la música comenzó a transformarse, por lo que con el paso del tiempo, se fueron rompiendo barreras sexistas que surgían y persistían. Se crearon orquestas “de protesta” integradas por mujeres de ciudades como Viena y Barcelona, y se llevó a cabo un Festival que promovía ideales de paz y cambios sociales. Estas grandes iniciativas fueron clave para fomentar la igualdad de género en el ámbito artístico y cultural, esto gracias a la participación de artistas de renombre como Janis Joplin y Joan Baez músicas que son consideradas por muchos medios, como grandes pioneras en la música y ayudaron a que las mujeres comenzaran a tener un espacio en este campo.

Las mujeres en la radio mexicana comenzaron a tener una gran participación desde Consuelo Velazquez quien interpretó aquella canción bajo el nombre “Bésame mucho”, misma que la sociedad mexicana ha conocido bajo interpretaciones masculinas a lo largo de nuestra historia, de acuerdo al Archivo General de la Nación:

“Las mujeres comenzaron a tener apoyo por parte de la radio, pues la compositora e intérprete de Bésame mucho, Consuelo Velázquez ha sido una de las canciones mexicanas más populares del siglo XX y de todos los tiempos en todo el mundo. Su ingreso al género y mundo del bolero fue de manera discreta, debido a que al ser una pianista profesional no se esperaba que interpretará piezas populares, sino que optara por ingresar como solista a la Orquesta Sinfónica Nacional. Sin embargo, se le presentó la oportunidad de participar en la estación radiofónica XEQ” (Archivo General de la Nación, 2021)

Por otro lado, mujeres como Lynn Feinstein se convirtieron en figuras influyentes en el mundo de la radio, en la década de los 80 fue una mujer destacada por su dedicación a la música y su habilidad para descubrir y compartir formatos que escaparan de lo comercial. Su enfoque distintivo le

permitió ofrecer a la audiencia una perspectiva única sobre la música, desempeñando un papel clave en la difusión de un repertorio alternativo. El impacto duradero de su trabajo en la radio se debe a su capacidad para promover una mayor apreciación por la música alternativa y experimental. Este objetivo que Feinstein persiguió, es también una meta que han buscado diversos medios digitales como los que se han mencionado durante la investigación. Pues muchas de ellas, buscan elevar a estar artistas que se encuentran en el inicio de su carrera, dándoles oportunidades que les permita disfrutar de la creación de su música, sin la idea de modificar aquellos ideales con los que viene la artista y su propuesta musical. A su vez Tere Estrada menciona:

“Lynn Feinstein, que es una melómana, locutora, productora, que murió hace poco de cáncer, y ella fue locutora de Rock 101. Tenía un programa, Rock 101, les pongo en contexto, era una estación de radio, como reactor, digamos donde pasaban música en inglés, pero no pasaban el lado comercial, sino siempre pasaban el lado B de las canciones”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Con base a lo proporcionado por la cantante Tere Estrada, se puede apreciar cómo es que se manejaban las radiodifusoras en la década de los 80. En su mayoría las estaciones radiales buscaban alcanzar a una gran audiencia y con esto tener bastante números pero, había otras que en cambio apostaban por difundir música para un sector en particular.

El surgimiento de nuevos formatos musicales ha sido fundamental para que muchas artistas encontrarán caminos hacia la visibilidad y el éxito en la industria. Este cambio no solo ofreció una mayor autonomía a las artistas, sino que también les permitió participar activamente en la creación y distribución de su música, dándoles una presencia más fuerte y sólida en la industria musical.

Sin embargo con el pasar de los años y las diferentes tecnologías el crear discos, se volvió un gasto muy grande, por lo que las músicas y músicos llegaron a grabar sus propios discos, o buscar negociaciones con las disqueras, por lo que Tere menciona lo siguiente:

“Ahora los productores, que está el rollo de los sencillos, te pueden cobrar hasta 15 mil pesos,

bueno, entre 15 mil y 20 mil pesos, por una canción. Imagínate yo, por ejemplo, que estoy haciendo un álbum de 12 canciones. Claro, llegó ahí en una negociación porque tampoco está cabrón”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Finalmente, es importante señalar que la producción de discos se ha convertido en un negocio bastante costoso. Por ello, como se mencionó anteriormente, ha sido necesario explorar diversas alternativas para que las artistas puedan crear su material, así como encontrar formas efectivas de que su música llegue a sonar en las plataformas digitales.

2.2 Proceso de difusión de artistas femeninas de rock y pop en México.

“Entonces claro, las disqueras dijeron, no vamos, muchos discos se quedaron ahí enlatados, no los sacaron. Entonces imagínate la frustración de esos músicos, ¿no? Después se van y dijeron, ahora sí le vamos a hacer gacha. Y pues no, llegó esta represión y bye, se acabó todo. Y ya después, digo esto fue en 71, hasta 1980 ya nace el Museo de... bueno el Tianguis del Chopo en el Museo del Chopo, empiezan los conciertos, los concursos de rock, cantado en español, y bueno ya empieza la transición del rock hacia otros foros y otras maneras de hacerlo, y bueno después el Rocko Titlán, el Luke, los 80, y ya poco a poco fue permitido”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Con ello queda claro que la represión de las mujeres estaba estrechamente vinculada a la cultura predominante en los hogares y el rol que tenían. A medida que algunas mujeres comenzaron a destacar y luchar por sus derechos, lograron ser reconocidas y aceptadas en el ámbito musical. Esta evolución también refleja la influencia de la idealización social de lo que se consideraba “correcto” en las familias, la cual determinaba, en gran medida, las expectativas y limitaciones impuestas a las mujeres.

De este modo se debe de entender cómo funciona el mundo social, dando una mirada a la historia y cómo se han ido formando las estructuras sociales y las formas de pensar, sin embargo es entendible que no todas estas estructuras que forman la sociedad son eternas y establecidas, pues de acuerdo a Bourdieu, se menciona que:

“La historización, procede a una puerta en el contexto genealógico de las estructuras sociales y de las estructuras mentales que surgen de ellas, único medio de restituir a los agentes el proceso de construcción del mundo social tal como se les presenta (es decir, como obvio). Este momento de historización pone a la luz lo arbitrario, es decir, la ausencia de fundamento absoluto de los diferentes mundos de dominación simbólica y de sus efectos (instituciones, valores, distribución de las diferentes especies de capital, esquemas de pensamientos, etc).” (Bourdieu, 2011, p. 110)

La presencia de mujeres en la historia del rock, comenzó a tener un impacto más significativo, ya que las barreras que limitaban su reconocimiento en la industria musical empezaban a romperse. Con la llegada de artistas femeninas, como Andrea Echeverri (1990), convirtiéndose en pionera al presentar su música, las artistas comenzaron a buscar espacios para tocar y medios dispuestos a difundir su trabajo, espacios como los hoyos funky y el famoso Rockotitlan fueron algunos lugares por mencionar los que ilegalmente se encontraban a disposición de bandas tanto masculinas como femeninas y cantantes para sus presentaciones, Tere Estrada, comenta cómo eran sus presentaciones y la vibra que se vivía en esos lugares:

“Actualmente nombres como: Andrea Echeverri, Julieta Venegas o Ely Guerra. Sin embargo, quienes empezaron todo y abrieron camino no son muy conocidas a pesar de su importancia, hacemos un recuento de sus nombres para visibilizar su importancia y sus logros. Ellas son las mujeres que cambiaron la historia del rock mexicano. Podríamos empezar con la famosísima frase de Virginia Woolf; *“En la mayor parte de la historia, un anónimo era una mujer (1929)”*. Pero eso ya lo sabemos, de sobra. La presencia femenina se ha omitido, editado o de plano enterrado en prácticamente todos los ámbitos y la música no ha sido la excepción. Esta historia empieza desde que el rock and roll llegó a México y se difundió en los teatros de revista y salones de baile hasta la extinción de los cafés cantantes y las pistas de hielo siendo una primera etapa. Es la era de los cover en español, de Bill Haley y sus Comentas, de Joan Baez, Bob Dylan y The Beatles. Aquí encontramos a Gloria Ríos, a Las Mary Jets y a Margarita Bauche.” (Estrada, 2008, p. 19)

Una de las preguntas que se han realizado varios autores y autoras ha sido el ¿Por qué en México casi no existen mujeres rockeras y las pocas que hay por lo general no se le reconoce su trabajo?, esto es debido a que, en el siglo pasado había poca difusión de estas rockeras y existía cierta exclusión y prejuicios de ellas debido a su vestimenta que, al no seguir una imagen ya idealizada, se veía mal el tener a una mujer con atributos más toscos y que interpretará un género que desde un inicio se emparentó al género masculino. Han pasado los años, y el rock sigue vigente en la industria, sufriendo cambios y teniendo nuevos representantes en cada década; lo curioso es que,

al día de hoy bandas que son conformadas por mujeres o artistas rockeras siguen en el sector *underground*.

Las mujeres que participaban activamente en bandas de rock se enfrentaron a una serie de prejuicios y estigmas sociales profundamente arraigados. A menudo se les asociaba con roles secundarios o se asumió que estaban en bandas por razones completamente ajenas a su talento musical. Esta percepción dificulta el reconocimiento de las mujeres como artistas completas y líderes dentro de la industria musical, especialmente cuando desafiaban las expectativas al ocupar roles que tradicionalmente se asociaban con hombres, como el tocar ciertos instrumentos musicales o liderar sus propios proyectos.

*“P****a, no, ah no, ha de ser una borracha drogadicta, no, o a tener mil amantes, qué onda, no, o sea, toda una serie de estigmas, no. Cuando el público en general, veía a una mujer en una banda de rock, era como... ¿Es la novia de alguien, no? O sea, a mí me pasó con la banda Bostick a principios de los 90, en 91, cuando el primer concierto de Skinna Baham, que era una banda que yo formé y todo giraba en torno a mi trabajo como compositora, yo tocaba la guitarra eléctrica, cosa que no había tantas mujeres liderando bandas, y menos con sus canciones y tocando guitarra eléctrica, eso no pasaba a principios de los 90. Entonces yo llego y recuerdo que los de la banda Bostick decían, oye, pero la güerita que es, ¿es novia de alguno de ustedes? No, pues no, no, carnal, no, no es nuestra”*

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

A lo largo de la historia, las contribuciones de las mujeres han sido frecuentemente ignoradas o pasadas por alto, dejando muchas de sus historias en el olvido. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgió una creciente necesidad de rescatar y visibilizar esos aportes, lo que impulsó la creación de archivos y registros destinados a mantener viva su memoria. Estos esfuerzos no solo buscaban reconocer el trabajo de estas artistas, sino también asegurar que sus nombres y logros no se perdieran en la historia. Tere Estrada en su libro “Sirenas al ataque” que se publicó en 2008 donde destaca el labor de recuperación y reivindicación, subrayando la importancia de darles un lugar en la narrativa cultural y musical.

“¿Cuántas roqueras son recordadas? ¿Cuántas mujeres que han desempeñado tareas tras bambalinas en la industria musical son reconocidas? Existe una falta de credibilidad hacia las mujeres ejecutantes. Cuando a principios de los sesenta el grupo femenino Las Chic’s tocaban, no faltaba quien les gritara: “¡No se hagan y díganos dónde esconden el tocadiscos!”. En diferentes épocas ha existido una imagen del deber de ser de la mujer, muy mal idealizadas.” (Estrada, 2008, p. 23)

La difusión de la música en distintos medios ha experimentado ciclos de declive y resurgimiento. En cada uno de estos momentos, el trayecto de las músicas, aunque lleno de desafíos, se iba expandiendo. Gracias a estos avances y retrocesos, los espacios para que las artistas pudieran compartir su trabajo se ampliaba, permitiéndoles mayor visibilidad y reconocimiento. La evolución de los medios de comunicación, desde la radio hasta las plataformas digitales, han jugado un papel crucial en la ampliación de nuevos caminos, abriendo nuevas oportunidades para que las músicas no sólo presentarán sus propuestas, sino también para que fueran valoradas y apoyadas en la industria musical.

Grandes mujeres destacaron en diferentes ramas de la comunicación, como lo fue Graciela Garza Geundes, en 1993, fue asignada por Ariola para manejar grandes bandas masculinas muy reconocidas en la sociedad, como Caifanes, Maldita Vecindad y Fobia, además de organizar conciertos para promoverlos. En 1996, comenzó a colaborar con Marusa Reyes en Arrabal y compañía, donde se encargó de promocionar a estas bandas. Asimismo, figuras como Beatriz Steck y Claudia del Castillo fueron mujeres que destacaron como managers, mientras que Karla Guerreo y Georgina Toussaint por decir algunos nombres lideraron las áreas de relaciones públicas. Esto demuestra cómo estas mujeres empezaron a sobresalir en la industria musical, liderando proyectos de bandas masculinas.

2.3 Valor y legitimidad de las artistas femeninas dentro de la cultura mexicana.

“Fui hostigada por periodistas también, en una entrevista, te tiran la onda durísimos, ¡oye cabrón, qué falta de respeto! Tuve una entrevista de chamba, y así, nada me gustas, no, sácate, güey, así mal rollo. Otro güey, no, sabes que todas han pasado por las armas así que ya sabes para que te publiquen, no sacate güey, así mal rollo, también hay managers que de repente ya te andan manoseando, perate cabrón, o igual periodistas que también de repente ya terminan el show y ya te quieren andar manoseando, dices, oye que falta de respeto, mano. Entonces eso es lo que me tocó a mí”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Nuestras formas de pensar y actuar se encuentran ligadas a la estructura social a la que pertenecemos, todo ello crea un sistema simbólico que le da las diversas ideas a la sociedad para catalogarse o sentirse dentro de un grupo social.

El principio de la inferioridad y la exclusión de la mujer, que el sistema mítico ritual ratifica y amplifica hasta el punto de convertirlo en el principio de división de todo el universo, no es más que la asimetría fundamental, la del sujeto y del objeto, del agente y del instrumento, que se establece entre el hombre y la mujer en el terreno de los intercambios simbólicos, de las relaciones de producción y de reproducción del capital simbólico, cuyo dispositivo central es el mercado matrimonial, y que constituyen el fundamento de todo el orden social. Las mujeres sólo pueden aparecer en él como objeto o, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento del capital simbólico poseído por los hombres” (Bourdieu, 1998, p. 34)

En la industria musical el hombre ha establecido sus propias reglas y ha marcado una estructura de mercado a seguir. Dentro de esta estructura, por lo general, a la mujer se le ha dado la posición de desempeñar un rol que figure como un agregado más dentro de este juego social, dándoles el papel de oyentes, fans o incluso de personas que apoyen al artista masculino. En los últimos años, se ha visto que está existiendo una pequeña reestructuración respecto a estos roles sociales pues,

se ha dado a notar que la mujer ha decidido aventurarse en una carrera musical, y ha conseguido entrar en las listas de éxitos de lo más escuchado.

Al hacer una retrospectiva, observamos que a finales del siglo pasado, las artistas que comenzaban a destacar como estrellas del momento eran percibidas de manera muy diferente por los productores en comparación con el público. Aunque el público las aclamaba, los productores no las veían como una inversión a largo plazo. Esto se debía a la creencia predominante entre los hombres de la época, quienes pensaban que las artistas mujeres eventualmente asumirían un rol “habitual” de una mujer de su tiempo: casarse y dedicarse a su familia, lo que llevaría al abandono de sus carreras. Esta percepción refleja la estructura predominante del pensamiento masculino, que veía a las mujeres como incapaces de sobresalir profesionalmente. Además, existía la ideología de que las mujeres sólo podrían tener éxito si seguían los consejos de sus productores. Estos puntos de vista evidencian cómo el talento de las mujeres era menospreciado y cómo eran vistas a través de las miradas de la época. Las cantantes eran consideradas desechables, de cualquier manera, iba a llegar un nuevo talento, con una nueva melodía que le viniera a dar paso a otra nueva música, desterrando a la artista anterior, no se les consideraba indispensables en la industria musical.

Las disqueras transnacionales también representaron un obstáculo significativo, ya que se hacía referencia a la “mano negra”, un término coloquial que alude a los impedimentos o trabas que enfrentan las mujeres para destacar en la industria. Se les consideraba incapaces de tomar decisiones acertadas sobre la música, y su participación en la elaboración y arreglo de las canciones era frecuentemente rechazada. Para los productores, el valor de una mujer se limitaba principalmente al marketing o la imagen atractiva que podían presentar al público.

Es así que desde hace varios años la figura de la mujer ha estado marcada por ciertos estereotipos que la estructura de las mismas industrias musicales ha establecido. La escritora Tere Estrada ha mencionado cómo es que hace años se vendía a la mujer como artista musical. Estrada menciona lo siguiente:

“Con la publicidad y los medios pesa más el look que la música. La imagen que vendían de Aurora y la academia como chicas de secundaria traviesas y desmadrosas.

Venden un sueño que es inversamente proporcional a la música que se escucha. Las músicas navegan en esta ambigüedad: entre ser look sin contenido y entre deducir cosas y no autocensurarse en aras de la comercialización. Los medios esperan que las mujeres estén arregladas, pintadas, delgadas y guapas. No les gusta difundir propuestas de mujeres con apariencia andrógina. Prefieren a las sexsymbol, desbordantes de sensualidad. Este tipo de valoración le da tal peso a la sapiencia que los contenidos y propuestas se disuelven.” (Estrada, 2008, p. 363)

Cabe destacar que durante la entrevista con la autora del libro *Sirenas al Ataque*, Tere Estrada mencionó que algunos medios llegaron a darle apoyo para la promoción de su arte.

“Los medios me han ayudado, o sea, eso también hay que reconocerlo. Los medios me conocen más como a la autora del libro Sirenas al ataque. Océano hizo una campaña de promoción que yo nunca hubiera podido pagar. Había tres chavas de promoción trabajando en el libro. Yo conseguí el Museo de la Ciudad de México para presentarlo ahí”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Los medios de mujeres siempre han dado más confianza a algunas músicas, pues sus preguntas están más enfocadas a su carrera como artistas, creando preguntas más acertadas con lo que sus medios buscan promocionar, tal es el caso de la cantante Valeria Dávila, quien nos comentó:

“Siempre le he dicho a Karla que la mejor entrevista que me han dado en la vida fue de ella. Porque me encantó el enfoque que tuvo ella cuando me dio la entrevista que fue justo para Bloom. Fue como 100% enfocado en mi música, en mi proyecto. Y me ha pasado que incluso en medios cuando hombres me están entrevistando me preguntan más como sobre mi vida amorosa. Y como preguntas así muy cuestionables que digo”

(Valeria Dávila, cantante, 2024)

El camino ha cambiado para algunas, nuevas puertas y nuevos senderos se han abierto para las mujeres en diferentes lugares de la industria musical y de la vida laboral, de acuerdo a Tere Estrada se menciona que:

“En México, en los últimos 25 años las mujeres se han incorporado al mercado laboral en un 300% más que los hombres. ¿Por qué en la década de los noventa las mujeres siguen siendo minoría en el gremio musical? Quizá todavía algunas tengan que enfrentar las actitudes conservadoras de algunos padres, que no permiten que sus hijas trabajen de noche, que lleguen tarde y mucho menos que no duerman en sus casas”
(Estrada, 2008, p. 361)

Finalmente, Karla (BLUM) menciona algo importante a destacar, pues la creación del mapa de músicas mexicanas creado por Karina Cabrera, que forma parte de sonoridad, ha sido un proyecto que nuevamente busca brindar el apoyo a las mujeres cantantes, y está conformado por grandes figuras que aún tienen grandes objetivos y sueños por crear de esta problemática algo más ligero para las mujeres en todos los medios en los que se busquen desempeñar. Este mapeo incluye proyectos con mujeres al frente y bandas conformadas exclusivamente por mujeres. En el estudio se desglosan tanto colectivos mexicanos como artistas extranjeras que residen en el país. Karla se da cuenta de que existe una escena musical extensa que no está siendo suficientemente cubierta por los medios de comunicación.. Con su medio, busca proporcionar difusión y un espacio seguro para todas las mujeres con proyectos musicales. Ella subraya la importancia de destacar y apoyar a estas artistas para transformar la percepción de las mujeres en el ámbito musical y asegurar que el apoyo que reciban sea positivo y propicio para sus propuestas musicales. La historia de ellas aún sigue su camino y los aportes continuarán creciendo.

Capítulo 3

Análisis de los mediadores para la difusión de artistas femeninas en la industria musical.

“Tal vez mi respuesta puede ser un poco ambigua a esta pregunta, ¿pero cómo nos adaptamos al cambio?, pues cambiando, cambiando con él, subirnos, adaptarnos, quedarnos en el tren, ¿no?, en lo popular, en lo nuevo.”

(Alan Orozco, administrador de Chrona Magazine, 2024)

La música que es creada por los artistas musicales llega al público a través de distintos canales de comunicación. Esta distribución es mediada por personas que se encargan de utilizar ese contenido y llevarlo de su lugar de origen a un destino final, quienes en este caso, son los consumidores de la música. De acuerdo a Mikel Cañada:

“La mediación es un concepto utilizado en muchas disciplinas que van desde la mediación política, la mediación legal y en conflictos laborales, la mediación en el ámbito familiar, la mediación cultural o la mediación educativa. El mediador es el que está entre dos objetos (del latín *medius*: quien está en el medio) que tiene que relacionar de alguna manera. En el contexto cultural, estos objetos serían las obras, los artistas y las instituciones por un lado y los diferentes públicos por el otro” (Cañada, 2020)

Los medios de comunicación masiva han sido fundamentales en la distribución y estandarización del arte y de la construcción de este como un gusto colectivo de una audiencia global. Han sido mediadores para que el arte musical sea consumido por sus audiencias pero, no solo han contribuido en su difusión sino que han implementado estrategias con la finalidad de que promuevan música al gusto de sus seguidores, generando una atracción que los lleven a la escucha de su producto musical, tal como lo menciona Daniel Cestau:

“La mediación musical es un campo dentro de la mediación artística que logra conectar, gracias a ello, existen diferentes repertorios de la música universal con los músicos que las interpretan y las personas que la escuchan. El mediador así mismo, elabora estrategias para acercarse a públicos reales o potenciales, y establece las herramientas para evaluar el impacto de dichas acciones. La actividad se refleja en una gran gama de actividades pedagógicas y artísticas en las que el denominador en común es provocar la interacción entre el público y la música.” (Cestau, 2013)

Aquellos mediadores y artistas que comparten el mismo campo de juego, se benefician de diferentes formas para conseguir un bien, que a cada uno les funcione de acuerdo a los objetivos que cada quien busca conseguir, Sin duda, esta relación entre los artistas y quien se encarga de difundir la música juegan un papel muy importante donde ambos se benefician, pues de esta manera se van creando vínculos que les permiten relacionarse y llegar a más personas, como lo define Bourdieu:

“El capital social representa el conjunto de contactos, conocidos, amistades, obligaciones (créditos o deudas simbólicas), que dan al agente una mayor o menor «consistencia» social, un poder de acción y de reacción más o menos importante en función de la calidad y de la cantidad de sus conexiones, de sus lazos con otros individuos cuyo perfil en términos de capital, en las diferentes formas, presenta una fuerte similitud u homología con el del dinero.” (Chevallier & Chauviré, 2011. p. 27)

En este sentido los artistas van ganando el reconocimiento de la audiencia con ayuda de la publicidad y difusión, de esta forma, los administradores obtienen a más artistas que buscan difundir su música.

En este capítulo se abordarán las distintas maneras en que la publicidad ha cambiado con la llegada de los medios digitales, para después identificar las diferentes estrategias los intermediarios han utilizado para difundir a artistas femeninas y finalmente se realizará un análisis de la diferencia entre las estrategias utilizadas por hombres y mujeres.

3.1 Intereses de los mediadores para la difusión de las artistas en la industria musical

“O sea, toda la intención que también tienen las agencias, los medios que ves ahí por Instagram, pues también es como para buscarse un lugar en esta industria, ¿no? Y siento que es como los artistas. O sea, también recorren un camino, también empiezan desde abajo, pero cuando el enfoque también es dándole voz a los artistas que van empezando y como a, no solamente a los artistas grandes, sino también como añadiendo esta parte de los artistas más pequeños, este, es algo muy cabrón. Porque todas las agencias y todos los medios, así tengan 50 seguidores, 100 seguidores, 20, o sea, te ven tres personas, es una persona más la que está leyendo el artículo o lo que sea.”

(Valeria Dávila, cantante, 2024)

Dentro de esta industria y como en todas, existen intereses de por medio, en este caso para que una artista pueda entrar en el juego dentro del campo, el capital económico cumple un papel importante, ya que para lograr que un artista pueda tener mayor reconocimiento se necesita recurrir a alguien que cuente con un conocimiento más amplio, tanto en la industria musical como en el marketing.

Dentro de un campo, el capital económico, son aquellos beneficios monetarios que se buscan conseguir por medio de la realización de actividades que consiguen al competir en un área determinada, Según el diccionario de Bourdieu el capital económico es la “Posesión de riquezas materiales o financieras, es claramente un elemento importante en la formación social“. (Chevallier & Chauviré, 2011. p. 27)

En este sentido, en la industria musical, conforme la música iba teniendo mayor relevancia a lo largo de los años, se abrió una nueva posibilidad para generar ganancias, la cual, en un comienzo consistió en sacar copias de piezas originales, venderlas, y distribuirlas. De esta manera, cuando se abre esta oportunidad, distintos empresarios lanzaron lo que conocemos como una editora musical.

Es así que en este nuevo modelo de negocio estaba ocurriendo algo muy interesante y es que se estaba desarrollando una manera sencilla de trabajo para el artista musical. Esta nueva dinámica consistía en que el artista componía sus canciones y por su parte los mediadores hacían el resto del trabajo, es decir, se enfocaban en distribuir el trabajo del músico en distintas compañías y de esta manera obtener un ingreso monetario.

Con esta forma de negocio, la editora musical desempeñó un papel muy importante para la comercialización del artista pero, posterior a ello, en la industria musical aparecieron las discográficas, quienes se encargaron de producir y administrar la carrera de los artistas, teniendo un rol importante en la distribución de la música de los cantantes. Como se ha ido mencionando a lo largo del documento, es a causa de la tecnología que las dinámicas de trabajo y distribución en la industria han cambiado. Con respecto a la música digital se mencionan lo siguiente:

“Con la llegada de la música digital y el aumento de la piratería en línea obligó a las discográficas a adaptarse una vez más, y fue así que, comenzaron a centrarse en la distribución digital y en la creación de acuerdos con plataformas de streaming” (s/A, s/f)

Es así como también fueron surgiendo distintos medios, principalmente dentro de las plataformas de Facebook e Instagram, donde se abría una nueva forma de difundir música, una nueva forma de adaptación y con ello los intereses fueron cambiando, pues la ganancia en algunos casos se convirtió en ganancia simbólica, como lo es en el caso de los medios que son administrados por mujeres.

3.2 Los medios digitales y sus estrategias para difundir artistas femeninas

“Todo suma, sabes, o sea, aunque no he sido una artista mainstream, lo poquito que he salido en los medios me ha ayudado, o sea, eso también hay que reconocerlo.”

(Tere Estrada, cantante y escritora, 2024)

Hoy en día con la llegada de las redes sociales y las distintas plataformas que han surgido en el Internet las estrategias que se utilizan han ido cambiando debido a que la forma de consumo ya no es la misma que se usaban, específicamente para las mujeres, con la llegada de estos medios su difusión ha ido cambiando y se han implementado nuevas estrategias, por ello, veremos algunas de ellas que se han utilizado para lograr una mayor difusión de artistas femeninas.

Para Bourdieu una estrategia en el sentido del capital es:

“Las estrategias sociales de capitalización, son aquellas que cumplen con varios propósitos: acumular capital simbólico y reconfigurar el orden del campo o de varios campos. Esto gracias a que se erigen en una intervención tiránica: una acción de los agentes dotados de un capital específico que se direcciona a otro campo en el cual intentan redefinir por completo los principios de dominación, aun cuando el resultado no se pueda asegurar, se presente a largo plazo y comprometa una inversión alta.” (Bourdieu, 2000, p. 34-35)

Por lo cual, los administradores dentro de medios y plataformas digitales, implementan estrategias donde se buscan cambiar la forma de dominación, pues gracias a la difusión que realizan, hoy día lo que se busca es darle mayor oportunidad de difusión a las artistas femeninas; estos son algunos de los proyectos que promueven la diversidad de género y muestran la contribución de las mujeres en el sector de la música:

- “Deezer (sitio web que permite descargar música), el 8 de marzo del 2021, lanzó una serie de playlists que ayuda a dar voz y a promocionar a artistas femeninas. Entre ellas está la playlist de artistas femeninas de música electrónica o la lista de “Mujeres detrás de la música”. (Jaime, 2021)
- Boomplay Music (2015): la plataforma de música en streaming líder en África y uno de los canales integrados en SonoSuite, ha lanzado en 2023 una nueva campaña móvil en redes sociales para celebrar la contribución de las artistas y DJs femeninas, así como las mujeres ejecutivas dentro de la industria musical. Se ha lanzado una nueva herramienta en la app que incluye una sección especial con las “mejores artistas femeninas de todo el mundo” y una playlist especial creada por el equipo de Boomplay. Estas aportaciones son visibles hasta hoy. (S/A,2021)
- Equal es una iniciativa de Spotify, lanzada en el 2021, para brindar espacios de difusión musical que ayuden a las mujeres a aumentar sus cifras de oyentes y reproducciones en medio de un panorama de desigualdad de género, esta iniciativa sigue vigente hasta la fecha. (S/A, 2024)

En cuanto a los medios digitales que elegimos, logramos encontrar diferentes estrategias que cada administrador de los medios BLUM, Chrona magazine, Somos Booking y QroRock utilizan para difundir la música de artistas. Para ello, se realizó la siguiente tabla en donde se mencionan las estrategias tanto de los medios liderados por hombres como los medios administrados por mujeres:

Tabla 1: Estrategias de BLUM, Chrona magazine, Somos Booking y QroRock.

	Medios de mujeres	Medios de hombres
Estrategias	<p>Daniela Medina Somos Booking:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear un espacio seguro especialmente para las bandas que están en crecimiento para convivir y desarrollarse como artistas. ● Publicación de historias (tienen que ser muy llamativas para que los seguidores interactúen) y si hay un buen porcentaje de vistas e interacciones, sube una publicación. <p>Karla León BLUM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear galerías de lanzamientos para después analizar la forma de difusión más conveniente para el artista, esto lo hace mediante una reseña del disco, un track by track del disco, una entrevista o un post sencillo. ● Conocer el gusto, perspectiva y sentir de su audiencia sobre las artistas que difunden, mediante la interacción en las publicaciones que realizan en su medio. 	<p>Eduardo Gómez QroRock:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compartir videos y noticias de conciertos y festivales de renombre para generar reacciones. <p>Alan Orozco Chrona Magazine:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La constancia de publicar y compartir contenido fresco. ● Preguntarle al artista directamente que es lo que ellos quieren que el medio difunda, ya sea entrevista, reseña, historia, etc.

Con este cuadro, nos damos cuenta que los administradores buscan la manera de crear estrategias donde se facilite una mayor difusión de artistas, basándonos en la definición de estrategia de acuerdo a Bourdieu, las mujeres utilizan sus recursos y conocimientos para alcanzar objetivos en un determinado contexto social, donde buscan conseguir un capital simbólico y reconfigurar la manera en la que se ha jugado en este campo que en su mayoría es dominado por hombres, pues ellas tienden a generar sus propias estrategias específicas para darle una mayor difusión a las nuevas artistas, sin importar una ganancia económica y le dan mayor prioridad a las mujeres.

Caso contrario pasa con los medios liderados por hombres, ya que sus estrategias están más apegadas a la definición de Michel Certeau quien entiende que: “La estrategia como un grupo de fuerzas asentadas en una posición de poder que buscan perpetuarse encerrándose sobre sí mismas para así encontrar un lugar donde ejercer mayor influencia o poder.” (s/a, 2014)

Es decir, sus estrategias se enfocan principalmente en obtener un lugar dentro del juego para generar ganancias, a pesar de que abren espacios en sus medios para difundir a nuevos artistas, las estrategias que utilizan son las mismas utilizadas para los artistas ya consolidados, obteniendo en la mayoría de los casos resultados negativos por parte de su audiencia, tal como nos lo comentó Eduardo de QroRock:

“Sí, es mucha la diferencia, o sea, las bandas que van empezando pues sí, obviamente no tienen ese alcance todavía, ¿no?. Sí batallamos mucho luego para tener como reacciones en publicaciones de bandas, a lo mejor ahorita locales o bandas que van empezando, pues sí se batalla más el alcance, porque pues no toda la gente conoce, obviamente, pues van empezando y la gente no las conoce, entonces pues es muy difícil como llegar a ese alcance o esas reacciones para que el público difunda ese tipo de información de bandas emergentes o bandas locales que van comenzando.”

(Eduardo Gómez, administrador de QroRock, 2024)

Con esta cita se demuestra como la estrategia que utilizan es la misma que emplean para difundir a todos los artistas, pues a pesar de que ellos reconocen la falta de apoyo a las nuevas artistas no crean una forma diferente de difundir a las artistas, provocando que no se tenga el apoyo ni ayuda suficiente para hacer sonar el talento de las cantantes.

3.3 Diferencia de intereses de las mujeres y los hombres para la difusión de artistas femeninas en los medios digitales.

“Porque los hombres son como muy... ¡Hey, qué onda! ¿Cómo estás? Oye, queremos hacer esto, bla bla. A veces son ideas que yo digo como... güey, no manches. O sea, no, ni de chiste va a salir bien eso. No, así como, oye, vamos a reestructurarlo. Y las morras tienen muy buenas ideas. O sea, no por ser morras, pero si es una realidad que como se nos exige mucho más, tendemos a pensar muchísimo más las cosas y a intentar que todo sea perfecto, entonces tenemos proyectos muy bien estructurados y lo vemos así, todo formado y bonito y de todos modos nos da pena o nos da inseguridad cómo acercarnos y platicarlo.”

(Daniela Medina administradora de “Somos Booking”, 2024)

Los medios digitales han permitido una gran oportunidad para abrir caminos a nuevas artistas femeninas gracias a la facilidad con la que se puede compartir la música hoy en día, sin embargo, esta facilidad con la que se comparte música también provoca mayor competencia en la industria musical tanto para hombres como para mujeres, por lo cual las cifras de artistas que son reconocidas por su talento no logran superar ni igualar a la cantidad de artistas masculinos que son reconocidos.

Es aquí, donde los medios juegan un papel importante, siendo sitios que de cierta forma tienen "el poder" de compartir con su audiencia y recomendar la música de nuevos artistas. Dentro de la difusión realizada por los medios existen distintos intereses, para ello, se elaboró la siguiente tabla en donde identificamos y diferenciamos los intereses que tienen los medios liderados por hombres y los medios liderados por mujeres.

Tabla 2: Intereses de los medios liderados por hombres y los medios liderados por mujeres:

	Medios de mujeres	Medios de hombres
Ganancia	<p>Karla León BLUM: No se tiene ningún tipo de monetización en el medio Blum, su única ganancia es el reconocimiento de las artistas con las que colaboran.</p>	<p>Alan Orozco Chrona Magazine: Dependiendo al alcance que van teniendo pretenden generar ganancias.</p>
Competencia	<p>Daniela Medina Somos Booking: No consideran a los medios que se dedican a lo mismo como competencia, para ella son aliados.</p>	<p>Eduardo Gómez QroRock: Tienen varios medios como competencias, consideran que la competencia son números. Principalmente ven esta competencia en ver quién publica primero, ver quién cubre algún evento o ver a quién le llega información.</p> <p>Alan Orozco Chrona Magazine: Consideran que en todo hay competencia y que es importantísima.</p>

De acuerdo a la tabla anterior, logramos identificar una tendencia en la que las mujeres están inclinadas a querer difundir la esencia y talento del artista más allá del alcance que llegue a tener la página, observamos que en sus estrategias se toman el tiempo de escuchar tanto a su audiencia como a su artista, en comparación a las páginas lideradas por hombres quienes se fijan más en la cantidad de visualizaciones que pueden llegar a tener, un ejemplo claro es Daniela del medio

Somos Booking, quien nos comentó que en diversas ocasiones las mujeres no se le acercaban a ella por esta inseguridad de equivocarse o de creer que no es perfecto el trabajo que realiza:

“A veces las mujeres no se acercan a mí y a otros profesionales de la industria por eso. Como que se esperan a tener un proyecto super armado y súper increíble. Y los hombres es como, o sea, que una canción que grabé en mi casa, quiero que me busques, una gira por todo México y es como, ¿no? Y las morras así con discos arriba y música bien chida.”

(Daniela Medina administradora de Somos Booking, 2024)

Conforme los capítulos anteriores, este fenómeno de intereses se deriva en la manera en la que nuestra sociedad se ha manejado, siendo que la distribución de capital económico entre hombres y mujeres ha sido desigual, ya que históricamente los hombres han tenido un mayor acceso a este tipo de capital generando que los hombres tiendan a ser más competitivos a diferencia de las mujeres, como lo menciona Bourdieu en su libro *Dominación masculina*:

“Las mujeres sólo pueden aparecer como un objeto, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento del capital simbólico poseído por los hombres. Está en la lógica de la economía de los intercambios simbólicos, y, más exactamente, en la construcción social de las relaciones de parentesco y del matrimonio que atribuye a las mujeres su estatuto social de objetos de intercambio definidos según los intereses masculinos y destinados a contribuir así a la reproducción del capital simbólico de los hombres, donde reside la explicación de la primacía concedida a la masculinidad en las taxonomías culturales. Esto se halla en la relación entre un hábito construido de acuerdo con la división fundamental de lo recto y de lo curvo, de lo erguido y de lo abatido, de lo fuerte y de lo débil, en suma, de lo masculino y de lo femenino, y un espacio social organizado también de acuerdo con esta división que engendra, como tantos dictadores, las inversiones agonísticas de los hombres y de las virtudes, todas ellas de abstención y de abstinencia, de las mujeres.” (Bourdieu, 1998, p. 34)

Otro aspecto importante a destacar es la manera en la que en nuestro país se ven reflejados estos roles de comportamiento que “deben” tener los hombres y las mujeres; pues desde siempre se nos ha marcado que la mujer tiene que ser más “sentimental”, más “dulce” y “tierna”, contrario a los hombres, a quienes no se les permite jugar este rol. Como lo explica Octavio Paz en su libro “Laberinto de la Soledad”:

“Las mujeres son seres inferiores porque, al entregarse, se abren. Su inferioridad es constitucional y radica en su sexo, en su "rajada", herida que jamás cicatriza.” (Octavio Paz, 2000)

“El macho es un ser hermético, encerrado en sí mismo, capaz de guardarse y guardar lo que se le confía. La hombría se mide por la invulnerabilidad ante las armas enemigas o ante los impactos del mundo exterior. El estoicismo es la más alta de nuestras virtudes guerreras y políticas.” (Octavio Paz 2000)

En cuanto a las publicaciones en Instagram, se puede observar que en los casos de QroRock y Chrona Magazine (**Anexo 5 y 6**) utilizan en su mayoría a artistas reconocidos y en por lo menos 8 de cada 10 publicaciones son artistas hombres a quienes comparten, caso contrario en los medios de Somos Booking y BLUM (**Anexo 7 y 8**) donde se observa una mayor participación de mujeres y artistas emergentes.

Desde el formato visual se observa que los medios liderados por mujeres utilizan colores más llamativos y vibrantes como morado, amarillo, blanco y rosa, a diferencia de los medios liderados por hombres que optan más por colores oscuros como negro, rojo, y grises. Lo cual consideramos que estos colores marcan el tipo de audiencia al que va dirigida cada página y nos permite inferir que género es el que gestiona cada medio.

Otro aspecto importante que notamos, es que los medios de mujeres realizan más dinámicas para interactuar con sus seguidores y para promover nuevas artistas, pues en distintas publicaciones de BLUM y Somos Booking, encontramos secciones donde comparten a una artista nueva, dan a

conocer su carrera y sus canciones, realizan test y preguntas donde interactúan con su audiencia, a diferencia de las páginas de hombres, QroRock y Chrona Magazine quienes principalmente comparten conciertos, festivales y nuevas canciones de artistas reconocidos.

Durante la realización de las entrevistas a los administradores, nos comentaron que la aplicación de Tik Tok les había funcionado y obtuvieron muy buena respuesta por parte de su público, al ser una aplicación "nueva", apenas comenzaban a utilizarla pero sin duda a todos los medios les ha resultado una buena forma de difusión y sobre todo una aplicación que permite un mayor acercamiento a su audiencia., tal como nos lo comentaron algunos administradores que entrevistamos:

“Creo que el pega mejor, ay, yo sé que voy a sonar como viejito, pero, yo juré y juré y juré que no iba a caer en Tik Tok, pero ¿qué creen?, caí en Tik Tok, entonces todo el contenido que hacemos ahí se va para arriba, qué es lo que más consumen, creo que es el más relevante, pero a mi gusto creo que lo que más nos gusta, bueno, lo que más me gusta hacer son carruseles en Instagram o videos completos en YouTube, pero los reels o los tik tok son lo más relevante que hacemos”

(Alan Orozco, administrador de Chrona Magazine, 2024)

“Me gusta ahorita mucho de TikTok la sinceridad. La sinceridad de, por ejemplo, subimos las tres mejores canciones que nosotros consideramos, las tres mejores canciones que toca Paulina de The Warning. Entonces en Tik Tok es un debate. No, esas tres no son, son estas y tal, ¿no? Por otro lado, en Instagram llegan las páginas de fans de las bandas, a decir wow, las amo, sí, esas son las tres mejores canciones de la banda y todas en general son perfectas. Pero acá en TikTok se abre debate y eso creo que alimenta muchísimo, ¿no? Y también nos hace aprender a nosotros como periodistas porque tenemos al final un sesgo personal de que nosotros consideramos que son las mejores, pero acá nos dicen no, son estas. Y eso está nutriendo mucho también la dinámica que queremos tener con las audiencias”.

(Karla León administradora de BLUM, 2024)

Sin embargo, a pesar de ser una plataforma nueva, mencionaron que las estrategias utilizadas suelen ser las mismas que en los medios de Facebook e Instagram, por lo que se observa que esta

diferencia en cuanto a lo que busca difundir cada medio sigue siendo más apegada a darle prioridad a los artistas ya consolidados en el caso de los medios de hombres. Lo cual nos lleva a ese círculo vicioso donde hombres y mujeres cumplen con roles ya establecidos en la sociedad, que si bien es cierto han estado arraigados desde hace muchos años, consideramos que con ayuda de los medios, la época en la que vivimos y el recorrido histórico que han llevado las mujeres para romper con los estigmas, poco a poco se han ido rompiendo, aunque no en su totalidad, ha sido un comienzo significativo para darle mayor voz y reconocimiento a las artistas femeninas.

Conclusiones

En conclusión, en este análisis fundamentado en la teoría del campo de la industria musical de Pierre Bourdieu, examinamos cómo las estrategias de difusión en medios digitales como Facebook e Instagram reflejan las dinámicas de poder, capital y habitus en la promoción de artistas femeninas. A partir de la comparación entre plataformas dirigidas por hombres y mujeres, se encontraron diferencias en la forma en que los administradores buscan acumular capital simbólico y económico dentro del campo musical, y a su vez, se analizaron las estrategias implementadas por los administradores de páginas digitales y su impacto en la visibilidad de artistas femeninas, destacando las limitaciones y desigualdades que aún persisten en la industria.

Los resultados de esta investigación confirman que los medios digitales liderados por mujeres, como BLUM y Somos Booking se enfocan en difundir y apoyar artistas emergentes, priorizando la autenticidad, la esencia y el talento del artista. Con esta estrategia, no solo buscan generar capital simbólico, sino también fomentar un entorno colaborativo en donde las artistas puedan desarrollarse plenamente. Un ejemplo de ello fue la cantante *Valeria Dávila*, quien mencionó que al colaborar con plataformas dirigidas por mujeres se siente más segura, ya que los espacios que las administradoras le brindan dentro de sus páginas, le otorgan la libertad de compartir su proyecto musical.

Los medios liderados por mujeres, han logrado construir redes de apoyo más cercanas y colaborativas con las artistas, lo que les permite ofrecer una mayor visibilidad y adaptar sus estrategias a las necesidades de las creadoras. Este capital social se traduce en un ambiente más empático y colaborativo, donde las artistas pueden sentirse comprendidas, apoyadas y respaldadas por otras mujeres. Por el contrario, los medios liderados por hombres tienden a mantener una relación más distante con las artistas, centrando sus entrevistas y publicaciones en aspectos ajenos a su trabajo musical, como lo destacaron varias artistas entrevistadas. Este enfoque resalta la diferencia en las prioridades y formas de interacción entre ambos tipos de medios.

En contraste, los medios liderados por hombres, como Chrona Magazine y QroRock, se enfocan más hacia la difusión de artistas ya establecidas, centrando sus estrategias en maximizar la

visibilidad a través de figuras reconocidas. Este enfoque revela un habitus más orientado hacia la comercialización y la obtención de capital simbólico y económico, donde el éxito se mide por la capacidad de atraer seguidores rápidamente. La tendencia a priorizar contenidos más comerciales y populares provoca un ciclo más duradero en el que las voces emergentes quedan desplazadas, ya que estas plataformas se enfocan en lo que es seguro y comprobado en términos de éxito comercial.

A través del análisis histórico, observamos que las estrategias de los hombres en el campo, tienden a estar enfocadas en la obtención de capital económico, lo que refuerza su posición dentro del campo. Mientras que, las mujeres mediadoras enfrentan barreras históricas y estructurales para acceder al capital económico, el cual es importante mencionar que no es uno de sus principales objetivos.

El análisis de nuestro trabajo de campo, reveló que el habitus de los administradores de medios digitales está influenciado por sus trayectorias y experiencias previas, especialmente en el contexto de la generación millennial. Los administradores de páginas, aunque están familiarizados con las herramientas digitales, también han tenido contacto con formatos más tradicionales, lo que condiciona sus estrategias.

A pesar de los esfuerzos de las administradoras de medios femeninos por promover la equidad y dar visibilidad a artistas emergentes, las estructuras del campo musical aún favorecen a aquellos con más capital simbólico y económico, generalmente figuras ya consolidadas. Esta dinámica perpetúa la desigualdad de género en la industria, donde las mujeres y los proyectos femeninos nuevos enfrentan mayores dificultades para obtener reconocimiento, especialmente en comparación con artistas establecidas que ya poseen capital simbólico. Aunque las administradoras de medios femeninos continúan promoviendo la visibilidad de nuevas voces, las estructuras económicas y simbólicas del campo siguen presentando barreras importantes.

Finalmente, este estudio ha demostrado que aunque las estrategias no siempre son explícitas, los patrones observados revelan que los medios liderados por hombres priorizan la visibilidad inmediata y el alcance masivo para generar un ingreso monetario, mientras que los medios liderados por mujeres se centran en el desarrollo de nuevos talentos y en la creación de espacios

donde las artistas puedan crecer y compartir su música con un público más amplio, pues para las mujeres la prioridad de visibilización es un objetivo político.

Dentro de las dificultades que se nos presentaron durante el primer acercamiento con nuestros sujetos de estudio, fue principalmente el tiempo, ya que cada administrador tiene una actividad laboral en su día a día y en varias ocasiones no coincidían nuestros tiempos, esto se logró resolver con una especie de calendarización preguntando por sus días y horarios disponibles para que los pudiéramos ver y al tener una respuesta nosotros nos ajustamos a sus horarios disponibles y así logramos reunirnos con ellos, es importante mencionar que cada administrador se encuentra en un lugar diferente al nuestro, y fue por ello que para tener este primer contacto se utilizó la plataforma meet debido a que el tiempo de sesión es libre y no limitado a 40 minutos como zoom, y de esa manera logramos tener una primera aproximación a ellos.

Durante la realización de las entrevistas nos dimos cuenta que habían algunas preguntas que daban paso a la respuesta de otra, por lo que se eliminaron, sin embargo, con lo que se nos contaba descubrimos que había nuevas preguntas que surgían y que podrían agregarse al guión. También al realizar las entrevistas nos enfrentamos con el factor tiempo, el cual, nos llevó a ajustar el guión para solo dejar las preguntas más importantes, pues las músicas tenían el tiempo muy limitado y no pudimos realizar la entrevista completa.

Bibliografía

Andión Gamboa, E. (1999) Pierre Bourdieu y la comunicación social. Cuadernos del TICOM. no. 44. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, México DF: UAM-X. Recuperado el 20 de agosto de 2024: https://publicaciones.xoc.uam.mx/TablaContenidoLibro.php?id_libro=56

Archivo General De La Nación, A. G. (n.d.). Consuelo Velázquez, la compositora de la canción que ha recorrido . . . gov.mx. Recuperado el 25 de agosto de 2024 de: <https://www.gob.mx/agn/es/articulos/consuelo-velazquez-la-compositora-de-la-cancion-que-ha-recorrido-el-mundo-besame-mucho?idiom=es>

Berezan, Y. (2013) “La expansión radiofónica de la música grabada. El resultado de una transición”, LIS p. 10-16. Recuperado el 25 de agosto de 2024, de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3738/3063>

Bourdieu, P. (1984) La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus. Buenos Aires. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de: https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bourdieu, P. (1985) Relaciones y Redes Sociales. "The Social Space and the Genesis of Groups." Theory and Society, 14(6), 723-744.

Bourdieu, P. (S/d). La Sociología del Poder y la Violencia Simbólica. “Edu.pe” no.12. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/1999_n12/art016.htm

Cabrelles, M. (s. f.). “El protagonismo femenino en el ámbito musical histórico”. En Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 15 de agosto de 2024, de: <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-protagonismo-femenino-en-el-ambito-musical-historico-784138/html/>

- Callejo J. (2002) Globalización y digitalización de las audiencias (p. 69-82), en studocu. Recuperado el 8 de agosto de 2024, de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-metropolitana/escritura-y-comunicacion-periodismo/globalizacion-y-digitalizacion-de-las-audiencias/52750858?origin=search-results>
- Cañada M.(2020). “Mediadores de la música: un nuevo perfil de músico profesional”. Sillareservada.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de <https://sillareservada.com/mediadores-de-la-musica-un-nuevo-perfil-de-musico-profesional/>
- Castañeda. E. (2019) Periodismo Musical en México: Transición a lo digital, ¿evolución o involución? en Crónica. Recuperado el 8 de agosto de 2024, de: https://www.cronica.com.mx/notas-periodismo_musical_en_mexico_transicion_a_lo_digital_evolucion_o_involucion-1133310-2019.html
- Cestau D. (2013). “Breve historia del Management”, En Mercadeo.com. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de: <https://www.mercadeo.com/blog/2013/01/breve-historia-del-management/>
- Chevallier S., Chauviré C. (2011) Diccionario Bourdieu (1.a ed.). Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de: <https://Diccionario-de-Bourdieu.pdf>
- Cruz N. (2024) El callejón sin salida de la crítica musical en el Diario.es. Recuperado el 23 de marzo de 2024 en : https://www.eldiario.es/cultura/musica/callejon-salida-critica-musical_129_10868549.htm
- De Gialdino, I. V. (2017). Estrategias de investigación cualitativa (1a ed.). Editorial Gedisa. Barcelona,España.Recuperado el 27 de agosto de 2024, de: <https://www.academia.edu>

- De la Rosa E. (2020) “Revistas impresas de música en México que desaparecieron tras el surgimiento de las plataformas de streaming”, en Depósito sonoro, recuperado el 8 de agosto de: www.depositosonoro.com
- Deezer, J. (2021, marzo 5). “Women’s Voices - Voces de Mujeres en Deezer”. Deezer community. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de: <https://es.deezercommunity.com/product-updates/women-s-voices-voce-de-mujeres-en-deezer-66032>
- Díaz, J. (2021). “Fonógrafos imperiales y voces nacionales: mujeres mexicanas entre discos, cilindros y mostradores (México, 1877–1910)”. no 3. Estudios Mexicanos. Recuperado el 1 agosto de 2024: <https://online.ucpress.edu/msem/article/37/2/197/118368/Fonografos-imperiales-y-voce-nacionales-mujeres>
- Dilon A. (2007) El Sentido Práctico de Pierre Bourdieu. Siglo veintiuno. 1era ed. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de: https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Bordieu%20-%20El%20sentido%20pr%C3%A1ctico-3_compressed.pdf
- Estrada, T. (2008). Sirenas al ataque. Océano. México. pp 21-34. Recuperado el 25 de agosto de 2024.
- García, N. (s/f). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Grijalbo. México. Recuperado el 25 de agosto de 2022. de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/introalpensamiento/wp-content/uploads/sites/49/2020/03/P01-BOURDIEU-Una-ciencia-que-incomoda-pp-61-74.pdf>
- Germaná C. (1999). Pierre Bourdieu: La Sociología del Poder y la Violencia Simbólica. En Revista de Sociología. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/1999_n12/art016.htm

- Gonçalves, W. (2016, septiembre 1). "Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios". Rock Content blog. Recuperado el 6 de agosto de 2024, de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Henao, J. (2003). La construcción de un sujeto social en Colombia. Política y Cultura. no. 20. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2003. México DF: UAM- X. Recuperado el 15 de agosto de 2024, de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26702004.pdf>
- Hernández, J. (2024) "La globalización de la industria musical en la era musical". Lanzaderas empleo y emprendimiento solidario. Recuperado el 8 de agosto de 2024, de: <https://www.lanzaderasdeempleo.es/la-globalizacion-de-la-musica-en-la-era-digital>
- Jimenez A y Villena S, (2018), "BOURDIEU: la sociología del gusto". Convergencia Revista de Ciencias Sociales, [S.l.], n. 5, mar. 225 - 237. Recuperado el 10 de agosto de 2024: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10051>
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Caps. 2, 3 y 4. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado el 17 de marzo de 2024
- Lorenzo, M. (2018). "A la conquista de la música". Agencia, Comunicación y Género. Recuperado el 25 de agosto de 2024, de: <https://www.comunicacionygenero.com/a-la-conquista-de-la-musica/>
- Maldonado, M. (2003). Reseña de "La dominación masculina" de Pierre Bourdieu. En Revista Sociedad y Economía, No. 4, abril, 2003, p. 69-74. Universidad del Valle. Cali, Colombia. Recuperado el 1 de septiembre de 2022, de: <https://www.redalyc.org/pdf/996/99617936012.pdf>

- Mateu, P. (2024, Febrero 2). “Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica”. National geographic. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537
- Maya, C. (2023) “Sinfonía impresa: La historia y evolución de las revistas de música”, Maya Comunicación. Recuperado el 8 de agosto de 2024, de: <https://mayacomunicacion.com.mx/sinfonia-impresa-la-historia-y-evolucion-de-las-revistas-de-musica/>
- Mejía, F. (2006) El sound track de la vida cotidiana: radio y música popular en México D.F. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de: https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-sound-track-de-la-vida-cotidiana-radio-y-musica-popular-en-mexico-df-129095?c=a8Xdv5&d=true&q=*.*&i=5&v=1&t=search_0&as=0
- Méndez D. (2023). Así fue la celebración por los 10 años de Spotify en México: qué famosos asistieron. En as.com. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de: <https://mexico.as.com/tikitakas/asi-fue-la-celebracion-por-los-10-anos-de-spotify-en-mexico-que-famosos-asistieron-n/>
- Moreano, R. (s/f) “La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio”. revistas.usfq. Recuperado el 14 de abril de 2024, de: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/2646>
- Parvez Thaïs (s/d) “Análisis de mercado musical: El imparable crecimiento de la industria de la música digital en México”. Sonosuite. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de: <https://sonosuite.com/es/blog/analisis-de-mercado-musical-el-imparable-crecimiento-de-la-industria-digital-de-musica-en-mexico/#:~:text=Actualmente%20cerca%20del%2090%25%20de,informe%20creado%20por%20MCR%20Data.>

- Parvez, T. (2020, octubre 30). "Mujeres en la industria de la música: Rompiendo las desigualdades de género". SonoSuite. Recuperado el 17 de mayo de 2024, de: <https://sonosuite.com/es/blog/mujeres-en-la-musica-desigualdades-de-genero/>
- Pérez, Z. (2020, 23 enero). "La mujer en la música". Musikawa. Recuperado el 12 de julio de 2024, de: <https://www.musikawa.es/la-mujer-en-la-musica/>
- Quiñones, L. (2019, febrero 11). Mujeres en la música, silenciadas por la desigualdad de género. Noticias ONU. Recuperado el 17 de agosto de 2024, de: <https://news.un.org/es/story/2019/02/1450871>
- Raya A. (2021) "¿Qué es la Globalización?". El Orden Mundial. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de : <https://elordenmundial.com/que-es-globalizacion/>
- Richardson J, Capital Cultural y Distinción: Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital.", Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (p. 241-258). Greenwood Press.
- Ruiz E. (1991) La distinción, criterio y bases sociales del gusto. Taurus. Pícs. unison Recuperado el 27 de agosto de 2024, de: https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf
- (s/A). (2006) "Las mujeres y los medios de comunicación". Instituto nacional de las mujeres México. Recuperado el 30 de abril de 2024, de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- (s/A) (2023, junio 21) "Feminismo Y Música: El Papel De Las Mujeres En La Historia De La Música". (2023, junio 21). Conceptos de la Historia. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de: <https://conceptosdelahistoria.com/movimientos-sociales/feminismo/feminismo-y-musica/>

- (s/A) (2021, marzo 18). La desigualdad de género en las plataformas de música en streaming. En SonoSuite. Recuperado el 11 de agosto de 2024, de: <https://sonosuite.com/es/blog/desigualdad-de-genero-en-plataformas-de-musica-en-streaming/>
- (s/A) (2022, Septiembre 15). “Mamie Smith aka «Primera Dama del Blues», primera mujer afrodescendiente que grabó un disco (1920)”. School of Feminism. Recuperado el 25 de agosto de 2024 de <https://www.schooloffeminism.org/post/mamie-smith-aka-primera-dama-del-blues-primera-mujer-afrodescendiente-que-grab%C3%B3-un-disco-1920>
- (s/A). (2018) “¿Te acuerdas? Así era la 'prehistoria' de la música antes de Spotify”. En El Financiero. Recuperado el 14 de mayo de 2024 en: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/asi-era-la-prehistoria-de-la-musica-antes-de-spotify/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20las%20primeras%20plataformas,lleg%C3%B3%20a%20M%C3%A9xico%20en%2>
- (s/A). (2019), “Historia de la Radio: resumen, evolución y características”. En Enciclopedia Humanidades. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://humanidades.com/historia-de-la-radio/>
- (s/A). (2021). “Mujeres que dejaron huella en la historia de la música”. La Cadera de Eva. Recuperado el 25 de julio de 2024, de: <https://lacaderadeeva.com/actualidad/mujeres-que-dejaron-huella-en-la-historia-de-la-musica/4254>
- (s/A). (2024). “Daré Amanda Miguel difusión musical a mujeres con Spotify.” En REFORMA. Recuperado el 24 de mayo del 2024, de: <https://www.reforma.com/dara-amanda-miguel-difusion-musical-a-mujeres-con-spotify/ar2820194>
- (s/A), (2014). “Tácticas y estrategias”. En Wordpress.com. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de: <https://grupoeducaciondisruptiva.wordpress.com/2014/11/25/tacticas-y-estrategias/>

- (s/d), Campo Social de la Música: Bourdieu, P. (1993). "The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature." Recuperado el 28 de marzo de 2024. Polity Press.
- (s/d). "Mamie Smith aka «Primera Dama del Blues», primera mujer afrodescendiente que grabó un disco" (1920)". School of Feminism. Recuperado el 25 de agosto de 2024, de: <https://www.schooloffeminism.org/post/mamie-smith-aka-primera-dama-del-blues-primera-mujer-afrodescendiente-que-grab%C3%B3-un-disco-1920>
- (s/d). Las discográficas. "Hacer canciones". Recuperado el 30 de agosto de 2024, de: <https://hacercanciones.com/articulo/las-discograficas/>
- Serrano, N. (2017, March 8). "Diez pioneras del rock'n'roll". Diario ABC. Recuperado el 25 de agosto de 2024 en: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-diez-mujeres-pioneras-rocknroll201703071346_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fmusica%2Fabci-diez-mujeres-pioneras-rocknroll-201703071346_noticia.html
- Teruel R. (2024). 45 años del Walkman: la evolución de los reproductores portátiles. En AVPasion. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de: <https://www.avpasion.com/ano-45-walkman-evolucion-reproductores-portatiles/>
- Villar Andrea (2022) Así es como las redes sociales y el streaming han revolucionado la música. Forbes. Recuperado el 17 de mayo de 2024 de: <https://www.forbes.com.mx/asi-es-como-las-redes-sociales-y-el-streaming-han-revolucionado-la-musica/>
- Wacquant, L. (2005) "Hacia una praxeología social: La estructura y la lógica de la sociología de Bourdieu". En: Bourdieu, P. Y Wacquant, L. (2005). Una invitación a la sociología reflexiva, Siglo XXI, Argentina

Wikström, P. (s/f). “La industria musical en una era de distribución digital”. OpenMind. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-la-matanza/introduccion-a-los-proyectos-informaticos/bbva-open-mind-la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-patrik-wikstrompdf/105316909>

Yúdice, George (2007) “La construcción de nuevos públicos del casete a My Space”. en Nuevas tecnologías, música y experiencia. Recuperado el 17 de marzo de 2024. <https://www.elargonauta.com/libros/nuevas-tecnologias-musica-y-experiencia/978-84-9784-242-6/>

Anexos

Anexo 1

Tabla 1.1 Guión de Entrevista (Perfil 1 / Administrador@s de los medios)

Niveles de análisis	Categorías teóricas vinculadas	Indicadores / temas relacionados con las categorías	Preguntas orientadoras	Parte de la pregunta de investigación y de la conjetura que se desarrolla
MACRO	Campo	Ciberspacio	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Como medio, han logrado cubrir festivales o eventos importantes de las bandas que difunden? - ¿Qué medios consideran que son grandes competencias? - ¿Qué toman en cuenta para colaborar con bandas que les ayuden a llegar a nueva audiencias? - ¿Crees que ser hombre o mujer influye en el consumo de la música y la publicidad de las bandas? - ¿Qué ganan ustedes con la 	

			<p>difusión de las bandas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué diferencias has notado entre la gente que sigue a bandas nuevas, en comparación de los fans de bandas ya conocidas? - Sabemos que las preferencias de las audiencias cambian constantemente ¿Ustedes qué hacen para mantenerse activ@s en redes sociales? - ¿Qué plataformas digitales son más efectivas para promocionar bandas femeninas y por qué? - ¿Qué tipo de contenido es más efectivo para lograr más vistas en sus páginas? - ¿Qué estrategias usan para impulsar la participación del público y generar conversaciones? - ¿Cómo se cuidan de la difusión de fake news y la desinformación en el ámbito musical? 	
MESO	Estrategia	Redes Sociales	- ¿Qué relevancia ha tenido la aparición de nuevas tecnologías	Estrategias que utilizan los administradores

			<p>para la difusión de contenido musical?</p> <p>- ¿Cuáles son las herramientas o recursos que emplean para aumentar la visibilidad de las bandas?</p> <p>- ¿Cómo adaptan sus estrategias de difusión para llegar a una audiencia interesada en la música de mujeres?</p>	<p>de las páginas de facebook e instagram lideradas por hombres y mujeres para crear tráfico a partir de bandas de música femeninas.</p>
MICRO	Agentes / Habitus	Administradores	<p>- ¿Qué fue lo que te impulsó a crear tu propio medio digital?</p> <p>- ¿Cómo incursionaste en el mundo de los medios digitales enfocados en la música?</p> <p>- ¿Cuáles son tus principales objetivos al difundir bandas de música de mujeres?</p> <p>- ¿Cómo crees que tus gustos musicales influyeron en la manera en que compartes contenido en tus páginas?</p> <p>- ¿Cuál es el proceso de difusión a través de tu medio de</p>	<p>El rol que cumplen los administradores dentro de su espacio laboral. Así como también identificar si los gustos musicales de cada administrador influye en la música que comparte.</p>

			<p>comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué desafíos enfrentan al intentar resaltar la identidad y talento de bandas de mujeres en un entorno digital lleno de contenido musical mayoritariamente masculino? - ¿Cómo conservan el mensaje y visión que quiere transmitir la banda? - ¿Cómo colaboras con artistas, sellos discográficos u otros agentes para potenciar la visibilidad de las bandas que difundes? - ¿Cómo han logrado mantener e incrementar seguidores y tráfico de usuarios en su página? 	
--	--	--	--	--

Anexo 2

Tabla 1.2 Guión de Entrevista (Perfil 2 / Artistas Mujeres)

Niveles de análisis	Categorías teóricas vinculadas	Indicadores / temas relacionados con las categorías	Preguntas orientadoras	Parte de la pregunta de investigación y de la conjetura que se desarrolla
MACRO	Campo	Campo musical	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué características consideras que debe tener un medio digital para que difunda tu música? - ¿Cuál es el proceso de llevar a cabo una gira y cómo es que está es difundida por los medios y tus managers? - ¿Cuál es el reto más grande al que se han enfrentado como banda musical? - ¿Crees que necesitas de los medios para que la gente te conozca o podrías darte a conocer solo con tus redes sociales? si es así ¿Cómo lo lograrías por tu cuenta? 	
			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué crees que las bandas 	

MESO	Estrategia	Medio musical	<p>formadas por hombres suelen tener más difusión?</p> <p>- ¿Qué estrategias empleas para que tu música llegue a determinada audiencia?</p> <p>- ¿Cómo comenzó tu colaboración (<i>los medios con los que trabajaremos en la investigación</i>)?</p> <p>- ¿De qué manera utilizan las plataformas digitales para conectar con su audiencia?</p> <p>- ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con administradores de páginas y cuentas como Chrona Magazine, QroRock, Somos Booking y BLUM? (<i>esta pregunta depende del medio que las difunde</i>)</p> <p>- ¿Qué tipo de contenido consideras que es más llamativo para la audiencia?</p> <p>¿Cómo crees que estas páginas están ayudando a dar más voz y visibilidad a las mujeres en la escena musical?</p>	
------	------------	---------------	---	--

MICRO	Agentes / Habitus	Banda musical	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser un proyecto de mujeres ¿Cuáles son los retos a los que se han enfrentado? Y ¿Cómo lo resolvieron? - ¿Tus gustos personales influyen en las canciones han hecho? - ¿Cuentan con formatos físicos? y ¿Mediante qué formato (físico, digital) crees que tu música tiene mayor alcance y por qué? - ¿Qué quieres decirle al mundo con tu música? - ¿Cómo ha sido tu experiencia al trabajar con medios que son liderados por mujeres y como ha sido cuando son liderados por hombres? - ¿Te sientes más a gusto trabajando con medios de mujeres o con hombres? - ¿Cómo comenzó tu banda y cuál fue la motivación detrás de formar un grupo musical? - ¿Cuál ha sido el logro más importante que han tenido hasta 	
-------	----------------------	---------------	---	--

			<p>ahora?</p> <p>- ¿Como banda/artista cuáles son sus metas a largo plazo?</p> <p>- ¿Han notado algún cambio significativo en la percepción de las bandas de mujeres en la industria musical a lo largo del tiempo?</p> <p>- ¿Cómo han tenido la oportunidad de participar en eventos promocionales organizados por los medios, como lanzamientos de álbumes, conciertos patrocinados o festivales? y ¿Cómo ha impactado esto en su exposición y reconocimiento?</p>	
--	--	--	--	--

Anexo 3

Transcripciones de entrevistas:

https://docs.google.com/document/d/12OGhXI7Q9KodGF1_fifETqFL0BEdYOQHDXLqsWhpqX0/edit?usp=sharing

Anexo 4

Producto Comunicativo.

Video Documental - Abriendo Caminos

Sinópsis.

La industria musical ha sido mayoritariamente dominada por hombres, pero en los últimos años, ha surgido un cambio significativo que está elevando el reconocimiento del talento femenino en la industria.

El documental "Abriendo Caminos" explora este cambio, centrándose en el trabajo y las estrategias de quienes administran plataformas como Facebook e Instagram para difundir a las artistas femeninas. Además, el documental aborda los desafíos a los que se enfrentan Karla León y Daniela Medina, quienes administran medios digitales y las propias artistas, como Arroba Nat, Valeria Dávila y Tere Estrada, quienes comparten sus experiencias en una industria tradicionalmente masculina, a través de sus testimonios, se revela el impacto de estas estrategias de difusión y las barreras que aún persisten para las mujeres en la industria musical.

Motivación.

Lo que nos ha motivado a realizar esta producción, es dar a conocer las estrategias que emplean las administradoras de medios digitales para difundir a artistas femeninas que apenas van comenzando con su carrera y a su vez retratar las dificultades a las que se enfrentan tanto artistas como administradoras dentro de la industria musical.

Con este documental queremos que el público al que le guste la música y a aquellos que no tanto, conozcan como es el proceso que conlleva la difusión de artistas musicales, mostrar los retos que esto implica y de esta manera conocer la relación que existe entre los mediadores de estas páginas y las artistas.

Ficha Técnica.

Título	Abriendo Caminos
Duración	20 minutos
Año de realización	2024
Mensaje que se pretende difundir	Dar a conocer las estrategias que emplean las administradoras de medios digitales para difundir la música de artistas femeninas, y mostrar cuales han sido los obstáculos a los que se enfrentan estas tanto administradoras como artistas en la industria musical.
Género	Documental
Idioma	Español
País	México
Reparto	<ul style="list-style-type: none">- Daniela Medina / Somos Booking- Karla León / BLUM- Arroba Nat- Valeria Dávila- Tere Estrada
Guionistas Producción	Alejandro Ávila, Jeanette López, Alexey Martell, Ivonne Miranda, Fatima Rios.
Público objetivo	Jóvenes adultos y personas interesadas en la música y medios digitales.
Locaciones / Escenario	Residencia Viterbo, Centro Cultural el Árbol. Casa Rafael Galvan, Cafetería Caf-Arte, La Piedad Live Music.

Plan de Rodaje.

FECHA	ACTIVIDAD A REALIZAR	LOCACIÓN	ENCARGADO
23 y 24 de Marzo	Creación del guión de entrevista para los medios digitales.	–	Todo el equipo
1 de Abril	Creación del storyboard del documental.	–	Todo el equipo
2 de Abril	Creación del guión de entrevista para artistas musicales.	–	Todo el equipo
5 de Abril	Primer acercamiento del contacto con Arroba Nat	–	Ivonne
8 de Abril	Confirmación para grabar concierto de Arroba Nat en “Centro Cultural El Árbol” en Querétaro.	–	Ivonne
25 de Abril	Solicitud de equipo para realizar grabaciones en Querétaro.	UAM-X	Alexey
25 de Abril	Confirmación de hospedaje en Residencia Viterbo 68 para grabaciones en Querétaro (del 3 al 5 de mayo)	–	Ivonne
3 de Mayo	Llegada a Residencia Viterbo 68 para comenzar grabaciones de las entrevistas en Querétaro.	Residencia Viterbo	Todo el equipo

3 de Mayo	Grabación de la entrevista con Eduardo y Ernesto (QroRock) Respaldo de archivos de entrevista.	Residencia Viterbo	Todo el equipo
4 de Mayo	Grabación de la entrevista con Daniela (Somos Booking) Respaldo de archivos de entrevista	Residencia Viterbo	Todo el equipo
4 de Mayo	Grabación del concierto de Arroba Nat	Centro Cultural El Árbol	Todo el equipo
4 de Mayo	Grabación de entrevista a Arroba Nat Concluye las grabaciones en Querétaro.	Centro Cultural El árbol	Todo el equipo
Semana del 27 de Mayo	Buscar lugar para grabación de entrevista con Valeria Dávila, Karla (BLUM) y Alan (Chrona)	–	Todo el equipo
Junio	Grabación de entrevista a Valeria Dávila	Virtual	Todo el equipo
Junio	Grabación de entrevista a Karla (BLUM)	Cafetería	Todo el equipo
Junio	Grabación de entrevista a Alan (Chrona)	Virtual	Todo el equipo
20 de Julio	Grabación de entrevista a Tere Estrada.	Casa Rafael Galvan	Todo el equipo

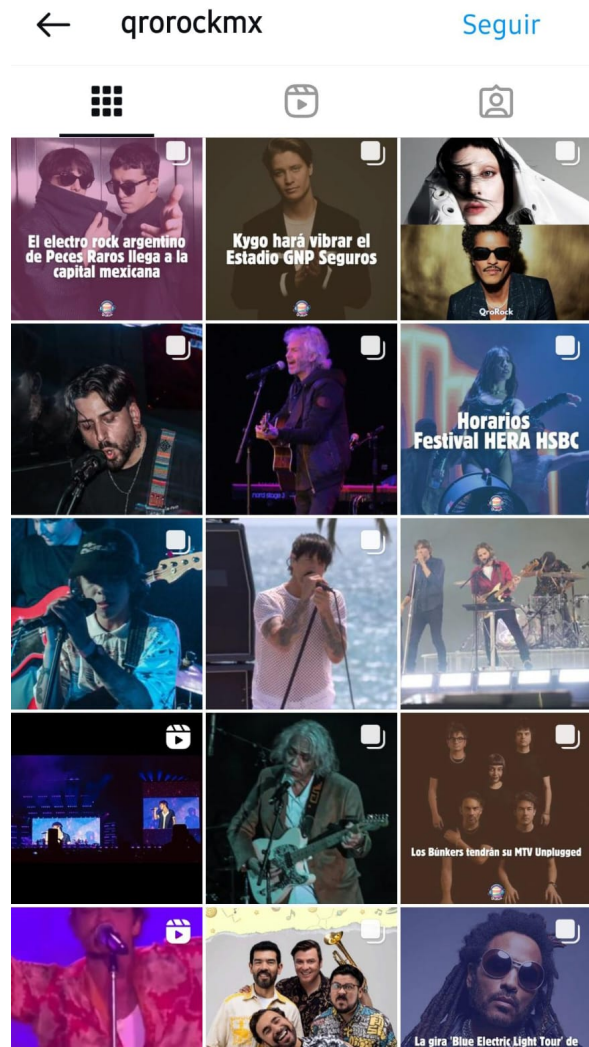
Semana del 22 de Julio	Edición del material grabado. (Juntar video con audio)	–	Ivonne
Semana del 29 de Julio	Selección de material grabado para realizar el montaje del documental. Creación final de la estructura del documental.	–	Ivonne y Alexey
4 de Agosto	Grabación del concierto de Tere Estrada. Respaldo de archivos de entrevista.	La Piedad Live Music	Todo el Equipo
Semana del 5 de Agosto	Selección de material grabado, edición y montaje del Documental con material grabado.	–	Ivonne y Alexey
Del 12 al 30 de Agosto	Edición y montaje del Documental con material grabado.	–	Ivonne y Alexey
Septiembre	Finalización de etapa de post producción del documental.	–	Ivonne y Alexey

Anexo 5

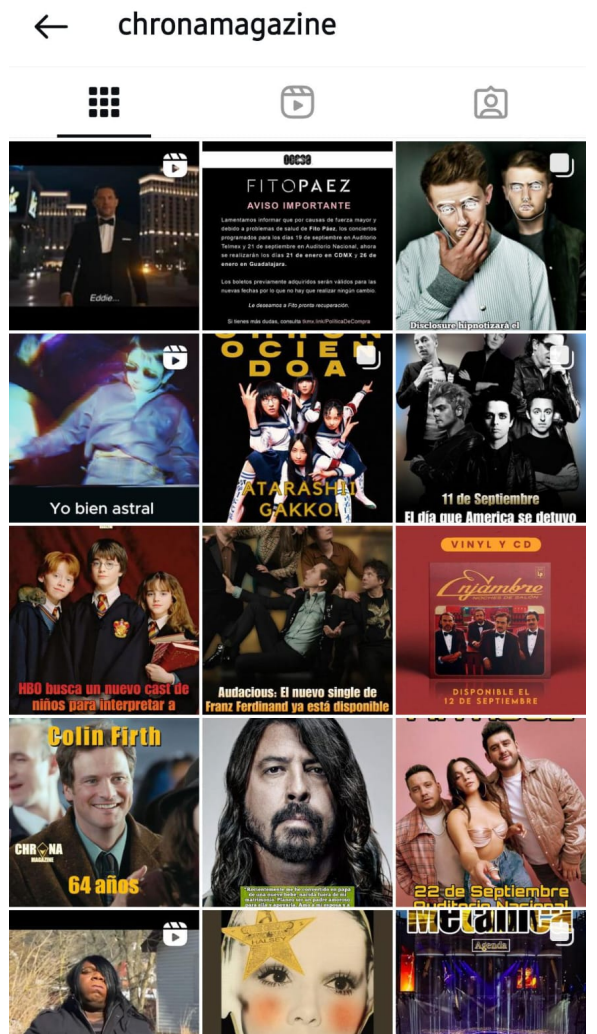
Carpeta de Producción:

https://www.canva.com/design/DAGF1MqbLaY/7gSJUp_V7gNe_wfK66M19w/view?utm_content=DAGF1MqbLaY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

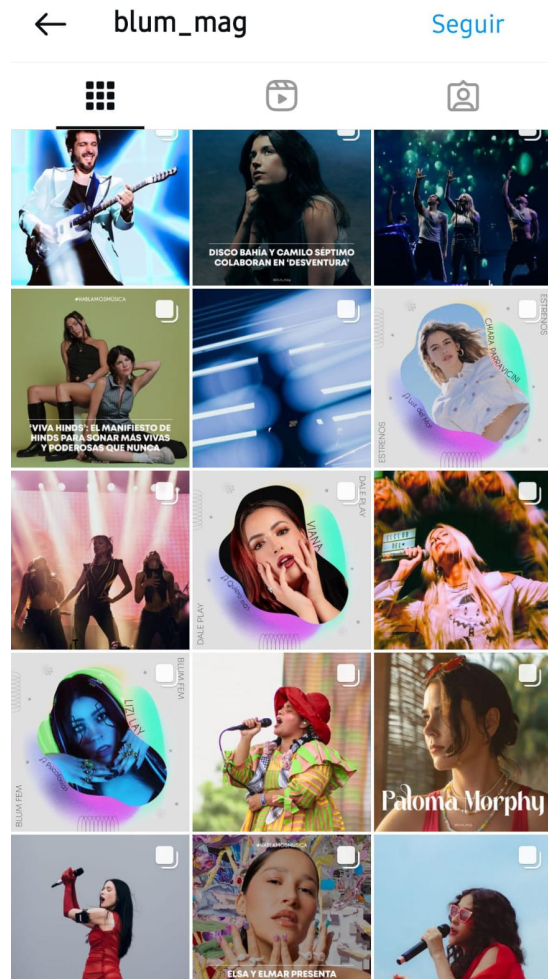
Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

