

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

**TRABAJO DE FINAL DE GRADO
(PROYECTO)**

Creación de Venus de Vinilo

**Primera web periodística sobre
las mujeres en la industria de la
música**

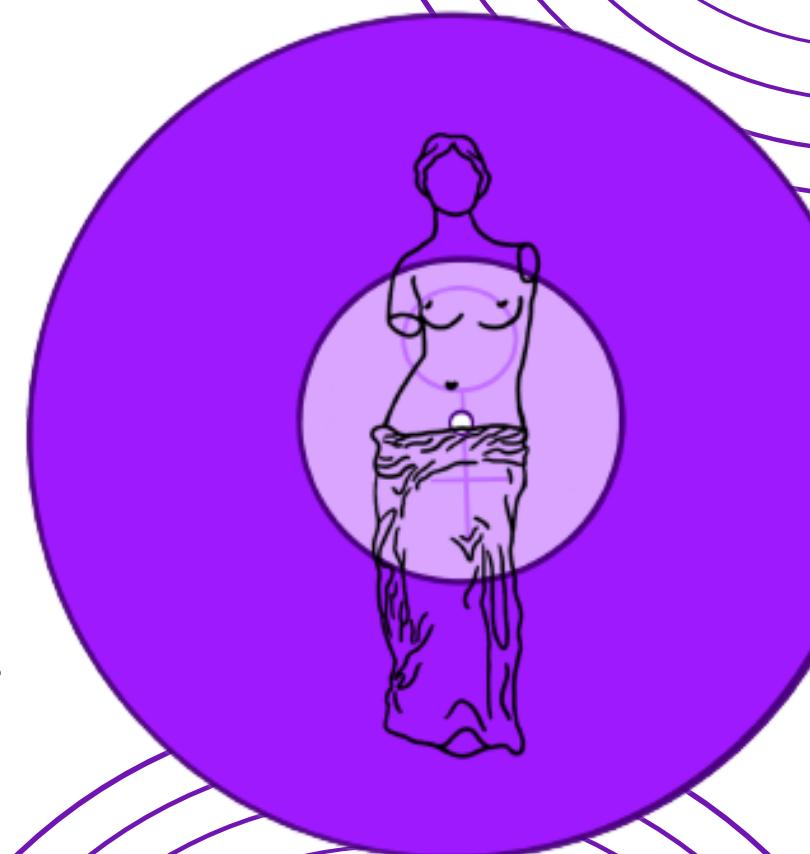
01/06/2021

Facultad de Ciencias de la
Comunicación. Grado en
Periodismo.

Universidad Autónoma de
Barcelona (UAB).

Autora: Elia Montoya Velayos

Tutora: Juana Gallego



ÍNDICE

I. AGRADECIMIENTOS	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. CONTEXTO TEÓRICO	3
Taylor Swift: una estrella global con un gran historial de discriminaciones	5
Hacerse un hueco en la industria es difícil si se es mujer	6
Papel de los medios en la perpetuación de estereotipos de géneros	8
4. PROPUESTA PRÁCTICA	10
(CREACIÓN DE LA WEB)	
Razón de ser - origen de Venus de Vinilo	10
Bases de la web - análisis de mercado	12
Estructura de la web	14
Diseño web	18
Redes sociales	19
Primeros textos	22
5. OBJETIVOS DE VENUS DE VINILO EN EL FUTURO	30
6. CONCLUSIONES	31
7. BIBLIOGRAFÍA	32

AGRADECIMIENTOS INICIALES

Antes de comenzar a explicar todo este proyecto, querría dedicar unas palabras de agradecimiento a aquellas personas e instituciones que me han permitido estar escribiendo este Trabajo Final de Grado. En primer lugar, a la Universitat Autónoma de Barcelona y a todos los profesores que me han impartido clase, por admitir a esa joven madrileña de 18 años que llegó a Bellaterra hace casi cuatro años con mucha ilusión y miedo. Con el paso de los cursos, he podido continuar con mis estudios y desarrollar capacidades y habilidades (no solo narrativas) que me han ayudado a convertirme en una periodista.

Las siguientes personas a las que quiero dedicar este trabajo son a mis padres Carmen y Pedro, que tuvieron que ver como su única hija hacía las maletas según cumplía la mayoría de edad y se embarcaba sola a una auténtica aventura por conseguir su sueño desde que tenía uso de razón: ser periodista y que las personas escuchasen todas las palabras e ideas que tenía en su interior. Gracias a vuestro apoyo y confianza infinita he podido lograrlo. Tampoco me puedo olvidar de mi abuela Teresa, que es la verdadera heroína de la familia y que me ha cuidado desde pequeña.

Además de todos mis amigos de Madrid y Barcelona quiero hacer una mención en especial a dos personas que me han ayudado activamente en este proyecto. La primera es Paula Camus (Artemis' Arch), la artista que ha diseñado el logo de la web. Con unas pinceladas de la idea que tenía en la cabeza has creado el mejor diseño que podía tener. Y por último a mi amiga Judith Panicello que, sin su ayuda desinteresada, consejos sobre diseños y un apoyo incondicional he acabado este Trabajo.

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado de Periodismo surgió como otros muchos: con la idea clara de poder mostrar a la sociedad una dura realidad que está bastante invisibilizada. Las mujeres en la industria de la música llevan décadas sufriendo diferentes formas de discriminación en su vida profesional y personal por el mero hecho de ser mujeres. A la brecha salarial, la precariedad de contratos o la estigmatización y cosificación constate a la que se enfrentan, se le añade la falta de reconocimiento y los prejuicios que utilizan constantemente los diferentes medios de comunicación, tanto generalistas como especializados en el sector de la música.

“Estoy tan harta de correr todo lo rápido que puedo, preguntándome si llegaría antes si yo fuese un hombre. Y estoy tan harta de que ellos no me dejen tranquila, porque si fuese un hombre, entonces sería el mejor”. Estos dos versos corresponden al estribillo principal de “The Man”, una de las canciones principales de *Lover* (2019), el séptimo álbum de Taylor Swift. A lo largo de todo el tema podemos ver cómo la artista expone el doble rasero con el que la industria musical y los medios de comunicación juzgan la vida personal y profesional de los hombres y de las mujeres. Lo más chocante es que lo condena la propia Taylor Swift, recientemente declarada como Artista de la década. Cada vez son más las artistas que denuncian a través de sus canciones el sexism imperante en el mundo de la música. Este es su altavoz a la sociedad; sus letras gritan y declaran que están hartas de la discriminación constante que sufren por el mero hecho de ser mujeres en un sector sumamente patriarcal. Se amparan en sus propias experiencias de sus carreras profesionales. Cada una de ellas sirven como ejemplo y dato de referencia en los diversos informes que organizaciones internacionales están proporcionando públicamente. Estos ponen en manifiesto la gran masculinización en todas las profesiones de la industria musical.

Por esta razón no he querido reducir las vivencias de las artistas a un simple, pero extenso análisis de la situación de la mujer en esta industria, sino crear mi propio proyecto periodístico donde puedan ser valoradas simplemente por su esfuerzo y trabajo profesional. Es así como, en base a los numerosos artículos, informes y reportajes de medios de comunicación analizados en el contexto teórico, surge *Venus de Vinilo*: la primera web periodística dedicada exclusivamente a estas artistas. La mirada feminista se fusiona a la innovación constante de contenidos y formatos periodísticos para elaborar esta web. En la propuesta de su creación, se expone el origen y el por qué del nombre elegido para representar a estas mujeres, el análisis de mercado sobre le que se sustenta todas las bases de la web y la estructura y el diseño que he empleado para desarrollarla. Para finalizar, he señalado alguno de los objetivos a corto y a largo plazo que he establecido de cara al futuro incierto de esta web pionera.

CONTEXTO TEÓRICO – Las mujeres en el mundo de la música

Existen decenas de canciones feministas, auténticos himnos que motivan a distintas generaciones y denuncian la vida profesional tan precaria que viven las artistas. Se hacen eco de estas discriminaciones y las gritan por todo el mundo. Sin embargo, sus reclamos continúan estando invisibilizados año tras año. Uno de los estudios más exhaustivos sobre la situación actual de las mujeres en la industria de la música a nivel mundial es el *“Inclusion In The Recording Studio?”*, realizado por la *USC Annenberg School for Communication and Journalism*. En él se muestra la precaria situación y desigual presencia de las mujeres artistas en comparación con sus compañeros de profesión desde el 2012 al 2019. Para ello analiza la lista Billboard de las 100 canciones más importantes de cada año y consigue extraer algunos datos muy impactantes. Uno de ellos es que, de los 172 artistas que aparecen en el top 100 del 2019, solo 38 son mujeres o, lo que es lo mismo, menos de un tercio (Chakraborty, 2020). Si nos centramos en el plano compositivo los números asustan aún más. De los 8 años analizados, el 88,4% de las canciones fueron firmadas solamente por hombres, lo que refleja la minimización a las compositoras en el proceso artístico. Y aún es más dramática la situación respecto a las profesionales de producción. Además de no existir el nombre de una mujer en el palmarés de los Grammys como Productora del Año, tan solo 29 de los 1093 créditos de producción en el periodo analizado fueron atribuidos a mujeres.

Uno de los factores más determinantes es que la mayoría de *tops* y listas de éxitos están dominados por géneros musicales muy masculinizados, como son el dance (aunque la cantante sea una mujer, el DJ siempre es un hombre) y el rap (menos del 5% de las artistas son mujeres). Esto no significa que la audiencia prefiera escuchar a artistas masculinos, sino que tienen más probabilidades y opciones para ello. Existe un problema sistemático con los gatekeepers, aquellas personas que deciden a quién y en qué medios se promocionan, de esta industria musical tan anticuada y poco objetiva (Youngs, 2019). Estos ambientes tan poco favorables para las mujeres ocurren también en las plataformas de streaming. Aunque han visto cómo su consumo e ingresos se han disparado en la última década gracias a las nuevas tendencias y generaciones, su algoritmo sigue siendo “machista” (Dunia, 2020). En los temas que comparten varios artistas el nombre de una mujer sale en tercera o en cuarta posición, aunque tenga más peso en la canción. Un ejemplo es el tema Relación (Remix), en el que Sech, Daddy Yankee y J Balvin aparecen como artistas principales y Rosalía como una colaboración.

Estos datos tan desesperanzadores también se han reflejado en el primer estudio de género de la industria musical en España (Asociación de Mujeres en la Industria de la Música [MIM], 2021). En él se evidencia que la mayoría de las mujeres sufren condiciones laborales doblemente desfavorables: por la gran precarización que sufre

todo el sector en los últimos años y que se ha acrecentado con la pandemia mundial y por los irrompibles techos de cristal. Solamente en el 37% de las empresas de la música hay mujeres en los puestos directivos y apenas el 19% de los registros en la SGAE fueron por parte de intérpretes o compositoras (BMS, 2021). Esta situación se suma a la increíble brecha salarial que aún existe en nuestra sociedad. El 70% de las encuestadas para este estudio aseguran que cobran menos que el sueldo medio español masculino y el 65% ha trabajado sin contrato o sueldo durante al menos un año. Tampoco nos podemos olvidar del clima laboral tan dañino que tienen que soportar, con alto grado de actitudes sexistas como juicios verbales ofensivos, acoso laboral o abusos y agresiones sexuales.

Además de la discriminación y precariedad, con jornadas laborales completas e imposibilidad para la conciliación familiar y para alcanzar puestos de poder (el famoso *sticky floor* o suelo pegajoso), estas mujeres resaltaron la existencia de la cultura laboral machista que valora diferente a ambos性s debido a ciertos cánones estéticos. Carmen Zapata, la propia presidenta de MIM, subraya el exhaustivo escrutinio tanto artístico como de aspecto que sufren las mujeres cuando se suben a un escenario (Mariño, 2017). La imagen estereotipada también está presente en profesiones masculinizadas como las del sector técnico. Por ejemplo, en igualdad de condiciones en una reunión se toma más en cuenta las aportaciones de los hombres que de las mujeres. Esta falta de valoración se expresa en menos visibilidad y menos promoción. Se les asignan en muchas ocasiones puestos de trabajo relacionados con la coordinación, asistencia o comunicación en la industria cultural, solo por ser consideradas más organizadas, sensibles y empáticas para estos trabajos (Hesmondhalgh & Baker, 2015).

Para conseguir poco a poco una feminización de la industria, las profesionales que participaron en las encuestas y grupos de discusión de este estudio de MIM abogan por tres puntos clave. Primero es vital que exista una correlación entre la gran y larga formación de las mujeres (más del 70% presentan grados universitarios o superiores) y las verdaderas necesidades de la industria. Además, se tiene que apostar por la transparencia de información y contactos para crear redes de networking con mujeres, como el colectivo independiente Femnøise. De esta manera se podrán promover proyectos para reivindicar la igualdad de género. En nuestro país cada vez son más las propuestas de asociaciones con conciencia activista que han proliferado. Alguna de ellas como Mujeres y Música (MYM), Asociación Mujeres en la Música (AMM) o la Asociación de Mujeres Creadoras de Música (AMCE) se intentan hacer eco de la exclusión que sufren las artistas. Un ejemplo puede ser el lento pero esperanzador aumento de la presencia de mujeres en festivales (MYM, 2020). Gracias al análisis de dichos eventos que esta asociación lleva realizando desde hace un lustro, podemos resaltar que la

representación de mujeres en sus carteles ha llegado al 19,17%. Aunque parezca ínfimo, este dato significa la subida de 6 puntos respecto al año 2018. Estos números motivan a la implantación de la última pieza que faltaría para la construcción de una industria equitativa y que rompa con la infrarrepresentación de la mujer: la presencia de mentoras. Es vital que existan y se ensalce la figura de aquellas pioneras que puedan servir de ejemplo e inspiración para todas las que comienzan.

Taylor Swift: una estrella global con un gran historial de discriminaciones

Por ello, no es casualidad que este marco teórico comenzase con unos versos de Taylor Swift, una de las artistas más importantes y premiadas en la historia de la música. A pesar de toda su legión mundial de fans o la influencia que sus letras han ejercido en la nueva generación de jóvenes compositores, es una de las mujeres que más estragos y discriminación ha sufrido a lo largo de su carrera profesional. En su documental *Miss Americana* (2020) expone cómo ha tenido que luchar contra los dobles estándares de la sociedad y de la propia industria para seguir creciendo como artista y como persona. Para ello tuvo que desprogramar la misoginia de su propio cerebro y todo su sistema de creencias. “Todo mi código moral, siendo niña y ahora, es la necesidad de que me consideren buena. Me enseñaron a ser feliz cuando me elogiaban. Me convertí en la persona que todos querían que fuera y pensaba que eso era todo”, comenta Taylor en la primera escena que aparece en pantalla. Es triste ver cómo desde niñas las adoctrinan para ser las típicas chicas perfectas que sonríen por todo y no protestan nada. Si te han enseñado a que todas tus alegrías y satisfacciones vengan del amor que te profesan unos desconocidos, una sola cosa mala puede hacer que todo se venga abajo. La cultura de la cancelación está muy presente en la esfera pública y las redes sociales y si eres mujer la sufres de una manera implacable.

El continuo *slut-shaming* por sus supuestos actos (Cosmopolitan, 2018) y la cosificación de su cuerpo como simple objeto sexual evaluable que la llevaron a internalizar estos juicios y que desencadenó un desorden alimenticio son situaciones que Taylor sufrió y que muchas otras mujeres sufren a diario fuera incluso de la industria musical (Rasmusse y Densley, 2017). El silencio “exigido” respecto a temas políticos o la necesidad de reinventarse en cada una de sus eras para poder seguir gustando son solo alguno de los tipos de discriminación que explica durante todo su documental. Incluso consiguiendo lo que solo los Beatles habían hecho, tener cuatro discos consecutivos como número uno durante seis semanas, Taylor llegó a pensar que al cumplir treinta tendría su última ocasión como artista para alcanzar ese tipo de éxito. “A partir de esa edad, la sociedad desecha a las mujeres artistas al cementerio de elefantes. Todas somos juguetes nuevos durante dos años. Por eso la necesidad de reinventarse veinte veces más que los artistas masculinos”.

Sin embargo, Taylor consiguió hacer lo que muchas de sus predecesoras no pudieron: resurgir de las cenizas en las que la sociedad había intentado convertirla y quitarse la mordaza para siempre. Desde el juicio que tuvo por el acoso sexual sufrido por un entrevistador de radio hace unos años, decidió que la próxima vez que tuviese la opción de cambiar algo se defendería y no callaría. Quería estar del lado bueno de la historia y hablar de temas sobre los que no le habían dejado posicionarse. Se ha informado, educado y expulsado todos los machismos que había interiorizado inconscientemente para enfrentarse a la doble moral de la sociedad. No puede elegir una mejor frase para cerrar el documental de su vida: “Quiero conservar la pluma afilada, la piel fina y el corazón abierto”.

Los medios han intentado hundir la reputación de Taylor analizando cada uno de sus pasos y alusiones concretas en el contenido autobiográfico de sus letras para especular sobre su vida privada (Benalal y Jeanne, 2018). Alguno de los titulares más discriminatorios son: “Taylor Swift es una psicópata” (O’Connell, 2012), “¿Por qué Taylor Swift ha tenido tantos novios?” (Rawden, 2012), “Taylor Swift es la jugadora definitiva” (Tucker, 2013), “Perdón, Taylor Swift. Ser feminista es más que apoyar a tus novias” (Filipovic, 2015), “Cómo Taylor Swift jugó a ser la víctima durante una década y construyó así su carrera” (Woodward, 2017), “No es el momento para el discurso anti medios de Taylor Swift” (Thompson, 2017) o “Querida Taylor Swift, no eres una víctima, así que deja de comportarte como tal” (Smith, 2019).

Hacerse un hueco en la industria es difícil si se es mujer

Desde comienzos de la cultura pop de los XX son muchas las mujeres que se han convertido en auténticas ídolas de masas a pesar de los estereotipos que han tenido que soportar. La creación de la cadena MTV favoreció la visibilidad de estas artistas, a la vez que la cosificación sobre sus cuerpos a través de la exhibición de su atracción sexual en los vídeos, portadas de revistas o incluso en los escenarios, se utilizaba para lograr las mayores cuotas en las listas de éxitos (López, 2020). Se convertían en meros productos para proporcionar beneficios económicos a los que dirigían esa industria enteramente patriarcal. **Madonna** utilizó esta exposición y discriminación y la subvirtió: a partir de su imagen irreverente mostró otros modelos de feminidad, una alternativa a la sexualidad que se había representado hasta esa época y al típico amor romántico (Álvarez, M. y Viñuela, L., 2018). Ella fue tan icónica a principios de los 80 porque llegó en un momento en el que las mujeres no eran así y nunca lo habían sido. Su autenticidad consistió en un antes y un después para las artistas y el resto de las mujeres. Se convirtió en una de las primeras pioneras y referentes en un mundo dominado por hombres, por lo que las críticas e intentos de desprecio no tardaron en llegar y nunca se han desvanecido por completo (Aller, 2020).

Otra de las mujeres que más impacto y legado ha dejado a sus sucesoras es **Tina Turner**. La historia de cómo tuvo que forjar su carrera y convertirse en uno de los emblemas de la música pop-rock en el siglo XX es un relato crudo y triste de contar. Desde que comenzó en la industria estuvo expuesta a un gran maltrato físico y psicológico por el que fue su descubridor musical y posteriormente marido Ike Turner. Para acabar con sus problemas económicos y conseguir lucrarse de la impresionante voz de la cantante, el músico la sometió durante décadas hasta que consiguió escaparse de su yugo a mediados de 1976. Como explica la periodista Raquel Piñeiro (2020) en su extenso reportaje sobre la vida de Tina: “Ike era consciente de que con la joven actuando con ellos, su grupo tenía mucho más tirón, así que la creó como producto asociado a él desde su mismo nombre. Pasó de Anna Mae Bullock a Tina Turner”. A pesar de ser considerada un simple producto en su vida privada, se convirtió en un ejemplo de supervivencia y resistencia al maltrato para otras muchas mujeres. Sin embargo, tuvo que volver a recordar y revivir esos momentos de violencia durante muchas entrevistas a lo largo de su carrera (Yandoli, 2021).

Dentro de nuestras fronteras también son muchos los casos de mujeres que rompieron los esquemas pre establecidos de esta industria masculinizada. **Ana Torroja** comenzó en Mecano con la intención de hacer tan solo los coros, pero un productor la instó a que fuese la voz principal. A pesar de ser la imagen del grupo, ha confesado en numerosas entrevistas que tuvo que cantar determinados temas con las que no se sentía para nada identificada. Al no componer las letras, ella se convertía en una portavoz o una actriz que cumplía órdenes. Interpretaba un papel al cantar en masculino (Ortega, 2019). “A **Amaia Montero** el cuerpo le pide nicotina”. Esta es la apertura del reportaje que Manuel Cuéllar (2006) realizó para el País Semanal tras el lanzamiento del cuarto disco de La Oreja de Van Gogh. Solo con leer esa oración ya sabemos que toda la pieza periodística va a estar repleto de estereotipos y un tono bastante sexista. En el mismo párrafo resalta también que la artista lleva un bolso y que encima es de marca. No es hasta el final del reportaje cuando por fin hablan de temas musicales y de la promoción del álbum. Amaia es uno de los ejemplos más claros de cantantes que lucharon contra las incontenibles críticas y discriminaciones de público y medios. Ha reconocido en muchas ocasiones que se tenían más en cuenta su cambio físico o sus relaciones personales que sus propios proyectos musicales. También ha resaltado que el envejecimiento no se valora igual si es un hombre o una mujer. No estar casada a los 40 implica una especie de fracaso en la vida (Informalia, 2006). Decantarte por una determinada ideología política también laстра, sobre todo si eres mujer. No solo Taylor Swift vio cómo la opinión pública se le echaba encima, sino que en nuestro propio país hemos tenido casos más cercanos. Lourdes Hernández, más conocida como Russian Red, fue el primer tema de búsqueda de muchos medios de comunicación por haberse posicionado en política (Lenore, 2011).

Pero si tenemos que señalar a una mujer a la que se le ha intentado desprestigar y desvalorizar todo el reconocimiento, premios y éxito que está consiguiendo esa es **Rosalía**. Por suerte, también son muchos los profesionales y fans que remarcan el gran trabajo, esfuerzo y dedicación con los que ha cosechado tantos triunfos internacionales. Juan Sanguino (2019) derriba cualquier argumento o excusa de los supuestos detractores de Rosalía en un artículo que deja en evidencia el deseo de estos a derribarla desde sus cimientos e intentar explicar a sus fans que su música es mala. No soportan ver cómo una mujer traspasa fronteras y conquista al público general. No pueden permitirse ver cómo las artistas están comenzando a dominar la industria musical.

Taylor Swift y Rosalía son dos de las artistas más polivalentes y que más influencia están ejerciendo en los dos últimos años, además de ver cómo han intentado hundirlas en el momento más álgido de su carrera. Otros ejemplos masivos son la supuesta sobrevaloración de **Beyoncé** (Odi O’Malley, 2021), el acoso masivo a **Britney Spears** durante la década de los 2000 (Schocket, 2021), la excesiva provocación y promoción de la drogadicción con la que se asocia a **Miley Cyrus** (O’Neill, 2015) o la falta de sensualidad de **Billie Eilish** (Snapes, 2019). En estos artículos, los periodistas se hacen eco del rol activo de los medios de comunicación en la difusión de determinados estereotipos de género que vienen arraigados por el modelo de belleza único y las falsas expectativas creadas en torno a las mujeres (Rodríguez-López, 2015).

En el libro *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (2020), Teresa López, doctora en Musicología por la Universidad de La Rioja, explora cómo las carreras de alguna de estas referentes de la cultura de masas internacional se encuentran atravesadas por la celebridad y la crítica mediática, por el conflicto individual y colectivo entre el bien propio y el común, en una industria sesgada por características como la clase, la nacionalidad, el género o la raza. Quedan determinadas por una meritocracia que supuestamente asegura el éxito gracias al talento y “trabajo duro” sin importar la identidad (Strong y Raine, 2018), aunque se sabe que no es así. Solo por su condición de ser mujer no parten con las mismas oportunidades.

Si ya es complicado hacerse un hueco entre tantos artistas, comenzar desde un escalón más bajo por el mero hecho de ser de distinto sexo es una tarea muy difícil de salvar. Y si a estas oportunidades iniciales desiguales y las pésimas relaciones profesionales que poseen muchas se les añaden las críticas de medios totalmente prejuiciadas, todo se traducirá en barreras y posibles abandonos por la cantidad de obstáculos encontrados en el camino.

Papel de los medios en la perpetuación de estereotipos de géneros

Tal y como explica Andrea Magnani (2020) en su análisis empírico de las revistas italianas especializadas en música, el sesgo de los medios de comunicación contra las mujeres en la música es muy evidente. El problema reside en que estos juegan un papel crucial a la hora de formar la percepción del consumidor sobre la participación de la mujer en la industria y esta suele ser siempre estereotipada. Quique Ramos, periodista cultural y editor jefe del canal de música del medio digital *Vice*, reconoce la gran posición de privilegio que posee (Valle, 2017). El hecho de escribir sobre la estética y ropa de cierta artista y los comentarios de amigas y compañeras le han permitido replantearse la forma de ver a las mujeres en la industria. Es en este mismo medio donde recogieron los testimonios de cinco mujeres sobre sus experiencias en este sector (Ramos, 2016). La crítica musical Anabel Vélez declara que te hace pensar lo consideradas que están las mujeres dentro del periodismo al leer una reseña en la que hasta el segundo párrafo no se dice absolutamente nada de esa mujer como artista, pero sí lo guapa que es.

Contrarrestar estas narrativas y valorar el trabajo de las cantantes, productoras, compositoras y técnicas de manera profesional y según sus aptitudes es una tendencia que poco a poco se está abriendo camino en determinados medios. Además, son más los fans conscientes de esta situación y que denuncian conductas desiguales y discriminatorias. Ensalzar cómo las artistas están reclamando la propiedad de sus obras (Bariso, 2021), apoyar y dar voz los relatos de abusos sexuales a mujeres en la industria (Brodesser-Akner, 2016) o clamar la pasividad de otros medios a conductas sexistas de artistas masculinos (Osifo, 2021) son algunos de los casos que dan pie y me impulsan a desarrollar este proyecto.

Además, también veo necesario señalar las discriminaciones que sufren las propias periodistas dentro de la industria musical, que continúan estando invisibilizadas y menospreciadas. Solo hace falta analizar la lista de staff de cualquiera de los medios musicales más importantes de nuestro país. Dentro de las dos revistas especializadas referentes, *Mondosonoro* y *Rockdelux*, solo 2 de los 18 editores/directivos y 2 de 9, respectivamente, son mujeres. En medios nativos digitales esta brecha se incrementa también en el número de colaboradores. La periodista Sara Peláez (2016) explica en su reportaje sobre la situación de sus compañeras en la profesión que todavía continúan trabajando entre micromachismos y paternalismo. Cuando una mujer entra a un *backstage* como periodista, se sigue pensando que no están allí por la música y que no acceden por su interés en el fenómeno cultural, sino para hacerse con los favores de los hombres dominantes (Fouce, 2017). Es hora de cambiar la mentalidad de que o somos objeto de deseo o somos irrelevantes.

PROUESTA PRÁCTICA – CREACIÓN DE LA WEB

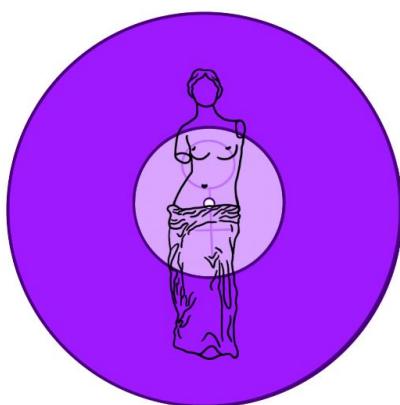
Razón de ser – origen de *Venus de Vinilo*

Por todas las razones mencionadas anteriormente, creo firmemente que es el momento del cambio en esta industria tan masculinizada. El mundo de la música no solo necesita mujeres referentes que sirvan de inspiración y ayuda, sino que haya una plataforma que esté ahí para darles voz a todas y cada una de ellas; un medio que se centre en el trabajo que desarrollan desde las jóvenes que intentan internarse en esta difícil industria hasta aquellas que llevan varios años labrándose su carrera y han sido invisibilizadas por el sexism imperante.

Dentro del mundo del periodismo, hemos comprobado que las artistas están expuestas y juzgadas según numerosos estereotipos y discriminaciones. La deconstrucción de esta mentalidad tiene que partir de nuevas voces que eliminan esos prejuicios y conciencien a la sociedad de que es posible un futuro no patriarcal en la cultura. La importancia de los medios de comunicación como agentes socializadores deja de manifiesto la necesidad de un nuevo medio que rompa con este contexto mediático misógino. De esta idea tan revolucionaria, no existente dentro del periodismo musical, surge [Venus de Vinilo](#), la primera web periodística especializada en las mujeres en el mundo de la música en su totalidad. Artistas, compositoras, productoras, músicas, técnicas... De todas ellas se funda este medio innovador, que como objetivos principales no solo reclamará el trabajo de estas profesionales, sino que, gracias a una mirada feminista, buscará concienciar sobre las prácticas sexistas y heteropatriarcales que se siguen sucediendo en pleno 2021.

El **nombre elegido** para este proyecto se basa en dos “v” que forman una simbiosis perfecta. **Venus**, la diosa del amor, la belleza y la fertilidad según la mitología romana y que está representada con el símbolo de la mujer, es la pieza principal de esta web. Ella pertenece a los dioses romanos más importantes que existieron y ha inspirado a los mejores artistas de todos los tiempos (del Vando, 2021). Alejandro de Antioquía fue uno de los escultores que tomó como musa a esta diosa y creó la Venus de Milo, considerada como una de las obras griegas más importantes del periodo helenístico. Es gracias a ella y, mediante un juego de palabras, donde entra la segunda “v” de la ecuación: el **vinilo**. Este soporte de audio es el preferido y venerado por los amantes de la música. Se ha convertido en un objeto de colección preciado y cada vez son más los artistas que apuestan por crear ediciones limitadas que dan ese toque de originalidad y valor sentimental a los formatos físicos que tanto buscan sus verdaderos fans. A pesar de haber superado en ingresos a la venta de CD en este pasado 2020 por primera vez desde hace casi 4 décadas (Friedlander, 2020), los vinilos estuvieron muchos años “desplazados”, olvidados en estanterías llenas de polvo. Sin embargo, gracias a la pasión por historias pasadas y recuperar tesoros de la música, los vinilos han resurgido de sus cenizas, imponiéndose a aquellos que los dieron por muertos.

Esta puede ser una metáfora perfecta que complementa a la historia de aquella Venus que, aún sin poseer los dos brazos, ha sido el canon de belleza y un emblema artístico durante los posteriores siglos: las mujeres han estado invisibilizadas, rodeadas de prejuicios y han atravesado obstáculos con numerosas desigualdades, pero aún así están liderando la industria musical en todo el mundo. No importa cómo los hombres han intentado eclipsar, desprestigar y eliminar a las diferentes artistas a lo largo de los años, ellas solo necesitan su arte para seguir en pie, para ser realmente reconocidas por medios como este *Venus de Vinilo*. Y es así como he querido reflejarlo en lo que será el logo de esta web. A partir de un vinilo morado, el color por excelencia de las mujeres, y con el símbolo de estas en el centro, el dibujo de la Venus de Milo completa el simple pero efectivo logo. Gracias a mi idea inicial de una simbiosis de todos estos elementos, la artista @ArtemisArch_ realizó dos bocetos increíbles, hasta dar con el resultado final que aparece en la siguiente imagen.



1. Logo de *Venus de Vinilo*. Diseño creado por ArtemisArch_



2. Logo completo de *Venus de Vinilo* que aparece en el encabezado de la web. Diseño propio a partir del diseño de ArtemisArch_

Venus será la autora y la voz de este cuidado proyecto. Será mi personaje protagonista y mi alter ego; ella contará la historia de todas las mujeres a las que encarna y quiere dar voz. De esta manera no solo representa a todas esas artistas que trabajan sin descanso en este sector, sino a todas aquellas periodistas que han sido menospreciadas y consideradas unas meras “groupies” por dedicarse a esta rama de la cultura. Las mujeres también podemos hablar sobre rock, reggeaton, pop o funky. Y Venus será la figura que nos represente y lo demuestre.

Bases de la web – análisis de mercado

Venus de Vinilo está dirigida a todas aquellas personas interesadas en el trabajo de las mujeres dentro de la industria de la música, desde la evolución de sus carreras profesionales como la celebración de nuevos festivales o críticas de discos. La audiencia a la que deseo llegar es aquella que esté abierta a incluir por primera vez una perspectiva de género en el contenido periodístico musical que consume, que esté interesado en conocer nuevas historias e involucrarse en la lucha de estas artistas. Uno de los principales objetivos que he establecido es que mis futuros lectores conozcan los hitos de estas mujeres sin ningún tipo de prejuicio y que sean capaces de distinguir textos de otros medios en los que sí que hay algún tipo de discriminación sexista.

Mi público objetivo será en gran medida personas que disfrutan y aman la música, que les interesa la información de actualidad sobre esta industria y que están interesados en las críticas o crónicas que realizan los diferentes periodistas especializados en ella. No solo quiero centrarme en el público joven masivo de festivales, sino en todas aquellas personas que estén interesadas en ampliar sus gustos musicales y eliminar esos estereotipos perennes del periodismo pasado y actual. La pertenencia a generaciones análogas y con gran alfabetización digital permite a los jóvenes (hasta 35 años) estar más familiarizados con este tipo de medios y discursos más feministas, pero no por ello *Venus de Vinilo* deja de orientarse a las personas que excedan esa edad y presenten características culturales diferentes. La idea no es llegar solo a las mujeres melómanas (amantes de la música), sino llegar a todos aquellas personas que quieran romper con los estándares patriarcales y busquen una igualdad y una verdadera representatividad de la industria. **Mi proyecto no está limitado a una edad o sexo determinado.**

El limitado número de medios de comunicación especializados en música, los numerosos prejuicios presentes en la sección de cultura y música de los medios generalistas y la inexistencia de una plataforma periodística que esté dedicada exclusivamente a reconocer y promocionar el trabajo de las mujeres en el sector demuestran la difícil situación que persiste en 2021 y la necesidad de la creación de un medio como *Venus de Vinilo*. Es por esta razón que, tras analizar las diferentes ofertas y competidores de este nicho, afirmamos que **este proyecto es innovador y único**, ya que no hay ninguna web que presente características similares.

Sin embargo, he utilizado y me servirán de inspiración muchos de esos medios que utilizan la música como su principal motor y que de una manera u otra analizan y dan a conocer los trabajos profesionales de las artistas. No solo los utilizaré como guía a la hora del diseño de su web o las categorías y apartados que los componen, sino tipos de formatos con los que me gustaría experimentar o nuevas formas multimedia que enriquecerán a mi medio. Alguno de estos ejemplos sería el cercano e irónico tipo de lenguaje de la web **Odi O'Malley**, los nuevos formatos en vídeo o podcast de **Pitchfork**, las famosas y épicas listas de **Rolling Stones** o de **Billboard** o la profundidad y la rigurosidad de las entrevistas de **Mondo Sonoro**.



Entrevistas / Zahara

“Estoy harta de disimular y de hacer como que estoy bien”



3. Captura de la entrevista a Zahara de Mondo Sonoro

HOME > MUSIC > MUSIC LISTS

DECEMBER 4, 2010 6:45AM ET

The 100 Best Songs of the 2010s

From Robyn to Taylor to Kendrick to J Balvin to Drake — here are the greatest songs of the last 10 years

By WILL HERMES & BRITTANY SPANOS & CHRISTIAN HOARD & SUZY EXPOSITO & CHARLES HOLMES & CLAIRE SHAFFER & JON FREEMAN & JOSEPH HUDA & DAVID BROWNE & JON DOLAN & ROB SHEFIELD & JOE LEVY & NICK CATUCCI & SIMON VOZICK-LEVINSON & ANDY GREENE & BRENNA EHRLICH & BRENDAN KLINKENBERG & HANK SHTAMER & ANGIE MARTOCCHIO

[f](#) [t](#) [a](#) [m](#) [s](#) [+](#)

4. Captura de una lista musical de Rolling Stones.

CRITICAL BREAKTHROUGHS

SEPTEMBER 22 2020

Alanis Morissette Explains How She Builds Her Songs

5. Captura de un vídeo de Pitchfork sobre el proceso creativo de Alanis Morissette



Olivia Rodrigo se saca partidazo en 'SNL' presentando 'Good 4 U' y 'Drivers License'

18 mayo, 2021

6. Captura de uno de los atractivos y usuales titulares de Odi O'Malley

Cierro el análisis completo de mercado con la **matriz DAFO**. Esta herramienta me permitirá comparar las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de mi proyecto. Es muy necesario valorar las interacciones que pueden tener tanto los factores internos como los externos, y así descubrir los puntos fuertes que harán crecer a la web y los débiles que habrá que contrarrestar.

ANÁLISIS DAFO VENUS DE VINILO			
D	A	F	O
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Poco desarrollo inicial del proyecto. - Al ser un proyecto innovador, tardará más en establecerse como referente para la audiencia. - Débil <i>engagement</i> inicial en redes sociales - Limitada financiación e infraestructuras para el posterior desarrollo de la web. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Gran prestigio de medios especializados en música. - Contenidos más desarrollados del resto de medios. - Posible poca fidelización de audiencia en primeros meses. - Demasiado contenido que tratar en el inicio. 	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Primer medio especializado en música que se cimienta en el feminismo y las mujeres en el mundo de la música. - Innovación en secciones y temáticas. - Gran multimedialidad en contenidos. - Diseño sencillo, atractivo y fácil navegación. - Actualización continua de redes sociales 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Gran influencia de las artistas femeninas en la sociedad. - Impacto en redes sociales de los logros y luchas de estas artistas. - Constantes lanzamientos musicales. - Nicho de mercado con poca competencia. - Posible apoyo de las artistas a este proyecto

7. Matriz DAFO de Venus de Vinilo. Elaboración propia.

Estructura de la web

Contenidos que abarcará Venus de Vinilo

Partiendo de la base que este medio es pionero desde la idea de su creación, quería que quedase reflejado que la **información que encontrará el público será totalmente variada en cuanto a géneros periodísticos como a los temas que trataré en ellos**. Los tres géneros por excelencia estarán presentes en diferentes formatos. Las **noticias y reportajes informativos** tratarán de una manera feminista y sin ningún tipo de prejuicios sobre los acontecimientos más recientes, ya sea lanzamientos de nuevas canciones, videoclips, giras o documentales. Además, también intentaré abordar en ellos alguno de los temas ya expuestos dentro del marco teórico de este trabajo y que son la razón de ser de la propia web: la historia de la masculinización presente en la industria, presencia de mujeres en festivales o la falta de reconocimiento de las mujeres en los estudios y en las propias plataformas de *streaming*.

Dentro del **plano interpretativo** encontraremos crónicas de conciertos o eventos y entrevistas a distintas profesionales que espero que con el desarrollo en los próximos meses de la web se vayan sucediendo.

Por último, el **género de opinión** se merece una mención especial, ya que será la parte fundamental y la esencia de este medio. En él, exploraré diferentes artículos y análisis en los que la crítica predominará para realzar el trabajo de las artistas y desmitificar los comportamientos comunes de la industria.

Secciones principales

Para organizar todos los contenidos que se tratarán en la web, he decidido realizar una división en cuatro **apartados principales**, que se corresponderán con las pestañas que aparecerán en el cabecero de la web y por donde navegarán los lectores. Dentro de cada una de ellas habrá subsecciones que se centrarán en ámbitos específicos. Alguna de ellas las he denominado con títulos de canciones que han empoderado e inspirado a generaciones de mujeres y que resumen a la perfección los temas que abarcarán.



8. Menú principal de los apartados de la web

1. **Actualidad** → En ella trataré los contenidos principales sobre nueva música con **“Girls on fire: novedades musicales”**. El gran éxito de Alicia Keys en 2012 ha inspirado a este apartado donde hablaremos de los nuevos lanzamientos y las canciones más virales e importantes del momento. La sección **“Fighters en concierto”** es un homenaje a una de las canciones más emblemáticas de la carrera de Christina Aguilera (“Fighter”, luchadora) y se basará en previas y crónicas de los diferentes eventos en vivo que pueda asistir. En esta categoría también exploraré las discriminaciones y difíciles situaciones que tienen que vivir ciertas artistas para conseguir algún día llegar a **“Vivir en un Woman’s World”**. Little Mix, la primera *girlband* en la historia en ganar el *BRIT* a mejor banda inglesa del año, compuso este himno feminista (“Woman’s world”, mundo de mujeres) en el que protestan sobre la brecha salarial, la sobrecarga de trabajo o la cosificación, entre otras muchas discriminaciones a las que se enfrentan las mujeres. Por último, nos encontramos con el apartado de entrevistas que está inspirado en la canción protesta sobre los vientres de alquiler y la gran misoginia liberal de Zahara: “Hoy la bestia cena en casa”. En Venus de Vinilo tendremos **“Hoy la bestia habla en casa”**, donde intentaré tener charlas con diferentes profesionales del mundo de la música sobre sus proyectos, inquietudes, referentes y luchas constantes.

2. **Crítica** → Este bloque es el emblema clásico de cualquier medio especializado en música que se precie. Aquí los lectores podrán encontrar tres subapartados. Para empezar, podrán disfrutar de críticas de discos desde una mirada feminista en “**Divas a examen: críticas de discos**”. Beyoncé lleva siendo uno de los iconos del pop desde el inicio de su carrera musical en la *girlband* Destiny’s Child y a lo largo de las últimas décadas nos ha dejado numerosos himnos que han empoderado a legiones de fans y mujeres de todo el mundo. Su tema “Diva” es el claro ejemplo de cómo la propia Beyoncé es la personificación de lo que significa esta palabra. Para la valoración o puntuación final del álbum, representaré una escala progresiva del 1 al 5, siendo el 5 un disco perfecto, con vinilos morados. Estas críticas podrán seguir diferentes modelos según su longitud o si se quiere profundizar más en cada una de las canciones, con la versión *Track by track* (canción a canción)

Desgraciadamente, existe una gran carencia de este enfoque sin tópicos fáciles y misóginos en el resto de medios de comunicación a la hora de reseñar los diferentes trabajos discográficos del momento. Esta triste realidad me ha alentado a crear “**Medios, you need to calm down**”, una sección de análisis sobre cómo el periodismo trata los trabajos de las artistas y así valorar el nivel de estereotipos y discriminaciones que emplean. Y qué mejor manera de honrar a una de las artistas que me inspiraron a comenzar este proyecto como es Taylor Swift y su “You Need To Calm Down” (tienes que calmarle), uno de los himnos feministas y de apoyo a la comunidad LGTBI+ más mediáticos de los últimos años, que utilizando una de sus canciones como guía. En este tema explora el amor propio y arremete abiertamente contra los *haters* y los propios medios de comunicación: “os veo en Internet comparando a todas las chicas que están triunfando, pero nos hemos dado cuenta de que todas llevamos coronas”. El trabajo de las artistas no debe ser comparado y puesto en balanzas para saber quién es mejor o peor, todas son igual de válidas para la música sin importar las opiniones llenas de prejuicios de los demás.

Además de este punto diferenciador, *Venus de Vinilo* contará con una nueva sección de opinión a la que he denominado el “**Test de Venus**”. En claro homenaje al Test de Bechdel, en el que gracias a tres parámetros se puede saber si una película o serie presenta una gran brecha de género, analizaré letras de canciones, discos y videoclips (de diferentes artistas sin importar el sexo) según tres variables importantes: si en el proceso creativo y técnico ha participado una mujer, si presenta algún prejuicio en torno al cuerpo o comportamiento de la mujer y si sitúa a la mujer en una posición independiente, sin estar sometida o bajo control del hombre. Este análisis simulará una especie de semáforo que indique el nivel de conciencia feminista que se manifiesta en la obra. Para ello, he utilizado tres tonos de color semejantes, pero que implican grandes diferencias. El color rojo indicará una presencia absoluta de prejuicios, por lo que no cumplirá ninguno de los requisitos expuestos anteriormente. El color rosa

simbolizará la existencia de algún tipo de discriminación y el morado, color insignia de la mujer, supondrá un enfoque plenamente feminista y que ha derribado los estigmas ampliamente aceptados en esta industria, sin distinción de género musical.

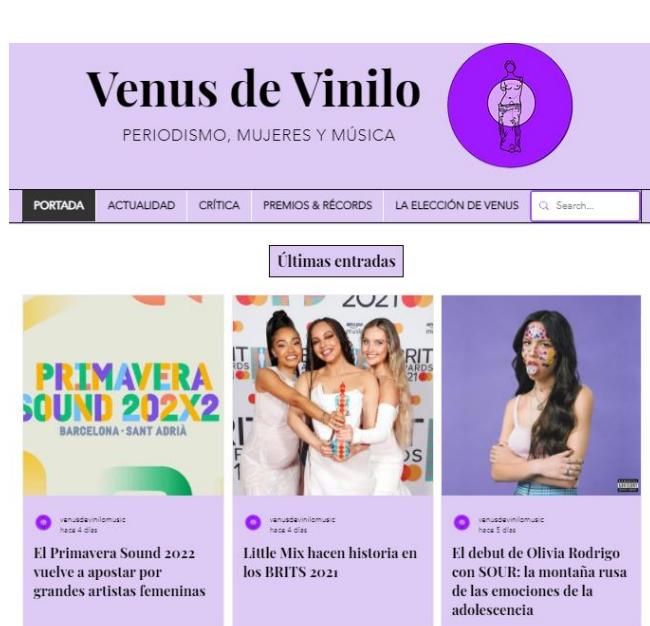
3. **Premios & Récords** → En esta tercera sección abordaremos las entregas de premios más importantes de la música como los Grammys, BRITS, o VMAs a través del subapartado “**Winner is a woman**”. Ariana Grande, una de las artistas pop y R&B más aclamadas en los últimos años, y su “God is a woman” (dios es una mujer) son la fuente de inspiración para explicar cómo las mujeres llevan dominando las categorías principales de estos premios en los últimos años. A pesar de la calidad y del gran impacto que están generando sus trabajos, todavía existen numerosas infravaloraciones y falta de reconocimiento a muchas de esas artistas que, a pesar de sus grandes proyectos, continúan estando invisibilizadas en distintas categorías. Además, la audiencia también podrá leer acerca de los récords y reconocimientos que las mujeres están superando en la industria, desde convertirse en las artistas con los tours más grandes en Estados Unidos en la última década hasta ser las únicas artistas en la historia en debutar con su primera canción en el número 1 en la lista de top 100 de Billboard. Estos hitos aparecerán en “**No Scrubs, somos las 1**” en claro honor al trío estadounidense TLC y a su tema de 1999 “No Scrubs” (No fracasados/ególatras) con el que se convirtieron en referentes del R&B.
4. **La elección de Venus** → Este último apartado principal se centrará en hacer un repaso de las artistas que han escrito, están escribiendo y escribirán la historia de la música. Para el viaje al pasado y valorar las trayectorias de las artistas que han marcado un antes y un después en la industria estará “**You're simply the best: leyendas**”. Con el mítico estribillo de “The Best” de Tina Turner honraremos la figura de leyendas de la música, como esta propia artista. En este trabajo ya he repasado la difícil vida profesional y personal que tuvo que soportar Tina. Por esta razón es tan necesario que estudiemos cómo a pesar de todos los obstáculos, desprestigios e incluso violencia que han padecido, se han convertido en auténticas iconos para las generaciones posteriores. Venus también se centrará en el presente, en los lanzamientos de discos más interesantes, con “**Vinilo del mes**”. En este apartado haremos un breve análisis sobre por qué ese trabajo ha sido el más reseñable de las últimas semanas, las canciones que más nos han impactado y otros datos curiosos. Y para tener una mirada de futuro y descubrir a nuevas artistas que están comenzando en la industria con proyectos muy interesantes e innovadores estará “**Dancing Queens emergentes**”. Quién no ha cantado y se ha sentido identificada con esa gran frase de ABBA “*Young and sweet, only seventeen*”...

Además de estos cuatro ejes principales, habrá un quinto apartado (situado en la parte superior izquierda de la web) llamado **“Conoce a Venus”**. Este estará dedicado a explicar la historia de la creación de esta web, sus objetivos y equipo.

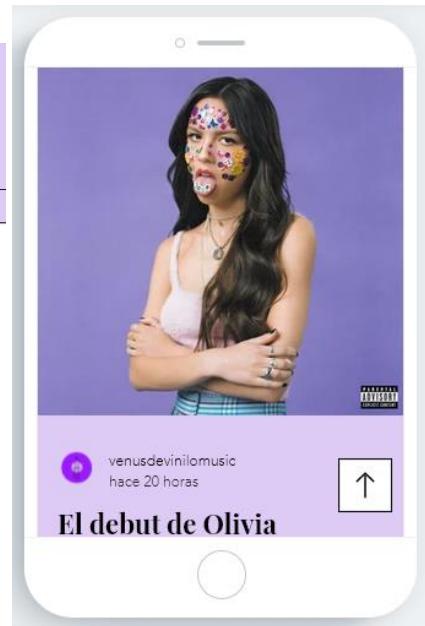
Diseño web

Una vez tenemos los apartados definidos, es hora de diseñar la propia web. Para ello, he utilizado la **herramienta profesional de creación de webs**: Wix.com. A través de modelos personalizados he podido elegir cada una de las partes de la página web, sin ningún tipo de restricciones por contenido premium. Además de esta importante razón, la comodidad y los grandes formatos llamativos y visuales que están disponibles en todo el proceso creativo me han hecho decantarme por esta plataforma y no por otras más conocidas como Wordpress.

Primar en el apartado visual es uno de los puntos fuertes de *Venus de Vinilo*. Dentro de este punto, elegir una buena **paleta de colores** es esencial. A través de diferentes tonalidades de morado, blanco y negro, los usuarios tendrán una sensación de unidad cromática en todo momento. Las **fuentes tipográficas** elegidas siguen las máximas de identidad común y sencillez. Por esta razón, he optado por la fuente Playfair Display Bold para títulos o destacados (con serifa, más elegante) y Avenir Light para textos de entradas y nombres de pestañas (sin serifa, fácil y rápida lectura). Los tamaños de las fuentes varían según el elemento elegido, dependiendo de si es el cuerpo de las entradas de la página, títulos de secciones o pies de foto, por lo que no tengo un parámetro preestablecido fijo.



9. Portada de Venus de Vinilo en versión web



10. Portada en versión móvil

Estas dos imágenes dejan en evidencia cómo de diferente es viajar por los medios de comunicación y demás webs si se realiza desde el móvil o el ordenador. Por ello, el diseño web se tiene que modificar por separado, según sea para un dispositivo o para otro. Esto comporta mayores esfuerzos y cambios múltiples a la hora de cuadrar todo el contenido y elementos extra de los apartados. Por ejemplo, en la portada de la versión para ordenador se puede apreciar claramente dos columnas, una mayor y principal en la que aparecen las entradas y material periodístico y otra mucho más estrecha con diferentes enlaces y aplicaciones, como links a redes sociales o una caja de suscripción.

Nada más entrar la página web, se puede ver el **encabezado** protagonizado por dos elementos esenciales: el logo completo de *Venus de Vinilo* y el menú de pestañas por el que podrán viajar los usuarios (ya mostrado anteriormente en este trabajo). Una vez que se acerca el ratón a cada una de las cuatro secciones que dividen esta web, se despliegan los subapartados presentes en ellas. En este mismo menú aparece un elemento indispensable en cualquier medio de comunicación: la barra de búsqueda, gracias a la cual todos los usuarios podrán elegir el tema o palabra sobre el que están interesados y realizar así una búsqueda más directa y rápida.

Redes sociales

Como cualquier medio de comunicación que se precie, *Venus de Vinilo* potenciará todo su contenido y visibilizará el trabajo de las mujeres en la industria de la música a través de las redes sociales. Su poder de viralidad y generador o transformador de la opinión pública son las claves que necesita esta web para lanzar este mensaje de feminismo en un sector tan patriarcal y que muy pocos conocen en profundidad.

En los inicios de *Venus de Vinilo*, esta contará con dos de las redes sociales con más usuarios y con mayor poder de influencia en el gran conjunto de la población: Twitter e Instagram. Ambas presentan elementos comunes y en ellas se mostrará y comunicará todas las entradas y textos periodísticos que se vayan actualizando en la propia web. Sin embargo, el diseño, la forma de presentar todas las noticias y el tipo de contenido existente en cada una de ellas. [Twitter](#), donde triunfan los mensajes cortos, noticias de última hora y grandes cuentas de fans, será el principal canal para subir enlaces de los textos de la web e interactuar con los diferentes usuarios a través de comentarios. Aquí podremos descubrir las noticias más importantes respecto a listas de éxitos, récords actualizados, canciones más importantes del momento o nuevos lanzamientos de discos. En esta cuenta seguiré a las principales artistas, discográficas, organización de festivales, premios de la música más importantes, medios de comunicación...



VenusdeVinilo
@VenusdeVinilo

Primera web periodística en visibilizar y dar voz a las mujeres en la industria musical

11. Perfil y biografía de Venus de Vinilo en Twitter

Mención aparte se lleva [Instagram](#). En esta red social habrá contenido nuevo continuo. Los usuarios podrán disfrutar de los últimos datos de las artistas del momento a través de formatos muy visuales y atractivos a la hora de visualizar la información. La herramienta principal que he utilizado para diseñar cada una de las imágenes que aparecerán en la cuenta de esta plataforma es Canva, perfecta para diseñar desde cero o con plantillas muy originales e interactivas cualquier tipo de contenido. Tanto posts fijos como los *stories*, que desaparecen a las 24 horas de su publicación, están cuidados y diseñados al milímetro para potenciar el impacto visual que pueda generar a los usuarios y así aumentar el “engagement” hasta incitarles a que entren en la página web. Estos dos tipos de publicaciones siguen una línea tanto cromática como en el diseño para ahondar en la armonía de contenido y generar algún tipo de placer visual. Las fotos utilizadas en ellas son preferiblemente propias, pero en muchas ocasiones, son imágenes de discos o de artistas internacionales, por lo que daré créditos a la fuente de dónde las haya conseguido.



venusdevinilomusic

1 publicación 0 seguidores 0 seguidos

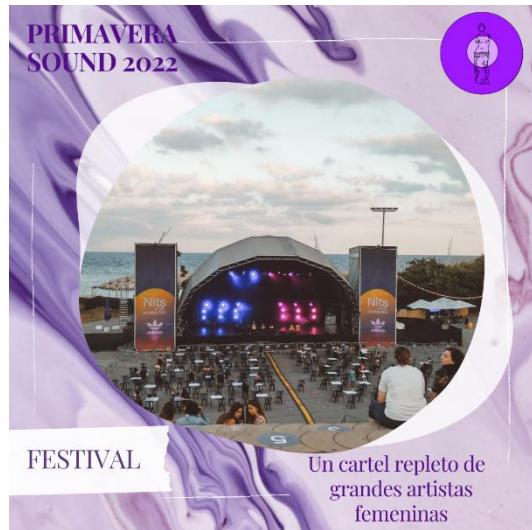
Venus de Vinilo

Primera web periodística que visibiliza y da voz a las mujeres en la industria musical

12. Perfil y biografía de Instagram (versión ordenador)



13. Primer post de Instagram de Venus de Vinilo



14. Segundo post de Instagram de Venus de Vinilo



15. Tercer post de Instagram de Venus de Vinilo



16. Storie de presentación de Venus de Vinilo



17. Ej. de storie previa a post



18. Ej. de "publicación" en stories



19. Ej. de galería de fotos en stories

Primeros textos

Antes de poner en marcha la web, he creído conveniente empezar a redactar lo que serán los tres primeros textos con los que se estrenará *Venus de Vinilo* y sobre los que se basan los ejemplos de publicaciones de Instagram que acabo de exponer. A pesar de que el diseño en la propia web será diferente (con mayor número de elementos audiovisuales, como videoclips o actuaciones y que se podrá visualizar a través del link del propio título del texto), quiero mostrar el tipo de lenguaje, expresiones e hipertexto que serán utilizados en el resto de entradas que vaya creando.

1º: [**CRÍTICA SOUR de Olivia Rodrigo \(en Crítica/Divas a examen: críticas de discos\)**](#)

El debut de Olivia Rodrigo con *SOUR*: la montaña rusa de las emociones de la adolescencia

Abanderada por el éxito masivo de sus tres primeros *singles*, Olivia nos da una clase magistral sobre la ansiedad y fragilidad que hay detrás del desamor y de la búsqueda de la propia identidad



Puntuación de Venus:



Una sola canción ha necesitado la compositora y actriz Olivia Rodrigo (California, 2003) para acaparar los titulares de los medios de comunicación de todo el mundo. Ni en sus mejores sueños se llegó a imaginar que “**drivers license**”, su estreno oficial en la industria de la música, le traería tanta atención y éxito instantáneo. Algunas personas lo achacan al poder de la viralidad de las redes sociales. Otros a la constante adicción por una buena historia de amor adolescente. Yo me decanto más por la valiente honestidad a la hora de mostrar la vulnerabilidad propia de una generación que no tiene miedo de explicar lo que siente. Es solo de esta manera como llegas a conectar inmediatamente con el público, cuando tu carta de presentación es una herida abierta a experiencias propias con las que todos nos podemos sentir de algún modo identificados.

Durante 11 canciones, Olivia nos presenta un auténtico viaje al pasado, a los dulces 17 que nos cantaba ABBA, pero con un toque más real, alejado de la alegría perenne que nos prometían las películas y series Disney (curiosamente, Olivia es protagonista de una de estas producciones juveniles, como es High School Musical: The Musical: The Series, disponible en la plataforma Disney +). Dato anecdótico aparte, ***SOUR*** (“amargo”), el álbum debut de la artista, es el ejemplo perfecto de las emociones que surgen en la primera ruptura amarga en el instituto. Esa sensación de ahogo, incomprendión y lágrimas, muchas lágrimas derramadas por, en muchas ocasiones, personas que no merecen la pena. Es a través de esta línea temática con la que Olivia, gracias a la inestimable ayuda de la producción de **Dan Nigro**, logra su catarsis personal.

SOUR juega con esa predecible falsa apariencia de ser un proyecto caótico en cuanto a sonidos y géneros musicales para representar su verdadera esencia: mostrar las subidas y bajadas de una relación, el caos de sentimientos que manifiestan todos los jóvenes, el intento de encajar en una sociedad que les ha romantizado la adolescencia con expectativas imposibles. La simbiosis perfecta ocurre cuando el pop, punk-rock o las baladas íntimas confluyen en letras explícitas y a la vez metafóricas cuidadas al milímetro sobre las vivencias de una joven que busca su preciada identidad en un remolino de dudas y tristeza.

TRACK BY TRACK/ REPASO DE TODAS LAS CANCIONES:

Y qué mejor canción para explotar esa sensación de decepción y enfado ante su futuro más inmediato y los maravillosos años que tan pretenciosamente nos han inculcado desde pequeños que “**brutal**”. Comenzar con una suave melodía de instrumentos de cuerda que bien puede representar la banda sonora de cualquier película romántica (¿guiño, guiño?) para introducirle bruscamente unas baterías y guitarras al son de “*I want to be, like, messy*” (“*Quiero ser, como, complicada*”) es solo el preludio de la manera tan meticulosa, pero a la vez tan ingeniosa con la que está trabajado este álbum debut. Y es así, desordenada, liosa y descuidada, como es la verdadera vida de una diecisieteañera, abrumada totalmente por la vida tan incierta que le espera. No hay manera más clara para expresar esas falsas esperanzas que una de las frases más

memorables del disco: “*And I’m so sick of seventeen, where’s my fucking teenage dream?*” (“*Estoy muy cansada de los 17, ¿dónde narices está mi sueño adolescente?*”).

Esa especie de enfado inicial nos introduce a la trama que ensambla todo SOUR: el memorable primer amor que, como todos sabemos, acaba destrozando y volviendo vulnerable a los involucrados. Como su propio nombre apunta, en “**traitor**” Olivia se siente traicionada incluso antes de acabar la relación. Sin embargo, ella se intuía lo que iba a suceder entre ellos y no dijo nada para no perderle. Las pinceladas del órgano le aportan un color especial a esta balada de guitarra acústica que va sumando más fuerza a medida que se cimenta, tal y como ocurre en el mayor éxito de lo que llevamos de año, la desgarradora “**drivers license**”. La soledad más profunda mientras conduce por una calle desierta y la rabia porque “*I still fucking love you, babe*” (“todavía te quiero, joder”) ha calado tanto en el público que ya lleva más de 785 millones de reproducciones en plataformas digitales y ya está considerada como [una de las canciones con mejor puente del siglo XXI](#) según *Billboard*.

Con sus 18 años recién cumplidos, Olivia Rodrigo ya ha hecho historia en la industria de la música, además de haber cumplido uno de sus sueños: conocer a Taylor Swift, su gran inspiración y referente. Tanto es así que ha incluido una interpolación (regrabación de la melodía de una canción ya grabada para utilizarla en un nuevo tema) de [“New Year’s Day”](#), una de las baladas más íntimas de Taylor, en su “**1 step forward, 3 steps back**”. Tan fiel y honesta es su admiración que no ha decidido *samplear* directamente la melodía (tomar la original tal cual e introducirla en su tema) para que la artista pueda aparecer en los créditos como compositora y poseedora de parte de los derechos de esta. La cadencia del piano nos traslada a esa confusión y falta de entendimiento de una relación en la que los cambios constantes de felicidad, tristeza y enfado consiguen replantearte si tú eres la culpable de que todo se desmorone.

En la mitad de este viaje, encontramos una especie de oasis a tanta pena acumulada, con el intenso reproche de “**déjà vu**”. Este fue su segundo *single* y consiguió desmarcarse de su predecesor con esos sonidos de *synthpop* y preciosas armonías que recrean perfectamente esas escenas mentales de Olivia tomando un helado de fresa en Malibú, viendo reposiciones de *Glee* mientras le pregunta a su expareja si no se da cuenta de que está viviendo lo mismo que tuvo con ella. Estas comparaciones, que la hacen parecer sociópata, continúan presentes en el sarcasmo y la rabia de “**good 4 u**”. La artista vuelve a apostar por el punk-rock para enseñar ese punto rebelde tan típico de los 2000 en el que el bajo y la batería toman el protagonismo mientras ve desesperada cómo su anterior relación no se ha preocupado lo más mínimo por saber cómo se encontraba ella.

Estas muestras de despreocupación y desinterés se ven potenciadas al máximo en “**enough for you**”, una de las baladas más personales de Olivia. ¿Cómo se debe llegar a sentir una adolescente para que lo único que deseé sea ser mejor para otra persona? Es esta plena sensación de inferioridad la que desencadena una pérdida absoluta de la identidad y que tantas veces nos han querido imponer; las mujeres somos débiles y tenemos que dar nuestra mejor versión a los hombres porque si no, no valemos lo

suficiente. Sin embargo, la artista llega al puente del tema con una emoción latente en la voz para revertir la situación (tal y como Taylor explora en [“Mr. Perfectly Fine”](#) o [“White Horse”](#)) y sostener un aliento de esperanza: “*Cause someday I’ll be everything to somebody else/And they’ll think that I am exciting/And then you’ll be the one who’s crying*” (“*Porque algún día lo seré todo para otra persona/Y pensarán que soy increíble/Y entonces serás tú el que esté llorando*”).

La vulnerabilidad se mezcla con el terrible egoísmo en **“happier”**, porque, a pesar de todo lo que ha sufrido, todavía le quiere y no le puede dejar ir. Esta potente balada, que bien nos recuerda a [“Dive”](#) de Ed Sheeran o [“This Love”](#) de Camila Cabello, es uno de los temas más complejos musicalmente hablando a pesar de su aparente sencillez: presenta cambios continuos en la melodía al complementar el piano con el bajo tras los estribillos y las potentes armonías de la propia Olivia.

En **“jealousy, jealousy”** vuelve a evidenciar sus principales inseguridades desde la triste lacra que sufrimos todas las mujeres, sobre todo las adolescentes: la perenne presión social y los estándares de belleza irreales que afianzan las redes sociales. La artista se sincera al confesar su lucha constante con compararse continuamente con otras chicas y sentir celos de ellas. Intenta deconstruir esos valores que ha tenido que aprender para darse cuenta de que *“Their win is not my lost”* (“*Su victoria no es mi pérdida*”). **“favourite crime”** acentúa esa pérdida de poder y culpabilidad en una relación. Gracias a una brillante metáfora sobre un crimen, Olivia explica que a pesar de saber todo lo que estaban destrozando a su paso, ella siempre sonreía porque estaba a su lado.

Y después de la tormenta, llega la calma. **“hope ur ok”** es ese punto de aceptación, sanación y esperanza al que tanto se aspira a llegar tras un hecho doloroso. En este tema tan especial, que ni siquiera necesita un estribillo para conmoverte, hay una conversación implícita con amigos del pasado, esos que dejaste atrás pero que, de alguna manera u otra, sabes que están pasando por lo mismo que tú.

Olivia no se avergüenza de confesar que ha sufrido, sino que le induce a ayudar a esas personas que puedan sentirse identificadas con sus experiencias en esta “amarga” adolescencia. Es así como consigues compenetrar con tantos millones de personas entregadas a esos mismos sentimientos. Al fin y al cabo, y como dice en la última frase del disco: “te quiero y espero que estés bien”.

2º REPASO DE LOS PREMIOS BRITS 2021 (en Premios & récords/Winner is a woman)

Little Mix hacen historia en los BRITS 2021

En una gala repleta de increíbles actuaciones, las mujeres dominaron en las principales categorías y abanderaron el empoderamiento femenino en la industria de la música



Sorpresa, justicia y sororidad. Estas serían las palabras idóneas con las que se podría resumir la pasada gala de los premios británicos de la música. Y las tres están íntimamente relacionadas entre sí porque manifiestan un hecho que llevábamos mucho tiempo esperando y que ya se empezó a intuir en los Grammys de este mismo año: el triunfo y dominio total de las mujeres en la música. Tras las grandes críticas de los últimos años por la excesiva presencia de los artistas masculinos en las categorías más importantes, parece que el jurado de los BRITS ha valorado por fin el trabajo de sus compañeras de profesión. No solo se vio reflejado en el gran número de premios que se llevaron las diferentes artistas, sino también en las impactantes actuaciones que llevaron a cabo en el escenario del mítico O2 Arena.

¿Y por qué hablamos de que las mujeres han hecho historia en esta gala? Tenemos varios ejemplos que lo demuestran. Por primera vez en los BRITS (sí, aunque pueda parecer muy chocante este dato es verdad), un grupo enteramente formado por mujeres ha ganado la categoría de Mejor Grupo Británico. El ahora trío **Little Mix** ha conseguido por fin llevarse ese preciado galardón, una década después de que el programa Factor X las catapultase a la fama. Tras seis álbumes de estudio en los que han llevado el dance pop hasta lo más alto de las listas británicas y estadios llenos con cientos

de miles de entradas vendidas por todo el mundo por fin han visto reconocido su gran trabajo en estos últimos años. El del grupo y el de todas las *girlbands* que las precedieron y que las influenciaron musicalmente. Es a las **Spice Girls**, **Sugababes**, **All Saints** o **Girls Aloud** a las que Little Mix dedicaron su premio y así honrarlas por su inestimable fuerza en una industria del pop dominada por el hombre blanco, la misoginia y la falta de diversidad. Leigh-Anne, Jade y Perrie comentaron conmocionadas en su discurso que “estamos orgullosas de cómo nos hemos mantenido unidas, nos hemos mantenido firmes, nos hemos rodeado de mujeres fuertes y ahora estamos usando nuestras voces más que nunca”.

Ellas no fueron las únicas que “rompieron las reglas”. Las hermanas **HAIM** se llevaron a casa el premio de Mejor Grupo Internacional, un galardón dedicado a bandas masculinas desde el 2002 con Destiny’s Child, y **Billie Eilish** fue nombrada por segundo año consecutivo como Mejor Artista Femenina Internacional. **Dua Lipa** fue la artista más triunfadora de la noche al imponerse en las categorías de Mejor Artista Femenina Británica y Mejor Disco con su *Future Nostalgia* y deslumbrar con un *mashup* increíble (con cambios de escenografía y vestuarios incluidos) de “Love again”, “Physical”, “Pretty Please”, “Hallucinate” y “Don’t start now”. Dua también optó por dar un matiz político en su discurso de agradecimiento y reclamó al Gobierno británico la subida de sueldos para los trabajos esenciales que más han sufrido y han estado expuestos durante la pandemia del Coronavirus.

El premio conmemorativo de la noche tenía nombre propio y no fue otro que el de **Taylor Swift**. Su impecable trayectoria profesional repleta de auténticos himnos durante la última década le ha brindado la oportunidad de ser proclamada Icono Global en esta edición de los BRITS. Además de agradecer a sus amigos, fans y todo su equipo, Taylor volvió a exhibir sus grandes dotes de compositora para mandar un mensaje muy directo a aquellas personas que intentan poner obstáculos en el camino de otras: “*si te encuentras con resistencia, probablemente significa que estás haciendo algo nuevo. Si experimentas turbulencias o presión, probablemente significa que estás creciendo. [...] No debes dejar que te rompa, tienes que darle más fuerte. Vivimos en un mundo donde todo el mundo tiene el derecho de decirte lo que quiera sobre ti, en cualquier momento. Pero recuerda que también tienes derecho a demostrar que están equivocados*

Estas palabras de esperanza estaban dirigidas especialmente a esas nuevas artistas que estaban presentes en el estadio, como **Arlo Parks** y **Griff**, que se llevaron los respectivos premios de Artista Revelación y de Estrella Emergente u **Olivia Rodrigo**, que debutó en una ceremonia de premios musicales con una actuación sencilla a la par de emocionante de su éxito global “drivers license”.

Puedes consultar el resto de ganadores en la página oficial de los [BRITS](#).

3º: CARTEL DEL PRIMAVERA SOUND 2022 (en Actualidad/Fighters en concierto)

El Primavera Sound 2022 vuelve a apostar por grandes artistas femeninas

Durante dos semanas sin interrupciones, la diversidad de voces y géneros musicales predominará en más de 500 actuaciones



Venus

Echamos de menos el salir con amigos. Tomarte algo en la orilla de la playa mientras disfrutas de buena música. Esa sensación de auténtica euforia al son de tus artistas favoritos. La adrenalina que sientes cuando suena la primera nota de tu canción favorita en directo. Incluso echamos de menos las horas de espera en la cola de los conciertos donde conoces a gente con la que no vuelves a coincidir nunca más. Y en el **Primavera Sound** lo saben muy bien. Por ello, han estado planificando su **20º aniversario** con mucho mimo y expectación para darle a su público fiel el mejor cartel de su historia. La variedad de géneros y de voces siempre ha sido uno de los mayores atractivos de este festival, en el que siempre se ha abogado por una paridad real en los artistas confirmados. Así se refleja en las cabezas de cartel su próxima edición multitudinaria del 2022, con **Dua Lipa, Lorde, Megan Thee Stallion y Jorja Smith** como estrellas indiscutibles de la edición.

A través de un vídeo promocional con **María José Llergo** como protagonista, el festival ha dado a conocer las principales figuras internacional y nacionales que convertirán a Barcelona en la capital de la música en vivo durante dos semanas ininterrumpidas. El Parc del Fórum volverá a acoger los escenarios principales en los fines de semana del 2-4 y 9-11 de junio. Pero en este 20º aniversario la organización del festival ha querido ampliar sus horizontes y trasladar el festival por toda la ciudad, con diferentes espectáculos en alguna de sus salas más emblemáticas durante toda la semana.

PRIMAVERA SOUND 202X2 !

BARCELONA SANT ADRIÀ

1ST WEEKEND
PROMAVERA A LA CIUTAT
2ND WEEKEND
1ST WEEKEND + 2ND WEEKEND
FÒRUM + PRIMAVERA A LA CIUTAT
BRUNCH ON THE BEACH

Con más de 500 conciertos confirmados, el Primavera Sound 2022 apuesta por una combinación perfecta entre estrellas emergentes y más consagradas en la industria. **Dua Lipa** traerá por fin a nuestro país el espectáculo de *Future Nostalgia*, uno de los álbumes más importantes y aclamados del 2020. El baile y la fiesta también vendrán de la mano de una de las sorpresas del pasado año: la rapera **Meghan Thee Stallion**. Cuatro años desde su increíble [Melodrama](#), la neozelandesa **Lorde** reaparecerá en Barcelona para presentarnos su nueva y esperada era. El soul y R&B de **Jorja Smith** también serán los protagonistas en una de las noches del festival.

El eclecticismo estará reflejado en las numerosas voces femeninas que actuarán esos días en el Primavera. Las jóvenes promesas **girl in red**, **Clairo**, **Griff**, **Amaia**, **Nicki Nicole** o **King Princess** compartirán escenario con la experiencia de **Jessie Ware** y su hipnótico disco-pop, el crudo folk de **Brittany Howard** o las puras raíces americanas de **Kacey Musgraves**. El público también podrá disfrutar en directo de las irreverentes **Charli XCX**, **Rina Sawayama**, **Bad Gyal**, **Sky Ferreira** o **La Zowi**, entre otras muchas.

Las entradas y abonos estarán disponibles a partir de este 1 de junio en la web oficial del [Primavera Sound](#).

OBJETIVOS DE VENUS A VINILO EN EL FUTURO

Antes de acabar con todo el profundo análisis de esta web pionera, quería resaltar los ambiciosos propósitos que tengo con *Venus de Vinilo*. Este medio de comunicación no se puede sostener con solo una persona trabajando y escribiendo en él. El diseño web y de redes sociales, la selección de temas y la redacción de textos periodísticos no pueden recaer en un profesional de manera individual, sino que debe ser un trabajo en equipo. Se necesitan colaboradores, jóvenes talentos que tengan las mismas ganas que yo poseo por dar visibilidad a estas mujeres con una mirada totalmente diversa, abierta y feminista. Por ello, ya estoy estableciendo una **red de contactos de confianza** que podrían estar interesados en escribir y colaborar en este proyecto tan nuevo.

Aumentar el equipo es uno de mis objetivos a corto plazo, para así ampliar el ámbito de acción y tener una mayor facilidad de acceso a información, fuentes y últimas noticias. De esta manera, como con cualquier proyecto, tendrá más ayuda a la hora de conseguir la fidelidad y el *engagement* de los usuarios y lectores. Este proceso puede ser duro y cansado, ya que desde un primer momento no saldrán los resultados esperados, pero mi meta es continuar confiando en mi idea principal y avanzar poco a poco en ella.

Venus de Vinilo es un proyecto gratuito y que se ha creado sin ningún tipo de coste económico. Sin embargo, si quiero convertir esta web en un medio de comunicación digital referente en el sector del periodismo musical, deberé invertir dinero no solo en la compra del dominio web (actualmente la página dispone del dominio propio de WIX), sino en posibles salarios para periodistas. Estos irán adquiriendo una mayor carga de trabajo, que tiene que ser recompensada. Para ello, deberé pensar en **formas de financiación para el futuro**, como pueden ser los diferentes niveles de suscripción o el muro de pago propio de medios generalistas. Además, he pensado que podría ser una gran idea crear una colaboración con Artemis' Arch, la diseñadora y artista que creó el logo principal de *Venus de Vinilo*, para fabricar diferentes productos de *merchandasing* que representen los valores, logos y referentes del proyecto. Alguno de estos ejemplos podría ser bolsas de tela diseñadas a mano, sudaderas bordadas con el logo de Venus o incluso pegatinas adhesivas como decoración.

CONCLUSIONES

Durante todo el proceso de recogida de datos bibliográficos, análisis de coberturas de medios, lectura de numerosos artículos de prensa e, incluso, a la hora de escribir el propio proyecto, he confirmado y afianzado la idea de la necesidad de *Venus de Vinilo*. Las mujeres profesionales de la industria musical no merecen ser discriminadas y despreciadas por este sector tan patriarcal y masculinizado en el que trabajan. Mucho menos, ver cómo los medios que a priori deberían servirles como foco al público para darse a conocer y promocionar su música, las estereotipan y no valoran de igual manera a sus compañeros masculinos de profesión.

En todo momento he desarrollado este proyecto con esta idea en mente: apostar por una mirada feminista a la hora de redactar textos e incluso al escuchar música. Es así como han surgido las diferentes secciones de la web casi por sí solas; solo he tenido que centrarme en algún aspecto en el que los medios no cubren de la mejor manera el trabajo de estas artistas. Todos los géneros periodísticos aparecen en *Venus de Vinilo*, ya sea a través de textos informativos, interpretativos o los más opinativos. Esta variedad se observa también en los temas que abarcan y reside en esa idea de diversidad, libertad y compromiso con estas mujeres.

No puedo acabar este proyecto de otra manera que no sea citando a mi gran inspiración y una de las causantes por las que esto ha podido ser posible: Taylor Swift. Con apenas 21 años, prácticamente la misma edad que yo tengo en estos momentos, su vida cambió por completo tras la publicación de su tercer álbum de estudio, *Speak Now*, y todo el beneplácito de la opinión pública tras ser la mujer más joven de la historia en ganar el Grammy a Álbum del Año con *Fearless*. Viajaba por los continentes como en una especie de trance, viviendo un sueño del que no quería despertar. Confesó en muchas ocasiones que no entendía por qué era ella y no otra la que tenía tanto éxito comercial y legiones de fans a sus espaldas. La respuesta es muy clara, aunque ella no lo viese en ese momento: gracias al trabajo duro, la esperanza y el apoyo fiel de diferentes personas cualquier idea impensable puede hacerse realidad.

Yo siempre había tenido en mente ser periodista y crear mi propio medio, donde poder hablar libremente de una de mis pasiones: la música. Con mucho esfuerzo y tras cuatro años de grado universitario, he podido conseguirlo e incluso con un enfoque mucho más personal y que refleja todos mis ideales y esencia. Representar a las mujeres, en mi caso de la industria musical, es todo un honor y responsabilidad. No he podido disfrutar más en el proceso de creación de *Venus de Vinilo* estoy deseando ver qué me depara el futuro. Este proyecto no solo el final de mi etapa universitaria, sino que es el inicio de una nueva. Tendré que confiar en las palabras de Taylor en su tema “Long Live”, su himno y regalo particular a sus millones de fans: “*One day, we will be remembered*” (“*Un día, seremos recordadas*”).

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica (estudios de análisis, informes, libros y bases de datos)

Álvarez, M. y Viñuela, L. (2018) “‘Whay It Feels Like For a Girl’: Madonna y las otras mujeres”, en Viñuela, E. (Ed.) *Bitch She’s Madonna: La reina del pop en la cultura contemporánea*. Madrid, Dos big-otes, 191-214

Asociación de Mujeres de la Industria de la Música (2021) *Estudio de género en la industria de la música en España* <https://asociacionmim.com/el-primer-estudio-de-genero-de-la-industria-musical-en-espana-arroja-datos-desesperanzadores-para-las-mujeres-del-sector/>

Benalal L., Jeanne J. (2018) La identidad de Taylor Swift hecha pedazos: iconografía y discurso de la etapa *Reputation. Investigación joven con Perspectiva de Género III: Instituto de estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid*, 261-273.

BMS (8 de marzo de 2021). Objetivo: crear, trabajar y cobrar en igualdad. Día Internacional de la Mujer. *20 Minutos*. P. 10

Del Vando, C. (2021) Venus... mujer idealizada y elevada a diosa. *Mujeres valientes*. <https://mujeresvalientes.es/el-mito-de-venus-mujer-diosa/>

Femnøise (2021) Acerca de <https://www.femnoise.com/es/acerca-de/>

Fouce, H. (2017) Escribir sobre música: roles, espacios y retos del periodismo musical. Jornada IASPM-España. *Cuadernos de Etnomusicología*, 10, 13-16 <https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/4-jornadas-periodismo.pdf>

Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A (1997) Objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Friedlander, J.P. (2020) Mid-Year 2020 RIAA Revenue Statistics. *RIAA* <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>

Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2015) Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The Sociological Review*, 63, 23-36 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-954X.12238>

López, T. (2020) Accesos de las Mujeres a la Industria de la Música Popular. En B. Sánchez-Gutiérrez, I. Liberia, M. Arriaga, J. Gallego, M. Sánchez-Ramos, B. Zurbano-Berenguer, M.I Menéndez, I. Villegas, C. Navarro, T. López, E. Cabañas, S. Espinosa-Mirabet *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (125-143) https://www.researchgate.net/publication/344045025_Accesos_de_las_Mujeres_a_la_Industria_de_la_Musica_Popular

MYM (2020) La presencia de las mujeres en los festivales en 2019. *Mujeres Y Música* <http://mujeresymusica.com/presencia-de-las-mujeres-en-los-festivales-en-2019/#:~:text=De%202018%20a%202019%20ha,Veremos%20c%C3%B3mo%20evoluci%20n.&text=En%20los%20a%C3%B3los%20anteriores%2C%20con,parte%20media%20de%20la%20tabla.>

O'Neill, L. (2015). *The representation of Miley Cyrus and Taylor Swift as Postfeminist Celebrity Musicians: Image, Text and Audiences*. (Tesis doctoral, Murdoch University). <http://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/29664/1/whole.pdf>

Rasmussen, E.E., Densley, R.L. (2017) Girl in a Country Song: Gender Roles and Objectification of Women in Popular Country Music across 1990 to 2014. *Sex Roles*. Nº76, 188-201 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-016-0670-6>

Rodríguez-López (2015) Difusión de estereotipos de género a través de las TIC: la mujer en el vídeo musical. Universidad de Huelva. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, n.29. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-difusion-de-los-estereotipos-de-genero-a-traves-de-las-tic-la-mujer-en-el-video-musical/>

Smith, S.L.; Pieper, K.; Clark, H.; Case, A.; Choueiti, M. (2020) Inclusion in the Recording Studio? USC Annenberg <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio-20200117.pdf>

Strong, C.; Raine, S. (2018) Gender Politics in the Music Industry. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music* vol.1, 8 https://www.researchgate.net/publication/327109686_Gender_Politics_in_the_Music_Industry

Swift, T. (2019) "The Man" [Vídeo] <https://youtu.be/AqAJLh9wuZ0>

Valle, S. (2017) II Jornadas de Periodismo Musical en Barcelona. *MYM* <https://mujeresymusica.com/jornadas-de-periodismo-musical-barcelona/>

Wilson, L. (2020). *Miss Americana* [Película]. Estados Unidos: Taylor Swift.

Webgrafía de medios de comunicación

Aller, D. (2020) En defensa de Madonna. *Mujer Hoy*

<https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/202003/29/madonna-edad-vida-polemica-rev-20200327172819.html>

Bariso J. (2021) Taylor Swift Was “Stripped of Her Life’s Work”. Her Response Was a Master Class in Emotional Intelligence. *Inc.* <https://www.inc.com/justin-bariso/taylor-swift-was-stripped-of-her-lifes-work-her-response-was-a-master-class-in-emotional-intelligence.html#:~:text=The%20project%20is%20a%20culmination,sworn%20enemy%2C%20Scooter%20Braun>

Billboard (2021) The 100 Greatest Song Bridges of the 21st Century: Staff Picks.

Billboard <https://www.billboard.com/articles/news/list/9571438/greatest-song-bridges-21st-century-top-100/>

BRITS (2021) Brits Awards 2021. BRITS <https://www.brits.co.uk/>

Brodesser-Akner, T. (2016) The Exile: Kesha, Interrupted. *The New York Times Magazine* <https://www.nytimes.com/interactive/2016/10/30/magazine/kesha-lawsuit-dr-luke.html>

Chakraborty, R. (2020) 6 Findings that Show the Gender Gap in the Music Industry Is Real. *Rolling Stone India* <https://rollingstoneindia.com/findings-that-show-the-gender-gap-in-the-music-industry-is-real/>

Cosmopolitan (2018) Slut-Shaming: Qué es y cómo combatirlo. *Cosmopolitan México* <https://www.cosmopolitan.com.mx/equidad/que-es-slut-shaming-como-combatirlo/>

Cuéllar, M. (2006) Otra ración de Oreja. *El País Semanal* https://elpais.com/diario/2006/04/16/eps/1145168812_850215.html

Dunia (2020) Contra el “algoritmo machista” en la industria musical. *La Cúpula Music* [Blog] <https://www.lacupulamusic.com/blog/contra-el-algoritmo-machista-en-la-industria-musical/>

Entertainment Tonight (2015) *Taylor Swift Talks Going “Home To Her Cats” After the Grammys: “Men Get Me In Trouble!”* [vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=Us1CudkeC4I&t=9s>

Filipovic, J. (2015) Sorry, Taylor Swift. Being a feminist is about more than just supporting your girlfriends. *The Washington Post*

<https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/07/23/sorry-taylor-swift-being-a-feminist-is-about-more-than-just-supporting-your-girlfriends/>

Informalia (2018) Amaia Montero, tras las críticas: "Lo que he sufrido ha sido acoso, puro bullying, una masacre". *Informalia. El Economista*

<https://informalia.eleconomista.es/informalia/actualidad/noticias/9282947/07/18/Amaia-Montero-tras-las-criticas-Lo-que-he-sufrido-ha-sido-acoso-puro-bullying-una-masacre.html>

Kyra (2020) Taylor Swift. *Misrepresentation of women in media* [Blog]

<https://sites.psu.edu/cunninghamcivicissue/2020/02/17/taylor-swift/>

Lenore, V. (2011) La polémica de Russian Red, en primera persona. *Blogs el País. Pop etc* <https://blogs.elpais.com/pop-etc/2011/06/pol%C3%A9mica-russian-red-los-uestionarios-completos.html>

Magnani, A. (2020). Media bias against women in music: an empirical analysis of Italian music magazines. *Econ Polit* <https://link.springer.com/article/10.1007/s40888-020-00188-3>

Mariño, H. (2017) Aquí están las mujeres de la música. *Público*

<https://www.publico.es/culturas/mujeres-industria-musica.html>

Martinson, J. (2017) Take back control: Taylor Swift shows the media how it's done. *The Guardian*. <https://sites.psu.edu/cunninghamcivicissue/2020/02/17/taylor-swift/>

O'Connell (2012) Taylor Swift Is A Psycho. *Thought Catalog*

<https://thoughtcatalog.com/ryan-oconnell/2012/10/taylor-swift-is-a-psych/>

Odiomalley (2021) Beyoncé en los Premios Grammy, ¿son realmente tan excesivas sus 25 victorias? *Odi O'Malley* <http://www.odiomalley.com/beyonce-los-premios-grammy-realmente-tan-excesivas-25-victorias/>

Ortega, E. (2019) Ana Torroja: "España ha involucionado desde los ochenta" *Público* <https://www.publico.es/culturas/ana-torroja-entrevista-mecano-espana-involucionado-ochenta.html>

Osifo, E. (2021) 20 Times Justin Timberlake Was Problematic But Wasn't Called Out On It. *Buzzfeed* <https://www.buzzfeed.com/ehisosifo1/justin-timberlake-britney-spears-problematic-moments?origin=spl&ref=hpsplash>

Peláez, S. (2016) ¿Dónde están las periodistas españolas que escriben sobre música?

Vice <https://i-d.vice.com/es/article/ywpg5v/mujeres-periodistas-de-musica-espana>

Perle, E. (2013) In Defense of Taylor Swift. *The HuffPost*
https://www.huffpost.com/entry/in-defense-of-taylor-swift_b_2508798?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuY29zbW9wb2xpdGFuLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFNM8OzYFbG3riO2Kad7k8nKSqFK6lylOhg0vcKP5dTvr5MNgpOqEigkV_e3IYhxchsnuaEZIs6n-D8He7bT1RU7_z9rzwaGYGaAr7-nwkQJXBo651JP5MgK6GCbJqrOw4EcwVUNkpGfk-DGClz6AmgrSEhXhg6UIEve0PiJU1Ze

Piñeiro, R. (2020) Maltrato, intento de suicidio y la primera noche en un burdel: la boda de Ike y Tina Turner. *Vanity Fair*

<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/articulos/boda-tina-turner-ike-turner/45099>

Primavera Sound (2021) Tickets Primavera Sound 2022. Primavera Sound

<https://www.primaverasound.com/es/barcelona/primavera-sound-2022-tickets>

Radar Staff (2014) “Starving” To Be Skinny? Taylor Swift’s Shrinking Frame Under Fire – Top Docs Weigh In. *Radar Fresh Intelligence*

<https://radaronline.com/exclusives/2014/04/taylor-swift-diet-skinny-weight-loss-nutritionist/>

Ramos, Q. (2016) Mujeres hablan del machismo en la industria musical española. *Vice*
<https://www.vice.com/es/article/gqeiy9/machismo-industria-musical-espanola-noisy-3103>

Rawden, M. (2012) Why Has Taylor Swift Had So Many Relationships? *Cinemablend*
<https://www.cinemablend.com/pop/Why-Has-Taylor-Swift-Had-So-Many-Relationships-48569.html>

Sanguino, J (2019) Rosalía o el gran pecado español: por qué muchos no soportan su éxito. *Icon* https://elpais.com/elpais/2019/09/06/icon/1567763443_595274.html

Savage, M. (2020) Brit awards 2020: Why weren’t more women nominated? *BBC*
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-51089489>

Schocket, R. (2021). 15 Times the Media Absolutely Failed Taylor Swift. *Buzzfeed*
<https://www.buzzfeed.com/ryanschocket2/the-media-failed-taylor-swift>

Schocket, R. (2021) 15 Times the Media Absolutely Failed Britney Spears. *Buzzfeed*
<https://www.buzzfeed.com/ryanschocket2/the-media-failed-britney-spears>

Smith, H. V. (2019) Dear Taylor Swift, you are not a victim, so stop acting like that. *USA Today* <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2019/09/17/taylor-swift-the-man-lyrics-youre-not-victim-stop-column/2335335001/>

Snapes, L. (2019) New rules: the destruction of the female pop role model. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/music/2019/nov/25/destruction-of-female-pop-role-model-decade-in-music>

Thompson, E. (2017). Now Is Not the Time for Taylor Swift's Anti-Media Message. *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/music/a13107451/taylor-swifts-anti-media-message/?src=socialflowTW>

Tucker, R. (2013) Taylor Swift is the ultimate player. *New York Post*
<https://thoughtcatalog.com/ryan-oconnell/2012/10/taylor-swift-is-a-psycho/>

Woodward, E. (2017) How Taylor Swift Played the Victim for a decade and made her entire career. Buzzfeed. <https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/how-taylor-swift-played-the-victim-and-made-her-entire-career>

Yandoli, K. (2021) Tina Turner Deserved So Much Better From The Media, And Here Are 14 Moments That Prove It. Buzzfeed
<https://www.buzzfeed.com/kaylayandoli/times-media-failed-tina-turner>

Youngs, I. (2019) Pop's music growing gender gap revealed in the collaboration age. BBC <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47232677>

Zimmerman, A. (2017) Taylor Swift's Spineless Feminism. *Daily Beast*.
<https://www.thedailybeast.com/taylor-swifts-spineless-feminism?ref=scroll>

Bibliografía de canciones/discos (enlaces de artículos de Venus de Vinilo)

Camila Cabello (2019) This Love. En *Romance* [CD digital/Spotify] EEUU: Epic Records
<https://open.spotify.com/track/7cHje4KLujM18aBSLvaySE?si=0de286ed8fa84b61>

Dua Lipa (2021) *Future Nostalgia* [CD digital/Spotify] Reino Unido: Warner Records UK
<https://open.spotify.com/album/7fJKK56U9fHixgO0HQkhtI?si=7GLLARcNS0W58i6f6h14Ug>

Ed Sheeran (2017) Dive. En *Divide* [CD digital/Spotify] Reino Unido: Asylum Records UK
<https://open.spotify.com/track/51ChrwmUPDJvedPQnIU8Ls?si=c19c372a020b4a07>

Lorde (2017) *Melodrama* [CD digital/Spotify] Nueva Zelanda: Universal Music
<https://open.spotify.com/album/2B87zXm9bOWvAJdkJBTpzF?si=OFHwOk6SpeYN2bWTpviyg>

Olivia Rodrigo (2021) *SOUR* [CD digital/Spotify] EEUU: Geffen Records
https://open.spotify.com/album/6s84u2TUpR3wdUv4NgKA2j?si=GHpULYDKRICAuXh_iIphFw

Taylor Swift (2017) New Year's Day. En *reputation* [CD digital/Spotify] EEUU: Big Machine Records
<https://open.spotify.com/track/7F5oktn5YOsR9eR5YsFtqb?si=cdcfdc2c46104089>

Taylor Swift (2021) White Horse (Taylor's Version). En *Fearless (Taylor's Version)* [CD digital/Spotify] EEUU: Taylor Swift

<https://open.spotify.com/track/5YL553x8sHderRBDIm3NM3?si=374b385a32fc434d>

Taylor Swift (2021) Mr. Perfectly Fine (Taylor's Version). En *Fearless (Taylor's Version)* [CD digital/Spotify] EEUU: Taylor Swift

<https://open.spotify.com/track/2CYVETnhM9aytgrazYYwrK?si=f1db6d0d45934488>

*Nota: el resto de links que aparecen en la propuesta web del Trabajo son a la propia *Venus de Vinilo*

Bibliografía de imágenes

1. Logo exclusivo creado por la artista ArtemisArch para *Venus de Vinilo* (2021).
2. Logo completo de *Venus de Vinilo* que aparece en el encabezado de la web. Diseño propio a partir del diseño de ArtemisArch.
3. Captura de pantalla de una entrevista a Zahara (2021) *Mondo Sonoro* <https://www.mondosonoro.com/entrevistas/zahara-entrevista/>
4. Captura de pantalla de la lista de las 100 mejores canciones de la década de 2010 (2019) *Rolling Stone* <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/the-100-best-songs-of-the-2010s-917532/>
5. Captura de pantalla del vídeo sobre el proceso de composición de Alanis Morissette (2020) *Pitchfork* <http://www.odiomalley.com/olivia-rodrigo-se-saca-partidazo-snл-presentando-good-4-u-drivers-license/>
6. Captura de pantalla del titular sobre la actuación de Olivia Rodrigo en el programa SNL (2021) *Odi O'Malley* <http://www.odiomalley.com/olivia-rodrigo-se-saca-partidazo-snл-presentando-good-4-u-drivers-license/>
7. Análisis DAFO de *Venus de Vinilo* (2021).
8. Menú principal de los apartados de la web *Venus de Vinilo*.
9. Portada de *Venus de Vinilo* en versión para ordenadores.
10. Extracto de portada de *Venus de Vinilo* para versión móvil.
11. Perfil y biografía de *Venus de Vinilo* en Twitter.
12. Perfil y biografía de Instagram de *Venus de Vinilo* (versión ordenador).
13. Primer post de Instagram de *Venus de Vinilo*.
14. Segundo post de Instagram de *Venus de Vinilo*.
15. Tercer post de Instagram de *Venus de Vinilo*.
16. *Storie* de presentación de *Venus de Vinilo*.
17. Ejemplo de *storie* previa a post.
18. Ejemplo de “publicación” en *storie*.
19. Ejemplo de galería de fotos en *stories*.