



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad: Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

## El sexismo dentro de la industria musical en Venezuela

Autoras

Érika Jiménez

Karla García

Tutor

Milagros Fagúndez

Caracas 27 de Mayo de 2014

## Formato G:

### *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Nombre:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

## **DEDICATORIA**

*Dedicado al enaltecimiento del talento  
femenino en Venezuela*

**Érika Jiménez**

*A todas las venezolanas que deseen  
conquistar sus sueños*

**Karla García**

## **Agradecimientos**

*Érika Jiménez*

Quiero agradecerle ante todo a Dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia que me sirvió de mucho aprendizaje; a mis padres por el apoyo incondicional y comprensión en cada momento: Éric Jiménez y Rosalba Heredia; a mi tía Omaira Sayago por siempre tenderme sus dos manos para ayudarme en todo lo que he necesitado y que el haberme orientado a elegir esta carrera hizo que tomara una de las mejores decisiones de mi vida porque, definitivamente, valió la pena. También quiero agradecerles a todos mis amigos que estuvieron acompañándome siempre a lo largo de la carrera: Gabriela Gil, Karla Guzmán, Zouky Luck y Juan Andrés Medina, compañeros que estuvieron en las buenas y en las malas. Finalmente, y no menos importante, a todos los profesores que me brindaron una gran enseñanza y me permitieron ver el mundo desde una mejor perspectiva.

*Karla García*

En primer lugar, deseo agradecer a todas las personas que hicieron este proyecto posible, a todos y cada uno de los entrevistados por su trato amable y ameno. A nuestros profesores UCABistas que lograron inspirarnos cada día aprendiendo a amar lo que estudiamos y ahora ejercemos. A nuestra tutora Milagro Fagúndez, por guiarnos durante la investigación.

A mi familia por su amor incondicional. Mi madre Alix Gandica, mi padre Carlos García, mi mejor amigo y hermano Bruno García.

A mis amigos universitarios, que me acompañaron en esta etapa de mi vida, compartiendo experiencias inolvidables. Por último, a tres de mis soportes, Janeth Barceló, Daniela Maíz y Omary Servita.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.1- Descripción del Problema .....	11
1.2- Formulación del problema .....	11
1.3.- Objetivos .....	12
1.3.1.- Objetivo General .....	12
1.3.2.- Objetivos Específicos.....	12
1.4.- Justificación .....	12
1.5.- Delimitación.....	13
<b>II. LOS MARCOS</b> .....	<b>15</b>
2.1.-Marco teórico y conceptual.....	15
2.1.1.- La industria cultural .....	15
2.1.1.1- La música pop en la industria cultural .....	17
2.1.2.- Sistema sexo, género y rol .....	19
2.1.3.- Prejuicios y estereotipos .....	23
2.1.4.- Feminismo y teorías de género .....	25
2.1.5.- Discriminación de género .....	28
2.1.5.1. Discriminación de género a través de la historia. ....	30
2.1.5.2.- Discriminación de género en la Música .....	31
2.1.6.- Relación estereotipo, prejuicios y discriminación con el género. ....	33
2.1.7.- Aceptación pública .....	35
2.1.8.- Conceptos de marketing .....	36
2.2.- Marco Referencial.....	43
2.2.1.- Casos de discriminación de género hacia la mujer.....	43
2.2.2.- La música pop en Venezuela: Los cambios en la industria, de los 70 a la actualidad .....	48
<b>III. EL MÉTODO</b> .....	<b>55</b>

3.1.- Modalidad .....	55
3.2.- Diseño y tipo de investigación.....	56
3.3.- Diseño de variables de investigación.....	57
3.3.1.- Definición Conceptual .....	57
3.3.2.- Definición Operacional.....	59
3.4.- Operacionalización de variables .....	60
3.5.- Unidades de análisis.....	62
3.6.- Diseño Muestral .....	64
3.6.1.- Tipo de muestreo .....	64
3.6.2.- Tamaño de muestra.....	65
3.7.- Descripción del Instrumento.....	67
3.7.1.- Diseño del Instrumento .....	68
3.7.1.1.- Guía de entrevista para manager y productor artístico .....	69
3.7.1.2.- Guía de entrevista para productor musical.....	73
3.7.1.3.- Guía de entrevista para expertos en música: profesores de canto .....	77
3.7.1.4.- Guía de entrevista para expertos en música: periodistas y jefes de prensa .....	81
3.7.1.5.- Guía de entrevista a especialistas en discriminación de género .....	84
3.7.2.- Validación del Instrumento.....	85
3.7.3.- Ajustes del instrumento.....	87
3.8.- Criterio de Análisis .....	88
3.9.- Procesamiento .....	89
3.10.- Limitaciones .....	89
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>91</b>
<b>V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>139</b>
Análisis de los resultados .....	139
Discusión de los resultados .....	162
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>172</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>185</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	60
Tabla 2. Entrevista a los managers y productores artísticos. ....	91
Tabla 3. Entrevista a los productores musicales. ....	102
Tabla 4. Entrevista a los expertos en la música: profesores de canto. ....	114
Tabla 5. Entrevista a los expertos en la música: periodista y jefes de prensa.....	124
Tabla 6. Entrevista a los especialistas en discriminación de género.....	132

# INTRODUCCIÓN

La música es un arte que ha estado presente en la vida de las personas desde la prehistoria convirtiéndose a lo largo de los siglos en un instrumento de conexión intérprete-espectador y que se ha utilizado como medio de expresión y de comunicación entre hombres y mujeres.

Cada ser humano tiene su forma de experimentar la música y algunos nacen con el don y las habilidades para hacerla y transformarla. No es exclusiva de la raza, clase social o sexo. Es una creación que ha servido para plasmar emociones, situaciones y experiencias.

A pesar de todo esto, siempre va a existir quien domine más sobre los diferentes aspectos de la vida, sea en el ámbito social, político o económico. Por lo tanto en lo cultural también se va a ver reflejado este hecho. El género masculino a lo largo de la historia ha tenido una preponderancia que al femenino le ha costado superar.

En Venezuela la mujer ha desempeñado roles importantes como el de madre, hija y profesional. Ha demostrado también su talento en importantes disciplinas como el arte y el deporte, por solo mencionar algunas actividades que en épocas anteriores no podía realizar con la misma libertad. Sin embargo, se puede decir que todavía persisten ciertos prejuicios y tabúes sociales.

Actualmente, se presenta una situación en el país con el medio musical. Se trata que los cantantes nacionales masculinos tienden a tener más presencia en el mercado musical y a tener más reconocimiento que las cantantes que escasamente se dan a conocer.

Con el apoyo de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en Venezuela, los artistas musicales tienen ahora una ventaja con la que antes no se

contaba, y es el hecho que las emisoras de Venezuela tienen que incluir en su programación un cincuenta por ciento de la difusión de obras musicales venezolanas. No obstante, el talento venezolano que ha tenido mayor alcance o fama proviene de solistas, dúos o grupos conformados por hombres como Chino y Nacho, Treo, Oscarcito, Omar Acedo, Víctor Muñoz, Lasso, Víctor Drija, Hany Kauam, entre otros. Las mujeres, en cambio, no han logrado el mismo éxito dentro de esta industria teniendo, aparentemente, la misma ventaja a su favor (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión).

Partiendo de esto, se quiere conocer las razones que explican este fenómeno, ya que en la industria se están realizando estrategias que funcionan para un grupo pero no para otro. Sin embargo, surge una duda: ¿por qué hubo épocas en las que existieron nombres como, por una parte se puede mencionar a Mirla Castellanos, Mirtha Pérez, Neida Perdomo, María Teresa Chacín y por otra, a Karina, Diveana, Kiara, Melissa, entre otras célebres, que fueron muy exitosas y respetadas en su época? Cantantes que para entonces contaron con una gran producción publicitaria en los medios de comunicación y que a su vez lograron vender discos, ganar premios, reconocimientos y llenar importantes escenarios. ¿Será que en la actualidad hay una conducta discriminatoria de género por parte de la industria musical de Venezuela que no existía hace 20 años?

La población que se ve afectada, sin duda alguna, son principalmente las cantantes femeninas emergentes, como también aquellas artistas ya conocidas, pero que luchan para captar la audiencia ante la marcada competencia masculina.

Además, se acota el hecho de que no se tiene competencia en el mercado de habla hispana cuando se encuentran en la industria musical personalidades como Shakira, Olga Tañón, Natalia Jiménez, Julieta Venegas, Thalía, Gloria Trevi, Fanny Lu, solo por mencionar algunas de las más comerciales. En el caso venezolano algunos que han tenido más renombre y que se han mantenido en la actualidad han sido Franco De Vita, Chino y Nacho, Carlos Baute, Treo, Guaco, Oscar D'León que han tenido la

oportunidad de hacerse conocer internacionalmente y por lo tanto han podido competir en la actualidad con artistas tales como: Luis Fonsi, Marc Anthony, Enrique Iglesias, Pitbull, Prince Royce, Luis Miguel, entre otros. , Acorde al reportaje de la periodista del diario El Universal, Obelmejías (2013), en abril de 2014 Chino y Nacho y Franco de Vita fueron galardonados en los premios *Billboard*, por ejemplo.

El estudio se enfocará en los géneros *pop* más comerciales, entiendo esto como el tipo de música que llega a las masas, con melodías sencillas y fáciles de recordar. Abarcará el conocimiento y la experiencia de experimentados productores musicales, *managers*, expertos de la industria musical y los expertos en temas de discriminación sexual, psicología social y sociología. Además para este análisis será necesario contextualizar brevemente al lector sobre la historia de la música *pop* en Venezuela en los últimos años.

No se conocen estudios sobre discriminación de género en este tipo de producto y en esta área del mercado venezolano. Esto motiva a las autoras a investigar sobre un tema poco profundizado, lo cual es de gran interés para diversos grupos dentro de la industria de la música de este país. Hay que tomar en cuenta que los artistas, en este caso los cantantes, son un producto que cuentan con una imagen, un precio y una forma de hacerse publicidad. Por lo tanto, es importante que la pertinencia de hacer estudios de investigación de este tipo contribuya a desarrollar estrategias más acertadas que permitan a los artistas posicionarse mejor.

# I. EL PROBLEMA

## *1.1- Descripción del Problema*

La realidad social que se vive en Venezuela marca un monopolio de cantantes masculinos que dominan el mercado de la industria musical. No hay un balance de oferta por parte de la industria musical de Venezuela en cuanto a cantantes de diferentes géneros o sexos. Por más que las cantantes femeninas buscan constantemente un espacio dentro del mundo de la música, no logran tener una aceptación por parte del público de forma relevante como los artistas masculinos. De acuerdo a la página oficial [www.recordreport.com.ve](http://www.recordreport.com.ve) el reporte del (2013) los 25 artistas más votados en el 2013 en Venezuela, solo hubo 7 representaciones femeninas.

Ante la notable diferencia de artistas de diferentes sexos dentro del mercado venezolano, surge la hipótesis, en cuanto a si dentro de la industria musical de Venezuela existe alguna forma de discriminación de género que esté perjudicando o causando que las artistas femeninas no logren permanecer como producto dentro del mercado venezolano, ya que se ve monopolizado por los cantantes masculinos.

## *1.2- Formulación del problema*

¿Existe discriminación por género en la industria musical venezolana hacia las cantantes de música *pop*?

### *1.3.- Objetivos*

#### *1.3.1.- Objetivo General*

Explorar si existe discriminación por género en la industria musical venezolana hacia las cantantes de música *pop*.

#### *1.3.2.- Objetivos Específicos*

- Identificar qué elementos se pueden considerar sexistas para la mujer en la industria musical.
- Identificar el rol de la mujer dentro de la industria musical.
- Identificar las variables que toman en cuenta los productores o *managers* al tomar la decisión de trabajar con un artista
- Identificar los elementos que se toman en cuenta en las estrategias del proceso de venta que se hacen para los cantantes de ambos sexos.

### *1.4.- Justificación*

En Venezuela no hay muchos estudios de mercado en el campo de la música y mucho menos enfocado en género. Con gran parte de un mercado sin descubrir, se decidió indagar sobre el porqué las cantantes femeninas venezolanas no logran alcanzar un reconocimiento nacional, popular o de masas, y por qué no suenan tanto en la radio y tienen presencia en la televisión en la misma medida que los hombres.

El fin es entender a través de la experiencia y los conocimientos de los productores musicales y *managers*, el proceso detrás de la toma de decisiones al momento de seleccionar un artista de cada sexo. Al mismo tiempo, averiguar lo que se está haciendo dentro de la industria de la música en el aspecto comercial para

comprender cómo se están proyectando los cantantes del momento. La investigación se complementará con la opinión de personas de gran experiencia y participación en el mundo de la música, una perspectiva interesante que le dará mucho valor a la investigación. Por último se encuentra el punto de vista de contraste con los sociólogos, psicólogos y otros profesionales que aportarán información sobre la discriminación de género en Venezuela.

De esta manera la industria de la música se podría enriquecer con los resultados de la investigación, ya que la intención es que sirva de análisis y reflexión para las personas que invierten en estos artistas. Así se podría tomar conciencia de estas diferencias, ya que serviría de apoyo para mejorar estrategias de *marketing*, ya sea comunicacionales o de mercado del producto, en cantantes del sexo femenino o masculino.

Se acordó que el proyecto sería llevado a cabo entre dos alumnas, debido a la gran cantidad de tiempo y esfuerzo que debe ser invertido para poder realizar una investigación de este alcance que carece de estudios similares en el país y que es de importancia e interés conocer. Además, los dos distintos puntos de vista entre las dos autoras contribuirán a enriquecer la investigación.

### *1.5.- Delimitación*

Esta investigación estará enfocada en profesionales que trabajan en la producción y promoción de artistas venezolanos de ambos sexos de música *pop* comercial. Para ello se utilizarán 5 grupos de estudios. Los cuatro primeros estarán compuestos por profesionales de la industria musical: los *managers* que trabajan directamente con el artista y se encargan de manejarlo; los productores musicales que trabajan en la realización de las canciones; los jefes de prensa y periodistas de espectáculo que son aquellas personas encargadas de llevar el artista a los medios de comunicación; y los profesores de canto. El quinto grupo estará compuesto por profesionales sobre el tema

de discriminación sexual en Venezuela como psicólogos y sociólogos, quienes brindarán una visión global del tema de discriminación de género. El estudio se ha llevado a cabo desde principios de Noviembre del 2013 y culminado para el 20 de mayo de 2014.

## II. LOS MARCOS

### *2.1.-Marco teórico y conceptual*

#### *2.1.1.- La industria cultural*

Para adentrarse al tema de la industria cultural, primero se definirá el concepto de cultura. ¿Qué es la cultura y cómo una industria puede manejarla? Es definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1982) de la siguiente manera:

(...) la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (¶ 6, extraído desde: [portal.unesco.org](http://portal.unesco.org)).

De acuerdo con esto, una industria que trabaja con aspectos culturales como el cine, teatro o la música, forma parte importante de la sociedad ya que es un ente, cuyo trabajo define el estilo o modo de vida de un grupo social. Toda empresa que trabaja en el ámbito artístico como por ejemplo la música, tiene un gran poder o responsabilidad, ya que por medio del arte se transmiten sistemas de valores, tradiciones y creencias.

Como señalan Horkheimer y Adorno (1944), es así como la industria produce lo que se asemeje a las personas que componen la sociedad, pero más aún, a sus dirigentes. Es decir, tiene el poder de moldear la cultura a beneficio de la sociedad o a beneficio propio.

Cuando se habla de las diferentes formas de arte, se piensa que estas obras surgen de la creatividad propia de cada artista y que por lo mismo sea única.

Sin embargo, la industria cultural contempla otros parámetros tal y como señala la UNESCO (1982):

(...) existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (p. 21, extraído desde: unesdoc.unesco.org).

Como se puede ver en lo mencionado por la organización, la industria cultural tiene unos criterios que son netamente económicos, en los que se basa para saber si un artista es comercial, y por ende, si es seguro invertir en él, ya que es el producto que va a garantizar ganancias.

Debido a que la decisión sobre qué se va a mostrar o comercializar es tomada por quienes dirigen el medio musical, el consumidor sólo recibe, le gusta o rechaza lo que es ofrecido por ella. Por tal motivo, hay algunas personas que consideran que la industria cultural trae consigo aspectos negativos, como se puede ver reflejado en el libro, *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, UNESCO (1982):

(...) las cadencias que imponen los productores o los distribuidores al mercado de los bienes y servicios culturales tienden a impedir toda impugnación y a hacer del usuario un consumidor ávido de novedades. Se observan las mismas dificultades en relación con los creadores e intérpretes sobre todo en el campo del disco y de la televisión, ya que no desempeñan verdaderamente en ellos el papel que les corresponde, y a veces se da la preferencia a la *mediocridad agradable y no al talento realmente creador* [cursiva agregada], por no hablar de los peligros que encierran ciertas industrias culturales para la propiedad intelectual en general. (p. 22, extraído desde: unesdoc.unesco.org).

Los que se encuentran a favor de la industria cultural mantienen que los productores deben adaptarse a los gustos del consumidor y no al contrario. Afirman que dentro de una economía de mercado este es el factor para la toma de decisiones. Al mismo tiempo, los medios de comunicación pueden tomar un papel importante dentro del proceso de la industria cultural y musical, ya que están involucrados en la toma de

decisiones en donde pueden elegir el mostrar a un artista o no, en un medio determinado. (UNESCO, 1982).

Los medios de comunicación masiva que se han convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, transmiten, en efecto, mensajes que no son culturalmente neutros. Esos mensajes reflejan el pensamiento, las ideas y los valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden. (p.13, extraído desde: unesdoc.unesco.org).

### *2.1.1.1- La música pop en la industria cultural*

La música juega un papel importante dentro de una sociedad, es por ello que existen géneros musicales diferentes que reflejan, identifican y diferencian a un grupo de personas de otro. Cada género musical posee características propias, desde ritmos y frecuencia musical, hasta el tipo de letra y la forma de cantarla.

Uno de los géneros más masivos es el *pop*, haciendo honor a su significado que quiere decir popular. En la actualidad su definición ha ido mutando, como por ejemplo lo refleja Flores (2008) así: “Los conceptos música popular actual, música popular urbana y música popular moderna son, entre otras, las adaptaciones que se han venido usando en España para referirse al término anglosajón *popular music*.” (p. 43, extraído desde: [www.injuve.es](http://www.injuve.es)).

De esta manera, Martínez (2011) exhibe que el concepto de música *pop* ha tenido una transformación “(...) pues ésta no sólo se refiere a lo popular –que en una extensión remite a lo público–, sino que ahora aparece de manera monopólica en la difusión de la música.” (p. 108, extraído desde: [148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf)).

“(…) la música popular es aquella que es fácil de memorizar y que el oyente relaciona con algún momento de su vida.” (Backer, 1933; cp. Flores, 2008, p. 45, extraído desde: [www.injuve.es](http://www.injuve.es)). Como expresa el autor, este género tiene como base la búsqueda de la identificación con la audiencia a través de situaciones y sentimientos cotidianos de la vida diaria del ser humano. De esta manera el público crea una conexión con este tipo de música, ya que es fácil de memorizar.

El porqué de este hecho es debido a que “(…) el oyente de música popular carece de preparación musical técnica que le permitiera poder acercarse a los otros repertorios.” (Backer, 1993; cp. Flores, 2008, p. 45, extraído desde: [www.injuve.es](http://www.injuve.es)). Si el público no es educado musicalmente, si no asimila contenidos densos y no le gusta el cambio, entonces se inclinirá por el género *pop* porque “La música pop sustituye el contenido literario de las letras y el valor de los sonidos por la imagen; de hecho, la música pop nace acompañada por la cultura de la imagen.” (Martínez, 2011, p. 108, extraído desde: [148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf)).

Se habló que la industria cultural tiene como finalidad los negocios, el comercio y las ganancias. Entonces, al ubicar la música dentro de la industria cultural, Rincón (2001) citado por Pereira, Villadiego y Sierra, (2008) dice: “Las músicas son goce del cuerpo, escenario de resistencia juvenil y máquina industrial de producir billete.” (p. 161). Al mismo tiempo señalan:

En lo *industrial*, la música es un lugar privilegiado y de punta para pensar la sociedad del mercado en su carácter de negocio, de entretenimiento y de consumo. Hay que reconocer que, hoy más que nunca, la música se inscribe en el mercado y la producción masiva, pues es un buen negocio, porque también es mercancía y deja ganancias, y porque mantiene una extensa red de compositores, intérpretes, disqueras y emisoras que forman no sólo un circuito, sino un renglón cada vez más representativo e importante en la economía. (Rincón, 2001; cp. Pereira et al. 2008, p. 161).

Por otra parte, el mismo autor alega que la música es un potencial de flujo que solo puede ser comprendida como práctica comunicativa y sociocultural. Para entender un poco mejor a lo que se refiere con esto, se observarán los factores que el autor toma en cuenta: el aspecto cultural, que involucra los roles o juegos de representación que identifican a las personas como comunidad, ya que través de la música existe expresión con el ritmo, la emoción, el relato y el cuerpo, se vive cómo se siente la música. Por el ámbito comunicativo, la música es un elemento para alcanzar a la audiencia y conectarse con ella, ya que con ella se narra, se cuentan historias, se muestran los sentimientos típicos del ser humano. Su fuerte es el discurso emocional ya que activa el alma y los sentimientos. (Rincón, 2001; cp. Pereira et al. 2008).

Para finalizar, hay que dejar claro que para la siguiente investigación se considerará el género *pop*, como un término que abarca los diferentes géneros como música popular actual, música urbana, música moderna, música comercial. Ya que se entiende por su aceptación del concepto anglosajón *popular music*, dejando a un lado los géneros folklóricos y tradicionales.

### 2.1.2.- *Sistema sexo, género y rol*

Para poder comprender cómo determinados factores, comportamientos y decisiones determinan o influyen en la vida de una persona, en este caso hay que entender la relación en la que hombres y mujeres experimentan el mundo. Cuando se habla de temas de discriminación de género, primero hay que saber todos aquellos aspectos que este concepto puede involucrar. En primera instancia, hay que diferenciar conceptualmente la relación entre el sexo y el género; para poder visualizar estas diferencias, la investigación se basará en autores como Nicolson (1997) que describe el sexo de la siguiente manera:

Las personas vienen al mundo como mujeres o como varones y a esa característica se le llama «sexo», el cual depende de la constitución genética y la distribución de las hormonas antes del nacimiento y en varias etapas del ciclo vital. Las diferencias biológicas y anatómicas entre hombre y la mujer son notoriamente visibles. Los cuerpos femeninos y masculinos tienen en común todo aquello que les hace seres humanos, pero son diferentes en otros muchos aspectos, especialmente en conexión con sus órganos reproductivos. (p. 32).

Como se puede observar, las mujeres y los hombres son diferentes desde su origen, ya que nacen con diferencias desde físicas (externas) hasta biológicas (internas), y éstas definirán el sexo. Las características de cada uno pueden ser relevantes al momento de realizar una actividad, ya que de por sí traen consigo impedimentos para ambos sexos, en especial a nivel físico como por ejemplo que el hombre no cumple con la capacidad de dar a luz a un hijo. Sin embargo, ambos tienen la capacidad de desarrollarse como personas, para mantenerse con una buena salud y hasta para elevar su éxito profesional (Nicolson, 1997).

Martí (1999), afirma que el género fue un concepto introducido por el psicoanalista Stoller, al expresar que:

Con *género* designaba una propiedad individual como resultado de la construcción social (Hey, 1994:7). Con ello se empezaba a dar la debida importancia al componente social y cultural para entender la masculinidad o la femineidad. De esta manera, a la visión de la biología sobre la diferenciación entre hombre y mujer se añadía la visión sociocultural, el género. (Stoller, 1963; cp. Martí, 1999, p. 32, extraído desde: [www.google.co.ve](http://www.google.co.ve)).

Ahora, al comparar la diferencia entre ambos conceptos se observa que “El género se diferencia del sexo en que hace referencia a las características sociales por las que el hombre y la mujer se relacionan mutuamente dentro de una dinámica estructural.” (Nicolson, 1997, p. 32). Es decir, el sexo se refiere a las características individuales de cada persona mientras que el género entra en el factor social.

Nicolson (1997) habla sobre la influencia que tiene la sociedad, la biología o genética y la psicología en la vida de cada persona, relacionándola directamente con el sexo. Comenta que tanto la mujer como el hombre experimentan las cosas de forma diferente manifestando sus respuestas y actitudes en la vida cotidiana. En la actualidad estas diferencias a veces se dan por supuestas u obvias y señala que esto se denomina “batalla de los sexos”.

Las relaciones de género son relaciones de poder a través de las cuales los hombres y los valores masculinos han adquirido un estatus superior al de las mujeres y sus valores femeninos, y la socialización de los roles de cada género es parte integrante de la continuidad de la estructura de poder patriarcal (Leonard, 1984, Hollway, 1989; c. p. Nicolson, 1997, p. 34).

Nicolson (1997), reflexiona sobre las relaciones género-poder, donde la mujer tiene una tendencia a aceptar las decisiones patriarcales o masculinas asumiéndolas como su *realidad* aunque no sea su deseo. Por lo que muchas mujeres no llegan a cuestionar su posición dentro de la sociedad o sus actividades dentro de la misma. Concluye con que el sexo femenino no necesariamente está de acuerdo con estos patrones masculinos, pero que tiende a aceptar estos hechos más como un fallo personal que por una cuestión de poder. Un punto importante a destacar es el tema de los roles de cada género:

Los roles de los sexos presentan una intrincada combinación de implicaciones entre sexo, género y experiencia cotidiana. Tanto el hombre como la mujer tienen expectativas sobre ellos dentro de un margen de elementos constructivos que se identifican colectivamente como “sociedad”. Entre estos se incluye los padres y las madres, la familia, los iguales e instituciones como la escuela, la universidad, los grupos religiosos y las organizaciones laborales. Sin embargo, estas expectativas no son fácil ni cómodamente accesibles, ni gratuitas (Breackwell, 1985; cp. Nicolson, 1997, p. 34).

Por lo que “En el marco de la sociedad contemporánea la feminidad se define en relación con los roles de hija, hermana, esposa y madre y con la permanencia de las mujeres en los espacios privados. (Dolores, 1995, p. 92, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)).

Este rol femenino ha llevado a que “Las mujeres se han visto relegadas a cubrir las tareas relacionadas con su función «natural»: maestras, puericultoras, enfermeras, asistentes sociales y otras ocupaciones que tienen que ver con la denominada «maternidad social».” (Dolores, 1995, p. 97, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)).

De Lameter y Fidell (1971), citado por Nicolson (1997), mencionan la sumisión y la dependencia con que la mujer se muestra en la sociedad con respecto al hombre:

Las muchachas en nuestra sociedad están orientadas a través de la socialización hacia el trato con la gente, a ser dirigidas por otros y a ser dependientes, mientras que a los muchachos se les educa para ser más independientes, agresivos y orientados a triunfar. Las muchachas desarrollan una imagen negativa de sí mismas al aceptar la evaluación social positiva que se da a los varones, especialmente para tener éxito en el “trabajo”, lo que se considera como un rasgo masculino, u por lo tanto, muchas mujeres ni siquiera lo intentan. (p. 37).

Un estudio de Broverman et al. (1970), citado por Nicolson (1997), que habla acerca de las expectativas del comportamiento de una mujer dentro de la sociedad, concluyó que las mujeres se consideran femeninas si son: inseguras, interesadas por su apariencia, dependientes, ilógicas y centradas en el hogar y la familia. Algunos estudios relacionados al rol de género han arrojado que “(...) aunque las citadas características se consideren como un estereotipo vulgar, no pueden ser ignoradas, ya que representan lo que muchas mujeres hacen realmente y a lo que aspiran en la vida.” (p. 37).

Por otra parte, haciendo mención sobre la masculinidad, este es un término que denota lo que le corresponde ser a un hombre en la sociedad, sin embargo esta concepción puede variar de acuerdo al tiempo y la cultura (Téllez y Dolores, 2011). No obstante, la masculinidad puede entenderse como “(...) parte de la identidad de género y expresa la convicción que desarrollan los hombres de pertenecer al sexo masculino como diferente al sexo femenino.” (Ortega, Centeno y Castillo, 2005, p. 35, extraído desde: [www.berdingune.euskadi.net](http://www.berdingune.euskadi.net)).

Como se dijo las concepciones de masculinidad han variado y hay quienes ahora también la definen como que el ser hombres es todo aquello que no es mujer. Ahora bien, haciendo mención de lo que no es masculino, Téllez y Dolores (2011) expresan:

(...) una persona no-masculina se comportaría diferentemente: sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente. Esta concepción presupone una creencia en las diferencias individuales y en la acción personal. (p. 90, extraído desde: [www.revistadeantropologia.es](http://www.revistadeantropologia.es)).

### *2.1.3.- Prejuicios y estereotipos*

Uno de los factores que influyen dentro de una sociedad, son los prejuicios que hacen los individuos a otras personas.. Para seguir con los distintos escalones que posee la discriminación de género, se podrá observar cómo el prejuicio se ha desarrollado a través del tiempo.

Cuando se busca sobre el origen del prejuicio, Allport (1954), citado por Castro (2010), afirma que “Ve el prejuicio como resultado del proceso de socialización y del desarrollo de las pautas sociales y culturales” (La naturaleza del prejuicio, extraído desde: [www.csi-csif.es](http://www.csi-csif.es)). Es decir, que la sociedad establece las formas de relacionarse

con las personas, incluyendo los mecanismos de inclusión o exclusión entre individuos según los parámetros pautados por la misma.

Según Castro (2010), para 1920 el prejuicio estaba referido a la raza, asumiendo que unas razas eran más superiores que otras. Es decir, que el color de piel entre las personas indicaba la posición dentro de la sociedad. Luego, para un segundo periodo, se empieza a cuestionar este pensamiento ya que resultaba irracional. A partir de entonces se comienzan a realizar estudios sobre actitudes raciales y los problemas sociales que conllevan.

En los años 40 desde el punto de vista psicológico consideraron que los prejuicios son “(...) un mecanismo de defensa interno contra los conflictos” (Castro, 2010, Introducción, extraído desde: [www.csi-csif.es](http://www.csi-csif.es)). Y para los años 50, la autora relata que se observa que ciertas formas de crianza también conducen a los prejuicios. Es por eso que define el prejuicio así:

El pre-juicio, es un juicio previo a hacia otra persona por pertenecer a un grupo; se basa en definiciones previas, actitudes hostiles o desconfiadas, que no se fundamentan en la realidad. Existe un predisposición organizada, rígidamente mantenida y que atribuye una misma característica a todos los componentes del grupo. (Castro, 2010, La naturaleza del prejuicio, extraído desde: [www.csi-csif.es](http://www.csi-csif.es)).

Cuando una persona habla sobre otra sin conocerla y la describe por características que atribuye porque forma parte de determinado grupo social, eso es un prejuicio. Un hombre por ejemplo, no puede determinar que una mujer es interesada o sensible sólo porque sus amigas lo sean (Castro, 2010).

Por otra parte, Montes (2008), profesora de la Universidad de Jaén de Andalucía (España), expresa: “El prejuicio se define como una actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo (...)” (p. 1, extraído desde: [revistaselectronicas.ujaen.es](http://revistaselectronicas.ujaen.es)). Esto apoya lo que Allport (1954), citado por Castro

(2010) describe en los individuos que tienen prejuicios, y es que estos tienden a sentirse inseguros y amenazados en su entorno. Como consecuencia se puede manifestar en ellos una “(...) excesiva preocupación por la situación, negación del pertenecer al grupo marginado, aislamiento, violencia contra los miembros del propio, etc. (...)” (Castro, 2010, La naturaleza del prejuicio, extraído desde: [www.csi-csif.es](http://www.csi-csif.es)).

Los prejuicios van de la mano con los estereotipos, ya que ambos términos se complementan entre sí, debido a que los dos se generan en la sociedad. Es por ello que la chilena Palominos (2006), manifiesta que los estereotipos cumplen la función de categorizar a los grupos sociales para así “(...) recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente” (p. 9, extraído desde: [www.tesis.uchile.cl](http://www.tesis.uchile.cl)), según la Teoría de Categorización Social de Tajfel (1981) citado por Palominos (2006). A esto se refiere con que el ser humano necesita hacer ciertas asociaciones para comprender el mundo de una forma más sencilla.

Por otra parte, la autora Montes (2008) señala: “Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo (Dovidio, Evans & Tyler, 1986, *J Exp Soc Psychol* 22:22-37).” (p. 1, extraído desde: [revistaselectronicas.ujaen.es](http://revistaselectronicas.ujaen.es)).

#### *2.1.4.- Feminismo y teorías de género*

El término feminismo se refiere a un movimiento, social, político y cultural que se le atribuye a grupos de mujeres que son llamadas feministas, según Facio (s.f.). Pero ¿en qué consiste este movimiento y por qué son importantes esos grupos de mujeres? Podemos ver como Carmen Castells, citado por Facio, (s.f.) hace referencia al término de la siguiente manera:

(...) entenderemos por feminismo lo relativo a todas aquellas personas y grupos, reflexiones y actuaciones orientadas a acabar con la subordinación, desigualdad, y opresión de las mujeres y lograr, por tanto, su emancipación y la construcción de una sociedad en que ya no tengan cabida las discriminaciones por razón de sexo y género. (Feminismo, extraído desde: [www.cidem-ac.org/](http://www.cidem-ac.org/)).

Generalmente se les ha otorgado una connotación negativa, ya que se les ha catalogado como una organización de mujeres radicales. Sin embargo los grupos feministas están en pro de trabajar por una igualdad social donde no exista discriminación de sexo y género, y donde todos los seres humanos tengan los mismos privilegios, oportunidades y condiciones, sin distinción o favoritismo alguno. Sin embargo, es curioso que el machismo no derive o sea sinónimo del feminismo aplicado al hombre. En realidad el machismo es una forma de discriminación hacia la mujer (Facio, s.f.).

Según Castañeda (2007) un hombre o mujer que sea considerado machista es una persona que considera que el género masculino es superior al femenino. Por lo tanto, machismo se define de la siguiente manera:

(...) conjunto de creencias, actitudes y conductas que descansan sobre dos ideas básicas: por un lado la polarización de los sexos, una contraposición de los masculino y lo femenino según la cuál no solo son diferentes, sino mutuamente excluyentes; por otro lado, la superioridad de lo masculino en las áreas consideradas importantes para los hombres. (Castañeda, 2007, p. 26).

El machismo ha predominado en la mentalidad de las personas durante mucho tiempo, tanto es así, que va de la mano de un sistema de relaciones sociales que ha variado de cultura en cultura: el patriarcado. Este sistema es una de las primeras causas de la lucha de las mujeres por defender sus derechos ante los hombres (Facio, s.f.).

Facio (s.f.) explica que para algunas feministas patriarcado significa: “La manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los/las

niños/as de la familia, dominio que se extiende a la sociedad en general.”(El patriarcado y sus instituciones, extraído desde: [www.cidem-ac.org](http://www.cidem-ac.org)). Sin embargo, esto no significa que las mujeres no puedan tener ningún tipo de poder o derecho.

En cambio para otras feministas es “(...) una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue el orden biológico, si bien elevado éste a la categoría política y económica”. (Facio, s.f., El patriarcado y sus instituciones, extraído desde: [www.cidem-ac.org](http://www.cidem-ac.org)).

Como se puede ver, el problema se ha llevado incluso hasta la perspectiva genética o de sexo entre hombres y mujeres para poder explicar este fenómeno. Es una práctica social que pretende justificar la dominación del hombre sobre la mujer por condiciones biológicas que posee cada uno.

Además de estos conceptos, existe uno que empezó a desarrollarse en los años 80 y cobra fuerza en la década de los 90, especialmente en regiones anglosajonas, por grupos feministas del área de sociología y economía que se preguntaban por qué las mujeres no lograban acceder a los cargos más altos de las empresas (Burin, 2008). A continuación se hablará sobre dicho concepto:

*El techo de cristal* caracteriza a una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres que resulta difícil de traspasar, impidiendo que las mujeres sigan avanzando. Se refiere, por lo tanto, a aquellos límites o barreras implícitos que impiden que las mujeres continúen ascendiendo en su carrera laboral. (Andersen, 1997, *Ibid*, sf.; cp. Bustos, 2002, *El techo de cristal*, extraído desde: [www.posgrado.unam.mx](http://www.posgrado.unam.mx)).

Como menciona Burin (2008) este concepto inicialmente se originó al tratar de analizar a aquellas mujeres con gran desempeño laboral por su alta preparación en educación superior, pero que llegaban a un punto en sus vidas profesionales en el que no avanzaban y se imponía ese techo de cristal.

En la actualidad las mujeres han conseguido logros, sin embargo persiste esa barrera. Como por ejemplo, referentes al techo de cristal:

(...) las mujeres ocupan sólo el 10% de los cargos de alta dirección en las 500 compañías que maneja la revista *Fortune* como las más importantes; menos del 4% de los cargos en el nivel de presidencias o vicepresidencias; y menos del 3% del grupo que tiene los ingresos más altos. Las estadísticas también reflejan que en la medida en que una mujer se aproxima a la cima de la carrera laboral, muchas de ellas retroceden al sentirse frustradas o desilusionadas con el mundo empresarial. (Bustos, 2002, El techo de cristal, extraído desde: [www.posgrado.unam.mx](http://www.posgrado.unam.mx)).

Esta situación que enfrentan las féminas no es más que una lucha de poder donde se ve beneficiado el género masculino. No obstante, esta ambición de liderar y de surgir proviene de aspiraciones que no tienen nada que ver con el sexo. Es decir, como lo expresa Busto (2011):

La expansión, el enriquecimiento y la prosperidad son características que nacen en cualquiera de los sexos que componen una sociedad, ni por sumatoria ni por comparación, cada cual debiera aspirar a construir sus propias perspectivas de desarrollo más allá de los lineamientos y parámetros culturales marcados para cada género. (¿Cuál es el techo de cristal para la mujer actual?, extraído desde: [www.wim-network.org](http://www.wim-network.org)).

### 2.1.5.- *Discriminación de género*

Para poder desarrollar la discriminación de género, falta saber qué significa y por qué se considera este término de uso negativo y despectivo. Hay muchos tipos de discriminación y en todos existe un grupo de personas afectadas ya que es una práctica que no siempre se hace de forma consciente.

De acuerdo con Montes (2008), “Los científicos sociales han conceptualizado la discriminación tradicionalmente como el tratamiento desigual desfavorecedor a un sujeto o a un grupo, como consecuencia del prejuicio”. (p. 2, extraído desde: [revistaselectronicas.ujaen.es](http://revistaselectronicas.ujaen.es)). Más adelante se hablará de esta relación.

De esta manera se puede decir que en la sociedad se encuentran presentes diferentes tipos de discriminación que han implicado conflictos sociales. Discriminaciones por género, por origen étnico, por orientación sexual, entre otras. Estas han pasado por procesos en los cuales han logrado aplacarse de cierta forma. Sin embargo, son situaciones que todavía enfrentan las sociedades, en mayor o menor medida.

La distinción que se va a estudiar en esta investigación es la discriminación por género o sexismo, que es la preferencia hacia un sexo determinado, es decir trato desigual a las mujeres u hombres. Por lo que la definición de sexismo como lo señala Pineda (2011) es:

(...) hecho social, en el cual se genera una relación desigual entre los géneros, generalmente orientada a desfavorecer a las mujeres, en el ámbito político, económico, religioso, bélico, jurídico, ético, ideológico, educativo, familiar, entre otros; atribuyendo características subordinadas y peyorativas a la mujer, cuya situación social se ve condicionada por variables como: la clase social, raza, preferencia sexual-afectiva, edad, estado civil, religión, ubicación geográfica, entre otras. (p.9).

Como se puede observar el término sexismo y discriminación de género hacia el sexo femenino comprenden el mismo significado, debido a que esta investigación está enfocada en las desventajas que posee la mujer actual. Ambos conceptos concluyen que “(...) lo femenino, y por asociación las mujeres y sus actividades, carece de prestigio, de poder y de derechos.” (Serret, 2008, p. 7, extraído desde: [www.conapred.org.mx](http://www.conapred.org.mx)).

Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, la historia ha modificado algunos conceptos. Más adelante se describirá un poco acerca de cómo esta desigualdad se ha ido

desenvolviendo a lo largo de la historia, pero primero se va a resaltar un momento que determinó el uso de las terminologías, pasando de usarse sexismo a discriminación de género.

Con la revolución sexual y los movimientos feministas, se propuso el cambio del término sexo por el de género, ya que éste ponía de manifiesto que los significados variarían de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia, las relaciones interpersonales, grupales y normativas, y con cada generación y en el curso del tiempo (Fernández, 2000, c. p. Aguilar, Valdez y González, 2012, p. 1443).

#### *2.1.5.1. Discriminación de género a través de la historia.*

Dolores (1995) explica que la discriminación se marcó evidentemente desde 1794 por una ideología social dominante en donde las mujeres se veían excluidas de la esfera pública, es decir, del ámbito político, jurídico, laboral y educativo. De esta manera, la mujer sólo se podía desarrollar en aspectos no públicos y siempre desempeñando el rol de ama de casa, limitándose a las actividades domésticas, el cuidado de los hijos y el brindar atención a las necesidades de su pareja.

Estas limitaciones llevaron a las mujeres a poco a poco defender derechos como el sufragio, ya que “(...) significó la lucha por la igualdad, la educación y el trabajo, así como la posibilidad de participar en la esfera pública, dominada hasta ese momento por categorías sexuales” (Dolores, 1995, p. 92, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)). Sin embargo, la sociedad no había concientizado todavía estas luchas y no había la fuerza suficiente para lograrlo (Dolores, 1995).

Gracias a los cambios socioeconómicos causados por la primera guerra mundial, un grupo de mujeres se unieron creando un movimiento para incorporar a la mujer dentro del medio laboral como también su participación activa dentro de la sociedad (Dolores, 1995).

La autora, además explica que debido a la movilización de varios grupos femeninos, que poco a poco se fueron sumando en los años veinte y su trabajo de concientización, las mujeres en España, por ejemplo, lograron en 1931 conseguir votar por medio del sufragio. También tomaron campo en otros aspectos legales referentes al divorcio, paternidad, maternidad y aspectos sobre la familia.

A partir de entonces las mujeres han ido luchando poco a poco por ocupar espacios que antes se les han sido negados, sin embargo, a veces son vistas como “(...) una fuerza de trabajo barata, una fuerza de reproducción biológica y de reproducción de la fuerza de trabajo, sirviendo de marco estas realidades a la discusión que en la actualidad se desarrolla sobre la conciencia de género.” (Dolores, 1995, p. 94, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)).

Es así como se ha señalado que a lo largo de la historia la mujer se ha visto en la obligación de pelear por sus derechos a la igualdad, y en la actualidad se sigue trabajando por conquistar esos espacios que todavía no se han dominado, luchando para que se deje atrás el pensamiento que el sexo femenino no puede ejercer profesionalmente altos cargos que representan poder de decisión.

#### *2.1.5.2.- Discriminación de género en la Música*

Con el conocimiento de la terminología de cómo se desencadenó y cómo se ha ido desarrollando este problema discriminatorio a lo largo de la historia, ahora se va a ejemplificar un poco más sobre cómo se ve la discriminación dentro del tema de estudio, la industria de la música.

*La investigación feminista en música se inicia con un considerable retraso respecto a otras disciplinas de humanidades como la literatura o el cine y no se desarrolla plenamente como una nueva corriente crítica hasta finales de los '80 y los años '90. Desde finales de los '70 las*

feministas comienzan a plantear una visión en un gran número de disciplinas y a desarrollar teorías que le permitan llevar a cabo esta tarea, pero en musicología debemos esperar hasta la década siguiente para que sean publicadas las primeras historias de la música de las mujeres. (Velásquez, 2009, Estado del arte y perspectivas teóricas, extraído desde: [www.musicalafrolatino.com](http://www.musicalafrolatino.com)).

Según Velásquez (2009), quien hizo una investigación sobre música y género en la ciudad de Quibdó, Colombia, afirma que la desigualdad de género presente tanto en la vida cotidiana como en la vida política, también se encuentra presente en las artes como la música.

Además, la autora hace referencia a un trabajo hecho por la británica Lucy Green sobre *Música, género y educación* en donde construye el concepto de **patriarcado musical**. Señala, haciendo relación entre la música y ambos sexos: “(...) *la división del trabajo musical hacia una esfera pública, en gran medida masculina, y una esfera privada, en gran parte femenina como un rasgo de la historia de la música occidental, así como de muchas culturas musicales de todo el mundo.*” en donde se evidencia “(...) la invisibilidad del aporte de las mujeres a la música.” (Velásquez, 2009, Estado del arte y perspectivas teóricas, extraído desde: [www.musicalafrolatino.com](http://www.musicalafrolatino.com)).

El investigador Martí (1999) también explica que la música es un reflejo de la sociedad y que podemos evidenciar en ella cómo se manifiestan las desigualdades que se encuentran presentes en la realidad social. Tal como lo expresa: “La música, pues, también tiene algo que ver con sexismo, etnicidad o clasismo. A través de nuestra práctica musical contribuimos al mantenimiento de las estructuras sexistas de la sociedad, contribuimos a la existencia de la etnicidad y contribuimos también a la diferenciación clasista.” (Martí, 1999, p. 30, extraído desde: [www.google.co.ve](http://www.google.co.ve)).

Así mismo, Martí (1999) asevera que el entorno musical de los jóvenes está enmarcado por la caracterización que le corresponde socialmente a ambos sexos: “(...) fuerza, dureza y potencia por una parte, y sentimentalismo por la otra.” (p. 43, extraído

desde: [www.google.co.ve](http://www.google.co.ve)). En el primer caso haciendo referencia al sexo masculino y al segundo al sexo femenino.

En Venezuela no se han hecho a profundidad investigaciones sobre este tema, sin embargo aportes como el de la colombiana Velásquez (2005) y el español Martí (1999) nos sirven de referencia para comparar y justificar, de cierta forma, la situación que se vive en el país desde el punto de vista de las diferencias de géneros en la música *pop*.

### *2.1.6.- Relación estereotipo, prejuicios y discriminación con el género.*

Ahora se incursionará acerca de la relación que poseen todos estos conceptos con la discriminación de género. No obstante, el sexismo por ser un tipo de discriminación tiene relación con los estereotipos, como se expresó anteriormente, teniendo como base los dos tipos de géneros existentes: el masculino y el femenino (Montes, 2008).

(...) en el origen de los estereotipos sexistas se encuentran las diferencias en el proceso de socialización por el que pasan ambos sexos, diferencias que van marcando dos categorías de persona: el «género masculino» y el «género femenino», a las cuales se les educa parcialmente, según un sistema de valores distinto (Urruzola, 1996). De esta forma, las mujeres —por su relación con el cuidado de las criaturas— han desarrollado más la capacidad de dar y recibir afecto, la de ser responsables de lo que sucede en la esfera privada, la capacidad de observación e intuición,... Mientras que los hombres, a los que se les asigna el rol de dirigir el mundo de lo público, se han visto obligados a desarrollar la autoridad, la capacidad de decisión, la competitividad y la agresividad, entre otras capacidades. (Padilla, Sánchez, Martín, Moreno, 1999, p. 131, extraído desde: [revistas.um.es](http://revistas.um.es)).

Si bien es cierto que los estereotipos se encuentran presentes en los diferentes grupos y subgrupos que existen dentro de una sociedad, desde el punto de vista de los autores Padilla et al (1999), unos de los que más se han mostrado evidentes son los

estereotipos de género, donde se atribuyen cualidades a determinado sexo que no necesariamente corresponden y no se deben generalizar:

Los estereotipos, sean profesionales, étnicos, sexuales,(...) suponen una generalización de determinados prejuicios o ideas preconcebidas que no tiene en cuenta la singularidad personal del ser humano. En ocasiones se aplican a los sexos masculino y femenino de manera discriminatoria, concediendo a uno u otro determinados «privilegios » en cuanto a unas supuestas capacidades, logros, actitudes,(...) que tiene un sexo como características propias, hasta el punto de llevar aparejada, de forma implícita (e incluso explícita), la idea de que estas características provienen de la diferenciación biológica de los sexos. (Padilla et al, 1999, p. 129, extraído desde: revistas.um.es).

Al mismo tiempo se han hecho investigaciones, donde Padilla et al (1999) afirman que estudios clásicos señalan que existen características establecidas socialmente tanto para el hombre como para la mujer: “(...) los hombres son considerados como menos inhibidos en las relaciones sociales, intelectualmente racionales y competentes, y dirigidos hacia la acción, el vigor y la efectividad; mientras que las mujeres son descritas como emocionalmente calurosas, abiertas a las necesidades de los demás, con habilidad social y cualidades espirituales.” (p. 130, extraído desde: revistas.um.es).

A su vez, los prejuicios y las otras formas de discriminación, en la historia del sexismo ha habido ciertos cambios. Antes se manifestaba de forma más fuerte y ahora se presenta de una forma más sutil e indirecta, debido a que hay conductas que ya se consideran normales, pero no se puede negar que siguen estando presentes. Esto lo podemos evidenciar con la existencia de la separación de un antes y después de su definición, en donde se pueden encontrar estudios del sexismo tradicional y el seximo moderno. Montes (2008).

Existe una relación entre los conceptos de prejuicios, estereotipos y discriminación. La autora Montes (2008) cita a Brigham (1971) señalando que el prejuicio tiene tres componentes: el cognitivo compuesto por las creencias, el afectivo

por las emociones y el comportamental por la conducta. En el caso del componente cognitivo, este es representado por los estereotipos, debido a que los individuos procesan la información sobre un grupo o miembro de uno. El componente comportamental representa la discriminación por su *manifestación externa*, ya que se da a partir de la conducta de aceptación o exclusión que tiene un individuo con respecto a otro.

Montes (2008) además menciona que tanto la discriminación como los prejuicios han disminuido en las sociedades occidentales. Sin embargo, la misma autora señala que algunos investigadores han observado que esas personas no sienten menos discriminación y prejuicios, sino que evitan manifestarlos ya que saben que no es bien visto por la sociedad.

### *2.1.7.- Aceptación pública*

El término aceptación es sinónimo de aprobación. Desde una perspectiva psicológica “La combinación de las actitudes de tolerancia, respeto y comprensión empática se fusiona, de modo natural, en una actitud de acogida que, en el lenguaje de los terapeutas, se indica con el nombre de aceptación” (Rogers y Kinget, 1967; cp. Salvador, 2013, ¶ 38, extraído desde: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)).

En el medio musical se encuentran muchos artistas compitiendo entre sí. Pero solo unos pocos logran posicionarse en las listas de los mejores o más populares. El estudio hecho en España en la industria fonográfica en el cual utilizaron los resúmenes anuales de listas de ventas, en donde se midieron los factores que afectaban el éxito comercial, determinó que un factor importante en el éxito es la promoción. Esto es debido a que “(...) los individuos necesitan cierto conocimiento para disfrutar de un bien o servicio cultural y, por tanto, revelar su demanda.” (Montoro y Cuadrado, 2009, p. 255, extraído desde: [www.revista-eea.net](http://www.revista-eea.net)). Por esta razón la industria musical debe “inyectar” información sobre el artista para darlo a conocer.

Así mismo es más factible para la industria producir artistas que a los consumidores no les tome trabajo buscar y que ya existan conocimientos previos acerca de este o del estilo musical. Es decir, el consumidor, asimilará mejor a un artista con el que ya esté familiarizado y que trabaje con un sonido musical que ya haya digerido anteriormente. Por otra parte, la producción de un artista dependerá también de las estrategias de la competencia y de la demanda y venta. (Montoro y Cuadrado, 2009).

Sin embargo, para que un público acepte a un artista nuevo, este debe asegurarse de que lo sustente una promoción masiva y constante a través de los medios de comunicación, que le permita suministrar suficiente información a los consumidores para que lo puedan reconocer al verlo e identificar al escucharlo. Esto lleva tiempo y mucha inversión económica lo cual puede resultar un obstáculo para la mayoría que no posee los recursos económicos para financiar por su parte todo esa cadena de promoción (Montoro y Cuadrado, 2009).

### 2.1.8.- *Conceptos de marketing*

A continuación se definirá un concepto que tiene que ver con las elecciones que se van a hacer a la hora de realizar todo el proceso de *marketing* y es el que tiene que ver con las decisiones que toman las personas que manejan este negocio:

Una decisión es la elección de la alternativa más adecuada de entre varias posibilidades con el fin de alcanzar un estado deseado, considerando la limitación de recursos. La palabra decisión deriva del término decido que significa cortar; referido al concepto actual, se entiende que se “corta” una alternativa finalmente elegida. Las personas encargadas de tomar una decisión son los decisores (Davis, 2000; cp. Canós, Pons, Valero, Maheut, s.f., Introducción, extraído desde: riunet.upv.es).

Ahora, para hablar del *marketing* hay que entender que no solo se refiere a la publicidad para la venta de un producto, sino al "Proceso social y de gestión mediante el

cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros." (Kotler, Armstrong, Ibáñez, Roche, 2004/2007, p. 6).

Según los autores, cuando se habla de necesidades hay que referirse a la *carencia* que posee el ser humano, estas necesidades son innatas de las personas (Kotler et al, 2004/2007). Las necesidades no pueden ir desligadas de los deseos que según el autor son las "Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo" (Kotler et al, 2004/2007, p. 7). Es decir, como señalan, los deseos son la forma en que una sociedad o cultura acoge y hace suya una necesidad.

Para que lo necesitado y deseado se convierta en algo comercial y empiece a tener valor para las empresas, se necesita poder adquisitivo por parte del consumidor (Kotler et al, 2004/2007). Y esto es lo que se cataloga como demanda: "Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta" (Kotler et al, 2004/2007, p.7). Una vez que los inversionistas ven que hay demanda es cuando se crea un producto que pueda satisfacerla.

Los mismos autores señalan que la empresa debe asegurarse de estar constantemente buscando, observando e investigando sobre las necesidades de los clientes, ya que estas varían o evolucionan con el tiempo. De esta manera la empresa puede tener un enfoque de producto que se define como "Enfoque que sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos" (Kotler et al, 2004/2007, p. 12).

Hay empresas que para poder percibir dinero ofrecen un producto que se define como "Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad." (Kotler et al, 2004/2007, p. 289).

Otras, en cambio, ofrecen servicios que son “Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 289). Sin embargo hay aquellas que ofrecen tanto servicios como productos.

Una vez definido producto y servicio, entonces hay que buscar la calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta es la “Capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 296).

Sumando a esto, se debe asignar un precio que es “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 361). Debido a que los gustos del consumidor varían dependiendo del valor que le den a lo que está ofreciendo la empresa, esto implicará una fijación dinámica de precios que representa la estipulación de la cantidad de dinero que se le pondrá a productos o servicios de acuerdo con la situación o el consumidor (Kotler et al, 2004/2007).

Por otra parte, hay un factor que siempre se va a ver reflejado en el costo de un producto y es el gasto realizado para su creación, lo cual puede cambiar de acuerdo a las mejoras constantes que se realicen o el tipo de producto. Por lo tanto los costes variables son “Costes que varían directamente según el nivel de producción.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 368).

Sumado a todo lo señalado anteriormente, existe el mix de comunicación de *marketing* que permitirá dar a conocer el producto de la empresa a su público y establecer estrategias para su venta. Esto se define como el “Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing

directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 491). A continuación se definirán alguna de ellas, pertinentes para el estudio:

- La publicidad es “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 491). Aquí la empresa paga a los medios de comunicación por un espacio donde se expondrá o comunicará un producto.
- Las relaciones públicas son “Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando las informaciones o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 492). Este proceso viene dado por la búsqueda del constante contacto con los medios de comunicación y el público, con el fin de mantener siempre una buena reputación como empresa (Kotler et al, 2004/2007).

Cuando hay una estrategia de *marketing* y se unen todas estas herramientas se crea una comunicación de *marketing* integrada “Concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 494).

La finalidad de todos los esfuerzos de *marketing* es que se produzca la influencia boca a boca, es decir, la “Comunicación personal sobre un producto que tiene lugar entre el público objetivo y sus vecinos, amigos, familiares y colegas.” (Kotler et al, 2004/2007, p. 501). Este efecto es cuando una persona habla del producto o servicio con sus familiares o amigos, bien sea para hablar cosas positivas o negativas (Kotler et al, 2004/2007).

Tomando en cuenta todos estos aspectos al momento de crear una campaña publicitaria, siempre hay que tener en cuenta el público al que va dirigido el producto. Por lo tanto una empresa siempre tiene que tener bien claro cuál es su público objetivo que lo define Kotler et al como el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender.” (p. 262).

Una vez que la empresa identifica a su público objetivo, entonces puede empezar el proceso de venta que son "Pasos que los vendedores siguen para cerrar una venta: selección de nuevos contactos, fase preliminar, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, resolución de objeciones, cierre de la operación y seguimiento postventa." (Kotler et al, 2004/2007, p. 570). El objetivo de todo negocio es generar ventas.

A continuación se definirá cada uno según los mismos autores:

- La selección de nuevos contactos es la "Fase del proceso de venta en la que los vendedores identifican clientes potenciales del público objetivo." (p. 570).
- La fase preliminar es una "Fase del proceso de venta en la que el vendedor, antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprender todo lo posible sobre el mismo." (p. 570).
- El primer contacto con el cliente es la "Fase del proceso de venta en la que el vendedor se reúne por primera vez con el cliente". (p. 571).
- La presentación y demostración, "Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta al cliente la ‘historia del producto’, destacando las ventajas que éste puede ofrecerle." (p. 571).
- Resolución de objeciones, "Fase del proceso de venta en la que el comercial debe averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra." (p. 572).

- El cierre de operación es la "Fase del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente que realice el pedido." (p. 572).
- Seguimiento posventa es "La última fase del proceso de compra, en la que el vendedor realiza un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras." (p. 572).

Para crear una estrategia de *marketing*, toda empresa necesita información y estudios que reflejen el comportamiento del mercado ante un producto. La investigación comercial es el "Procesos sistemáticos de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de marketing a la que se enfrenta una empresa."(Kotler et al, 2004/2007, p. 157).

Por otra parte, con la existencia de *Internet* ha abierto muchas posibilidades, es aquí donde encontramos a las redes sociales que de acuerdo con el Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA) las redes sociales son definidas como:

(...) un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Boyd y Ellison, 2007; cp. Flores, Morán, Rodríguez, 2009, extraído desde: mc142.uib.es).

Debido a que muchas de las redes sociales son de carácter gratuito, permite la participación de gran cantidad de personas que posean acceso a internet. En Venezuela para el 2013 reseña el periodista Manzano en el periódico El Mundo, que hay un 42% estimado de penetración del internet con 9 millones de personas utilizando la red social Facebook y 3 millones de cuentas en Twitter en Venezuela según, la fuente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y Social Bakers.

Por otra parte, un negocio se desarrolla bajo un microentorno que son "Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para

atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés)." (Kotler et al, 2004/2007, p. 117).

Toda empresa debe trabajar con un macroentorno y este puede ser positivo o negativo, y se refiere a "Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales tecnológicas, políticas y culturales)." (Kotler et al, 2004/2007, p. 118).

Uno de los aspectos del macroentorno es la demografía que es el "Estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas." (Kotler et al, 2004/2007, p. 121). En Venezuela de estos estudios se encarga el Instituto Nacional de Estadística (INE), el último fue realizado en el 2011, y arrojó los resultados de 20.150.095 habitantes de los cuales 50,3% son mujeres y 49.7% son hombres, reseñado en el 2012 por el diario Últimas Noticias.

En cuanto al entorno económico son los "Factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gastos de los consumidores." (Kotler et al, 2004/2007, p. 129). El salario mínimo en Venezuela para el 2014 se encuentra en 4251 bolívares tras una inflación de 56.2% en 2013, publicado en El Nacional por la periodista Fernández.

Por último pero no menos importante, se encuentra el entorno político donde las "(...) leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada." (Kotler et al, 2004/2007, p. 133).

## 2.2.- *Marco Referencial*

### 2.2.1.- *Casos de discriminación de género hacia la mujer*

A lo largo de la historia la mujer ha logrado desempeñarse en distintas disciplinas, teniendo participación en actividades que antes no se le permitía. Sin embargo, persisten las diferencias con respecto al sexo masculino (Dolores, 1995).

En una investigación realizada por el autor Martí (1999), a un grupo de jóvenes en Barcelona, se hallaron resultados que arrojaron, por ejemplo, que la figura de *Pop Star* caracterizaba mucho más los gustos femeninos. En cambio, en comparación con los hombres, esta era una tendencia muy reducida. Incluso estos en ocasiones, consideraron “(...) propio del gusto femenino la música ‘superficial’ y comercial” (p. 39, extraído desde: [www.google.co.ve](http://www.google.co.ve)).

Como se puede observar y como menciona el autor, existe un pensamiento de superioridad del hombre con relación a la mujer. En la investigación también se hicieron preguntas para determinar cuáles eran las características de la música según el sexo, como también dar razones que explicaran por qué hay más compositores que compositoras. Martí (1999) concluyó:

Tanto en la caracterización de los gustos musicales según los sexos como en las explicaciones sobre el mayor número de compositores que compositoras aparecen apreciaciones que señalan superioridad musical de los varones y que cuadra perfectamente con la idea de superioridad en general atribuida al sexo masculino, con la consiguiente superior valoración social (p. 49, extraído desde: [www.google.co.ve](http://www.google.co.ve)).

De hecho, se encontraron respuestas peyorativas de los jóvenes donde consideraban que su música era más inteligente y de mejor calidad que la de las mujeres (Martí, 1999).

Como se dijo anteriormente, en la música se puede observar que hay un reflejo de las realidades sociales, por lo tanto, las características que la sociedad se ha encargado de establecer para ambos sexos han motivado a que exista sexismo.

En un estudio realizado por la musicóloga y docente de la Universidad del Cauca, Paloma Muñoz (2005), en los departamentos de Boyacá y el Cauca (Colombia), se observó que las mujeres prácticamente no tenían participación activa en el ámbito musical, es decir había exclusión.

La poca participación de mujeres en grupos musicales en las zonas andinas de Colombia, es debido a “(...) un cierto comportamiento en los roles que deben jugar los hombres y las mujeres.” (Muñoz, 2005, p. 366, extraído desde: [ublogs.unicauca.edu.co](http://ublogs.unicauca.edu.co)), ya que el género masculino tiende a asumir el papel de patriarca, mientras que las mujeres asumen las tareas del hogar y del cuidado de los hijos. Por lo tanto, al ser fiesteros géneros como el merengue “(...) no es muy bien visto que las mujeres ocupen estos lugares.” (p.366, extraído desde: [ublogs.unicauca.edu.co](http://ublogs.unicauca.edu.co)).

Asimismo, según Muñoz (2005), las temáticas de las canciones reflejan los distintos roles de hombres y mujeres que van más allá de la intención del intérprete, ya que el significado de las piezas musicales son un espejo de prácticas sociales en donde se proyecta el pensar y el actuar de las personas.

Es evidente que el significado que pueda tener un género o simplemente en una pieza musical en donde las mujeres son excluidas o maltratadas dentro del proceso de creación y difusión musical, es una práctica social; porque se presentan esquemas con unas categorías sociales y una infinidad de relaciones existentes que han trascendido por años y siglos, las cuales se consolidan culturalmente. (Muñoz, 2005, p. 372, extraído desde: [ublogs.unicauca.edu.co](http://ublogs.unicauca.edu.co)).

Esto quiere decir que así como la discriminación de la mujer se ha visto presente en lo histórico y social, en el ámbito musical también, ya que su participación no se le ha

permitido ser tan concurrente como la del hombre. En otras palabras, lo musical está ligado a lo cultural (Muñoz, 2005).

En ese mismo estudio, analizando estilos como el merengue en la zona de Boyacá “Se pudo encontrar que la mujer en este género musical no canta, no enamora, pero es el motivo de inspiración, el adorno a la que se le canta, se le enamora, y también se le acusa.” (Muñoz, 2005, p.363, extraído desde: [ublogs.unicauca.edu.co](http://ublogs.unicauca.edu.co)). Esto evidenciado por las letras románticas de las canciones.

Arango (2008), haciendo referencia a la música de las fiestas de San Pedro de la capital del departamento colombiano del Chocó, dice: “En apariencia los escenarios musicales en Quibdó son eminentemente masculinos; las mujeres tienen otros roles dentro de las fiestas que no están por lo general relacionados con la ejecución instrumental.” (p. 171, extraído desde: [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)).

La autora describe que en estas festividades de San Pedro las mujeres se encargan que todo el evento se lleve a cabo, desde el punto de vista logístico: “Ellas se encargan de organizar las procesiones, los desfiles, los cachés (trajes), los disfraces y la comida, y de cuidar que los músicos estén siempre presentes y que no les falte nada.” (Arango, 2008, p. 172, extraído desde: [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)). La parte de la ejecución instrumental es asociada al trabajo fuerte e inteligente de un hombre y las mujeres quedan desapercibidas siendo reducidas como personal de logística.

Desde un punto de vista más general, encontramos autores españoles como Sánchez, Suárez, Manzano, Oliveros, Lozano, Fernández y Malik (2011) que hablan de casos de sexismo referente al tema de profesión y señalan que “(...) la existencia de prácticas educativas sexistas en los mismos docentes, entre ellas, cuestionar las capacidades y actitudes de las alumnas que pretenden dedicarse a profesiones tradicionalmente masculinas.” (p. 336, extraído desde: [www.academia.edu](http://www.academia.edu)).

Esto indica que a la mujer se le subestima cuando se trata de ciertas profesiones a las cuales no suele dedicarse el sexo femenino. Por consiguiente, las mujeres inconscientemente pueden llegar a ponerse límites u obstáculos que les hagan ver las metas inalcanzables (Sánchez et al, 2011).

A pesar, que la mujer a lo largo de la historia, ha logrado participar en el medio laboral (cuando antes no se le permitía), y ha podido tener cierta libertad para desarrollarse en distintas áreas profesionales, persiste el hecho en el que le resulta más difícil que al hombre optar por puestos de alto rango (Martínez, 2011). De esta forma lo expresa:

(...) la presencia de las mujeres en los puestos de dirección de la empresa, de la política y de la cultura sigue siendo limitada. De ahí la reiterada discusión sobre el ‘techo de cristal’; un argumento sobre el que existe una extensa literatura psico-sociológica que evidencia la rigidez de los estereotipos que definen en nuestra cultura lo que es y debe ser la masculinidad y feminidad. (Martínez, 2011, p. 9, extraído desde: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)).

Martínez (2011) presenta el caso de España en donde se muestran unas estadísticas del tercer trimestre del año 2008 de las cifras de empleo, las cuales señalan que del total de la población el 42,21% está representado por las mujeres, mientras que su participación “(...) en la dirección de la administración pública y de empresas de 10 o más asalariados/as, alcanza tan solo a un 23.38%” (p. 9, extraído desde: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)). Esta desnivelación de cargos de liderazgo de las mujeres con relación a los hombres muestra “la inflexibilidad masculina de las estructuras de poder” (Martínez, 2011, p. 9, extraído desde: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)).

En el medio laboral las mujeres tienden a no querer ellas mismas participar porque eso implicaría sacrificar su vida personal y la parte afectiva. Sin embargo, existen obstáculos que desmotivan a las féminas a dedicarse a ese mundo. Martínez (2011):

(...) el hecho de que casi no existan mujeres en ese rango es ya un primer obstáculo insalvable, pues imitar es la forma más elemental de aprender. Y para imitar se necesitan modelos, no sólo en el mundo real sino en el simbólico. De ahí la importancia del arte y concretamente de la música en la inculcación de los estereotipos de género. (p. 10, extraído desde: [www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com)).

Otro caso de discriminación hacia la mujer puede verse reflejado en los medios de comunicación y la publicidad. La corriente feminista suele denunciar el hecho de que a la mujer se le use como objeto sexual, apartando su importancia como persona. Los medios se han encargado de promover esta imagen y ya es algo que es aceptado culturalmente (Loyden, 1991).

No obstante, en los últimos años se han hecho progresos para el establecimiento de igualdad entre los diferentes sexos, pero los medios no han seguido del todo esa visión (Gonzalo, c. p. El Mundo, 2010). Por el contrario, es una muestra de discriminación “(...) que a la mujer que trabaja en la televisión se le exige, además de profesionalidad, tener buen físico, mientras que esta última cualidad no es requerida a los hombres.” (Gonzalo, c. p. El Mundo, 2010, ¶ 4, extraído desde: [www.elmundo.es/](http://www.elmundo.es/)).

Por otra parte, en la publicidad se puede observar que a la mujer se le suele exhibir su cuerpo más que sus cualidades personales, lo que lleva a una actitud sexista en donde el ojo publicitario es masculino, ya que mientras más erótica sea la parte del cuerpo enseñada, más genera ventas (Sánchez, 2004):

En publicidad el uso del sexo de la mujer la convierte en tan solo un cuerpo, lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en todo su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, como reclamo para vender cualquier producto; no es ella, sino su cuerpo (...) (Sánchez, 2004, p. 5, extraído desde: [www.ugr.es](http://www.ugr.es)).

En la publicidad se utilizan el deseo y la seducción como armas poderosas para captar la atención del público sobre productos que no tienen nada que ver con esas características. (Chacón, 2008). Por esta razón en las piezas publicitarias “(...) la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones.” (Chacón, 2008, p. 405, extraído desde: [www.revistacomunicar.com/](http://www.revistacomunicar.com/)).

Esta situación lleva a crear conductas y formas de percibir la realidad en la sociedad ya que como expresa Chacón (2008):

Esta problemática afecta a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión, que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad (hombre pensante, mujer objeto). Las niñas desearán imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños se fijarán en un tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre. Fijan en ese tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando a la mujer como simple objeto erótico (p. 409, extraído desde: [www.revistacomunicar.com/](http://www.revistacomunicar.com/)).

### *2.2.2.- La música pop en Venezuela: Los cambios en la industria, de los 70 a la actualidad*

En una comunicación personal con el productor musical León (2013), se comentó que en los años 70 se puede decir que tanto el bolívar como el dólar estaban estables económicamente. El bolívar era una moneda dura. Esto permitía a la industria musical traer al país artistas internacionales a los distintos eventos que se realizaban como en el Poliedro de Caracas y el teatro Teresa Carreño.

El 3 de diciembre de 1974, en el gobierno de Carlos Andrés Pérez se dictó el Decreto 598 mejor conocido como el “uno por uno” (1x1) que hacía mención a "El enaltecimiento de la cultura venezolana y los valores autóctonos. El reforzamiento de la identidad nacional en la generación de relevo a través de su música, La promoción de los artistas y cantautores venezolanos" (El Universal, 2013, ¶ 1, extraído desde: [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)).

El artículo de El Universal refleja que esta ley obligaba a los medios radiales a que por cada canción extranjera, se debía pautar a su vez una canción tradicional venezolana. Esto con el fin de inculcar a los jóvenes la cultura nacional, haciendo valer la música venezolana para así ayudar al talento nacional que era desplazado por la música importada.

No obstante, para el 18 de febrero de 1983, en el gobierno de Luis Herrera Campins, se produjo una inestabilidad económica que se le dio el nombre de *Viernes Negro*, el dólar se disparó y el bolívar sufrió una fuerte devaluación. Como consecuencia se suspendió el libre cambio del dólar en Venezuela, cuenta la periodista Boom del diario Últimas Noticias, lo que llevó a un control de cambio en el país. “No sólo el bolívar valía menos, sino que ya no se podía cambiar fácilmente por divisas más estables” (Boom, 2013, ¶ 1, extraído desde: [www.ultimasnoticias.com.ve](http://www.ultimasnoticias.com.ve)).

León (2013) habla que la devaluación y el control de cambio le dificultó a la industria musical seguir trayendo artistas internacionales, por lo tanto las empresas disqueras se vieron en la posición de centrar sus esfuerzos y dinero en los artistas nacionales. Fue entonces cuando surge en Venezuela una corriente de artistas que marcaron un hito en la historia musical del *pop* por el éxito y reconocimiento que tuvieron. Artistas como Kiara, Karina, Yordano, Frank Quintero, Ilan Chester, Melissa, Ricardo Montaner, Franco de vita, Guillermo Dávila, fueron algunos de los que lideraron las listas nacionales.

Para entonces, la industria musical estaba regida por las disqueras (también conocidas como casas disqueras o compañías discográficas), que existían desde la década de los 40. Estas eran las encargadas de la grabación, distribución y comercialización de la música de un artista. Entre las venezolanas más importantes estaban Sonorodven y Sonográfica (León, 2013).

El productor sigue relatando que los cantantes debían ser firmados por una casa discográfica para poder hacer su lanzamiento artístico, ya que estas empresas contaban con la maquinaria indispensable para su realización: estudios de grabación, ingenieros de sonido, técnicos, productores, publicistas, promotores de medios, entre otros. Eran, precisamente, la industria musical.

Entonces, al verse las disqueras obligadas a invertir todo su capital en artistas venezolanos por la devaluación, también invirtieron más tiempo y dedicación en ellos como producto, logrando artistas de mayor calidad denominados *Triple A*, según como lo denomina el productor musical León (2013), que son artistas que garantizan el retorno de la inversión por ser un producto al cual se le inyecta mucha promoción y le se hace un trabajo musical elaborado (León, 2013).

El productor comenta que no solo las disqueras tuvieron que enfocar su estrategia en el talento nacional. Los medios de comunicación también tuvieron que adaptarse a no dar tanto su espacio a los artistas internacionales y empezar a colocar en las listas a los artistas venezolanos que estaban surgiendo en el país.

Por otra parte, a nivel mundial estaba ocurriendo algo importante que ya llevaba desde los 70 evolucionando y que posteriormente le daría un giro a la industria musical a nivel mundial: el Internet. Con su predominancia, la música se vio obligada a realizar cambios en la forma de promoción de los artistas, ya que la *World Wide Web* significaba el fácil y gratuito acceso a cualquier contenido musical en la red (Bridoux, J. y Ramírez, 2008).

Con el Internet revolucionando el mundo de las tecnologías, las disqueras se vieron amenazadas. La creación de distintos software de música, como programas de descargas, edición y producción musical, permitieron al público adueñarse de un privilegio que solo la industria podía ofrecer (Bridoux, J. y Ramírez, 2008).

A su vez, según Hermoso y Herrera (2007), el formato de producción de sonido que se utilizaba antes de los 80 era el disco de vinilo. Pero a partir de esa década se popularizó el casete por medio del cual se podían hacer copias con la aparición de reproductores caseros que lo permitían. A finales de la misma década, entra con mayor participación otro formato que es el *Compact Disc* o *CD* (disco compacto en español). Este tenía mejor calidad de sonido y terminó reemplazando los discos de vinilo. Aún así, “(...) las copias en casetes siguieron efectuándose sólo que ahora desde los CD.” (Hermoso y Herrera, 2007, La piratería, extraído desde: saber.ucv.ve).

Durante toda la última década del siglo XX el *CD* se mantuvo como el formato dominante del mercado musical. El disco compacto también se apoderó del mundo de la informática. Las computadoras poco a poco empezaron a dejar atrás los discos flexibles como medio de almacenamiento de datos y software y fueron adoptando el *CD* para este propósito. Sin embargo, el mismo crecimiento tecnológico acelerado durante esta década llevó a la creación y consiguiente distribución de un nuevo producto: Los quemadores de *CD*. Estas máquinas, junto con la consiguiente distribución al público de los discos vírgenes, permitieron al ciudadano común poder copiar en su propio hogar el contenido de un disco a otro (Hermoso y Herrera, 2007).

Esto llevó a que se manifestará con más fuerza el fenómeno conocido como piratería, definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), como “(...) la reproducción ilícita de obras publicadas o de fonogramas por cualquier medio adecuado con miras a la distribución al público, así como la re-emisión de una radiodifusión de otras personas sin la correspondiente autorización” (De Corso, 1988,

cp. Hermoso y Herrera, 2007, Planteamiento del problema y justificación, extraído desde: [saber.ucv.ve/](http://saber.ucv.ve/))

Los *CD's* copia o vulgarmente llamado “quemaditos”, reemplazaron paulatinamente la venta de discos originales, debido a su menor precio, explica León (2013). Un disco original era mucho más caro que un *CD* pirata. Por tal razón, la gente optó por comprar más estos, además de poder adquirir aquellos que tuvieran los temas que el consumidor prefiriera y no limitarse a los que uno original ofrecía (León, 2013).

Las disqueras empezaron a verse en declive económicamente, ya que las ganancias cada vez eran menores porque dichas empresas se vieron eclipsadas por la piratería. Poco a poco fueron pereciendo y al verse afectado este mercado, emergieron cada vez más los productores independientes, puesto que de alguna manera debía seguir subsistiendo las producciones nacionales (León, 2013).

El productor musical, además afirma, que esos artistas que tuvieron la oportunidad de nacer y crecer exitosamente en los años 80 como Kiara, Karina, Ricardo Montaner, Franco de Vita y Guillermo Dávila, vivieron una época de oro de la música *pop* en Venezuela.

Debido a la piratería, muchas disqueras emigraron del país y otras cerraron sus puertas, ya que el retorno de inversión en la venta de discos era escaso. Esta fue una de las principales razones que llevó a muchos de esos artistas a entrar en declive, ya que no contaban con el respaldo de un sello disquero que les garantizara cierta estabilidad en lo económico y comercial. El dominio de la piratería obstaculizó la permanencia de ese éxito, ya que la venta de discos era la forma que generaba mayores ganancias además de las presentaciones en vivo (León, 2013).

En este mismo orden de ideas, hay un aspecto resaltante que también ha afectado y que afecta de alguna manera a los artistas emergentes y a aquellos que intentan

alcanzar mayor popularidad a través de las radios, lo cual empezó a darse con mayor dominio en los 90: la payola (León, 2013). Según Quintero (2006) “Es un pago ilegal que exigen los musicalizadores o productores musicales de las emisoras a los cantantes o agrupaciones nacionales para así colocarlos en la pauta de transmisión (...)” (¶ 2, extraído desde: [www.debatecultural.org](http://www.debatecultural.org)), y tal remuneración varía de acuerdo a la emisora.

El término es un mexicanismo proveniente de la frase anglosajona: *pay off law* (pago fuera de la ley). La payola se constituye en una práctica desleal de promoción puesto que favorece a los pocos que posean los medios económicos para llevar sus temas a los primeros lugares de difusión, dejando de lado la responsabilidad social que una emisora radial debe tener al emplear como criterios la calidad y el gusto del público a la hora de decidir su programación (Hermoso y Herrera, 2007).

Para que un artista de baja popularidad tenga una canción sonando constantemente en la radio, debe pagar una suma importante de dinero al medio, para que su tema sea transmitido y tenga una frecuencia igual o mayor a la de su competencia, y así aparecer entre los artistas más populares en los informes del *Record Report* (León, 2013).

El productor León (2013) señala que en los 90 y principios del milenio, para poder entrar a los programas de entretenimiento y espectáculo de televisión, los artistas debían llevar un comprobante de *Record Report* donde efectivamente se demostraba que esa persona estaba en las lista de las canciones más sonadas, lo cual era un indicador para el medio de que el artista aseguraba un buen *rating*. Habla que en la actualidad la televisión ha cambiado la estrategia y se está rigiendo por el número de reproducciones que tiene una canción o video en la red social de *YouTube*.

Por otra parte, de acuerdo a dicho productor, en la actualidad ha surgido un fenómeno que se puede denominar la “mini-payola”, que no es más que otra forma de

mercadeo por el cual un artista paga para hacer sonar sus temas a través de una forma de distribución nacional muy particular.

En la “mini-payola” los encargados son una red de *DJ's* del país e incluso de toda Latinoamérica que están en convenio para distribuirse los *CD's* quemados con las canciones de los artistas y así promover su reproducción en diferentes zonas del país y Latinoamérica (León, 2013).

Esta forma de hacer promoción tiene un precio estipulado por paquete que cuenta con la distribución entre buhoneros, camioneros y eventos que hagan los *Dj's* que lo promuevan a un precio mucho menor que la payola y existe un intercambio de publicidad entre artista y los *Dj's*, ya que estos emiten un mensaje de saludo en los temas para promocionarse (León, 2013).

Actualmente se puede decir que no existe una industria definida como cuando las disqueras dominaban el ámbito musical. Ahora los productores y *managers* trabajan por su cuenta, contando con un repertorio de contactos del medio que les permite llevar a cabo la tarea de producir un artista en cuanto a la parte musical, imagen y promoción.

### **III. EL MÉTODO**

#### *3.1.- Modalidad*

La investigación se llevó a cabo a través de un estudio de mercado el cual tiene como “principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” como también el “Análisis del entorno” (Universidad Católica Andrés Bello, s.f., Modalidades del Trabajo de Grado, extraído desde: w2.ucab.edu.ve). La meta fue analizar si se encontraron presentes variables pertinentes a la discriminación por género en la mujer dentro de la industria de la música en Venezuela, que se relacionó con respecto a la mayor presencia que tienen los cantantes masculinos en el mercado. Esto a su vez condujo a la investigación analizar el entorno en el cual se desenvuelven las cantantes femeninas actuales en la industria musical venezolana.

Las investigadoras escogieron el estudio de mercado como modalidad, por la relevancia, de realizar un análisis del entorno de la industria musical en Venezuela ya que es un ámbito poco estudiado y definido en el país, tomando también en cuenta que surge el cuestionamiento acerca de la ausencia de mujeres en relación a los hombres, entendiendo a estos como producto musical. Por esta razón se consideró importante indagar acerca de este aspecto por medio de entrevistas a profundidad con personas que trabajan muy de cerca con todo el proceso de selección, producción y promoción de un artista. Es decir, se analizó la conducta que tienen estos actores de la industria musical con respecto al consumo que exige el público que ellos conocen.

Al mismo tiempo los resultados de esta investigación pueden contribuir con la realización de nuevas estrategias de mercado para el producto de cantante de música *pop* en Venezuela, especialmente las cantantes.

### 3.2.- *Diseño y tipo de investigación*

La investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que la “Metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1996, p.19). La intención de las autoras fue reflejar en este trabajo la descripción de cómo estas personas toman las decisiones dentro de la industria musical de Venezuela. El enfoque cualitativo fue la herramienta que se consideró ideal para reflejar detalladamente la realidad que el tema requería porque, de acuerdo con la información que los entrevistados aportaron, se pudo describir el porqué de su conducta al momento de trabajar con un artista.

Por otra parte, esta investigación es de tipo exploratoria. Las investigaciones exploratorias “(...) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” Es importante “(...) indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.”(Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.100). Y como se dijo anteriormente, este es un tema del cual no se conocen investigaciones previas.

Por tal motivo, en este trabajo se procedió a conocer los procesos pocos estudiados sobre la diferencia y similitudes en las estrategias tomadas por la industria musical al momento del lanzamiento de un artista femenino y masculino, ya que se observó desde un principio las posibles discriminaciones de género hacia las mujeres en contraste con los hombres. Así mismo se quiso saber acerca de las características de los perfiles de los cantantes y conocer qué toman en cuenta los productores o *managers* a la hora de seleccionar y decidir qué hacer en un proyecto con los cantantes.

El diseño de esta investigación es no experimental puesto que no se manipularon las variables de la investigación, sino que simplemente se hizo una observación, y posteriormente se analizó este fenómeno en la industria musical venezolana. Como

menciona Kerlinger (2002) “En la investigación no experimental, uno no puede manipular variables o asignar sujetos o tratamientos al azar, porque la naturaleza de las variables es tal que excluye la manipulación. Los sujetos llegan con sus diferentes características intactas, por así decirlo.” (p.333). Este tipo de investigación no requiere de manipulación de variables, sin embargo las autoras lograron medirlas por medio de la entrevista a profundidad.

### *3.3.- Diseño de variables de investigación.*

#### *3.3.1.- Definición Conceptual*

- Rol femenino: En el marco de la sociedad contemporánea la feminidad se define en relación con los roles de hija, hermana, esposa y madre y con la permanencia de las mujeres en los espacios privados. (Dolores, 1995, p. 92, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)).  
Las mujeres se han visto relegadas a cubrir las tareas relacionadas con su función «natural»: maestras, puericultoras, enfermeras, asistentes sociales y otras ocupaciones que tienen que ver con la denominada «maternidad social». (Dolores, 1995, p. 97, extraído desde: [www.nadieseacuerdadenosotras.org](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org)).
- Elementos del proceso de venta: “Pasos que los vendedores siguen para cerrar una venta: selección de nuevos contactos, fase preliminar, primer contacto con el cliente, presentación y demostración, resolución de objeciones, cierre de la operación y seguimiento postventa.”(Kotler et al, 2004/2007, p. 570).
  - Selección de nuevos contactos: "Fase del proceso de venta en la que los vendedores identifican clientes potenciales del público objetivo." (Kotler et al, 2004/2007, p. 570).
  - Fase preliminar: "Fase del proceso de venta en la que el vendedor,

antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprender todo lo posible sobre el mismo." (Kotler et al, 2004/2007, p. 570).

- Primer contacto con el cliente "Fase del proceso de venta en la que el vendedor se reúne por primera vez con el cliente". (Kotler et al, 2004/2007, p. 571).
  - Presentación: "Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta al cliente la 'historia del producto', destacando las ventajas que éste puede ofrecerle." (Kotler et al, 2004/2007, p. 571).
  - Resolución de objeciones: "Fase del proceso de venta en la que el comercial debe averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra." (Kotler et al, 2004/2007, p. 572).
  - Cierre de operación: "Fase del proceso de venta en la que el vendedor solicita al cliente que realice el pedido." (Kotler et al, 2004/2007, p. 572).
  - Seguimiento posventa: "La última fase del proceso de compra, en la que el vendedor realiza un seguimiento posterior a la venta para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras." (Kotler et al, 2004/2007, p. 572).
- Criterios en la toma de decisión: Una decisión es la elección de la alternativa más adecuada de entre varias posibilidades con el fin de alcanzar un estado deseado, considerando la limitación de recursos. (Davis, 2000; cp. Canós, Pons, Valero, Maheut, s.f., Introducción, extraído desde: riunet.upv.es).
  - Elementos sexistas: (...) hecho social, en el cual se genera una relación desigual entre los géneros, generalmente orientada a desfavorecer a las mujeres, en el ámbito político, económico, religioso, bélico, jurídico, ético, ideológico, educativo, familiar, entre otros; atribuyendo características subordinadas y peyorativas a la mujer, cuya situación

social se ve condicionada por variables como: la clase social, raza, preferencia sexual-afectiva, edad, estado civil, religión, ubicación geográfica, entre otras. (Pineda, 2011, p.9).

### *3.3.2.- Definición Operacional*

- Rol Femenino: se refiere al papel que cumple la mujer dentro de la industria musical, es decir, en qué actividades en cuanto a la construcción de un artista suele intervenir principalmente, en cuáles es tomada en cuenta y en cuáles no.
- Elementos del proceso de venta: se entiende por el conjunto de actividades que se realizan para dar a conocer a un artista y así venderse como producto ante un público con el fin de percibir dinero por la oferta y la demanda.
- Criterio en la toma de decisión: son las elecciones específicas de artistas, canciones, medios de comunicación y todos los aspectos claves que se toman en cuenta para el lanzamiento de un proyecto musical con un cantante.
- Elementos sexistas: componentes que señalan la presencia de discriminación hacia la mujer por parte de la industria musical, es decir, formas de actuar, juicios de valor u opiniones peyorativas que descalifiquen su valor como artista, limitándola a cumplir algunos roles en comparación con el hombre.

### 3.4.- Operacionalización de variables

“Una variable es operacionalizada con el fin de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento.” (Betancur, sf., ¶ 2, extraído desde: promocionsalud.ucaldas.edu.co). El proceso viene dado con el propósito de hacer medible las variables, para ello se definieron las variables de forma que no haya duda sobre el uso de las mismas y a continuación se puede observar el detalle del desglosamiento de estas. La operacionalización se aplicó para el proyecto como se puede observar en la tabla 1 a continuación.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo Específico	VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Reactivo Pregunta	Instrumento	Fuentes	
Identificar qué elementos se pueden considerar sexistas	Elementos sexistas	Percepción	Rasgos	¿Existe sexismo en la sociedad venezolana? ¿Qué casos conoce?	Guía de Entrevista	Especialistas en el tema de discriminación y DDHH	
				¿Qué elementos son considerados sexistas? ¿En qué casos los podemos evidenciar?			
			Género musical	En el ámbito musical, ¿considera usted que existe sexismo? ¿Por qué?			
				¿Cuáles aspectos en la industria musical revelan discriminación por género?			
				¿Los medios de comunicación favorecen la discriminación por género en la industria musical?			
			Letras de canciones (contenido)	¿Considera que las letras de las canciones de los cantantes son sexistas? ¿por qué?			
				¿Considera que las letras de las canciones de las cantantes son sexistas? ¿por qué?			
Identificar el rol de la mujer dentro de la Industria Musical	Rol Femenino	Cargo	Productoras / Managers / Cantantes / Coristas / Arreglistas / Compositoras / Jefas de Prensa	¿Conoce mujeres manager? ¿Cuáles?	Guía de Entrevista	Productores Musicales / Managers / Productores Artísticos / Periodistas o Jefes de Prensa / Expertos de la Industria Musical /	
				¿Conoce hombres manager? ¿Cuáles?			
				¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?			
				¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?			
				Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?			
				¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?			
				¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?			
		Alcance		¿Qué cantantes hombres de música pop son conocidos a nivel nacional en la actualidad?			
				¿Hay cantantes hombres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?			
				¿Qué cantantes mujeres de música pop son conocidas a nivel nacional en la actualidad?			
				¿Hay cantantes mujeres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?			
				Target			Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?
							Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?

Identificar las variables que toman en cuenta los productores o managers al tomar la decisión de trabajar con un artista.	Criterios en la toma de decisión	Características del artista	Edad, imagen, talento	¿Qué atributos físicos busca en una cantante?	Guía de Entrevista	Productores Musicales / Managers / Productores Artísticos / Periodistas o Jefes de Prensa / Expertos de la Industria Musical /	
				¿Qué atributos físicos busca en un cantante?			
				¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?			
				¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?			
				¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?			
				¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?			
		De estos atributos diga en orden de más importante a menos importante lo que usted considere: la edad, la imagen, los atributos artísticos					
		Género	Masculino / Femenino	¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?			
				¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?			
				¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?			
				¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculino? ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de trabajar con ellos?			
		Rentabilidad	Ganancia / Perdida	¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos? ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de trabajar con ellas?			
¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?							
¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?							
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?							
				¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?			
Identificar los elementos que se toman en cuenta en las estrategias del proceso de venta que se hacen para los cantantes de ambos sexos.	Elementos del proceso de venta	Producción	Música	En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	Guía de Entrevista	Productores Musicales / Managers / Productores Artísticos / Periodistas o Jefes de Prensa / Expertos de la Industria Musical /	
				En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?			
		Imagen	¿Se realizan cambios de imagen?				
			¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?				
			¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?				
		Promoción	Medios	¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc. ¿cuáles?)			
				¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?			
			Relaciones Públicas	¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?			
				¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?			
		Venta	Precios	¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?			
				¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?			
				¿Cómo se estima el precio de un artista?			
				¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?			
			Inversión	¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?			
				¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?			
				¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?			
				¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?			
				¿Qué elemento requiere mayor inversión en los hombres?			
				¿Qué elemento requiere mayor inversión en las mujeres?			

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.- Unidades de análisis

Las unidades de análisis fueron las siguientes:

Perfiles de las personas pertenecientes a la industria musical venezolana:

Los *managers* o productores artísticos son las personas cuya responsabilidad es velar por la carrera profesional del artista. Dentro de sus responsabilidades se encuentran:

- Supervisar los negocios: mantener los que se encuentran vigentes y buscar nuevas oportunidades de negocios.
- Ser asesor profesional: debe tener la capacidad de aconsejar a un artista al momento de tomar decisiones, esto comprende desde el aspecto físico o visual (saber cómo vestir para cada ocasión), hasta el social (saber cómo dirigirse ante determinado público y cómo relacionarse con ellos).
- Mediador: su gran papel consiste en intervenir en todas las actividades que se dan entre el artista y la industria musical, en buscar los contactos para lograr los objetivos.
- Debe tener la capacidad de manejar la agenda, es decir todos aquellos eventos y responsabilidades pautadas en fechas determinadas, creando estrategias de corto, mediano y largo plazo.
- Conocer el negocio de la industria musical, ya que tiene que tomar decisiones que pueden afectar la carrera del artista.

El rol de un Productor Musical según Facundo (2008) en su libro *Producción Musical Profesional*:

- Interpretar la canción: tiene que conocer la técnica, la forma, los recursos que debe tener para llevar una idea a cabo y cumplir el objetivo deseado.

- Colaborar con los artistas: trabajar en conjunto al artista para de manera que pueda asesorarlo para lograr la perspectiva del cantante.
- Actuar como arreglista: conocer sobre arreglos rítmicos, melódicos y progresiones musicales.
- Definir el sonido de la producción: para ello debe conocer técnicas de microfoneo, mezcla, edición y postproducción.
- Planificar todo el proceso: el productor musical debe conocer los recursos con los que puede trabajar y el tiempo para realizar ese trabajo, con base en ello debe planificarse para alcanzar los objetivos.

En cuanto a los expertos en la música, los profesores de canto que han trabajado con diversos artistas reconocidos nacional e internacionalmente. Son profesionales en la música que conocen el medio por sus estudios académicos, experiencia en tarima, experiencia trabajando en colaboración con otros artistas y por participar, además, en programas de televisión o agrupaciones musicales conocidas, y que por lo tanto pudieron aportar información con criterio.

Otros profesionales expertos en el negocio son aquellas personas como Jefes de prensa, responsables de coordinar la información que se publica sobre los cantantes en los distintos medios impresos, y periodistas en el área de espectáculo, encargados de entrevistar a los artistas del momento, ambos cargos han trabajado constantemente de la mano con artistas, y se encargan de darlos a conocer a través de los medios de comunicación, como ruedas de prensa.

Para esta investigación la unidad de análisis referida a expertos en discriminación, sociología y psicología, fueron agrupados bajo una misma categoría ya que cada uno de ellos son personas con estudios referente al comportamiento y forma de pensar del ser humano y la sociedad, de acuerdo con la situación de la cultura venezolana. Estas personas nos dieron información pertinente a su área de experticia creando una visión global del tema de discriminación de género y dando su percepción

acerca del ámbito musical. Todos estos profesionales tienen unas características en común:

- Amplio conocimiento sobre temas de discriminación de género y la comodidad para hablar sobre el tema aplicado en Venezuela.
- Capacidad para explicar las estructuras sociales de Venezuela.
- Conocer sobre cambios socioeconómicos, políticos y culturales de Venezuela.
- Opinión crítica: poseen un punto de vista crítico que será determinado por su área de experticia.
- Entender el impacto que la discriminación de género puede ocasionar en una sociedad y por ende en un negocio como la industria musical de Venezuela.

El criterio de selección aplicado en todas las personas partícipes en el proyecto, fue establecido con base en sus diversas experiencias con artistas cantantes y conocimientos en materia de discriminación por género, tras años de trabajo dentro de su campo de experiencia, aportando cada uno un valor diferencial y significativo dentro de la investigación.

### *3.6.- Diseño Muestral*

#### *3.6.1.- Tipo de muestreo*

Como expresa Earl Babbie (1999/2000) “A menudo, las investigaciones sociales se realizan en situaciones en las que uno no puede elegir las muestras probabilísticas que se emplean en las encuestas de gran escala.” (p.173, extraído desde: [www.orgstudies.com](http://www.orgstudies.com)), ya que no siempre se dispone de una lista que contenga los

nombres de los individuos que se eligen de forma aleatoria para la investigación. Por esta razón el tipo de muestreo de este proyecto fue no probabilístico.

Por otra parte, este tipo de muestreo no probabilístico es a su vez propositivo, ya que de acuerdo con Kerlinger 2002:

(...) se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra. El muestreo propositivo es usado con mucha frecuencia en la investigación de mercados. (p. 160).

A pesar, que se contó en un principio con una lista tentativa de individuos para entrevistar, durante el proceso se fueron sumando personas que contaban con las características especificadas. Esto además porque no existe una institución que contenga o contabilice el número exacto de personas que trabajen dentro de la industria musical. Por tal motivo se escogieron las personas que se consideraron más importantes y con renombre para esta investigación.

### *3.6.2.- Tamaño de muestra*

El tamaño de la muestra fue dado por saturación de datos lo cual, de acuerdo con Salamanca y Crespo (2007), se realizaron las entrevistas “(...) hasta el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante.”(P.3, extraído desde: [www.nureinvestigacion.es](http://www.nureinvestigacion.es)). Esto porque se buscó explorar la existencia o inexistencia de los distintos elementos discriminatorios hacia la mujer que emergieron de las conversaciones. Es por ello que esta investigación contó con 14 entrevistas donde se pudo observar los distintos puntos de vista. De esta manera, como lo expresa el autor, las entrevistas dejaron de hacerse al momento en que la información obtenida era repetitiva.

Las autoras con base en las necesidades de información que el proyecto requería, se determinó la selección para el tamaño de la muestra, ya que al no contar con una lista de profesionales que incluyera a toda la industria musical, se decidió optar por esperar al punto en que ya no hubiera más información que agregar de las entrevistas. Esto le brindó a la investigación un cuadro completo, una visión general y amplia, ya que se fueron buscando los entrevistados de forma seriada y acorde a la investigación, es decir, basándonos en los ya seleccionados y en la información proporcionada, ofreciendo contenido importante en los datos recolectados.

De esta forma, como ya se mencionó, se buscó en su total a once actores de la industria musical venezolana con años de experiencia y reconocimiento por sus destacadas labores en el medio musical con diversos artistas. Se hizo lo posible de equilibrar tal participación con individuos de ambos sexos como *managers*, productores y expertos del medio musical como profesores de música y de canto destacados por trabajar con artistas de renombre; además de jefes de prensa y periodistas en el área de farándula.

En materia de discriminación por género se contactó en total de cinco psicólogos, sociólogos y expertos en el área de discriminación.

Entre las personas que se pudieron entrevistar del ámbito musical se encuentran:

- Franco Bellomo, cantante y productor musical.
- Christian Cira, pianista y productor musical
- Herman Hervill, productor general de Oscarcito.
- Matilde Van Der Biest, *manager* de Famasloop, Le Bronch, Okills, Le Follé, Los humanoides, entre otros.
- Miguel Mardeni, productor y *manager* de artistas como Las Cherreries.
- Manolo de Freitas, profesor de canto y productor musical.
- Keyen López, ex cantante de A.5 y profesor de canto.

- Michell Aranguibel, cantante de la agrupación Las Cherries y profesora de canto.
- Luis Capecchi, jefe de prensa de Sony Music Venezuela.
- Yolimer Obelmejías, periodista de espectáculos de El Universal
- María Eugenia Ruiz, jefa de prensa de agrupaciones como Cuarto Poder y Calle Ciega.

En el tema de discriminación de género entrevistamos a las siguientes personas:

- Rosa Paredes coordinadora de maestría de género en la UCV.
- Antonio Pinatiello, Psicoanalista y profesor del Departamento de Psicología Clínica Dinámica de la Escuela de Psicología de la UCV.
- Esther Pineda, fundadora de Esther Pineda G Consultora de Género y Equidad, Socióloga y autora del libro: Roles de género y sexismo en seis discursos sobre la familia nuclear.

### *3.7.- Descripción del Instrumento*

En esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista cualitativa que como la describe Babbie (1999/2000) “(...) es una conversación en la que el entrevistador establece una dirección general y sigue los temas que suscita el entrevistado. En términos ideales, el entrevistador es el que habla más.” (p.268, extraído desde: [www.orgstudies.com](http://www.orgstudies.com)). Es un sistema donde no existe una fórmula perfecta. El investigador debe orientar la conversación de manera que el entrevistado responda las preguntas o aclare las interrogantes.

El instrumento usado durante el proceso de la investigación fue la guía de entrevistas y sirve “(...) para asegurarse de que los temas claves sean explorados con un cierto número de informantes. La guía de entrevistas no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante.” (Taylor y Bogdan, 1996, p.119). Este instrumento fue utilizado con la finalidad de que los

entrevistados fueran sometidos bajo unos mismos tópicos y de esta manera el investigador pudiera comparar opiniones, similitudes y diferencias en sus respuestas.

La investigación fue ideada con el propósito de realizar entrevistas a la fuente de información, ya que de esta manera se pudo lograr describir e interpretar las decisiones que son tomadas dentro de la industria musical con respecto a los artistas y así poder ser comparadas con las opiniones de los expertos en discriminación de género, así como determinar el rol de la mujer dentro de esta industria y entender los procesos de venta.

Para indagar a lo largo de la entrevista se decidió realizar una guía de este instrumento, ya que permitió establecer temas y preguntas para abordar y conducir a todos los entrevistados hacia el contenido en cuestión. Esto dejó la posibilidad de hacer nuevas preguntas que enriquecieron la investigación, ya que se realizó de forma guiada pero flexible.

En las guías mostradas para cada unidad de análisis se agregaron, omitieron y realizaron cambios en la forma de formular algunas preguntas, con el fin de ajustar el instrumento al tipo de profesional que se estaba entrevistando.

### *3.7.1.- Diseño del Instrumento*

Se diseñó un instrumento por unidad de análisis, de manera de obtener información tanto general como específica. A continuación se encuentran las guías de entrevistas.

### *3.7.1.1.- Guía de entrevista para manager y productor artístico*

#### **Elementos de estrategia:**

#### **Producción**

- Música
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
- Imagen
  - ¿Se realizan cambios de imagen?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?

#### **Promoción**

- Medios
  - ¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc. ¿cuáles?)
  - ¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?
  - ¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?
- Relaciones públicas
  - ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?
  - ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?

- ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?

## **Venta**

- Precio
  - ¿Cómo se estima el precio de un artista?
  - ¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?
  - ¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?
  - ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?
  - ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?
  - ¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?
- Aproximado de inversión de la producción un artista
  - ¿Cómo se distribuye la inversión de un artista?
  - ¿Qué elemento requiere mayor inversión en los hombres?
  - ¿Qué elemento requiere mayor inversión en las mujeres?

## **Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista:**

- Características del artista
  - ¿Qué atributos físicos busca en una cantante?
  - ¿Qué atributos físicos busca en un cantante?
  - ¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?
  - ¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?
  - ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?
  - ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?

- Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?
- Género
  - ¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?
  - ¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?
  - ¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?
  - ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculinos?
    - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?
    - ¿Cuáles han sido las desventajas?
  - ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?
    - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?
    - ¿Cuáles han sido las desventajas?
- Rentabilidad
  - ¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?
  - ¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?

### **Rol femenino en la industria musical**

- ¿Conoce mujeres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce hombres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?
- Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?

- ¿Qué cantantes hombres de música *pop* son conocidos a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes hombres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- ¿Qué cantantes mujeres de música *pop* son conocidas a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes mujeres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- ¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?
- ¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?
- Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?
- Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?

**Preguntas adicionales:**

- ¿Cree usted que existe en el medio musical *pop* igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?
- Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?
- ¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?

### 3.7.1.2.- Guía de entrevista para productor musical

#### **Elementos de estrategia:**

##### Producción

- Música
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
- Imagen
  - ¿Se realizan cambios de imagen?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?

##### Promoción

- Medios
  - ¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc. ¿cuáles?)
  - ¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?
  - ¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?
- Relaciones públicas
  - ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?
  - ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?

- ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?

## Venta

- Precio

- ¿Cómo se estima el precio de un artista?
- ¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?
- ¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?
- ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?
- ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?
- ¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?

- Aproximado de inversión de la producción un artista

- ¿Cómo se distribuye la inversión de un artista?
- ¿Qué elemento requiere mayor inversión en los hombres?
- ¿Qué elemento requiere mayor inversión en las mujeres?

## **Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista:**

- Características del artista

- ¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?
- ¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?
- ¿Se toma en cuenta la edad para los hombres?
- ¿Se toma en cuenta la edad para las mujeres?

- ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?
- ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?
- Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?

- Género

- ¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?
- ¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?
- ¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?
- ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculinos?
  - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?
  - ¿Cuáles han sido las desventajas?
- ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?
  - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?
  - ¿Cuáles han sido las desventajas?

- Rentabilidad

- ¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?
- ¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?
- ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?
- ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?

## **Rol femenino en la industria musical**

- ¿Conoce mujeres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce hombres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?
- Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?
- ¿Qué cantantes hombres de música *pop* son conocidos a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes hombres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- ¿Qué cantantes mujeres de música *pop* son conocidas a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes mujeres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?
- Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?
- ¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?
- ¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?

## **Preguntas adicionales:**

- ¿Cree usted que existe en el medio musical *pop* igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?
- Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?
- ¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?

### 3.7.1.3.- Guía de entrevista para expertos en música: profesores de canto

#### **Elementos de estrategia:**

##### Producción

- Música
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
  - En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?
- Imagen
  - ¿Se realizan cambios de imagen?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?
  - ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?

##### Promoción

- Medios
  - ¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).
  - ¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?
  - ¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?
- Relaciones públicas
  - ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?
  - ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?

- ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?

## Venta

- Aproximado de inversión de la producción un artista
  - ¿Cómo se distribuye la inversión de un artista? ¿Se hace énfasis en la parte vocal?
  - ¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en los hombres?
  - ¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en las mujeres?

## **Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista:**

- Características del artista
  - ¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?
  - ¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?
  - ¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?
  - ¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?
  - ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?
  - ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?
  - Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?
- Género
  - ¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?
  - ¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?
  - ¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?
  - ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculinos?
    - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?
    - ¿Cuáles han sido las desventajas?

- ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?
  - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?
  - ¿Cuáles han sido las desventajas?
- Rentabilidad
  - ¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?
  - ¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?

### **Rol femenino en la industria musical**

- ¿Conoce mujeres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce hombres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?
- Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?
- ¿Qué cantantes hombres de música *pop* son conocidos a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes hombres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- ¿Qué cantantes mujeres de música *pop* son conocidas a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes mujeres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?
- Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?

- ¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?
- ¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?

**Preguntas adicionales:**

- ¿Cree usted que existe en el medio musical *pop* igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?
- Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?
- ¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?

### *3.7.1.4.- Guía de entrevista para expertos en música: periodistas y jefes de prensa*

#### **Elementos de estrategia:**

##### Promoción

- Medios
  - ¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).
  - ¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?
  - ¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?
  
- Relaciones públicas
  - ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?
  - ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?
  - ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?

##### Venta

- Precio
  - ¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?
  - ¿Sabe cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?
  - ¿Sabe cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?
  - ¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?

## **Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista:**

- **Características del artista**
  - ¿Qué atributos cree usted que el público le gusta más en el artista femenino?
  - ¿Qué atributos cree usted que el público le gusta más en el artista masculino?
  - Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?
  
- **Género**
  - ¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?
  - ¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?
  - ¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?
  - ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculinos?
    - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?
    - ¿Cuáles han sido las desventajas?
  - ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?
    - ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?
    - ¿Cuáles han sido las desventajas?
  
- **Rentabilidad**
  - ¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?
  - ¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?
  - ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?

## **Rol femenino en la industria musical**

- ¿Conoce mujeres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce hombres *manager*? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?
- ¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?
- ¿Qué cantantes hombres de música *pop* son conocidos a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes hombres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- ¿Qué cantantes mujeres de música *pop* son conocidas a nivel nacional en la actualidad?
- ¿Hay cantantes mujeres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?
- Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?
- Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?
- ¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?
- ¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?

## **Preguntas adicionales:**

- ¿Cree usted que existe en el medio musical *pop* igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?
- Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?
- ¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?

### *3.7.1.5.- Guía de entrevista a especialistas en discriminación de género*

¿Existe sexismo en la sociedad venezolana? ¿Qué casos conoce?

¿Qué elementos son considerados sexistas? ¿En qué casos los podemos evidenciar?

En el ámbito musical, ¿considera usted que existe sexismo? ¿Por qué?

¿Cuáles aspectos en la industria musical revelan discriminación por género?

¿Los medios de comunicación? favorecen la discriminación por género en la industria musical?

¿Considera que las letras de las canciones de los cantantes son sexistas? ¿por qué?

¿Considera que las letras de las canciones de las cantantes son sexistas? ¿por qué?

### 3.7.2.- Validación del Instrumento

Los tres profesores que validaron los instrumentos fueron seleccionados por su cercanía a los temas pertinentes tratados en el proyecto. La Dra. Inocencia Orellana es una docente profesional que se ha destacado en el campo laboral siendo premiada con “Orden Josefa Camejo” Otorgada por el Centro de Estudios de la Mujer- UCV en el 2012. Ha sido Jefe de División de Bienestar y Desarrollo Social de la Dirección General Sectorial de Recursos Humanos en la Procuraduría General de la República. Fue Directora técnica en el Instituto Nacional de la Mujer y ha sido ponente en eventos internacionales con la ponencia “Viejas realidades de la educación desde la perspectiva de género: Una mirada desde Venezuela” presentada en la VI Asamblea de la Red Latinoamericana de Educación Popular entre Mujeres REPEM. en el 2011. Bogotá-Colombia.

El sociólogo, Erly José Ruiz Irigoyen, constantemente está dictando el seminario temático “Música, enclasmiento social y vida cotidiana” y “Música, identidad y globalización” en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Ha sido asistente en el taller “Musicoterapia social en centros educativos” en el X Congreso Internacional de la Psicología Social de la Liberación en la UCV, 2010 y realizó los siguientes cursos en la UCV durante el año 2009: “Historia del Pop y Rock en Venezuela” y “Producción de eventos musicales”.

La Comunicadora Social, Yasmín Alejandra Centeno Corrales, es la Jefa del departamento Radio Ucab. Fue productora del *show* de ADN, para la apertura del concierto de Sin Bandera en Lima-Perú en el 2004; durante el 2001 al 2004 fue una de los integrantes de la agrupación musical ADN y fue compositora de la compañía Managment "Lanshop" para la grabación del disco "Ahora soy yo" de la Agrupación musical del mismo nombre. Además fue integrante de la Agrupación Musical "La Niña", Hecho a Mano Discos, Caracas-Venezuela entre 1997 al 2000. Posee un certificado de participación en el curso "Taller Intensivo de Producción Radial", Grupo Soforte en el

2005 y posee una formación extracurricular como estudiante de jazz y danza contemporánea en la Academia Anita Vivas; es estudiante de canto profesional con la profesora Elizabeth Quintanales y con el profesor Manolo de Freitas.

Las recomendaciones realizadas entre los 3 profesionales fueron de gran aporte para la investigación. Por parte de la Doctora en Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR), Inocencia Orellana, sus recomendaciones fueron:

- Definir ley a la cual se refiere la pregunta, “¿Cuál género musical es más rentable cuando empieza la ley?”.
- Al momento de realizar una pregunta no se debe cerrar la respuesta en la pregunta: “¿Qué considera más importante: la edad, la imagen o los atributos artísticos?”.
- Consideró una reformulación de la pregunta “¿Cuál género considera que es más rentable, el masculino o el femenino?¿Por qué?”.
- Nos aconsejó hacer preguntas abiertas y enfocadas a la discriminación de género hacia la mujer.

En cuanto al sociólogo Erly José Ruiz Irigoyen sus recomendaciones fueron las siguientes:

- En las preguntas de ¿Qué problemas en general ha tenido con los artistas...?”, preguntar también cuáles han sido las ventajas.
- En las preguntas referidas a las canciones “¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar?” preguntar también cuáles son aquellas que se suelen evitar.
- La pregunta del apartado de “Precio” manifestó que no se entendía la pregunta y que por lo tanto tenía que ser reformulada.

La Licenciada Yasmín Centeno, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), al leer el instrumento le surgió la duda de si la investigación abarcaba a la mujer dentro de la Industria de la Música en todos sus posibles cargos o si el foco de

la investigación eran solo las cantantes. Al tratarse de la cantante que es manejada por esta industria, su recomendación fue diseñar el instrumento de forma que no surja esa confusión para que las respuestas obtenidas respondan a los objetivos sin desviar el foco de investigación.

Cabe destacar que todas las recomendaciones fueron discutidas entre las autoras y consultadas con la tutora Milagro Fagúndez, profesora de la Escuela de Psicología de la UCAB, psicóloga clínica y psicoanalista egresada de la UCAB, con postgrado en el hospital universitario de caracas, miembro asociado de la sociedad psicoanalítica de caracas, de la federación latinoamericana de psicoanálisis y de la asociación internacional de psicoanálisis. Representante para Venezuela del comité de género y asuntos, logrando que sus consejos y correcciones dieran el equilibrio para crear el instrumento final utilizado en la investigación.

### *3.7.3.- Ajustes del instrumento*

Los ajustes que se hicieron con respecto a las observaciones que hizo la doctora Inocencia Orellana en cuanto a la pregunta “Definir ley al cual se refiere la pregunta, “¿Cuál género musical es más rentable cuando empieza la ley?” se decidió eliminar dicha pregunta, puesto que se consideró que no era necesario adentrarse con el tema de la Ley.

En cuanto a que no se debe cerrar la respuesta en la pregunta: “¿Qué considera más importante: la edad, la imagen o los atributos artísticos?”. Se tomó en cuenta su recomendación y se formuló la pregunta de la siguiente manera: “Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?”.

Referente a hacer preguntas de discriminación por género se procedió a formular las preguntas abiertas, que ella recomendó.

En la reformulación de la pregunta “¿Cuál género considera que es más rentable, el masculino o el femenino? ¿Por qué?” Se tomó en cuenta su recomendación y se convirtió en dos preguntas para el caso de los hombres y el caso de las mujeres.

En cuanto a la Licenciada Yasmín Centeno, se tomó en cuenta su recomendación al ser claros en cuanto a que se buscó estudiar a la mujer tanto como artista como en el ámbito laboral de la industria musical.

Con respecto al sociólogo Erly José Ruiz Irigoyen, se tomaron en cuenta todas sus recomendaciones puesto que se consideraron importantes para precisar mejor la formulación de dichas preguntas de forma que se pudiera tener mejores respuestas para el estudio.

### *3.8.- Criterio de Análisis*

Durante el proceso de la creación del instrumento se establecieron categorías de estudio como criterios acorde a cada unidad de análisis. Lo que se buscó eran respuestas donde el entrevistado tuviera la libertad de hablar sobre los temas de interés y, de esa manera, que dentro de su discurso se diera una valiosa lectura de aporte para la investigación.

Para las entrevistas que se realizaron con el propósito de obtención de información sobre la industria musical de Venezuela, y en especial las estrategias usadas al momento de tomar decisiones que favorecen o afectan a las cantantes, cada pregunta tuvo la intención de obtener respuestas que brindaran la amplitud, profundidad y diversidad que cada caso requería. De esta manera se logró no sólo conocer las estrategias sino ver cómo actúan las variables estudiadas de forma general.

De la misma forma se buscó la manera de integrar las preguntas con los expertos en temas de discriminación de género, con el objetivo de saber si la discriminación de género en Venezuela se encontraba presente en la industria musical.

### *3.9.- Procesamiento*

Las diferentes entrevistas fueron analizadas bajo el sistema de matriz de contenido. Se procedió a transcribir las entrevistas en un cuadro comparativo para hacer un análisis de contenido latente que “es el proceso de identificar, codificar y categorizar patrones primarios en los datos.” (Patton, 1990, c.p. Mayan, 2001/2001, p. 23, extraído desde: [www.ualberta.ca](http://www.ualberta.ca)). Es decir, con este formato se pudo analizar con más facilidad desde frases hasta párrafos con significados contextualizados. De esta manera se obtuvo mayor profundidad en el análisis, ya que permitió la interpretación del discurso de los entrevistados más allá de lo que decían textualmente sus palabras.

### *3.10.- Limitaciones*

En un principio las limitaciones se vieron al momento de buscar información. Los escasos estudios y trabajos sobre el tema de la música en Venezuela crearon un inconveniente al momento de investigar el problema.

Otra limitación fue la recolección de entrevistas para el estudio, ya que se trataba de personas con altos cargos, cuyo tiempo era muy preciado, y se encontraban constantemente ocupados. Sin embargo, una vez contactadas las personas, se hacía difícil concretar la cita, ya que había que poner 3 agendas de acuerdo para un mismo día y hora. El tiempo que se requería para las entrevistas fue un factor que durante el proceso de la investigación resultó limitante en algunos momentos para ambas autoras.

Por otra parte, se sumaron las diversas protestas generadas en el país por parte de los estudiantes que empezaron el 4 de Febrero y que no habían cesado para la fecha de entrega del proyecto 27 de Mayo. Esto llevó a varios días de suspensión de las diversas universidades, bloqueando el acceso a sus bibliotecas, constante bloqueo de avenidas y suspensión de importante medios de transporte como estaciones del metro y servicios de metrobús. Esto creó un ambiente inestable dentro del país, lo que ocasionó la suspensión de varias entrevistas para la investigación.

Por último, se puede considerar una limitación el alcance del estudio; el tener que encasillar a los entrevistados en una unidad de análisis, ya que la mayoría ejercen diferentes cargos; problema con el instrumento ya que era largo y repetitivo; los recursos; el tiempo y la densidad de la investigación, ya que el proyecto se limitó únicamente a la zona metropolitana de Caracas, apartando la información de otras partes de Venezuela.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la investigación se creó un instrumento por unidad de análisis, por medio de una matriz de contenido se puede visualizar los resultados obtenidos en el estudio. De esta manera se puede observar de forma detallada y específica las respuestas de manera que se pueda tener una mejor perspectiva del contenido obtenido.

Primera unidad de análisis compuesta por los *managers* y productores artísticos.

*Tabla 2. Entrevista a los managers y productores artísticos.*

Guía de entrevista Productores Musicales	Miguel Mardeni	Matilde
Elementos de estrategia		
Producción: Música		
En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	Generalmente las mujeres son muy románticas, temas sobre el amor. Pero resulta que eso en el mercado venezolano no sirve. La única forma de congraciarte con las mujeres, que son el mayor público que puedes tener, es tratando mal a los hombres. Tienes que hablar mal de ellos para que pueda funcionar lo que vas a hacer. Entonces las canciones románticas de mujer no van a funcionar.	Todo depende del género y del concepto musical que el artista quiera abarcar, el target al que esta dirigido, etc. Esto aplica para ambos, mujer u hombre.

En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	En la de los hombres se vale todo. No se suele evitar	Todo depende del género y del concepto musical que el artista quiera abarcar, el target al que esta dirigido, etc. Esto aplica para ambos, mujer u hombre.
<b>Producción: Imagen</b>		
¿Se realizan cambios de imagen?	Siempre es importante la imagen	Más que un cambio es una asesoría de imagen. Pero en alguno casos el cambio también aplica.
¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?	Sí, claro, se hacen cambios, pero no tanto como para las mujeres. Casi siempre uno ya se los busca boniticos. Si el tipo tiene su <i>sexapil</i> no tienes que estar gastando en mucho.	Son igual para ambos, las asesorías incluyen un “todo” (vestimenta, cabello, maquillaje, etc) e incluso en muchas oportunidades también hay un tema de “actitud” ante la música y su publico .
¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?	Si la mujer no cumple con los requisitos visuales, ya ahí hay un problema. Con las mujeres que yo he trabajado eso era gimnasio todo el tiempo, dieta constante, rutinas de baile. Trabajo el peso, el look, se han tenido que operar las chamas.	Son igual para ambos, las asesorías incluyen un “todo” (vestimenta, cabello, maquillaje, etc) e incluso en muchas oportunidades también hay un tema de “actitud” ante la música y su publico .
<b>Promoción: Medios</b>		
¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).	El principal medio es la radio. Si no tienes la radio no tienes más nada.	El equipo de prensa es el encargado de definir cuales medios dentro de TODAS estas categorías que vayan de la mano al target y género del artista.

¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?	El principal donde tienes que invertir es la radio.	No considero que existan medios para cada género, lo importante esta en como se maneja la prensa y como se enfoca ante los medios.
¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?	El principal donde tienes que invertir es la radio	No considero que existan medios para cada género, lo importante esta en como se maneja la prensa y como se enfoca ante los medios.
Promoción: Relaciones Públicas		
¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?	Las estrategias de relaciones públicas se basan de acuerdo a qué tan pegado esté el artista.	Estar presente en todos los acontecimientos de la industria y hacer un trabajo de hormiga para darse a conocer.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?	Sin Comentarios.	No.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?	Sin Comentarios.	No.
Promoción: Venta/Precio		
¿Cómo se estima el precio de un artista?	Pongámoslo así: hay artistas 5 estrellas, otras 4 estrellas, etc. Mientras más estrellas más alto el precio.	Son muchos, considero, entre ellos pusiese mencionar: el valor inversión para el momento, la competencia. Pero no hay una formula exacta matemática para esto.

<p>¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?</p>	<p>No en la estipulación del precio, pero sí que el artista sea aceptado. Ahorita la cultura venezolana, a pesar de que está influenciada por géneros pocos ricos en música, el venezolano es muy estricto. Aquí el venezolano tú le tienes que demostrar que eres impresionante. Entonces, aquí la calidad de la producción musical sí importa.</p>	<p>Para nada.</p>
<p>¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?</p>	<p>El sexo no es que tenga que ver en el precio. El problema es que tenga aceptación en la gente. Si la gente lo requiere o no lo requiere. Yo me inclino a pensar que es el hombre el que tiene más aceptación.</p>	<p>En lo absoluto, el artista es artista sin importar su sexo.</p>
<p>¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?</p>	<p>Ahorita por un artista nuevo yo no voy a cobrar menos de 60mil Bsf. Si el artista va pegando se va subiendo el precio.</p>	<p>A que te refieres con un artista nuevo? Como te digo no existe un tarifario de artistas según años de carrera. Hay artistas en lanzamiento que cobran más que un artista con años de carrera. Es proporcional más bien con “que tan pegado estes”.</p>
<p>¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?</p>	<p>Ahorita por un artista nuevo yo no voy a cobrar menos de 60mil Bsf. Si el artista va pegando se va subiendo el precio.</p>	<p>A que te refieres con un artista nuevo? Como te digo no existe un tarifario de artistas según años de carrera. Hay artistas en lanzamiento que cobran más que un artista con años de carrera. Es proporcional más bien con “que tan pegado estes”.</p>

¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?	Chino y Nacho, Guaco, Oscar De León. De las mujeres ninguna.	No manejo los costos de otros artistas, pero por las carteleras musicales a nivel mundial puedes evaluarlo según los primeros lugares.
Promoción: Venta/Aproximado de inversión de la producción un artista		
¿Cómo se distribuye la inversión de un artista?	El deber ser es 60-40: 60% para la maquinaria y 40% para el artista. Se invierte en música, gastos de la radio, todos los gastos del artista.	Producción discográfica, promoción, inversión para el montaje del show, equipo técnico, etc.
¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en los hombres?	No hay un elemento específico.	Para ambos creo que la mayor inversión esta en la promoción.
¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en las mujeres?	Ellas requieren más inversión que los hombres	Para ambos creo que la mayor inversión esta en la promoción.
Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista		
Características del artista		
¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?	Tiene que ser bella, pero más que eso con ese "no sé qué". Hay mujeres que son muy atractivas sin ser bellas.	Como manager, busco que sea un artista integral y que cualquier carencia en algún ámbito se vea disminuida por algo que resalte y lo opaque.
¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?	Tiene que estar bien asesorado	Como manager, busco que sea un artista integral y que cualquier carencia en algún ámbito se vea disminuida por algo que resalte y lo opaque.

¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?	El mercado no funciona para la gente mayor.	No, para mi cuenta más el talento que la edad. Lo que si es inevitable es que su “tiempo de vida” en el mundo artístico o sus oportunidades puedes ser menores en la línea del tiempo.
¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?	La vida artística de una mujer es corta. Aunque eso también depende. Por ejemplo Kiara, es una mujer que se conserva muy bien.	No, para mi cuenta más el talento que la edad. Lo que si es inevitable es que su “tiempo de vida” en el mundo artístico o sus oportunidades puedes ser menores en la línea del tiempo.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?	No solo saber cantar. A veces sacrificamos un poco el canto por un poco de ese contacto con el público. Cuando sales al ruedo hay una pared de concreto entre el artista y el público. Hay que romperla. Es lo único que te acerca al público, que hace que te quiera.	Ser un artista integral y completo.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?	No solo saber cantar. A veces sacrificamos un poco el canto por un poco de ese contacto con el público. Cuando sales al ruedo hay una pared de concreto entre el artista y el público. Hay que romperla. Es lo único que te acerca al público, que hace que te quiera.	Ser un artista integral y completo.
Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?	El carisma y puesta de escena del artista. Que el mismo artista te convenza y te enamore.	Todos son importantes para ser un “artista”.

Género		
¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?	Las Cherries, Oscar de León, Chino y Nacho, Omar Enrique, Salerín, Kiara...	Muchos jajaja sería imposible enumerarlos, pero en estos momentos manejo bandas como: Famsloop, Le Folle, Okills, Le Bronch, Los Humanoides. De artistas internacionales he podido trabajar con: Noel Schajris, La Quinta Estación, Camila, Reik, Gloria Trevi, etc.
¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?	Femeninas he grabado bastante, el problema es que lleguen a algo. Más hombres que mujeres.	No lo se, pero más hombres que mujeres.
¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?	Yo tengo más <i>feeling</i> con las mujeres. A un hombre yo no lo voy a estar llamando. Porque ser manager significa ser parte de la vida de esa persona.	Para mi, ninguna.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculino?	Sin Comentarios.	Profesional, gratificante y enriquecedora.
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?	Un tipo fastidia menos	En cada trabajo creo que lo que más cuenta es la experiencia de aprender.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Sin Comentarios.	Ninguna.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?	Sin Comentarios.	Profesional, gratificante y enriquecedora.

¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?	A mi me gusta trabajar con ellas, me siento cómodo.	En cada trabajo creo que lo que más cuenta es la experiencia de aprender.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Las mujeres fastidian más o sea requieren más atención. Hay que tener más paciencia.	Ninguna.
<b>Rentabilidad</b>		
¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?	El merenguetón	Para Venezuela, el Urbano.
¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?	Los cantantes, por cuestiones culturales	Para mi no existe distinción por su género, la rentabilidad de un artista no va atada a eso.
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?	Merenguetón	La mujeres, al igual que los hombres, están en la capacidad de destacar en cualquier género musical.
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?	Merenguetón	La mujeres, al igual que los hombres, están en la capacidad de destacar en cualquier género musical.
<b>Rol femenino en la industria musical</b>		
¿Conoce mujeres manager? ¿Cuáles?	Conocí a una que manejaba a Calle Ciega.	Si, yo. Jajajaja De igual forma conozco más. En Venezuela hay muchas.
¿Conoce hombres manager? ¿Cuáles?	Bastantes	También conozco, muchos.
¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?	Bastantes	Si, muchos.

¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?	No conozco.	Si, no más que hombres.
Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?	Dependiendo del género musical. De esta oleada casi todas han sido escritas por hombres.	Creo que en este punto pueden estar bastante parejos entre hombres y mujeres.
¿Qué cantantes hombres de música pop son conocidos a nivel nacional en la actualidad?	Chino y Nacho, Oscarito, Gustavo y Rein, Víctor Drija	El genero POP es muy diverso, su mismo nombre lo dice POP de POPULAR, entonces son muchos los artistas que destacan en las carteleras actualmente: Amigos Invisibles, Chino y Nacho, Oscarito, etc.
¿Hay cantantes hombres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Chino y Nacho.	Creo que los mismos que mencionaba anteriormente.
¿Qué cantantes mujeres de música pop son conocidas a nivel nacional en la actualidad?	Ninguna	Anáís Vivas, creo que es quien más destaca en este momento. Venezuela tiene rato que no nos muestra el talento femenino.
¿Hay cantantes mujeres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Ninguna	La misma Anís.

Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?	Hay más público femenino. Realmente no tiene público masculino porque los hombres no pegan a nadie.	Depende de lo que cantes.
Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?	Hay más público femenino. Realmente no tiene público masculino porque los hombres no pegan a nadie.	Depende de lo que cantes, aunque las mujeres serán quien más escandalo vean a ver a su artista “masculino” sobre el escenario.
¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?	Casi ninguna	En la industria como tal, aunque sigue liderada por hombres, las mujeres han venido tomando espacios a pasos agigantados desde hace tiempo y creo que en la actualidad en cada espacio de la industria , minimo, hay una mujer involucrada.
¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?	Sin Comentarios.	La participación es mayor.
<b>Preguntas adicionales</b>		
¿Cree usted que existe en el medio musical pop igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?	Claro que hay desigualdad porque el público femenino es la que manda.	Yo no lo veo como igualdad o desigualdad. La oportunidad esta dada para todos, esta en nosotros o en este caso en el artista, tomarlas o no.

<p>Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?</p>	<p>Son diferentes porque las decisiones la toman las decisiones de compra.</p>	<p>Son las mismas, pero a las mujeres les ha costado más querer participar en esta industria, la rutina de vida de quienes trabajamos en ella es bastante atípica y para una madre, sobre todo, es complicado adaptarse.</p>
<p>¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?</p>	<p>Ahorita estamos trabajando de acuerdo con lo que el público pide.</p>	<p>Debe haber un equilibrio entre ambas cosas.</p>
<p>Fuente: Elaboración Propia</p>		

Segunda unidad de análisis compuesta por productores musicales.

Tabla 3. Entrevista a los productores musicales.

Guía de entrevista Productores Musicales	Franco Bellomo	Herman Hervill	Christian Cira
Elementos de estrategia			
Producción: Música			
En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	Tengo que buscar letras que sean llamativas, feministas, tratando de no caer en lo romántico, porque lo muy romántico pareciera espantar al público. El público gay para las mujeres es muy importante y ese público necesita escuchar algo que no sea un punto de vista completamente femenino ni masculino. Si logras crear esa canción donde se identifiquen hombres, mujeres y público gay posiblemente funcione.	Bueno, los temas de amor son los que más se utilizan, por lo menos en este mercado. Desamor también se utiliza. En el mercado latino no hay tema de canciones para mujeres de temas sociales y se evitan también los temas de corte sexual. Lo que se apoya en el mercado es el tema del amor, siempre.	Hay muchas temáticas. Pienso que es más conveniente y comercial temas que hablen de amor a la pareja, es lo más universal, todo depende del estilo de música. Evitar que la mujer cante algo vulgar, grotesco, que le quite su dignidad como mujer, siempre se debe buscar que la letra exprese lo más elegante de algo, para no caer en una temática fea u ordinaria.
En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	Quizá en la parte masculina es un poco más abierta, se pueden aceptar otro tipo de cosas. Sin embargo está lo comercial, prendes la radio y la mayoría de los artistas suenan igual porque hay como una formula en este momento, hace unos años atrás porque era el reguetón. Ahorita hay una formula básica, ahorita quieren mezclar la cosa romántica con el merengue, mezclarlo con un poco de electrónica, eso es sonar un poco lo que están haciendo los colombianos, los panameños, los boricua.	En las canciones de los hombres hay crítica social, hay amor, hay desamor y también hay sexo. No se evita nada.	Hay muchas temáticas, pienso que es más conveniente y comercial temas que hablen de amor a la pareja, es lo más universal, todo depende del estilo de música. Evitar que lo hombre cante algo vulgar y grotesco. Siempre se debe buscar que la letra exprese lo más elegante de algo, para no caer en una temática fea u ordinaria.

Producción: Imagen			
¿Se realizan cambios de imagen?	Sí, hay que mantener la esencia de la persona el cambio radical siempre va a traer problemas a futuro.	Sí, es importantísimo porque forma parte del concepto general del artista. Ya no se mueve solo la música sino también el concepto visual.	Por lo general sí se realiza un cambio de imagen, para lograr que el artista tenga una imagen particular, original que lo identifique. Cada artista debe tener su personalidad original para no caer en lo común, así se distingue de los demás, destacando con su presencia al público.
¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?	Ya por ejemplo los cambios físicos ya no se usan mucho, antes si era un poco más radical por la extravagancia de los vestuarios, los peinados. Ahora yo creo que la sencillez está como de moda.	Eso creo yo depende del estilo porque por ejemplo Oscarcito, dentro de su género tiene un concepto visual. Mientras otros se quieren vestir de raperos y varía un poco los cortes de pelo, también, los vestuarios han cambiado bastante en los últimos 3 o 4 años según lo que he visto yo. Antes eran más todo gorras de lado, todo más hip hop, más callejero. Ahora todo es más cuidadito más vitrina de Bershka, Zara. Lucir como si tuvieran mucho dinero.	Se trabaja el buen diseño de los zapatos, pantalón, camisa, prendas, etc, que quiera utilizar. La combinación de los colores juega un papel muy importante al igual que el tipo de diseño de ropa que utilice para la ocasión. Muy importante que la ropa le quede con buena talla, que no le luzca grande ninguna prenda de vestir, ya que distorsiona su imagen. En general el buen gusto de vestir es importantísimo, por eso hay que poner a volar la imaginación.
¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?	Depende del mercado y al público al que le quieres llegar. Yo con mi hermana estoy dejando que sea ella naturalmente.	La mujer también. Ya no se usa mucho lo de mostrar tanto porque eso automáticamente hace link con el sexo. El público puede ver mal eso. Ya cambió la moda. Ahora se usan los taconsotes y la ropa que te estiliza un poco. Ahora hay ropa que te hace ver buena sin mostrar.	Se trabaja el buen diseño de los zapatos, pantalón, camisa, prendas, etc, que quiera utilizar. La combinación de los colores juega un papel muy importante al igual que el tipo de diseño de ropa que utilice para la ocasión. Muy importante que la ropa le quede con buena talla, que no le luzca grande ninguna prenda de vestir, ya que distorsiona su imagen. En general el buen gusto de vestir es importantísimo, por eso hay que poner a volar la imaginación.

Promoción: Medios			
¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).	Son muchas las cosas y depende del presupuesto, aquí el medio principal para que un artista funcione es la radio. La radio es sumamente importante, sin embargo, hoy en día han surgido las redes sociales y muchos artistas que tal vez no cuentan con un gran presupuesto se defienden con las redes sociales y hay artistas que a nivel de calle son muy conocidos por las mismas redes y sin sonar en las grandes emisoras del país, luego tienes que tener un buen jefe de prensa, que te mueva a los medios, que te lleve a los distintos periódicos, revistas que te lleven a televisión pero eso es algo ya secundario.	Radio, principalmente, y por supuesto las redes sociales. Ya nadie vende discos. Poca gente hace verdaderos conciertos.	Yo pienso que en primer lugar está la promoción de la radio, que tu canción suene todos los días a toda hora; de segundo lugar, la TV para que la gente sepa quién eres y puedas promocionar tu videoclip u otra cosa y luego las redes sociales como: YouTube, Facebook, twitter, pagina web, etc...
¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?	No, no creo que haya alguna diferencia en eso.	No, para los dos radio. Televisión también lo que pasa es que aquí en Venezuela no hay una serie de programas de revistas musicales donde puedes mostrar tu talento tipo Sábado Sensacional, ya eso no existe. Ya Sábado Sensacional no es lo que era antes.	Para mí son los mismos medios de promoción indiferentemente para un hombre o una mujer. La calidad del cantante y su producción musical determina el nivel de éxito que va tener el artista bien sea cantante masculino o femenino. Es indiferente.
¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?	No, no creo que haya alguna diferencia en eso.	No, para los dos radio. Televisión también lo que pasa es que aquí en Venezuela no hay una serie de programas de revistas musicales donde puedes mostrar tu talento tipo Sábado Sensacional, ya eso no existe. Ya Sábado Sensacional no es lo que era antes.	Para mí son los mismos medios de promoción indiferentemente para un hombre o una mujer. La calidad del cantante y su producción musical determina el nivel de éxito que va tener el artista bien sea cantante masculino o femenino. Es indiferente.
Promoción: Relaciones Públicas			
¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?	Eso es trabajo de un managers, el se encarga de dar la cara por ti. Ahorita se está usando mucho el poder usar marcas que te apoyan, que te sirvan como patrocinante. Luego que ya tienes como 2 o 3 temas pegados entonces empiezan los espectáculos.	Sin Comentarios.	La estrategia es convocar o asistir a reuniones donde haya gente que se mueve en el mercado de la música, personalidades, artista famosos, manager de artistas, promotores, etc. La idea es dar a conocer tu producto a los inversionistas u otras personas, para que se animen a apoyar al artista en la promoción.

¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?	Sin Comentarios.	Cada artista hoy en día debería tener una jefa de prensa que gestione las redes sociales. Se debe contratar a una persona que conozca cómo se mueven las redes sociales. Acuérdate q las redes sociales son como club de fans virtuales, son seguidores, tienen que seguirte con cosas buenas.	Para mí son las mismas para un hombre o una mujer.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?	Sin Comentarios.	Cada artista hoy en día debería tener una jefa de prensa que gestione las redes sociales. Se debe contratar a una persona que conozca cómo se mueven las redes sociales. Acuérdate q las redes sociales son como club de fans virtuales, son seguidores, tienen que seguirte con cosas buenas.	Para mí son las mismas para un hombre o una mujer.
<b>Promoción: Venta/Precio</b>			
¿Cómo se estima el precio de un artista?	Se manejan precios que dependen en la posición en la que estés como artista. Desde hace 5 años para atrás los precios se han ido al cielo por el tema de la devaluación, pero todo se toma en cuenta desde las raíces, primero cuanto inviertes y luego cuanto cobras.	Se determina por la cantidad de fama que tenga o por la cantidad de éxito discográfico o por la cantidad de show que tenga.	El precio del artista está determinado por su nivel de fama, su vigencia y nivel de éxito en el mercado.
¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?	Sí claro. Pero tú te puedes gastar mucho dinero en la producción pero si no pegaste no puedes pretender cobrar lo que cobra alguien del momento.	No, a menos que ofrezcas una producción musical como la de Chino y Nacho, Oscarcito o Guaco que hacen producciones mayores. Y además tienes digamos un peso en cuanto se pueda cumplir lo requerimientos técnicos.	No solamente la calidad, sino la aceptación de la gente hacia el artista. Mientras más solicitado es el artista más puede negociar y cotizarse más.
¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?	Depende de si están pegados o no	Sí, hay diferencia. Y además de que existe diferencia, no existe competencia. Si yo te digo que me digas el nombre de una chica que sea competencia de Chino y Nacho, no está en el mercado.	Depende de lo consagrado del cantante masculino o femenino, puede haber igualdad o diferencia.

¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?	En cuanto a show, se están manejando precios desde artistas que manejan nada más fiestas, eventos corporativos, he visto artistas que manejas desde 60 mil hasta ciento y pico. Artistas ya comerciales que estén pegados en radio que tengan un nombre por ejemplo Chino y Nacho te pueden cobrar desde 400 mil hasta más.	Tú vas desde gratis hasta cuanto mucho 40.000. Cada manager pone su precio. Hay que ser realistas. Un artista puede ir desde “dame la oportunidad de cantar en este festival gratis”.	En realidad no hay un precio estipulado, es lo que pida el artista según su éxito en el mercado. Al menos que el artista se adapte a los precios estándar para poder escalar posición en el mercado.
¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?	Cuando hablamos de las diferencias entre hombre y mujer de esto que se está planteando es por lo difícil que ha sido hoy en día pegar a un producto femenino, pero a la hora de venta no tiene que ver.	Tú vas desde gratis hasta cuanto mucho 40.000. Cada manager pone su precio. Hay que ser realistas. Un artista puede ir desde “dame la oportunidad de cantar en este festival gratis”.	En realidad no hay un precio estipulado, es lo que pida el artista según su éxito en el mercado. Al menos que el artista se adapte a los precios estándar para poder escalar posición en el mercado.
¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?	Hombre: Chino y Nacho. Mujer: Diosa Canales	Hombres: según mi criterio hay cuatro. Y eso es por número de show no porque cobre más: Guaco, Oscarcito, Servando y Florentino y Chino y Nacho Mujeres: no conozco ninguna que esté a ese nivel.	Guaco.
<b>Promoción: Venta/Aproximado de inversión de la producción un artista</b>			
¿Cómo se distribuye la inversión de un artista?	En promoción. Solo se necesita un tema y los gastos van a depender de lo que el tema amerite, si necesita bailarines, un estudio. Luego del tema se invierte en la radio que no es secreto para nadie el pago de la payola que es realmente el pago publicitario en radio, que las sumas son considerable si quieres estar dentro de la pelea. También está el pago a los promotores del interior del país, eso es un pago aparte del record y eso es un pago importante.	Si es nuevo, la promoción en radio, redes sociales, gira de prensa. Hoy en día también los promotores de radio cobran su dinero. Eso es un trabajo. Muchas lo malentienden con la payola. Se puede invertir en imagen.	Se distribuye en los costos de producción musical y promoción del artista para sonar en la radio, TV, Internet, prensa u otros.

¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en los hombres?	Sin Comentarios.	Igual, promoción. Ahorita puedes tener la mejor voz del mundo, puedes pasártela todo el día metido en un gimnasio y estar buenísimo, eres bellísimo, pero si no tienes una maquinaria promocional que muestre tu trabajo, te quedas en tu casa.	Es indiferente en el hombre y en la mujer
¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en las mujeres?	No necesariamente, depende del género. Si un producto femenino quieres manejarla con los tacones y la cosa para que se vea como una diva eso obviamente requiere de mayor inversión que un hombre que con una franela basta pero en cuanto a inversión de medios es lo mismo.	Yo creo que una mujer que se lance para competir con Chino y Nacho y Oscarcito a nivel de ese tipo de show grandísimo y que la chama salga y todo el mundo la aplauda, sería tremendo tema. Invertiría en un buen productor musical, que cuide muchísimo su imagen; cuidaría muchísimo que tema usaría para promocionarla.	Es indiferente en el hombre y en la mujer
Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista			
Características del artista			
¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?	No necesariamente es la belleza, la mujer tiene que ser sensual por naturaleza, tiene que tener esa vibra que vuelva locos a los hombres sin necesidad de llegar a los extremos obviamente. Una mujer como Olga Tañon es una mujer que si la vez sin maquillaje no es una mujer bonita pero cuando está en el escenario hace su trabajo, yo creo que la mujer tiene que tener un poquito de divismo, un poquito de esa rebeldía natural, de tener presencia.	Eso es lotería. Eso es relativo. Si eres demasiado exhibicionista te pueden ver hasta mal, por el contrario no se pueden vestir todas de cura porque la mujer también tiene algo que ofrecer que es su belleza. Hay muchas maneras de lograr eso sin tener que mostrar demasiado. Yo explotaría lo que tiene cada una.	Por lo general que se vea presentable, claro que una cantante bella con un buen físico gana puntos pero no lo es todo, ya que lo primordial es que tenga buen nivel de canto ya que el objetivo principal es hacer buena música.
¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?	Nada, hasta los gorditos hacen un buen papel. Pero tienes que tener carisma, yo creo que hay que tener carisma y presencia en un escenario.	En los hombres también es lotería.	Que tenga buen físico, buen porte, por lo general son más aceptados en el mercado los hombres delgados o fuertes, pero al final no importa el físico que tengas, sino el ángel que tienes al cantar.

¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?	No, gracias a dios.	Por supuesto. Ser más joven tienes acceso a otro mercado masculino o femenino joven, pero eso también es relativo porque por ejemplo Omar Enrique, con su físico, que tiene full éxito a nivel de bodas, que toca mucho por ahí, la gente lo aplaude igualito.	No se toma en cuenta, pero a veces sí para determinado mercado. En la música urbana suelen haber más cantantes jóvenes y en la salsa, más viejos.
¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?	Sí. Sin embargo mientras la mujer pueda mantener su esencia, aunque puede que se le haga más difícil a una mujer que ya tenga cierta edad. Es tan difícil pegar un producto femenino que ya de por sí poniéndole una traba para una mujer de cierta edad es difícil y te hablo desde el punto de vista comercial.	Por supuesto. Ser más joven tienes acceso a otro mercado masculino o femenino joven, pero eso también es relativo.	No se toma en cuenta, pero a veces sí para determinado mercado.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?	El talento ya no es tan importante. Un tipo como Romeo, a mí no me gusta como canta y a nivel musical es desafinado que es sorprendente que eso lo dejen dentro de sus grabaciones, pero el tipo funciona, porque el tipo tiene su esencia.	El talento vocal, talento musical, también está el carisma o la estrella con la que se nace. Un artista debe saber hasta qué punto tiene su estrella. Para ambos casos.	Pienso que una actitud segura y entregar el alma en el escenario.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?	Sin Comentarios.	El talento vocal, talento musical, también está el carisma o la estrella con la que se nace. Un artista debe saber hasta qué punto tiene su estrella. Para ambos casos.	Pienso que una actitud segura y entregar el alma en el escenario. Tener carisma con la gente, ser humilde.
Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?	Sin Comentarios.	La música, el talento, la voz que tenga algo diferente en la voz, por ejemplo. Tiene que haber talento musical, porque si no caes en un engaño.	El atributo más importante para mí es: La humildad. Lo demás viene solo.
<b>Género</b>			
¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?	Mi primer trabajo y con esto lanzo la cédula fue con Karina trabajé con Rudy la Escala, luego entre en a.5, luego en la nueva generación de calle ciega de allí empecé a trabajar el producto de Chino y Nacho como tal, sus primeros temas y he trabajado con Víctor Drija, Franco y Oscarcito, últimamente con Mermelada Bunch, con Tecupae, Víctor Muñoz.	He participado en la colaboración de muchos artistas como Servando y Florentino, Guaco, entre otros.	En realidad no soy un productor conocido. En trabajado con puros cantantes desconocidos. Cómo pianista le he grabado éxitos a Oscarcito, le grabé un tema a Víctor Drija, e tocado con Víctor Muñoz y Lenny.

¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?	Más masculinos pero eso no tiene nada que ver, porque no se ha presentado la oportunidad. Pero ahorita por ejemplo como productor mi prioridad son los artistas femeninos.	Femeninos ninguno. Masculinos muchos, incluso actores cantantes.	No recuerdo
¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?	No	Eso depende de quién sea el productor, de cuáles son los criterios que tu manejas para ser productor.	No existe diferencia. Al menos no que haya diferencias en los niveles de calidad de canto de la mujer u hombre. Por supuesto que a uno le gusta trabajar más con el que cante más o la que cante más (risas).
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculino?	Yo porque he trabajado más con hombres he visto que puede ser muy complicado trabajar con ellos porque el ego del artista después de muchas alabanzas cree que todo lo que está haciendo lo está haciendo bien y es difícil trabajar con eso.	No hubo comentarios que respondiera esta pregunta.	Por lo general muy buena, aunque me ha tocado alguna vez en la vida trabajar con cantantes desafinados y fuera de ritmo. ¡Es desesperante! (risas)
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?	Sin Comentarios.	Son artistas que entendieron desde hace muchos años cómo se maneja este negocio. Son artistas responsables.	Siempre uno aprende algo distinto de cada quien. Uno está en un constante aprendizaje.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Sin Comentarios.	Ninguna desventaja	Pienso que ninguna, uno hasta del peor cantante aprende algo.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?	A nivel de producto no veo la diferencia tal vez como manager el trato tiene que ser diferente, tener cierto comportamiento hacia una mujer u hombre.	No hubo comentarios	Por lo general muy buena, aunque me ha tocado alguna vez en la vida trabajar con cantantes desafinadas y fuera de ritmo ¡es desesperante!
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?	Sin Comentarios.	No hubo comentarios	Siempre uno aprende algo distinto de cada quien. Uno está en un constante aprendizaje.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Sin Comentarios.	No hubo comentarios	Pienso que ninguna, uno hasta del peor cantante aprende algo.
<b>Rentabilidad</b>			
¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?	Depende de qué tan pegado estés, si logras el éxito vas a tener la misma gratitud con el hombre como con la mujer.	Genero urbano: merengue urbano, algunas vertientes del reguetón que se convirtieron en merengue. Cohesión de letras bonitas y ritmos pegajosos.	En Venezuela la música urbana

¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?	Sin Comentarios.	Yo creo que hay un hueco para una gran cantante o un dúo o un trío porque no hay.	Los cantantes en música urbana tienen más aceptación en el público. Yo pienso que el estilo de música urbana es más dominante y agresivo cosa que una cantante por su naturaleza femenina se le hace difícil cantar con esa actitud. El estilo urbano es muy machista en actitud.
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?	El que esté de moda, el merengue está funcionando muy bien, la electrónica está funcionando muy bien aunque no a nivel latinoamericano, yo particularmente me estoy arriesgando.	Igual, el género urbano.	Pop Rock, merengue dominicano romántico, trance, música electrónica...
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?	Sin Comentarios.	Igual, el género urbano.	Merengue urbano, bachata, balada pop, música electrónica...
<b>Rol femenino en la industria musical</b>			
¿Conoce mujeres manager? ¿Cuáles?	Sí conozco, ahorita no sé. Conocía a una pero se retiró, no me acuerdo el nombre. Era una dura negociando.	Conozco una y una de las mejores que es Violeta Burkhardt, la manager de Caramelos de Cianuro. Ella sustituyó el trabajo de su esposo Líbero Iazzo que falleció.	No conozco
¿Conoce hombres manager? ¿Cuáles?	Sí	Muchos, a todos.	Conozco a un manager. A "Manager Shows" que trabaja con diversos artistas entre ellos Oscarcito y Omar Acedo. Sí conozco a más manager pero no he tenido la oportunidad de compartir mucho con ellos.
¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?	Sí varios.	Muchos	Conozco algunos como: Luis Romero (ex tecladista y ex productor musical de Franco de Vita), Porfi Baloa (Ex pianista y ex productor de Adolescentes Orquesta), Álvaro Falcón (ex guitarrista y ex productor musical de Franco de Vita en la época de la canción "Somos tres", "Louis", etc.
¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?	No conozco	Ninguna	No conozco

Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?	Conozco más hombres que mujeres pero si hay compositoras.	Relativo, hay canciones escritas por hombre y por mujeres.	Mayormente por hombres
¿Qué cantantes hombres de música pop son conocidos a nivel nacional en la actualidad?	Chino y Nacho, Victor Drija, Victor Muñoz incluso la música de mi compañero (Oscarcito) no tengo problema en admitir que ha hecho un buen trabajo, Lazo.	Guaco, Oscarcito, Servando y florentino, Chino y Nacho, Caramelos de Cianuro, Carlos Baute, Lazo.	San Luis, Nauta, Victor Muñoz, Lazo...
¿Hay cantantes hombres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Chino y Nacho, los amigos invisibles, Caramelos.	Chino y Nacho	En realidad no se.
¿Qué cantantes mujeres de música pop son conocidas a nivel nacional en la actualidad?	Si hay, pero reconocidas... A mí me encanta Judy Buendía, está también Anaís Vivas, canta muy lindo pero es muy fresita y tal vez por eso se les ha hecho tan difícil. Si tú vas a una feria en un pueblo en una playa donde hay 30 mil personas bebiendo montar a una Anaís Vivas no le interesa a un empresario, prefiere montar a una Diosa Canales, que va a reventar al público allí.	No conozco ninguna que esté a ese nivel. Conocida más o menos Anaís Vivas.	No recuerdo ninguna, de verdad hace falta en el mercado un brote de cantantes femeninas. Hay ese vacío.
¿Hay cantantes mujeres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Sin Comentarios.	Ninguna	No recuerdo a ninguna
Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?	Depende de a dónde quieres llegar, una Anaís Vivas le llegara más al público femenino por lo romántico pero a una Diosa Canales su público es el masculino.	Una chama del público puede contaminar a todo el mundo que tiene al lado: ¿y esa qué se cree Shakira? Esta sociedad está tan contaminada que no existe la limpieza y la pureza espiritual como oyente para darle la oportunidad a una chama que esté cantando.	Es indiferente puede tener más público masculino o viceversa.

Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?	Depende de lo que se quiere, un amigos invisibles el 80% de su público es masculino, un Chino y Nacho el 90% de su público es femenino.	Todos, igual.	En mi criterio en música urbana hay mas público femenino, pero otros géneros es indiferente.
¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?	Productoras de espectáculos, asistentes, hay músicos también, las jefe de prensa, bailarinas. Todos los que trabajan en pro del artista son los que hacen que el artista funcione.	Road manager, jefa de prensa, asistentes personales.	La mujer últimamente está teniendo menos participación que el hombre en Venezuela , en realidad muy poca.
¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?	Músicos, managers, productores	Productores, managers...	Tiene mucha, la mayoría son hombres...
<b>Preguntas adicionales</b>			
¿Cree usted que existe en el medio musical pop igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?	Obviamente hay desigualdad, pero estamos pasando por una etapa donde es difícil para todos, pero es obvio que es mayor para la mujer si no creo que habría la agradable presencia de artistas femeninas.	Desigualdad por todo lo que hemos hablado. no sé si es que no se le da la oportunidad a las chicas o inventarse una nueva fórmula donde la mujer sea tan importante como el hombre.	Hay mucha más participación de cantantes masculinos. Es un misterio yo no sé a qué se debe. Será la aceptación del público hacia los cantantes masculinos. Puedo imaginar que los productores musicales no se han enfocado en hacer un buen producto a cantantes femeninas. Lo más irónico es que hay demasiadas cantantes femeninas que cantan mucho. Por eso los productores musicales debemos hacer un esfuerzo para analizar esa problemática, para lograr que haya más participación de cantantes femeninas.
Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?	No son iguales, insisto el presupuesto tiene mucho que ver.	Oportunidades son iguales mientras se tenga el dinero.	En Venezuela al hombre se le hace más fácil. Porque es más solicitado por la gente. Aunque la mujer ha ido posicionándose cada vez más en el medio en los últimos años. ¿Por qué? es un misterio, no sé por qué, simplemente es lo que demanda el mercado. Esto en el futuro podría cambiar.

<p>¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?</p>	<p>Depende de qué pretendes con el artista, como lo quieres desarrollar.</p>	<p>Las dos cosas</p>	<p>Las dos son importante. Hacer lo que pide el público es ir más sobreseguro a tener un éxito, ya que trabajas en base de lo que está de moda. La propuesta es más riesgosa por que tú no sabes si la gente va aceptarla. Pero a veces el que arriesga obtiene. Por eso de vez en cuando es bueno proponer nuevas ideas musicales a la gente. A que poner a volar la imaginación para crear artistas con estilo original.</p>
<p>Fuente: Elaboración Propia</p>			

Tercera unidad de análisis compuesta por los expertos en la música: profesores de canto.

Tabla 4. Entrevista a los expertos en la música: profesores de canto.

Guía de entrevista Expertos en música: profesores de canto	Keyen López	Michelle Aranguibel	Manolo De Freitas
Elementos de estrategia			
Producción: Música			
En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?	El tema siempre va a estar relacionado con el amor, los temas más sonados del mundo tienes que ver con el desamor, temas tristes: me dejo, se fue o estoy enamorado, estoy enamorada. Se evitan las de política, temas sociales (no recuerdo a una mujer que se atreva a tocar esos temas), cosas muy marcadas como el feminismo que no son muy rentables. Un artista debe buscar el equilibrio entre ser artista y la rentabilidad, si te vas a lo político o temas sociales no llaman la atención como los temas de amor o desamor.	El amor es el último, que se utiliza ahora, una mujer cantándole amor a un hombre es como si le robara su papel. Primero el despecho siempre va a vender más. "... ya casi me vas a tener ya va, ya va..." El despecho que conecta con el nuevo amor inmediatamente. La segunda es la mujer autosuficiente, canciones entusiastas, canciones feministas.	"Lo que funciona en Venezuela como mujer es Olga Tañón. Su temática: "...es mentiroso ese hombre, es mentiroso..."  Como productor no me pongo a pensar qué temáticas se deben desarrollar o no.

<p>En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?</p>	<p>Se usa mucho de repente la sexualidad, los hombres se atreven más a hablar sobre un tema social. Como ya comenté los temas más populares son de amor y desamor. Hay ciertos patrones para hacer una canción comercial o cierto género que llevan hacia esa tendencia, son esas canciones carentes de contenido y letras bien básicas, fundamentales, como en el caso del reguetón y el merengue que está sonando ahorita que dicen: "...vamos pal cualto..." que carecen de contenido artístico en mi opinión. El House se ha vuelto muy popular internacionalmente y es más que toda música que carece de contenido.</p>	<p>El hombre siempre va a hablar del amor, el hombre es el que corteja. Los hombres evitan las que son despectivas para la mujer. Sin embargo los hombres tratan de darle la vuelta para no ser tan románticos e ir directo al <i>point</i> "... Yo te lo dije no me iba a enamorar, te lo advertí, lastima girl, que el otro día nos íbamos a olvidar, que no nos íbamos a llamar..."</p>	<p>Canciones de amor. También temáticas muy cotidianas muy sexuales. Todo tiene que ver con cómo piensan los jóvenes de ahora. Como productor no me pongo a pensar qué temáticas se deben desarrollar o no.</p>
<p>Producción: Imagen</p>			
<p>¿Se realizan cambios de imagen?</p>	<p>El artista tiene que buscar una imagen que le identifique una cualidad única que lo haga rentable, y tiene que encontrar algo que lo diferencie, un sombrero, unos lentes, algo que haga que tú sepas quién es. Hay artistas a los que les imponen una imagen y hay otros que llevan una personalidad muy marcada que se refleja en su carrera. De vez en cuando es bueno renovarse y cambiar de imagen, pero eso es cuando ya tienes un nombre ganado y en momentos claves como un relanzamiento.</p>	<p>Siempre va a haber un cambio, puede ser que un proyecto empiece de 0. Hay gente que tiene talento pero no lo demuestra con su imagen, el artista siempre tiene que dejarse manejar.</p>	<p>En cualquier país serio tú te encuentras con una disquera que tiene una parte que trabaja la imagen. Claro, o sea, tú tienes una idea de cómo tú te quieres ver, pero hay un profesional que te asesora.</p>
<p>¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?</p>	<p>Eso es relativo, si un artista es nuevo hay que orientarlo, ya sea usando su personalidad o buscar algo que lo represente, pero se tiene que sentir cómodo con su imagen. Los cambios van dados por las tendencias de las modas, si están de moda un tipo de lentes o estilos de corte de cabello.</p>	<p>Lo que no se busca es que se vea gallo o inaccesible, no van a ser modelos, pero hay vertientes como que sean sexuales no sensuales, (es el cuerpo), está la imagen de príncipe azul. Depende la imagen del género.</p>	<p>En cualquier país serio tú te encuentras con una disquera que tiene una parte que trabaja la imagen. Claro, o sea, tú tienes una idea de cómo tú te quieres ver, pero hay un profesional que te asesora.</p>

¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?	La mujer es más difícil porque, ella vende más que todo físico, sexo.	Siempre se busca sensualidad, que al final es sexualidad pero es sensualidad y la femineidad. Siempre la gente quiere ver un cuerpo bonito, quiere ver una gracia, quiere ver una ropa que te encante porque nosotros no queremos ver lo mismo que vemos en la casa, nosotros queremos ver algo que ayude a imaginarnos más.	En cualquier país serio tú te encuentras con una disquera que tiene una parte que trabaja la imagen. Claro, o sea, tú tienes una idea de cómo tú te quieres ver, pero hay un profesional que te asesora.
Promoción: Medios			
¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).	Las redes sociales están muy de moda, hay personas que estudian eso y se dedican a trabajar en ello, a promocionar a los artistas por allí. Las redes sociales, la radio es fundamental aquí en el país, se van a los principales canales como Venevisión y Televen, pero es que no hay programas de música en Venezuela y no hay donde poner los videos.	La televisión, radio prensa y revista tienen que ir de la mano para que haya fuerza y sea efectiva la promoción. Aquí en Venezuela... hay algunos programas de variedades que te abren un hueco para la música. Pero los medios tienen que ser principalmente radio para que puedas tener un piso sólido para empezar a medios televisivos, y los impresos. También están las redes sociales que tienen mucho alcance y el boca a boca.	Se tiene que pagar payola, tienes que pagar a un promotor de radio, promotor de televisión. Sin embargo, hay pocos programas donde mostrar tu talento; también promotores de prensa. Yo pienso que también está una buena campaña por Internet.
¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?	De repente las redes sociales, ya que puedes montar videos e interactuar allí con la gente.	No hay diferencia, pero para la mujer siempre le va a costar más esa es una realidad. Porque las fans, las verdaderas fans que compran discos, somos las mujeres, un hombre no va a ir a ver a una mujer y las mujeres principalmente van a ir a ver al hombre. A nivel de negocios siempre va a ser más fácil para el hombre.	Tú capturas a la gente cuando oye el tema y le gusta. Para mí las redes sociales son la vida, para los dos casos.
¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?	Se suele seguir un patrón que es radio primero y luego se lanza un video.	No hay diferencia.	Tú capturas a la gente cuando oye el tema y le gusta. Para mí las redes sociales son la vida, para los dos casos.
Promoción: Relaciones Públicas			
¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?	Aquí se utiliza mucho ir a eventos, para estar allí y salir en las fotos. Eso puede ser un manager que te organiza todas esas fiestas, o para el que le gusta porque es puro faranduleo.	Siempre se busca sensibilizar de alguna forma, buscar la parte humana del artista.	Vives de la polémica. Cuando bajas, inventas un rollo y subes.

¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?	No creo que haya diferencias entre hombre y mujer.	Las mismas estrategias. A las Cherries les funcionó muy bien una campaña para el cabello, que se dio a conocer a nivel nacional y eso fue lo que nos dio vuelo.	Vives de la polémica. Cuando bajas, inventas un rollo y subes.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?	No creo que haya diferencias entre hombre y mujer.	Las mismas estrategias.	Vives de la polémica. Cuando bajas, inventas un rollo y subes.
<b>Promoción: Venta/Aproximado de inversión de la producción un artista</b>			
¿Cómo se distribuye la inversión de un artista? ¿Se hace énfasis en la parte vocal?	Se invierte en música comercial. Si hay algunos que vienen para practicar la parte vocal, forzados por el manager generalmente como hay otros que quieren mejorar personal y profesionalmente y pagan ellos mismos sus clases. Pero la parte vocal no es lo más importante en Venezuela. Se hace la inversión radial más que todo, televisión, medios, medios digitales.	Nunca (énfasis en la parte vocal). Tú pones una balanza, cantas bien, tienes buena imagen pero te falta bailar así que profesor de baile todos los días. Inviertes en los aspectos que te faltan o no dominas completamente para que sea no una debilidad sino una fortaleza.	En la parte vocal algunos invierten. Por otro lado, invertir en imagen y ya no es necesario que tengas la mega voz.
¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en los hombres?	Lo mismo para hombres y las mujeres, no veo diferencias en este aspecto.	Yo creo que la mayor inversión es el proyecto, es muy costoso, lo más caro es hacer un disco, un vídeo para ambos.	Hay q invertir tanto para el hombre como para lo mujer. Lo que pegan son temas no artistas.
¿Qué elemento cree usted que requiere mayor inversión en las mujeres?	Lo mismo para hombres y las mujeres, no veo diferencias en este aspecto.	Yo creo que la mayor inversión es el proyecto, es muy costoso, lo más caro es hacer un disco, un vídeo para ambos.	Deberían pegar temas, pero es más complicado porque las fans son las mujeres.
<b>Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista</b>			
<b>Características del artista</b>			
¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?	Que sea una bomba sexy, que sea bonita.	La característica particular es que tenga una buena imagen, que canten bien, que sean afinados, que tenga algo que la haga original que los diferencie de cualquier otro cantante.	Si veo a artistas, yo veo quién me llega y quién no me llega, quién es capaz de traspasar la pantalla que eso es un don que tienen o no tienen. Yo buscaría un artista, sea hombre o mujer, que cuente una historia interesante y que tenga un carisma en especial.

¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?	Que sea comercial, no es tan marcado como con las mujeres. Hay muchos artistas que bueno yo los veo normal, que no es el tipo ojos verdes, papeado, bonito.	El hombre igual, tiene que verse muy bien, si puede tener buena labia mucho mejor, pero lo mismo.	Si veo a artistas, yo veo quién me llega y quién no me llega, quién es capaz de traspasar la pantalla que eso es un don que tienen o no tienen. Yo buscaría un artista, sea hombre o mujer, que cuente una historia interesante y que tenga un carisma en especial.
¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?	Puedo decir que es un factor para nuevos, si vas a firmar por primera vez y ya eres un tipo maduro a lo mejor es más difícil que de repente un chamito. Por lo general prefieren a chamos que llamen al target más joven ya que ese es el público que va a los conciertos. En fin la edad es menos importante que para las mujeres.	No, pero depende del proyecto si hay un proyecto tipo Justin Bieber obviamente va a haber unas exigencia de edades y características para ambos sexos.	Yo he escuchado a varios decir que después de los 22 no existe. Pero más bien, gracias a Dios, se ha visto gente que más bien pegó después de muchos años, como Gilberto Santa Rosa, Olga Tañón...
¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?	Para las mujeres es más difícil a medida que pasa el tiempo, pero eso es algo general pasa incluso en la actuación.	Depende del proyecto si hay un proyecto tipo Justin Bieber obviamente va a haber unas exigencia de edades y características para ambos sexos. Límite de edad para las mujeres depende del estado en que se mantenga, siempre va a depender, pero mira 35 años yo lo pongo como un máximo.	Yo he escuchado a varios decir que después de los 22 no existe. Pero más bien, gracias a Dios, se ha visto gente que más bien pegó después de muchos años, como Gilberto Santa Rosa, Olga Tañón...
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?	Atributos artísticos, como te dijo no es una prioridad, hay cantantes como Wisin y Yandel que no cantan nada.	El artista masculino siempre va a estar más cómodo.	Como productor, yo busco que me sorprendan, no algo en específico.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?	Yo creo que a las mujeres de pronto si se les exige un poco más que sepan cantar. Si tiene talento chévere, si no tiene talento con la tecnología de ahorita cualquiera puede cantar.	El femenino tiene que ponerse creativo, muy muy creativo, por eso es que vemos a Miley Cyrus, Lady Gaga, Gloria Trevi. Tienen que hacer algo diferente,	Como productor, yo busco que me sorprendan, no algo en específico.
Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?	Que sea un artista, más allá que sea un cantante no importa tanto que tenga un grado de talento bajo o alto sino que sea un artista. Que cuando se pare en la tarima haya una conexión con el público y deje el alma allí, que no le importe que termine todo sudado y que deje todo su corazón allí en el escenario.	Además del talento, yo creo que es la vocación porque si tienes vocación... te va a llevar a la constancia, a querer mejorarte y a ser natural, al final de todo esto vas a ser orgánico y lo importante de un artista es que sea natural porque si estas fingiendo en algún momento se te va a ver la costura.	Como productor, yo busco que me sorprendan, no algo en específico.

Género			
¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?	Muchos, no sabría decir. Como profesor he trabajado con Gustavo, de Gustavo y Rein, Gabriel López de los Cachorros, con Chino, de Chino y Nacho también.	Con Las Cherries, tuve la oportunidad de trabajar con La Nueva Calle, Víctor Muñoz, Franco y Oscarcito, Chino y Nacho, Calle Ciega, éramos benditas entre todos los hombres pero era una prueba porque éramos pocas. Pero he trabajado con muchísima gente que no podría ni recordar. Como profesora con Gustavo y Rein, Mayela Mendoza y muchos otros artistas que están montando su proyecto.	Salserín, Calle Ciega, Estación Central, Porfi Baloa, Francisco León, Samir Bazzi, Cesar Román, Puro Melao, El Potrillo.
¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?	Con mujeres varias, pero conocidas no muchas. Con hombre todos los que te mencioné. (Gustavo, Gabriel López y Chino)	Casualmente, diría que he tenido más mujeres que hombres por esto que yo trabajo la escena, combino la escena como base para un mejor rendimiento vocal.	He tenido más artistas masculinos que femeninos.
¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?	Creo que las mujeres se preocupan un poco más en el aspecto vocal, pero no veo diferencias entre hombres y mujeres.	A mí se me hacen muy cómodo los 2, no tengo problema con eso.	No respondió.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculino?	Sin comentarios	Estar en un escenario con un hombre, es que puedes complementar lo que está diciendo maravillosamente, tienes que aprovecharlo como un elemento escénico.	Cuando eres un artista nuevo, sabe quién es Manolo de Freitas, lo ve como un puente hacia el éxito. Pero cuando le pegan las luces de Sábado Sensacional y conoce el éxito puede ser que ya no se acuerde de tu apellido. Y el artista una vez que pega camina distinto, habla distinto, su autoestima sube muchísimo y se olvida de todo lo que hubo alrededor.
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?	Sin comentarios	La principal ventaja es que puedes complementar. Otra ventaja de yo trabajando con un hombre es que yo puedo aconsejarlo sobre lo que quieren ver las mujeres, es más una ventaja para él.	Mi satisfacción es hacer lo necesario para hacer que lleguen.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Sin comentarios	No hay.	Cuando le pegan las luces de Sábado Sensacional y conoce el éxito puede ser que ya no se acuerde de tu apellido. El artista suele ser muy ingrato y es porque se está trabajando con los egos.

¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?	Con las mujeres uno tiene que tener un trato muy respetuoso, la música es algo muy íntimo así que hay que ser muy delicado a la hora de hablarle o decirle ciertas cosas.	Sin Comentarios.	Cuando eres un artista nuevo, sabe quién es Manolo de Freitas, lo ve como un puente hacia el éxito. Pero cuando le pegan las luces de Sábado Sensacional y conoce el éxito puede ser que ya no se acuerde de tu apellido. Y el artista una vez que pega camina distinto, habla distinto, su autoestima sube muchísimo y se olvida de todo lo que hubo alrededor.
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?	Sin comentarios	La ventaja con la mujer es que se complementaría la idea de la canción, de mujer a mujer.	Mi satisfacción es hacer lo necesario para hacer que lleguen.
¿Cuáles han sido las desventajas?	Sin comentarios	No hay.	Cuando le pegan las luces de Sábado Sensacional y conoce el éxito puede ser que ya no se acuerde de tu apellido. El artista suele ser muy ingrato y es porque se está trabajando con los egos.
<b>Rentabilidad</b>			
¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?	El merengue	El popular, aunque eso es relativo, si tú se lo preguntas a un productor te va a decir mira cielita graba este género porque este es el que va a dar y nosotros lo sabemos. Pero lo importante es buscar algo con que la mayoría de la gente se sienta identificada, que sea más fácil para la gente, que lo pueda tararear, que no sea complicada.	Todo lo que tenga que ver con reguetón , merenguetón, todo lo que termine en ton (risas).
¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?	Los cantantes, porque quienes van más a los concierto son las mujeres, no van 5 tipos a ver a una muchacha cantar y fijate que los hombres si van a concierto de hombres. Y entre mujeres existe esa competencia entre mujeres por lo que tampoco van.	Los cantantes, por todo lo comentado.	Todo lo que tenga que ver con reguetón , merenguetón, todo lo que termine en ton (risas).

¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?	Tipo Olga Tañon	Va a depender del talento, porque si te pones con un merengue y a ti no se te da el merengue y lo cantas como una balada, no te va a ir bien porque no te lo crees tú ni te lo va a creer la gente. ¿Cómo mantienes tú una carrera, con algo que tu realmente no sientes?	Todo lo que tenga que ver con reguetón , merenguetón, todo lo que termine en ton (risas).
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?	Merengue y reguetón.	(Igual que al femenino) A veces uno no comienza con lo uno quiere, pero lo importante es arrancar porque toda experiencia es buena, pero si es importante que te sientas identificada con la música porque eso va a ayudar a que sea creíble.	Todo lo que tenga que ver con reguetón , merenguetón, todo lo que termine en ton (risas).
<b>Rol femenino en la industria musical</b>			
¿Conoce mujeres manager? ¿Cuáles?	Conocí a una muy importante, María Gómez, hace muchos años. Ella era muy importante. Conocí a la manager de Karina. Actualmente, bueno Karina sigue cantando y tiene la misma manager.	Conozco 2, no es lo común, pero si hay.	Hay pocas.
¿Conoce hombres manager? ¿Cuáles?	Siempre son los mismos	Digamos que son la mayoría.	Hay pocos.
¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?	Muchos	Como 10, que son los que más admiro su trabajo, me llaman la atención.	Muchos, está Luis Romero que era el productor de los éxitos de Franco de Vita, por ejemplo.
¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?	Ninguna	Ninguna.	No conozco a ninguna
Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?	Por hombres... Karina, Fernando Hidalgo son compositores.	Yo diría que la mayoría hombres, pero conozco y sé que hay muchas mujeres compositoras.	Creo que mayormente por hombres
¿Qué cantantes hombres de música pop son conocidos a nivel nacional en la actualidad?	Gustavo y Rein está muy pegado, Chino y Nacho, Treo, Los Bacilos	Oscarcito, Víctor Muñoz, Víctor Drija.	Omar Acedo, Chino y Nacho, Los Cadillacs.
¿Hay cantantes hombres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Chino y Nacho	Chino y Nacho, obviamente.	Si tú ves HTV todos están.

¿Qué cantantes mujeres de música pop son conocidas a nivel nacional en la actualidad?	Judy Buendía y Anaís Vivas	Judy Buendía y Anaís Vivas.	Que yo recuerde ahorita, Judy Buendía, pero no termina de entrar. Hay varias que grabé pero no terminaron de explotar. Las mujeres no han entrado ni aquí ni allá.
¿Hay cantantes mujeres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	No sé.	No.	Mariana Vega no terminó de explotar aquí, pero los ejecutivos de México se enamoraron de ella. No sé qué tanto funcione allá, no la he visto en los premios que son un catalizador de cómo está todo. Las mujeres no han entrado ni aquí ni allá.
Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?	El público femenino.	El femenino.	Ahí es donde entramos en la polémica donde las fans son mujeres y es un poco más complicado entrar. Ahora yo pienso que si los temas son buenos puedes pegar. El público femenino se inclina más por su tendencia que son los hombres cantantes. El hombre está en otra nota, no está pendiente de ser fan.
Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?	Es mixto, pero muchas mujeres también, depende del artista.	Las mujeres.	Femenino
¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?	Promotora de ventas.	Mira hay muchas mujeres periodistas que llevan las partes de medios, o las que buscan para que seas imagen de una marca.	Hay mujeres que han entrado a nivel de composición, pero se puede decir que los hombres se han ocupado de todos los espacios.
¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?	Todo lo demás	El manager es el que más hay.	Los hombres se han ocupado de todos los espacios.

Preguntas adicionales			
¿Cree usted que existe en el medio musical pop igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?	Es muy difícil para el mercado femenino	Hay desigualdad, por todo lo anterior comentado. Es un tema cultural, esperemos que eso vaya cambiando y que la sociedad vea que todos tenemos una cabida que no solamente son los hombres, que las mujeres tienen mucho que ofrecer.	Hay desigualdad. Porque le negocio lo maneja las fans mujeres.
Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?	Depende del punto que lo veas, si es una mujer por ejemplo una bomba sexy, simpática, para decir algo básico y no entrar en detalles a lo mejor le va muy bien. Si es una mujer que es medio fácil, que le coquetea al productor, que le coquetea al otro puede irle bien. Pero siempre hay más oportunidades para los hombres.	Son diferentes, las oportunidades son diferentes para los hombres, porque las mujeres son las que compran los discos, y es un tema cultural.	No debería, pero si son diferentes. Por lo que ya dije.
¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?	Aquí la gente (el artista) le da al público lo que pide, no hay cultura musical.	El público siempre va a esperar a ver lo que propone el artista, y si le gustó se engancha contigo. Lo importante es que el cantante o el productor se pongan del lado del público para saber qué es lo que la gente quiere escuchar. Tú vas probando y vas lanzando temas y con eso vas viendo qué es lo que más gusto. Siempre hay que ponerse de lo que la gente pide, pero definitivamente el artista tiene que proponer, un género musical, un tipo de letras e intentar que guste.	El público es el que decide qué le gusta y qué no.
Fuente: Elaboración propia			

Cuarta unidad de análisis compuesta por expertos en la música: periodistas y jefes de prensa.

Tabla 5. Entrevista a los expertos en la música: periodista y jefes de prensa.

Guía de entrevista Expertos en música: periodista y jefes de prensa	Yolimer Obelmejías	María Eugenia Ruiz	Luis Capecchi
Promoción: Medios			
¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc- cuáles).	En Venezuela nos quedamos con una formula vieja. No estoy desacreditando el poder de penetración que tiene la radio, siempre va a ser importante para un artista. Están los canales de televisión que tienen mucha importancia y luego medios impresos. Las redes sociales van de la mano con esta promoción de medios.	El promotor de radio va haciendo conjuntamente su trabajo. No hay un medio, solamente uno que sea importante, todos son importantes. La música es un producto, por eso se habla de producto musical. Si hay medios más importantes por la cantidad de gente que los lee, ve o escucha. Pero si a alguien no ve televisión pero tal vez si lee periódico, le llegas de diferentes formas al público.	Ahorita las redes sociales, todo lo que es Facebook, Instragam, Twitter. Anteriormente era mucho más difícil tener un contacto directo con el artista. Hoy en día es mucho más fácil que de repente te metas en la cuenta principal de tu artistas favorito y veas lo que posteó o lo que escribió y lo puedas retwittear o este artistas te contesta.
¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué?	No	Depende, de cómo se vaya a promocionar, si es una cantante lírica a ella no le importa tanto la imagen y la estética sino el talento musical como tal. Pero una cantante de música urbana le va a importar más la imagen.	Las redes sociales.
¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?	No	Lo mismo, depende del artista.	Las redes sociales.

Promoción: Relaciones Públicas			
¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?	Generalmente y hace como desde 2 años estaba muy de moda los ShowCase, es una presentación una noche donde se convocan a los medios de comunicación, el artista se sube a un escenario canta el tema promocional y como 3 canciones más y después venían los cara a cara. Si el artista no está aquí en Venezuela se hace un phoner.	Las actividades mediáticas, como son la entrega de discos, los ShowCase, firma de autógrafos, bautizos de libros o discos van de la mano con el género que el artista posea, generalmente en los ShowCase se invitan a los otros artistas de ese género así también los medios(...) es la oportunidad para relacionarte con diferentes artistas, personas del medio, periodistas, gente en la radio. Son muy importantes los eventos para hacer relaciones públicas.	Todas las posibles que uno pueda utilizar para llegarle a la masa. Mientras más utilices como prensa, radio, televisión, material pop, redes sociales, actividades promocionales, ruedas de prensa.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante?	No. Tu sabes más en todo el año de Víctor Drija que de la propia Anaís Vivas o Mariana Vega. Sheryl solamente vino para acá cuando estaba la promoción de Lazo y fue cuando vino a acompañar a Lazo.	En el caso de la mujer, se tiene que cuidar un poco más sobretodo en los eventos nocturnos, de forma que no quede mal como para hablar mal de ella ya que para la mujer es tan complicado entonces tiene que cuidarse un poco más en cuanto al tema del comportamiento. Si para el hombre es difícil, para la mujer más.	Cada artista se maneja de una manera distinta y cada uno tiene su público cautivo. Por ejemplo una firma de autógrafos es más para cautivar a un público femenino por lo tanto es para los cantantes hombres.
¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?	No. Este año atípico no ha venido ningún artista solo Leo José.	Son las mismas.	Por ejemplo una firma de autógrafos es más para cautivar a un público femenino por lo tanto es para los cantantes hombres. Cada artista se maneja de una manera distinta y cada uno tiene su público cautivo.
Promoción: Venta/Precio			
¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?	Esa información a la prensa no se revela. La prensa no cobra para entrevistar o publicar algo sobre el artista. Si hay pago entre el Jefe de prensa que va a representar al artista.	Depende del nivel del artista, un artista se puede cotizar de la misma manera si ambos están a par con el tema de la fama, del reconocimiento público. Como decimos en el medio, si están pegados valen lo mismo. Fíjate que Olga Tañon puede costar más que un hombre y lo pagan porque es una artista buena.	No hay diferencias.

¿Sabe cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino?	No creo que el sexo defina esa transacción comercial.	Sin comentario.	Cada artista tiene una manera de mercadearse debido a sus posibilidades, su target, debido a donde quiera llegar. Hay actividades que cuestan muchísimo dinero como hay otras más económicas que causan el mismo efecto. Cada artista es diferente.
¿Sabe cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?	No creo que el sexo defina esa transacción comercial.	Sin Comentario.	Cada artista tiene una manera de mercadearse debido a sus posibilidades, su target, debido a donde quiera llegar. Hay actividades que cuestan muchísimo dinero como hay otras más económicas que causan el mismo efecto. Cada artista es diferente
¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?	Hombres: Chino y Nacho, Caramelos de Cianuro. Mujeres: Pienso en Karina.	Chino y Nacho y Oscarcito son a los que les está yendo mejor. A nivel femenino, no creo que haya alguien capaz de cobrar lo suficiente, tal vez Anaís Vivas.	Oscarcito, Víctor Muñoz, Francisco León, Omar Acedo, Servando y Florentino. Anaís Vivas en lo femenino que en mi visión es la que más le veo futuro y posibilidades de muchas cosas.
<b>Criterios en la toma de decisión a la hora de trabajar con un artista</b>			
<b>Características del artista</b>			
¿Qué atributos físicos se busca en una cantante?	Lamentablemente la imagen afecta muchísimo, algo que haga destacar. Debe ser una imagen limpia.	Si preguntas, cómo te imaginas a una cantante de genero comercial, qué crees que responden, una gordita, morenita(...) No se visualiza a una mujer más o menos esbelta con buena imagen. Depende del género en que tú estés, es la imagen que vas a proyectar. Si vas a un género popular debes estar impecable.	Si hay un atributo físico hay que sacarle provecho, pero si no tiene hay que buscar que tenga otro atractivo como su personalidad, por ejemplo. Que guste o no guste no es una garantía.
¿Qué atributos físicos se busca en un cantante?	En el caso de ellos, es más relajado fijate la estatura de Oscarcito, pero estaba en el Lsquadron y tenía contrato con Maltín Polar.	Los hombres tienen varias maneras de promocionarse, los roqueros tienen un look desenfadado. No les importa mucho el tema de imagen, el que trabaja en música urbana, se preocupa más por su imagen, no son del todo bonitos pero lo hacen estéticamente posible, se visten muy bien, se peinan, se ponen accesorios y eso los hace ver atractivos visualmente.	Si hay un atributo físico hay que sacarle provecho, pero si no tiene hay que buscar que tenga otro atractivo como su personalidad, por ejemplo. Que guste o no guste no es una garantía.

¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?	Yo creo que sí, hay una agrupación que se llama Cuarenta plus, que son señores todos profesionales y el nombre es por sus edades. Pero no se sabe nada de ellos.	Hay géneros que tienen un límite de edad, por ejemplo el reguetón si tienes 50 años te vas a ver ridículo, pero si tienes 25 perfecto. En el pop, rock y merengue la edad no es limitante, solo es cuestión de actitud.	Sin Comentarios.
¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?	Se toma en cuenta en los 2 casos, el éxito, la repercusión, si se escucha de esta persona. (Para publicar)	Hay géneros que tienen un límite de edad, por ejemplo el reguetón si tienes 50 años te vas a ver ridículo, pero si tienes 25 perfecto. En el pop, rock y merengue la edad no es limitante, solo es cuestión de actitud.	Sin Comentarios.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?	EL carisma, atractivo físico. Pero en el caso de los hombres no son tan estrictos como con las mujeres.	Buena imagen	Sin Comentarios.
¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?	EL carisma, atractivo físico. Pero en el caso de los hombres no son tan estrictos como con las mujeres. En el caso de la mujer el público venezolano es más exigente. Aquí en Venezuela nunca vas a ver a una Adele, el público venezolano no es igual al público europeo.	El físico es lo primero que ven a una mujer, por no especificar partes del cuerpo y luego el talento. El 80% de los hombres que evalúan a las mujeres en estos medios lo primero que ven es el físico, luego le buscan la parte del talento.	Sin Comentarios.
Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?	Sin Comentarios.	Sin comentario.	El carisma
<b>Género</b>			
¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?	Muchos, no te puedo decir un número, estoy en espectáculos desde el 2009.	He tenido oportunidad de ser jefe de prensa de los eventos donde han estado Chino y Nacho, Canelita Medina, Franco el Gorila, Arcángel. He sido Jefe de prensa de la agrupación Cuarto Poder y Calle Ciega he llevado promociones con artistas como Vocal Song, Mermelada Bunch, Tecupae. He trabajado con artistas pequeños y medianos como Francisco Strippoli.	Mirla Castellanos, Ricardo Montaner, Guillermo Dávila, Melissa, Kiara, Las payasitas nifu nifa, Roberto Antonio, Tisuby y Georgina, Francisco León, René y Reni, El Potrillo, Víctor Muñoz, José José, Alejandra Guzmán, Eros Ramazzotti, Carlos Vives, Celia Cruz, Fonseca, Jerry Rivera, Camila, Reik, Marc Anthony.
¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?	Generalmente es así. (Más hombres que mujeres). Ilan Chester, Servando y Florentino, Olga Tañon, Lazó, Andrea de Lima, Víctor Muñoz.	He trabajado con una artista. Como te das cuenta el 90% de mis artistas han sido hombres.	Más con hombres que mujeres

Género			
¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?	Muchos, no te puedo decir un número, estoy en espectáculos desde el 2009.	He tenido oportunidad de ser jefe de prensa de los eventos donde han estado Chino y Nacho, Canelita Medina, Franco el Gorila, Arcángel. He sido Jefe de prensa de la agrupación Cuarto Poder y Calle Ciega he llevado promociones con artistas como Vocal Song, Mermelada Bunch, Tecupae. He trabajado con artistas pequeños y medianos como Francisco Strippoli.	Mirla Castellanos, Ricardo Montaner, Guillermo Dávila, Melissa, Kiara, Las payasitas nifu nifa, Roberto Antonio, Tisuby y Georgina, Francisco León, René y Reni, El Potrillo, Víctor Muñoz, José José, Alejandra Guzmán, Eros Ramazzotti, Carlos Vives, Celia Cruz, Fonseca, Jerry Rivera, Camila, Reik, Marc Anthony.
¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?	Generalmente es así. (Más hombres que mujeres). Ilan Chester, Servando y Florentino, Olga Tañon, Lazó, Andrea de Lima, Víctor Muñoz.	He trabajado con una artista. Como te das cuenta el 90% de mis artistas han sido hombres.	Más con hombres que mujeres
¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?	Para mí es exactamente igual.	En las promociones, se promociona todo por igual. En este medio los hombres pueden ser hasta más exigentes que las mujeres en algunas cosas. En este medio no sabes que artista te va a presentar problemas.	Hay artistas que te puedo decir son mis amigos como hay artistas que puedo decir que solo es relación de trabajo y ya.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculino?	Hay de todo, eso también tiene que ver con el ego del artista. Una vez con Servando y Florentino vinieron, Florentino era muy amable pero a Servando cuando se le tocó el tema político se descompuso. Sin embargo otras veces no ha sido así.	A todos los que trabajamos en relaciones públicas nos ha pasado que un artista no quiere colaborar, ser entrevistado. Quién diga que no está mintiéndote.	Sin Comentarios.
¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?	No hay.	Sin Comentario.	Sin Comentarios.
¿Cuáles han sido las desventajas?	No hay.	Sin Comentario.	Sin Comentarios.
¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?	El año pasado en el aniversario del periódico, trajeron a las grandes y esas mujeres una es más encantadora que la otra.	A todos los que trabajamos en relaciones públicas nos ha pasado que un artista no quiere colaborar, ser entrevistado. Quién diga que no está mintiéndote.	Sin Comentarios.

¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellas?	No hay.	Sin Comentario.	Sin Comentarios.
¿Cuáles han sido las desventajas?	No hay.	Sin Comentario.	Sin Comentarios.
<b>Rentabilidad</b>			
¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?	Los urbanos y los electrónicos. Las baladas penetran cuando están con una novela. No bueno ahorita puedes medir eso con las descargas en iTunes. En cuanto a <i>Record Report</i> está el problema de la payola. Ahorita todos toman en cuenta el <i>trending topic</i> , pero hay maneras de convertir algo en <i>trending topic</i> como con los <i>robots</i> , hay unos que si son verdaderos y otros promocionados.	El merengue Urbano	Yo creo que el pop es el que siempre más gusta. Los artistas mientras más polifacéticos sean son más propensos a llegar a las masas
¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?	Los cantantes. No sé si se debe a que en este país hay más mujeres que hombres.	Sin comentarios.	Ahorita porque hay más hombres que mujeres en el mercado, un Víctor Muñoz, Oscarcito, Rawayana, son artistas rentables.
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes femeninos?	Diosa te podría decir que su tanga tanga le funcionó, pero habría que preguntar ¿hay discos, hay ventas de ese disco?	A la mujer le va muy bien las baladas pop, el pop, el merengue también le va muy bien a la mujer. Y depende de su calidad vocal. En este país hay más roqueras que género pop. Pero están underground. Judy Buendía tiene más de 12 años trabajando la música y ahora es que está bien.	Yo creo que el pop es el que siempre más gusta. Los artistas mientras más polifacéticos sean son más propensos a llegar a las masas.
¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?	Los géneros urbanos.	El merengue urbano	Yo creo que el pop es el que siempre más gusta. Los artistas mientras más polifacéticos sean son más propensos a llegar a las masas.

Rol femenino en la industria musical			
¿Conoce mujeres manager? ¿Cuáles?	Generalmente son hombres. La manager de Reinaldo es mujer porque es su esposa.	Con respecto a los hombres son pocas.	Sí hay. Por ejemplo Liz tiene una mujer manager. Pero la mayoría son hombres.
¿Conoce hombres manager? ¿Cuáles?	Si, son muchos	Si son mayoría.	Muchos
¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?	Muchos.	Todos	La mayoría son hombres
¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?	No sé si está retirada María Gómez, ella traía los espectáculos de Rocío Durcal.	Ninguna	Pocas
Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?	Sin Comentarios.	Sin Comentario	Sin Comentarios
¿Qué cantantes hombres de música pop son conocidos a nivel nacional en la actualidad?	Chino y Nacho, Víctor Muñoz, Oscarcito	Victor Drija, Víctor Muñoz, Chino y Nacho.	Francisco León, Víctor Muñoz, Oscarcito
¿Hay cantantes hombres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Chino y Nacho, Oscarcito, Ricardo Montaner.	Los 3 tienen talento para internacionalizarse.	Chino y Nacho, Francisco León, Carlos Baute
¿Qué cantantes mujeres de música pop son conocidas a nivel nacional en la actualidad?	Kiara	Anais Vivas, pero no vive en Venezuela. Judy Buendía se fue hace como un año a Miami.	Anais Vivas
¿Hay cantantes mujeres de música pop que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?	Karina es una referencia.	No hay.	Anais Vivas
Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?	Público masculino	Depende del género, no puedo decir que el público de una artista es el masculino, es muy importante pero el femenino también apoya mucho al artista femenino. Pero en el caso de Diosa, ni tú ni yo vamos a apoyarla como bomba sexy. Incluso el público gay femenino no la quiere.	Las cantantes mujeres tienen la posibilidad de tener público femenino, público masculino y los gay

Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?	Femenino	El femenino	Sin Comentarios
¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?	Como jefa de prensa más que talento.	Jefe de prensa, a nivel de ejecutivo hay muchísimas mujeres en la industria, pero no a nivel de talento. Productoras de espectáculos, maquilladoras, guionistas y el equipo de prensa.	Jefas de prensa o las que trabajan en las redes sociales
¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?	Son talento, guardaespaldas, ocupando funciones de poder como ejecutivos	Es relativo, puede ser el dueño de una radio una mujer u hombre. Y eso no es limitante para hacer un buen trabajo.	Gerentes o directores de empresas
<b>Preguntas adicionales</b>			
¿Cree usted que existe en el medio musical pop igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?	Duna completa desigualdad y no había caído en cuenta de esto.	Depende de la demanda, si el mercado está lleno de masculino, entonces hay que pelear con ese talento masculino y si el femenino gusta, entonces no hay problema. No es limitante, la pelea está en el talento y la constancia.	Hay más hombres que mujeres
Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?	Yo creo que en un país como Venezuela, latinoamericano, machista tienen más oportunidades los hombres.	Son iguales las oportunidades a nivel de medios, pero depende del género porque los medios son iguales para todos. Por ejemplo Diosa, no puede aparecer en por ejemplo en televisión en un horario todo usuario.	Para las mujeres es más difícil, no sé por qué.
¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?	Yo creo que es lo que le proponen. Pero he visto ambos casos.	En muchas oportunidades los artistas se reúnen con sus managers y deciden, hay muchos otros artistas que han dejado de hacer lo que les gusta convertirse en comerciales porque es lo que vende. Otros continúan con su esencia. Pero influye mucho las tendencias en el mercado para hacerlo comercial.	De parte y parte.
Fuente: Elaboración propia.			

Quinta unidad de análisis compuesta por especialistas en discriminación de género.

Tabla 6. Entrevista a los especialistas en discriminación de género.

Guía de entrevista Expertos en discriminación de género	Rosa Paredes	Antonio Pinatiello	Esther Pineda
<p>¿Existe sexismo en la sociedad venezolana? ¿Qué casos conoce?</p>	<p>Nosotros no podemos decir que hay discriminación de la mujer en la educación, hay un mayor número de mujeres en la educación general y en la educación superior, esa es una cifra nueva diferente a años superiores. En el trabajo cada vez más se han incorporado las mujeres, ahora, hay unas cifras que si hablan de discriminación de la mujer. Por ejemplo, cuando analizas los salarios que poseen las mujeres en comparación con los hombres que tienen su mismo nivel de educación y el mismo cargo el salario siempre es menor, ese es un caso.</p>	<p>En un contexto empresarial ocurre que hasta cierto nivel las mujeres son mayoría, pero cuando se sube más allá de ciertos niveles o jerarquías, lo cual implica poder y remuneración económica entonces se ven más hombres que mujeres. Para la mujer hay como una barrera invisible que nadie lo dice pero que está allí y esa barrera la pasan más los hombres que las mujeres. Muchas mujeres viven esto en sus trabajos y dicen: soy yo la que no sirve, la que está mal y buscan qué corregirse, no están viendo que lo que está operando es una desigualdad.</p>	<p>Más que sexismo, nosotros podemos hablar que en Venezuela hay una cultura patriarcal. Esto va a tener unas manifestaciones sexistas en los diferentes ámbitos, en el ámbito jurídico, en el ámbito político, en el ámbito bélico.</p>
		<p>Simbólicamente todo está arraigado a la conciencia de la cultura, en donde si tu naces con un pene, ¡ahhh! salió bien la cosa. Porque en la lógica fálica, que es la lógica de esta desigualdad, cuando se habla de género, se habla de un marco de relaciones patriarcales, que quiere decir, el privilegio es del hombre y se asume que es superior. Pero es lo que la sociedad la confunde con cuyas prácticas y se la alegan a él.</p>	<p>No podemos negar ha habido una mayor incorporación de la mujer en los espacios productivos, cómo intelectuales, artísticos. También es necesario reconocer que ha existido mayor aceptación a eso, pero no se ha transformado la estructura de la sociedad, sigue siendo patriarcal... Esa estructura que domina económicamente es de forma patriarcal, y que de esa manera si las mujeres funcionan o no es que se va a insertar o no.</p> <p>Cuando a las mujeres se les da la oportunidad del acceso a un cargo mayor en algunos casos los van a rechazar porque tienen las responsabilidades de la familia. No en todos los espacios en las prácticas discriminatorias van a ser implícitas, a veces son solapadas, dicen: es que escogimos a este director hombre porque tiene más credenciales que ella por ejemplo. Pero el caso es, eres mujer y tienes responsabilidades con los niños, entonces si se le enferma no va a venir, va a faltar, o si sale embarazada va a estar el tiempo de prenatal y postnatal y es una pérdida para la empresa.</p>

<p>¿Existe sexismo en la sociedad venezolana? ¿Qué casos conoce?</p>	<p>En la Asamblea como puestos de representatividad política, hay más hombres que mujeres. En las elecciones que se acaban de hacer [elecciones para las alcaldías 2013] prácticamente no hubo candidatas mujeres... son los partidos que las postulan.</p>	<p>Desde la perspectiva de la psicología, es clave entender los problemas de salud, físico o mental que tiene la persona desde la perspectiva de cómo su manera de haberse construido como hombres o mujeres han tenido incidencia en él. Por ejemplo: Las mujeres suelen acudir más a los servicios de salud mental que los hombres. Qué consultan las mujeres, que son: temas de depresión o ansiedad pero en el fondo de esos síntomas lo que hay es problemática que tiene que ver con el contexto familiar, con relaciones de pareja, muchas veces situaciones de maltrato o violencia sexual. Con los hombres qué pasa, debido a la construcción de género el hombre tiende a no pedir ayuda.</p>	<p>A veces las mujeres son las que se cohiben exactamente de asumir esas responsabilidades, porque a veces la misma estructura social es la que crea las condiciones para eso, si tú eres madre, te va a cuestionar desde tu mamá hasta la vecina porque tú no atiendes esos niños, y los tiene la señora que los cuida hasta las 10 de la noche, entonces qué clase de madre eres. Hay varios elementos de sanción, en este caso sería la sanción moral.</p>
	<p>No creo que Venezuela sea un caso aparte. Discriminación hay en todas partes y cada país lo vive diferente.</p>	<p>Asumimos de formas naturales o normales realidades que en verdad son producto de las relaciones humanas. Usamos expresiones venezolanas cómo: calladita te ves más bonita.</p>	<p>En el tema de los cargos de decisión tanto en empresas públicas como en las privadas. Se puede decir que hay mayor incorporación de las mujeres al trabajo asalariado, pero seguimos viendo que en los cargos directivos en la mayoría son hombres. En ese caso, tenemos en el ministerio de defensa que esta una mujer pero vemos las resistencias que hay dentro de la opinión pública en cuestionamiento a la decisión de poner una mujer al frente de una institución de esa naturaleza. Expresiones comunes, de cómo van a poner una mujer allí.</p>

<p>¿Qué elementos son considerados sexistas? ¿En qué casos los podemos evidenciar?</p>	<p>Si las mujeres tienen el mismo o mayor nivel educativo, están incorporadas en la puesta laboral y están en los partidos con un nivel igual de participación. Entonces ¿Por qué a la hora de llegar a otro nivel de representatividad, de puestos de poder, de mayor salario no está?</p>	<p>Como en la vida cotidiana una mujer, desde pequeña aprendió que su rol en la vida es de cuidar a otros y no cuidarse a sí misma. O que desde pequeña, el aprendizaje es, que una mujer es exitosa y se realiza como madre y no como profesional, entonces qué ocurre que tú te encuentras con mujeres que son profesionales, han tenido todo el éxito del mundo y se encuentran deprimidas y son infelices, no están conscientes que su felicidad tiene que ver con que no están respondiendo a ese ideal que se ha vuelto un mandato inconsciente que cargan consigo.</p>	<p>En el ámbito histórico, por ejemplo, contar la historia desde la perspectiva de los hombres. Es una práctica sexista. Hay una ideologización allí. En el ámbito educativo a veces se habla que hemos trascendido de esas prácticas, de discriminación, sobre la mujer, pero no por el hecho que haya más mujeres maestras que hombres significa que no hay prácticas de sexismo en ese ámbito. Por ejemplo: todo lo que nosotros estudiamos desde primaria hasta la universidad, son pensamientos masculinos, androcéntricos.</p>
	<p>Tiene los requisitos y no fueron seleccionadas ¿Por qué? Son mecanismos de exclusión. Es una ideología que está asociada a la cultura, se valoran más las características asociadas al sexo masculino es decir el hombre y por eso se ve como natural que sean hombres los que tienen altos cargos.</p>	<p>EL coeficiente intelectual promedio es 100. En una clase pones un ejemplo diciendo: una persona sacó 140 de coeficiente intelectual. ¿Cómo te imaginaras a esa persona? Lo que usualmente sale es la descripción de un hombre. Porque en el estereotipo social está asociada la inteligencia con el hombre, aunque en la práctica son más inteligentes las mujeres.</p>	<p>La exclusión de la mujer de los espacios productivos, es otra manifestación de sexismo. Por ejemplo, la consideración de las mujeres como incapaces, o limitadas para el ejercicio de cierta actividad, el menoscabo de sus capacidades, el menos precio de sus capacidades, el cuestionamiento, es una práctica de sexismo de carácter ideológica, si bien no es visible está presente allí.</p>
	<p>Se ha naturalizado, es decir que se ve como natural, mejor es el hombre porque las características masculinas se han asociado a ser eficientes, los hombres no salen embarazados, no se van a retirar, no tienen que amamantar, esa es una gran barrera para elegir. También hay otras conductas que se asocian a lo femenino y por lo tanto también hay discriminación, por ejemplo que las mujeres son más emocionales y buscan a alguien más racional. ¿Dónde está la base científica para decir que las mujeres son más emocionales que los hombres? Son estereotipos y creencias que se naturalizo y se transmite. Es algo asociado a la cultura. Por eso erradicarlo es difícil.</p>	<p>Se ve cada vez menos. Pero incluso en el contexto universitario se llega a ver, que el hombre es el que si sabe y si lo dice un hombre es más valido a que lo diga una mujer.</p>	<p>El machismo, es una manifestación, porque el machismo no es la discriminación de género como tal, es la exacerbación de la masculinidad. Yo como hombre valgo más que las mujeres, yo como hombre tengo más derecho que las mujeres.</p> <p>Elementos como la sexualización de la mujer, el hecho de exagerar a la mujer, exagerar su físico y su belleza, en los medios impresos como audiovisuales, es una manifestación del sexismo.</p>

<p>En el ámbito musical, ¿considera usted que existe sexismo? ¿Por qué?</p>	<p>En la discriminación por sexo biológico a la mujer si predomina, pero por qué, porque la mitad de la población mundial son mujeres. Es una discriminación que pesa mucho porque pesa a la mitad de la humanidad.</p>	<p>En este caso, son un conjunto de pequeñas y grandes decisiones e interrelaciones, de prácticas que ocurren dentro de esta industria que van contribuyendo a un aspecto de la práctica tiene que ver, con que es una empresa comercial, y lo que quiere es vender y a una empresa comercial no le interesa cambiar la cultura.</p>	<p>Bueno al igual que los diferentes ámbitos de la vida social, en todos hay sexismo, en todos hay discriminación, y en el caso del ámbito musical no es una excepción. Porqué en su caso particular, toda la estructura de la industria musical se ha construido a partir de la discriminación de género.</p> <p>Si vemos un video musical, son las mujeres que siempre salen bailando, que siempre tiene que salir una modelo moviéndose por allí y que además hace gestos sexuales, provocativos, mostrando su cuerpo, más que como sus cualidades como mujer y como persona.</p>
<p>¿Cuáles aspectos en la industria musical revelan discriminación por género?</p>	<p>Hay más músicos hombres que mujeres, cuando se ven las orquestas también, ahí el grupo de mujeres son minoritarias, cantantes hay cada vez más mujeres pero creo que predominan los hombres sobretodo en grupos. En los premios de reconocimiento como los Grammy predominan los hombres. Creo que la discriminación influye porque les cuesta más.</p>	<p>He visto que predominan los cantantes masculinos. Puede haber estereotipos sociales, dónde un hombre se considere mejor cantante que una mujer por ejemplo.</p>	<p>Un elemento comercial, la exacerbación de la mujer como instrumento para vender es una práctica sexista. Que ha sido explotada y exacerbada en el ámbito musical hasta más no poder. Es decir, las mujeres son las que venden la música.</p> <p>Una visión discursiva en lo musical, por ejemplo, en los temas del amor y la sexualidad la mujer es la malvada, es caótica, es la que llega a descontrolar la vida de ese hombre, a llevarlo a un infierno, un sufrimiento y a traicionarlo además. Entonces hay unas características que contribuyen a la ideologización de la sociedad.</p>

<p>¿Cuáles aspectos en la industria musical revelan discriminación por género?</p>		<p>¿Qué tiene la mujer de Venezuela en particular, qué es lo que para una venezolana, consideran que es el éxito? La belleza, Venezuela es el país de las mises. No tenemos una Shakira o una Olga Tañón, ni nada por el estilo, pero tenemos Miss Universo. Y esta es una sociedad donde están muy marcadas las mujeres exitosas por la vía de la atracción y la belleza.</p>	<p>Promoción de violencia de género en el ámbito musical, se ve mucho en los videos, donde se ven situaciones donde empuja a la modelo en el video, la encuentra con otro y pelean por ella y se muestran situaciones donde la mujer siempre es la fuente de discordia.</p> <p>La dimensión ideológica puede ser cuando la industria musical se monta sobre la idea del discurso del amor, y ese discurso del amor va a ser además de sexista hay una carga de género sexista, incluso en algunos casos homofóbica en la industria musical. Siempre se habla de un amor heterosexual, entre la relación de hombre y mujer, y se invisibilizan otras formas de amor.</p> <p>En la dimensión económica, yo no les edito a las mujeres porque ellas no son tan productivas y no me van a generar los mismos ingresos económicos que un cantante masculino, por ejemplo. ¿Pero eso es real? Hay que cuestionarse un poco eso. ¿Realmente es así? O es que tú como agente no le estás dando la misma promoción y no estás haciendo la misma inversión tanto de gastos, como de video, de calidad de disco, de música o de espacios que a un cantante masculino.</p>
--	--	--	--

<p>¿Los medios de comunicación favorecen la discriminación por género en la industria musical?</p>	<p>Yo no creo que la favorecen sino que la reproducen, es una conducta inconsciente, no dicen: no voy a dejar que las mujeres... no, es algo que se ve como natural.</p>	<p>Si, por ejemplo en las publicidades, están cargados de estereotipos de género, después los programas de opinión, también los programas de entretenimiento, todo eso está presente en el discurso. Eso es como los que venden pañales o detergentes para ropa, los personajes que aparecen en los comerciales, ¿son hombres? no, son mujeres. Con eso están repitiendo un estereotipo, ellos parten de un estereotipo social para utilizarlo en su beneficio. Ellos no buscan cambiar el estereotipo social.</p>	<p>Los medios de comunicación han contribuido a la discriminación de género, y es en todos los ámbitos. Se han encargado desde las novelas, los dibujos animados, los vídeos musicales, tanto en la radio como en la televisión, en diferentes aspectos, a diferenciar los hombres de las mujeres, a reproducir esas diferencias vitales que se han mantenido a lo largo de nuestra historia</p> <p>Los diferentes elementos constitutivos de los medios han contribuido a sexualizar a la mujer, eso lo vemos en las representaciones gráficas publicitarias que empezaron a salir más sexualizadas en su vestimenta como en la promoción de los productos y se veía en los dibujos animados como en Bety Boop por ejemplo.</p> <p>Ámbito discursivo, en ese caso las novelas han contribuido mucho ya que te crean un discurso donde las mujeres son dramáticas, lloran, engaña, se inventan un embarazo para tener un hombre, es decir, hay un drama que se ha constituido en torno a las mujeres y que ha contribuido a legitimar un discurso.</p> <p>Los medios siguen mostrando a la mujer como la que lava los platos, en los comerciales de detergentes es la mujer la que sale allí, la que sale cuidando a los niños y cambiando los pañales, mientras que a los hombres por otro lado siempre los vemos en corbata y maletín. Aún en la actualidad se siguen reproduciendo los mismos esquemas de representación discursiva ideologizante.</p>
--	--	--	---

<p>¿Considera que las letras de las canciones de los cantantes son sexistas?¿por qué?</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>En el caso del reguetón, es un género totalmente sexista donde yo voy a exacerbar las condiciones de sexualidad, de físico de la experiencia del contacto de la mujer solamente en ese ámbito y además lo voy a exacerbar, lo voy a naturalizar.</p>
<p>¿Considera que las letras de las canciones de las cantantes son sexistas?¿por qué?</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>La mujeres también lo reproducen donde el contenido puede ser cosas como perdóname porque te engañe, contribuyendo a legitimar el discurso sexista que domina la industria. Cuando las mujeres tienen un discurso de sexualizarse es una reproducción de las prácticas sexistas de la industria, pero, también hay que considerar que hay unos discursos más recientemente con una perspectiva más feminista o reivindicativa de la mujer.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### *Análisis de los resultados*

Los resultados fueron analizados siguiendo el orden de los objetivos, agrupando en cada pregunta las respuestas emitidas por los entrevistados. De esa manera se puede observar un análisis detallado y específico para así tener una mejor perspectiva del resultado obtenido en cada objetivo.

#### *1. Identificar qué elementos se pueden considerar sexistas para la mujer en la industria musical.*

Todas las preguntas pertenecientes a este objetivo fueron contestadas por un psicólogo, una socióloga y la Coordinadora de estudios para la mujer.

- ¿Existe sexismo en la sociedad venezolana? ¿Qué casos conoce?

Los entrevistados demostraron que existe sexismo en la sociedad venezolana dando a conocer diferentes casos donde el fenómeno se ve reflejado. Todos los entrevistados dieron como ejemplo más claro la preferencia de hombres en los puestos gerenciales, explicando que la resistencia de incluir a la mujer en la estructura laboral viene dada por una cultura patriarcal que hay dentro de la sociedad, creando ella misma unas condiciones y sanciones dentro de la opinión pública que no permiten a las mujeres aceptar y desempeñar cargos o roles mayormente atribuidos a los hombres. Los ejemplos emitidos sobre la carencia de mujeres en puestos con capacidad de toma de decisión, fueron en el ámbito empresarial, político y militar.

- ¿Qué elementos son considerados sexistas? ¿En qué casos los podemos evidenciar?

Los expertos en discriminación coincidieron que el principal elemento sexista es la asociación para ambos sexos. En el hombre características como: eficiente, inteligente y capaz que lo posicionan en un lugar superior a la mujer, mientras que a ella se le atribuye la incapacidad o que son limitadas para realizar ciertas actividades. Además se dice que son más emocionales que racionales, sin ser probadas científicamente esas acusaciones.

Eso conlleva a otro elemento que es el cuestionamiento de las aptitudes femeninas en aspectos donde ambos sexos están igual capacitados o poseen los mismos requisitos. El tercer elemento viene dado a la enseñanza de una perspectiva masculina o ideologización en la sociedad, generando la naturalización de los conductas, decisiones, opiniones entre otros, logrando justificar la realidad y a su vez reproduciendo los mecanismos de exclusión.

- En el ámbito musical, ¿considera usted que existe sexismo? ¿Por qué?

Desde sus distintos puntos de vista profesionales, los participantes señalaron que en todos los ámbitos de la vida social hay discriminación por sexo biológico y la música no es una excepción. Opinan que la industria de la música fue creada para vender y no para cambiar la cultura, por lo que es una estructura discriminatoria que no se refleja como tal, debido a que se muestra a través de pequeñas decisiones interrelacionadas que sumadas contribuyen al sexismo. Como ejemplo hablaron de los vídeos musicales donde las mujeres poseen un rol de objeto sexual para vender y no se muestran sus cualidades como persona.

- ¿Cuáles aspectos en la industria musical revelan discriminación por género?

Es importante mencionar que, los entrevistados respondieron esta pregunta en base a sus observaciones y conjunto a su experiencia dentro de su ámbito laboral, hay elementos que consideran discriminatorios.

La pieza más evidente es la desproporción que existe entre los cantantes de diferentes sexos, tanto como solistas, como en agrupaciones musicales, esto lo ven reflejado en las diferentes premiaciones. Dan a notar que cuando una mujer aparece frente a una pantalla es de forma comercial como instrumento de venta. A su vez, reflejan un entorno de violencia de género presenciada en algunos vídeos donde las modelos son maltratadas, a esto se le suma la existencia de un género musical sexista como lo es el reguetón.

Desde la perspectiva discursiva, aclaran que hay canciones cuyo contenido ayudan a la ideologización de la sociedad, sus letras hablan sobre la mujer al acusarla de traicionera, dramática o ser la fuente de discordia. Al mismo tiempo, no pasan desapercibido el hecho que las canciones son excluyentes, ya que siempre se habla de relaciones heterosexuales ignorando otras formas de amor. Por parte del sector económico, explica que el cuestionamiento a la productividad o capacidad de retorno de inversión de la mujer no es directamente proporcional a la inversión en promoción y gastos hechos con una mujer de la misma manera que con un hombre.

Otro experto pone en mesa aspectos psicológicos interesantes como que la venezolana considera que el éxito se consigue a través de la belleza y que la sociedad tiende a pensar que los hombres cantan mejor que las mujeres.

- ¿Los medios de comunicación? favorecen la discriminación por género en la industria musical?

Los expertos aseguran que los medios de comunicación (radio, televisión, revista, prensa, internet, vallas, etc.) están llenos de estereotipos, y se pueden encontrar en la diversidad de programación como: novela, dibujos animados, vídeos musicales, publicidad, entre otros. Afirman que los medios de comunicación se encargan de diferenciar los roles entre los hombre y las mujeres generando un discurso sexista e ideologizante, mostrando cómo las mujeres son las amas de casa mientras que los hombres salen a trabajar con traje y corbata. No solo eso sino degradan los valores de la mujer al mostrar que harían lo que sea por conservar a un hombre, ya sea mostrándose sexualmente hasta inventar estar embarazadas.

Por último una entrevistada garantiza que los medios de comunicación no favorecen la discriminación ya que no lo hacen de forma consciente, ya que lo justifica como una conducta naturalizada, sin embargo, concuerda que al final terminan reproduciendo esquemas.

- ¿Considera que las letras de las canciones de los cantantes son sexistas? ¿por qué?

En esta pregunta, dos de los entrevistados no supieron dar respuestas y prefirieron no emitir comentario alguno. A pesar de eso, una socióloga habla sobre un género que es totalmente sexista como lo es el reguetón y comenta que su objetivo es naturalizar toda la exhibición de la mujer desde el ámbito sensual y físico.

- ¿Considera que las letras de las canciones de las cantantes son sexistas?¿por qué?

Como en la pregunta anterior, dos de los entrevistados no supieron dar respuestas y prefirieron no emitir comentario alguno. Sin embargo, la socióloga expresa de algunos

casos donde las cantantes reproducen el contenido masculino y esto sólo legitima su discurso. Por otra parte están las artistas que tienen una perspectiva feminista y reivindicadora de la mujer.

## 2. *Identificar el rol de la mujer dentro de la industria musical.*

Todas las preguntas pertenecientes a este objetivo fueron contestadas por los productores musicales, *managers*, periodistas y jefes de prensa.

- ¿Conoce mujeres *manager*? ¿Cuáles?

Al momento de responder si los entrevistados conocían a alguna mujer en este cargo, algunos no pudieron recordar un nombre y las respuestas eran dadas en tiempo pasado. No pudieron asegurar que la persona nombrada estuviera actualmente ejerciendo. Las respuestas eran dadas de forma específica y algunas con nombres concretos demostrando que son casos particulares y no es lo común.

- ¿Conoce hombres *manager*? ¿Cuáles?

Hay una unanimidad en las respuestas, predominando la cantidad de *managers* hombre, de manera que son tantos dentro del negocio que la expresión “son muchos” o “son mayoría” se encuentran en las respuestas sin poder destacar algún nombre.

- ¿Conoce productores musicales? ¿Cuáles?

En el caso de los hombres, se da la misma tendencia de generalizar la respuesta y responder “muchos”. De los 11 entrevistados solo uno destacó un nombre, y otro enfatizó que 10 productores masculinos son los que importaría dentro del negocio. No mencionaron nombres.

- ¿Conoce productoras musicales? ¿Cuáles?

En esta pregunta es muy marcada la diferencia entre la ocupación de cargos entre los hombres y las mujeres. Casi todos los entrevistados terminaron respondiendo que no conocían a ninguna mujer que ejerciera este cargo y la periodista que recordó a una productora no tuvo la seguridad de saber si seguía activa en el negocio. Sin embargo, una manager mujer afirmó conocer mujeres dentro de este labor, pero de la misma manera no pudo dar nombre alguno.

- Las canciones de los artistas ¿son escritas mayormente por hombres o por mujeres?

En esta pregunta los entrevistados comentan que esa respuesta es relativa debido a que influye el género musical, sin embargo, al momento de responder todos coincidieron en que conocían y existían varias compositoras femeninas. Si muy bien se mostró diversidad de profesionales de diferentes sexos, en esta actividad laboral, no se puede pasar desapercibido los comentarios realizados por parte de los profesores de canto que concordaron en que la mayoría son hombres.

- ¿Qué participación mayormente tiene la mujer en la industria musical?

En esta pregunta hubo cierta variedad de opiniones. Los diferentes entrevistados en esta pregunta quisieron dar a conocer que hay muchas mujeres en el medio, señalando que la ocupación de jefe de prensa está dominado por ellas. Al mismo tiempo, nombraron los siguientes cargos que suelen desempeñar las féminas: productoras de espectáculos, asistentes personales, como músicos (no artistas), bailarinas, *road manager* (logística), promotoras de venta, maquilladoras, guionistas y compositoras. Por otra parte, hay que destacar que los profesores de canto señalaron que los hombres se han apoderado de todos los espacios dentro del negocio, sin embargo, la opinión de la

*manager* fue que en cada espacio de la industria de la música hay al menos una mujer, lo que se considera poco en comparación.

- ¿Qué participación mayormente tiene el hombre en la industria musical?

En esta pregunta las respuestas fueron más concretas y se notó más participación del hombre en la industria con respecto a la mujer, resaltando los cargos de productores, músicos, *managers*, talento, guardaespaldas, ocupando funciones de poder como ejecutivo, gerentes o directores de empresas. Aquí se puede ver muy bien la diferencia de cargos, que realizan las mujeres en comparación a los hombres dentro del medio, en donde ellas suelen ocupar cargos de menor jerarquía y en posiciones que no siempre están relacionadas con el control de poder.

- ¿Qué cantantes hombres de música *pop* son conocidos a nivel nacional en la actualidad?

Es importante resaltar en esta clasificación la velocidad en que los entrevistados pudieron dar una respuesta. Cuando se hizo la pregunta por el género masculino las respuestas fueron emitidas de forma inmediata, y diversos nombres de artistas comerciales surgieron como: Chino y Nacho, Víctor Drija, Víctor Muñoz, Oscarcito, Lazo, Servando y Florentino, Gustavo y Rein, Treo entre otros artistas señalados que no necesariamente entran en la categoría de música *pop*.

- ¿Hay cantantes hombres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?

Los entrevistados lograron dar más de un nombre al momento de responder esta pregunta, sin embargo, en la categoría de música *pop* se puede nombrar a Oscarcito y Carlos Baute, en cuanto a la agrupación Chino y Nacho, su talento fue reconocido por los entrevistados al nombrarlos en esta pregunta.

- ¿Qué cantantes mujeres de música *pop* son conocidas a nivel nacional en la actualidad?

Los entrevistados afirmaron conocer a artistas femeninas en la actualidad sin embargo dudaron del alcance que estas pudieran tener. Los productores concordaron que no había una cantante con esta proyección y emitieron comentarios tales como: “Sí hay, pero reconocidas...” creando una pausa o silencio que habla por sí mismo. Al intentar dar un nombre, el tiempo de respuesta fue diferente en comparación al masculino, debido a que esta respuesta requirió un poco más de concentración para lograr nombrar artistas como Anaís Vivas y Judy Buendía, sin embargo, una Jefe de prensa agrega que ambas artistas ya no viven en Venezuela y la periodista no logró conseguir un artista femenina del género *pop* de la actualidad considerando que la única mujer reconocida nacionalmente es Kiara, que es una artista de la época de oro de la música en Venezuela de los años 80.

- ¿Hay cantantes mujeres de música *pop* que tienen reconocimiento internacional, actualmente? ¿Quiénes?

Aquí los productores consideran que no hay ninguna cantante que se pueda considerar que es reconocida a nivel internacional. Los profesores de música dudan del alcance de alguna artista venezolana de forma internacional. Sin embargo, uno de ellos trae el comentario sobre la cantante Mariana Vega, quien fue a incursionar en México, y no la ha visto en algún evento de premios musicales, los cuales considera que son un catalizador de medición de popularidad. Tomando esto en cuenta una de los expertos en música y jefe de prensa menciona que Anaís Vivas estuvo en los premios *Billboard*, logrando aparecer en un evento internacional dándose a conocer. Por último, la periodista agrega que “Karina es una referencia”, sin embargo no pertenece a la generación actual de artistas.

- Según su criterio, ¿para las cantantes hay más público femenino o masculino?

En esta pregunta no hubo consenso, ya que uno de los *managers* comenta que el público es más femenino porque los hombres no hacen que un artista pegue, es decir que tenga éxito, y esta opinión es compartida por casi todos los entrevistados. Sin embargo, hay quienes difieren opinando que eso depende del público que se desee llegar, y que también va relacionado al género musical que el artista cante. Como ejemplo, nombraron a Anaís Vivas que va dirigida a un público femenino mientras que Diosa Canales es netamente masculino. A esto se le suma el punto de vista de uno de los productores donde explica que el público femenino está contaminado, ya que las mujeres, la mayor parte de las veces, se sienten amenazadas o celosas de las artistas, y hacen comentarios como “¿y esa qué se cree Shakira?” generando poco apoyo hacia ellas, en lugar de verlas como entretenimiento.

- Según su criterio, ¿para los cantantes hay más público femenino o masculino?

Las respuestas se inclinan más por el público femenino. Se mantiene la premisa del *manager* en cuanto a que el público masculino no pega a un artista. Del mismo modo que algunos entrevistados concuerdan y mantienen su postura sobre que depende del género musical del artista. Uno de los productores da como ejemplo el grupo musical Los Amigos Invisibles quienes poseen en 80% a un público masculino mientras que Chino y Nacho 90% de público es femenino, por lo que se puede alegar que el espectador es mixto tal y como afirma un entrevistado.

### *3. Identificar las variables que toman en cuenta los productores o managers al tomar la decisión de trabajar con un artista*

Las siguientes preguntas correspondientes a este objetivo fueron contestadas por los productores musicales, *managers*, periodistas y jefes de prensa.

- ¿Qué atributos físicos busca en una cantante?

Hubo variedad de opiniones en donde predominaba que una buena imagen es importante. Siete de los entrevistados estuvieron de acuerdo con que la artista debe ser una cantante bella, atractiva, sensual e incluso comentaron que “sexy”, y si es necesarios hacer cambios, se hacen. Sin embargo, hubo dos que opinaron que, de no ser bella, se habría que destacar otro atributo que compense procurando siempre que tenga algo que la diferencie. Uno de ellos aseguró que no busca un prototipo sino que lo importante es que la artista cuente una historia y llegue al público.

Por otra parte, hubo comentarios sexistas en los que algunos entrevistados opinaron que la mujer debía tener “...esa vibra que vuelve loco a los hombres.” o que “no se pueden vestir todas de cura porque la mujer también tiene algo que ofrecer que es su belleza.”

- ¿Qué atributos físicos busca en un cantante?

La mayoría también estuvo de acuerdo en que tener una buena imagen es importante. No obstante, tres opinaron que en el caso de los hombres no es tan esencial como en las mujeres, e incluso hubo una opinión que expresaba que ni siquiera era necesario, ya que “...hasta los gorditos hacen un buen papel”. Del mismo modo que en el caso de las féminas hubo minoría de opinión en cuanto a que lo relevante es el carisma y lo que transmite.

- ¿Se toma en cuenta la edad en los hombres?

Hubo mayoría de opinión en cuanto a que sí se toma en cuenta la edad. Ocho de los entrevistados comentaron que sí importa (lo ideal es que sea joven), también dependiendo del género que cante o si es un artista que ya tiene tiempo, ya que para los nuevos se les hace más difícil. Dos opinaron que no importa, ya que lo relevante es el

talento. Sin embargo tres también dijeron que a pesar que importa esta variable, se han visto casos en los que a pesar de cierta edad, han logrado el éxito (tomando en cuenta para uno de los entrevistados que 22 es el tope y para otro los 35, es decir, la perspectiva en cuanto a la edad es relativa).

- ¿Se toma en cuenta la edad en las mujeres?

En este caso fue similar a la pregunta del hombre. Seis opinaron que la edad sí es importante, ya que tiene más oportunidad las jóvenes así como también dependerá del género musical o el impacto que tenga el artista. Pero, hubo un comentario en el que se expresó que el tema de la edad es más difícil para las mujeres.

- ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista masculino?

Lo que más se mencionó que debe tener un cantante es carisma, saber tener contacto con el público, ya que a veces se le quita prioridad a las habilidades vocales por la capacidad de cautivar al público. Cinco entrevistados opinaron que las habilidades musicales no son importantes ya que con las nuevas tecnologías para música se pueden disimular y corregir las debilidades vocales. Por otra parte, también opinaron que los hombres en este aspecto están más relajados que las mujeres, ya que no es tan necesario que sepan cantar muy bien o que tengan gran talento. Solo una de las profesoras de canto señaló que debe tener talento vocal y musical, mientras que uno de los productores busca que lo sorprendan. Solo un *manager* opinó que debe ser un artista integral y completo.

- ¿Qué atributos artísticos debe tener el artista femenino?

Cinco personas opinaron de la mujer igual que en el caso del hombre en cuanto a que buscan algo que sorprenda, que muchas veces se sacrifica el canto por el carisma y la conexión que debe lograr tener con el público; la profesora por el contrario, mencionó que se debe tener talento vocal y musical; y una actitud segura.

No obstante, tres concordaron que a la mujer se le tiende a exigir más, ya que el público venezolano es más severo en ese sentido con las cantantes, por lo tanto, deben destacarse más en todos los sentidos. Por eso existen en el mundo artistas extravagantes como Madonna y Lady Gaga.

Por último hubo una opinión en la que se dijo “El 80% de los hombres que evalúan a las mujeres en estos medios lo primero que ven es el físico, luego le buscan la parte del talento.” en donde el talento se ve desplazado por la apariencia física.

- Para usted ¿Cuál atributo considera más importante?

En esta pregunta hubo respuestas variadas en las que predominó el atributo del carisma y esa conexión que solo algunos artistas logran con el público, que son capaces de enamorar y de convencer con lo que están comunicando. Mencionaron otros aspectos como la humildad y la vocación. Solo algunos dijeron que el talento vocal y musical.

- ¿Con cuántos artistas ha trabajado en general? ¿cuáles?

Los *managers* expresaron trabajar con una variedad de artistas en los cuales nombraron a 12 representaciones masculinas y 4 femeninas, mientras que los productores musicales mencionaron a 6 representaciones masculinas solamente.

Los jefes de prensa y la periodista mencionaron haber trabajado con diversos artistas nacionales e internacionales. De los mencionados entre todos hubo 7 representaciones femeninas y 24 masculinos.

Los profesores de canto mencionaron entre los tres a 15 artistas masculinos y a 1 mujer. En el caso de la profesora, cuando cantaba en la agrupación a la que pertenecía, aseguró que eran “benditas entre todos los hombres”, ya que los artistas con quienes llegó a compartir laboralmente eran hombres.

- ¿Cuántos han sido artistas femeninos? y ¿cuántos han sido artistas masculinos?

De 11 entrevistados, 10 afirmaron haber trabajado con más hombres que mujeres o incluso con ninguna mujer. Solo una, la profesora de canto, dijo que suele trabajar la parte vocal con más mujeres que hombres, sin embargo cuando era cantante de las Cherries, compartió musicalmente con hombres la mayor parte de las veces.

- ¿Existe alguna diferencia de trabajar con uno y otro? ¿Por qué?

Cuatro de los entrevistados coincidieron con que no existen diferencias en trabajar con uno y otro. Por otro lado, hubo diversas opiniones: la jefa de prensa comentó que quizás algunos hombres son más exigentes que las mujeres; uno de los profesores de canto mencionó que las mujeres suelen fijarse más en la voz; y a uno de los *managers* prefiere trabajar con mujeres porque no le gusta estar detrás de un hombre diciéndole que se debe poner o a dónde debe ir. Dos afirmaron que todo depende del artista o quien trabaja con el artista sin importar género.

- ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas masculinos?

En esta pregunta las respuestas fueron muy variadas, no llegaron a tener coincidencia entre ellos. Unos dijeron que han tenido experiencias gratificantes, otros que han llegado a tener experiencias no tan buenas, como por ejemplo los periodistas que manifestaron que a veces se encuentran con artistas que no quieren colaborar o son subidos de ego. Además uno de los profesores de canto, aseveró que muchos artistas lo ven como un puente al éxito, por ser reconocido, y cuando logran darse a conocer se olvidan de quien les ayudó.

- ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?

En esta pregunta también hubo variedad de respuestas. Sin embargo, hubo quienes no dieron comentarios al respecto. Entre los aspectos que resaltaron, en el caso de la profesora de canto, con sus alumnos puede complementarse con la interpretación de las canciones usando como recurso la participación del hombre; por otra parte, para uno de los profesores, una ventaja es la gratificación que siente el ayudarles a sus estudiantes cumplir sus objetivos; uno de los *managers* mencionó que los hombres suelen fastidiar menos que las mujeres; mientras que la *manager* dijo que siempre está la experiencia de aprender.

- ¿Cuáles han sido las desventajas?

La mayoría coincidió con la idea de que no consideran ninguna desventaja trabajar con un hombre cantante. Pero, uno de los profesores de canto mencionó que suele pasar que los artistas se olvidan de quienes los ayudaron a crecer, una vez que “...les pegan las luces de Sábado Sensacional”, lo cual los hace ingratos.

- ¿Qué experiencia en general ha tenido con los artistas femeninos?

Las respuestas fueron similares a la del género masculino, solo que se agregó el comentario, que el trato con las mujeres debe ser más respetuoso y delicado. Exceptuando esto no se observó mayor diferencia entre un caso y otro

- ¿Cuáles han sido las ventajas de trabajar con ellos?

Unos de los *managers* afirmó sentirse más cómodo trabajando con cantantes femeninas, mientras que hubo respuestas que concordaron con las de los cantantes masculinos, tales como buenas experiencias gratificantes, aprendizaje, la satisfacción de ayudarles a cumplir sus objetivos.

- ¿Cuáles han sido las desventajas?

El único comentario que hubo considerado como desventaja es el mismo que se mencionó en el caso de los hombres con respecto a que hay artistas que se suelen olvidar de las personas que los ayudaron a llegar al éxito.

- ¿Cuál género musical considera más rentable en este momento?

Todos los entrevistados coincidieron en que el género que más pega actualmente es el género urbano y todos sus derivados, tomándolo en cuenta como un género popular y comercial que llega a las masas que posee ritmos pegajosos como el merengue urbano y el reguetón.

- ¿Quiénes son más rentables, los cantantes o las cantantes? ¿Por qué?

De todos los entrevistados 7 respondieron que los hombres son más rentables que las mujeres y solo la *manager* aseveró que la rentabilidad no va atada a lo masculino o femenino. Las razones coincidieron en que hay más público femenino que masculino, hay más hombres que mujeres en el mercado musical y que deben existir razones culturales.

- ¿Cuál género musical considera que es más rentable para las cantantes femeninas? y ¿Cuál género musical considera que es más rentable para los cantantes masculinos?

Los entrevistados coincidieron en que tanto las cantantes como los cantantes les funciona géneros musicales de *pop* actuales como los géneros urbanos: merengue, reguetón y sus variaciones. También se mencionó que a la mujer le queda bien las baladas *pop* y, para ambos casos, un entrevistado aseguró que lo importante es que el

artista intérprete el género con el que mejor se sienta identificado, pero sin dejar el lado comercial.

*4. Identificar los elementos que se toman en cuenta en las estrategias del proceso de venta que se hacen para los cantantes de ambos sexos.*

Las siguientes preguntas son las referentes a este objetivo, y fueron contestadas por los productores musicales, *managers*, periodistas y jefes de prensa.

- En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para las cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?

La mayoría comentaron que funcionan específicamente las letras que tengan que ver con despecho, en donde además la fémina le reprocha al hombre o habla mal de él de forma que se apoya en su valor como mujer, como lo ha hecho Olga Tañón en sus temas, quien fue mencionada varias veces como ejemplo. En cuanto a las temáticas que se evitan, estos mismos argumentaron que los de amor, románticos, no suelen gustar mucho porque como dice la profesora de canto “...una mujer cantándole amor a un hombre es como si le robaran su papel”. También se dijo que los temas de corte sexual o vulgares no son ideales para las cantantes, como tampoco los temas sociales o políticos.

- En las canciones ¿Cuáles son las temáticas que se suelen desarrollar para los cantantes? ¿Cuáles son las que se evitan?

Para el caso de los hombres las temáticas la mayoría concuerda con que son más variadas. Predominan los temas de amor o de corte sexual, ya que como expresa la profesora de canto “El hombre siempre va a hablar del amor, es el que corteja, es el que invita, es él el quien da el primer paso, a nivel cultural”. También se pueden encontrar

temas de crítica social y hay quienes opinaron que para el género masculino no se evita nada o que depende del género musical y al público a quien se quiera dirigir. Pero se evidenció menos obstáculos que la mujer a la hora de opinar sobre las temáticas que se desarrollan.

- ¿Se realizan cambios de imagen?

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con que la imagen es importante y se debe buscar resaltar y tener buena apariencia, por lo tanto si hay que hacer un cambio se hace. Otros opinaron además que lo más importante es mantener la esencia de la persona, ya que cambios forzados pueden traer problemas a futuro.

- ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con el hombre cantante?

Las respuestas fueron muy variadas. Cada entrevistado aportó aspectos que le parecían como por ejemplo que la sencillez es lo que está de moda; que tiene que estar bien vestido, combinado y que la ropa le quede bien; que debe existir siempre una asesoría que incluya todo (ropa, accesorios, cabello, entre otros); y que generalmente los cambios vienen marcados por la moda que se esté llevando. Algunos opinaron que no se hacen tantos cambios o arreglos como en el caso de las mujeres, ya que siempre intentan buscar a hombres bien parecidos.

- ¿Qué aspectos en cuanto a imagen se trabajan con la mujer cantante?

Aquí las respuestas fueron muy variadas también. Muchas fueron las mismas que para el hombre, solo que varios agregaron como el *manager* que si no tiene físico, ya es un problema, ya que se encarga de mantener a sus cantantes en gimnasio, peluquería, dieta, entre otros, para mantenerlas con buena imagen si es necesario recurrir a la cirugía lo hace. Uno de los profesores, además agregó que la mujer lo que “...vende es físico y sexo”. Por otra parte la profesora comentó que las féminas deben ser sensuales, ya que

“...siempre la gente quiere ver un cuerpo bonito, quiere ver una gracia, quiere ver una ropa que te encante...”. Por lo tanto se puede observar que a la mujer se le tiende a exigir más la imagen.

- ¿Cuáles son los principales medios a los cuales se dirigen a la hora de promocionar un artista? (radio, tv, redes sociales, etc. ¿cuáles?)

Entre los principales medios, en el orden de más nombrados fueron: la radio, las redes sociales, la televisión y la prensa. Sin embargo solo la *manager* aseguró que todo depende del *target* a quien el artista se dirige y al género musical.

La radio fue la que más mencionaron como medio al cual un artista no debe dejar de promocionarse, pero ocurre el hecho, como se atrevieron a mencionar pocos, que la payola le dificulta a muchos esta actividad, ya que se ven en las listas de *Record Report* a cantantes que no son tan conocidos como hacen ver.

En el caso de las redes sociales los entrevistaron opinaron que actualmente han tenido mayor alcance, ya que se puede llegar a tener contacto directo entre el artista y el público. Además que representa una opción para aquellos cantantes que no tienen los recursos para los gastos de una promoción *About the line (ATL)*, es decir con los medios convencionales como tv, radio, impresos, entre otros.

En el caso de la televisión consideran que es un medio importante para que el artista se dé a conocer en todos los sentidos, pero actualmente, comentan que no hay canales de música y muy pocos programas donde brindar este espacio.

- ¿Hay un medio más efectivo para una mujer cantante? ¿Por qué? y ¿Hay un medio más efectivo para un hombre cantante? ¿Por qué?

La gran mayoría de los entrevistados opinaron que no existe un medio más efectivo para uno u otro, ya que lo que más destacaron en los dos casos fueron la radio y las redes sociales. Sin embargo, hubo una sola persona que mencionó que para el caso de las mujeres, las redes sociales y en el caso de los hombres, seguir el patrón de la radio para luego sacar un videoclip, pero no quedó claro si dichos medios eran exclusivos para cada género.

- ¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas para el artista?

Hubo variedad en las respuestas. Algunos de ellos afirmaban que una de las estrategias es asistir a fiestas y eventos donde se encuentren presentes los medios de comunicación, *managers* y otros artistas con quienes el cantante debe relacionarse. Así mismo, están los *showcase* que son presentaciones especiales que hace el artista para mostrarle a los medios sus temas promocionales y cantar unas cuantas canciones más, en donde posterior a eso, vienen “los cara a cara” entre los periodistas y el intérprete para ser entrevistado. Cuando los artistas no se encuentran en el país, se hacen entrevistas vía telefónica. Por otra parte, también utilizan estrategias en las que las marcas apoyan y patrocinan al artista haciendo campañas publicitarias con ellos. Además, también mencionaron la firma de autógrafos con los *fans*.

- ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas para la mujer cantante? y ¿Existen estrategias de relaciones públicas específicas el hombre cantante?

Seis de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que no existe diferencia, mientras que otros no lograron responder concretamente a la pregunta. Sin embargo agregaron cosas como que la polémica siempre va a darle publicidad al artista y que en el caso de la mujer debe cuidar mucho más su comportamiento que el hombre. En

cuanto a ellos solo añadieron que una estrategia más ideal es la firma de autógrafos por el tema que hay más público femenino y quienes hacen club de *fans* son ellas.

- ¿Cómo se estima el precio de un artista?

Los entrevistados opinaron que depende de qué tan exitoso sea el artista y tomando como referencia el precio de la competencia.

- ¿La calidad de la producción musical tiene que ver en la estipulación del precio del cantante?

Las respuestas fueron muy variadas. Solo dos estuvieron de acuerdo en que si tiene que ver pero que eso no es lo que lo determina, sino la aceptación del público y que tenga éxito. Por otra parte hubo una opinión en la que se mencionó que eso no era guía de fijación de precio, sino el apoyo por parte de la audiencia o como dijo uno de los productores, si se trata de una producción muy grande como la de Oscarcito y Chino y Nacho. En definitiva, no fue clara la relación entre las respuestas.

- ¿Existe diferencia o igualdad en las negociaciones de precios en los cantantes de ambos sexos?

Aquí las respuestas también estuvieron muy variadas. Unos opinaron que no tiene nada que ver el sexo, sino si está pegado o no, es decir, si es aceptado por el público y tiene éxito. Mientras que uno de los productores opina que sí hay diferencia porque los cantantes no tienen competencia femenina.

- ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo masculino? y ¿Cuál es el precio promedio de un artista nuevo femenino?

No hubo unanimidad en las respuestas, ya que las opiniones variaban desde gratis, hasta 40mil o no menos de 60mil Bsf. Otros no dieron cifras sino que dijeron que

dependía de cómo estén los precios en el mercado musical de cantantes o que varía de acuerdo a lo que pida el *manager*. Sin embargo todos coincidieron en que no hay diferencia por el sexo sino por qué tan pegado esté el artista.

- ¿Cuál artista actualmente factura más? y del sexo opuesto ¿Cuál factura más?

En cuanto a los artistas masculinos los que más se mencionaron fueron Chino y Nacho, Guaco, Oscarcito y Servando y Florentino. En cuanto a las mujeres los entrevistados admitieron que no había ninguna que llegue al mismo grado de éxito que en el caso de los hombres, pero salieron nombres como Anaís Vivas, Diosa Canales y Karina.

- ¿Cómo se distribuye la inversión de un artista?

Todos los profesionales con los que se conversó concordaron que la mayor inversión es la promoción del artista en los diferentes medios, el mayor porcentaje se lo lleva la radio, por el pago de payola, y los promotores de radio del interior; luego vendría la televisión, internet y prensa. Pero para realizar esta gira de medios puedes pagar un jefe de prensa que poseerá diferentes paquetes y cobrará acorde a su experiencia y contactos. En segundo lugar vendría siendo la producción musical y todos los gastos que amerite el tema a promocionar, es decir si requiere bailarines, montaje de shows, equipo técnico e imagen personal.

- ¿Cómo se distribuye la inversión de un artista? ¿Se hace énfasis en la parte vocal? (Se realizó el agregado vocal a los profesores de canto.)

En una contundente respuesta, todos los profesores de canto respondieron que no se invierte en ello, ya que cantar es un talento innato y que muchas veces cuando tratan con artistas es porque son obligados por el *manager*, comentaron que muy pocas veces son ellos mismos los que buscan esta clase de ayuda. Apoyando la sentencia de los otros

entrevistados comentan que la inversión primordial va en la promoción del artista o en las debilidades del artista para que se conviertan en fortalezas como en baile.

- ¿Qué elemento requiere mayor inversión en los hombres?

La respuesta por excelencia fue que, en este aspecto es indiferente entre hombre y mujer, ya que ambos deben de invertir en promoción, porque se pegan temas y no artistas alega un profesor de canto, mientras que otro agrega que para ello se invierte en el sencillo y el vídeo.

- ¿Qué elemento requiere mayor inversión en las mujeres?

A pesar que todos comentaran que es igual para ambos sexos, ya que tienen que promocionarse, 4 de 8 participantes agregaron algunos detalles que requieren de inversión, un productor comenta que la imagen de la artista variará según su género musical, otro agrega que tendría mucho cuidado en el producto musical a sacar y cuidando siempre su imagen, recalcando este aspecto cosa que no hubo con los hombres. A esto se le suma que el profesor de canto dice que por más que los temas tengan éxito, a las cantantes se les complica ya que deben ganarse a las mujeres con estos temas. Por último una *manager* afirma que las artistas requieren de mayor inversión que los hombres sin nombrar cuales inversiones.

### ***Preguntas adicionales***

- ¿Cree usted que existe en el medio musical *pop* igualdad o desigualdad en la participación de cantantes de ambos sexos? ¿Por qué?

Al final de la entrevista, 9 de 11 integrantes reconocieron ver desigualdad en la participación de la mujer con respecto al hombre. Su explicación del fenómeno se lo otorgaron a que las fans son mujeres, y que existe un problema cultural en donde las

venezolanas ven como competencia a las cantantes y por lo tanto no las aceptan. Es por ello que se les hace más difícil a las artistas ya que tienen que ganarse la empatía de ese público o de lo contrario no van a tener éxito.

Interesantemente, 2 de las personas que consideraron que no hay desigualdad eran mujeres, comentando que el problema no es la competencia de género sino de talento ya que las oportunidades están para todos por igual.

- Las oportunidades de surgir en el medio musical son iguales o diferentes para los hombres y para las mujeres? ¿Por qué?

Desde sus perspectivas 8 de 11 entrevistados aceptaron que las oportunidades para que surjan artistas de diferentes sexos en el negocio de la música son diferentes. En el por qué, repiten que es culpa de la cultura dentro de una sociedad machista, ya que la demanda del mercado parece favorecer a los cantantes masculino. Sin embargo, los productores traen a la mesa el tema del presupuesto y uno de ellos comenta que las oportunidades de surgir son iguales si se tiene el dinero. A esto se le suma las 2 mujeres que opinaron que las oportunidades son iguales a nivel de promoción de medios y que el problema es que las cantantes renuncian fácilmente a este negocio ya que tiene la particularidad de ser un trabajo exige mucho tiempo y sacrificios.

- ¿Usted considera que se trabaja un cantante de acuerdo con lo que quiere proponerle al público o de acuerdo a lo que el público pide?

La mayoría presidida por 6 de los entrevistados respondieron que debe existir un equilibrio entre la propuesta del artista y lo que está de moda, de forma que puedas conservar tu esencia como artista y aún así generes ventas. Solo 3 de ellos se ubicaron a favor de lo que él público pide y 2 de los integrantes mantuvieron que hay que proponerle al público para considerarte un artista.

## *Discusión de los resultados*

La investigación tiene como base el tema de la discriminación de género en Venezuela, y este planteamiento fue explicado por los expertos en discriminación bajo el hecho de que el país posee una cultura patriarcal, explicado anteriormente por Facio (s.f.) como la manifestación del dominio masculino que se esparce por la sociedad. De esta manera se genera una estructura controlada por los hombres que se ve naturalizada, desembocando en la discriminación de género muy bien descrita por Montes (2008) que consiste en un trato distinto ya sea para bien o mal a determinado grupo de personas, que en este caso son las mujeres, a causa del prejuicio.

La otra parte del proyecto viene dado por la industria de la música, que partiendo de lo expresado por Martí (1999) la música ayuda al mantenimiento de las estructuras sociales y una de ellas es el sexismo. Los especialistas en el tema no dudaron que dentro del negocio existieran conductas discriminatorias, alegando que ese negocio es un sistema concentrado en producir ventas y no cambiar culturas. Es decir, que el objetivo no es cambiar todos esos rasgos conductuales e intelectuales que diferencian a un grupo social de otro (UNESCO, 2009), sino que la industria cultural se enfoca en el poder reproducir y comercializar un producto bajo criterios económicos (UNESCO, 1982).

En los resultados arrojados por los involucrados en el negocio, se mostró que la prioridad está centrada en el beneficio económico, que cambiar la cultura musical del venezolano, ya que solo 2 personas de los 11 entrevistados fueron firmes con la noción de proponer conceptos musicales al público. Los otros consideran que hay que sugerir acorde a la movida comercial y 3 de ellos solo consideraron lo que el público les pide.

En vista de que la industria de la música trabaja bajo criterios netamente económicos, hay que buscar qué consideran un producto musical comercial y cómo se ve involucrada la discriminación en estos aspectos. Para ellos se le pidió a los especialistas en discriminación de género que nombraran aquellos elementos que se pueden considerar sexistas. En primer lugar, apareció la asociación de determinadas características y conductas a las diferentes personas, como lo son los estereotipos, un concepto ya desarrollado por Padilla et al (1999) que habla de la generalización de ideas preconcebidas sobre grupos de personas, sin hacer una separación individual, adjudicando características propias a cada sexo, hasta un punto donde de forma implícita se otorgan determinadas capacidades, logros y actitudes.

El segundo elemento viene de la mano con el primero, ya que es el cuestionamiento a las aptitudes femeninas en aspectos profesionales donde ambos sexos

tienen igual capacidad. Y es que los prejuicios son ideas previas, que crean una predisposición, manifestándose por medio de actitudes negativas y de desconfianza que no son fundamentadas en la realidad. (Castro, 2010)

El tercer elemento mencionado fue la ideologización y la constante enseñanza de una perspectiva y discurso masculino que originan la naturalización de estos actos. Es por ello que durante el crecimiento de una persona, se resalte el proceso de socialización por el que pasan los diferentes sexos, ya que durante ese desarrollo se van creando diferencias para cada género debido a que son educados bajo un sistema de valores distintos. (Urruzola, 1996) citado por (Montes, 2008).

La ideologización de la sociedad es impulsada por los medios de comunicación, ya que los expertos en el tema de discriminación concuerdan con que ellos reproducen estos esquemas, legitimando un discurso sexista al utilizar las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres para discriminar y dar mayor valoración a uno que a otro. Y es que los medios de comunicación son el apoyo indispensable a la hora de emitir y difundir mensajes que no necesariamente son culturalmente neutros (UNESCO, 1982).

Ahora, se va a observar como en los resultados de esta investigación, todos estos aspectos influyen, alimentan y evidencian los casos de discriminación de género dentro de la industria de la música.

Al preguntarles a los conocedores sobre el tema de sexismo dónde se revela la discriminación de género dentro de la industria, contestaron:

- El usar a la mujer como instrumento de venta
- Géneros musicales sexistas como el reguetón
- La violencia hacia las mujeres por parte de algunos videos musicales.

Sin embargo el elemento más resaltante fue la desproporción que existe por parte de los cantantes de diferentes sexos dentro del mercado venezolano. Para responder un poco el porqué de este fenómeno, hay que tocar diferentes vertientes, empezando desde el punto de vista histórico.

Este panorama lo había descrito muy bien León (2013) al explicar que, como consecuencia de la devaluación del bolívar en 1983, los medios de comunicación y las disqueras se vieron obligadas a enfocarse e invertir en artistas nacionales, creando productos musicales *triple A*, que eran artistas a quienes se les inyectaba mucha promoción y se les hacía un trabajo de gran alcance para las masas. De esta manera

surgió una corriente de artistas venezolanos con reconocimiento nacional e internacional. Pero con el crecimiento del internet y la piratería, las disqueras se vieron en declive cerrando sus puertas y, sin el respaldo de ellas, muchos artistas se vieron afectados. Asimismo, surgieron los productores y *managers* independientes, que no contaban con tanto apoyo como el que tenían las disqueras para el lanzamiento de un artista de tal magnitud. El hecho de que los productos musicales dentro del mercado vienen dados por profesionales que trabajan de manera independientes hace que las posibilidades para ambos artistas se limiten, ya que no se cuenta con una maquinaria que impulse los proyectos musicales como antes. Es por eso que se buscó la opinión de todos los involucrados en el negocio de la música como son los *managers*, productores musicales, profesores de canto, periodistas de espectáculo y jefes de prensa, para preguntarles ¿cuáles son los aspectos a tomar en cuenta al momentos de tomar la decisión de trabajar con un artista?

A estos profesionales se les hicieron preguntas sobre las cualidades físicas deseadas, la relevancia de la edad dentro del negocio, los atributos artísticos, característica irremplazable o primordial, la rentabilidad y su experiencia en el trabajo realizado con diferentes artistas.

Para poder apreciar las preguntas ya antes mencionadas, primero se mostrarán las opiniones con base en la trayectoria de los entrevistados pertenecientes al medio de la música. Es importante resaltar que de los 11 participantes, todos y cada uno de ellos aseguraron haber trabajado más con hombres que con mujeres, pero que dentro de su experiencia, no encontraban diferencia al tener que trabajar con un cantante de determinado sexo.

En la práctica, los resultados arrojaron que trabajar con artistas indiferentemente del sexo, es algo gratificante, donde se aprende y generan nuevas experiencias. En las desventajas se señaló el ego de los artistas lo cual puede ser difícil de manejar pues, al llegar a cierto nivel de fama, son percibidos como personas con poca humildad. En cuanto a las diferencias en trabajar con mujeres u hombre cantantes, casi no señalaron ninguna. Solo algunas posturas personales apuntaron a que los hombres son menos fastidiosos y con las mujeres el trato debe ser muy respetuoso.

Por otra parte, tanto para los hombres como para las mujeres, los entrevistados consideraron importante que posean una buena imagen, sin embargo, los adjetivos que se usaron para describir a una artista femenina, fueron “bella”, “atractiva” y “sexy” con el argumento de que la mujer tiene la ventaja de ofrecer su belleza. Debido a que se busca diferenciar a la mujer en este aspecto, es relevante apuntar que una de las

características por las cuales ellas son consideradas femeninas es porque suelen darle prioridad a su apariencia y, a pesar de ser un estereotipo mal visto, como mencionan Broverman et al, este no puede ser ignorado ya que muchas aspiran ese ideal (Broverman et al., 1970; cp. Nicolson, 1997).

Esta prioridad para la mujer es una premisa que se vio fundamentada por uno de los expertos en discriminación, al decir que las venezolanas consideran que la belleza las impulsa al éxito. Es por eso que si los expertos en el negocio de la música consideran que una cantante requiere de algunos cambios, como se vio reflejado en los resultados, las mujeres tienden a aceptarlos con normalidad. Por esta razón, estas exigencias están orientadas al estereotipo de tener a la mujer como objeto sexual y como entretenimiento erótico para el público masculino, más que por su condición artística, y es una condición que es aceptada culturalmente, incluso en el inconsciente de la sociedad (Loyden, 1991).

Fueron realmente minoría las personas que son consistentes con la idea de que al no encontrar una artista bella, habría que buscar otra alternativa o característica que la resalte, ya que este sería el elemento diferenciador. Por otro lado, no hubo mayor exigencia para el sexo masculino, ya que este no necesita mayores cualidades físicas para cautivar. Asimismo lo menciona Gonzalo citado por El Mundo (2010), que al hombre para aparecer en los medios no se le exige un buen físico. Esto denota un pensamiento machista donde el género masculino es considerado consciente o inconscientemente superior al femenino (Castañeda, 2007). A esto se le suma que uno de los expertos en discriminación comenta el hecho de que la sociedad se inclina a pensar que los hombres son mejores cantantes que las mujeres cuando esto no es una característica social perteneciente a un género en específico (Nicolson, 1997), sino cualidad que pueden desarrollar ambos como seres humanos.

En cuanto al tema de la edad, las respuestas resultaron ser un punto de vista en común para ambos sexos, ya que para los dos es considerado importante. Es más favorecedor para los artistas jóvenes, y limitante para los mayores, puesto que el medio exige juventud en lugar de madurez. También influye el hecho de que el cantante lleve tiempo dentro del medio y sea considerado un artista consagrado, en ese caso, ya es aceptado por el público.

Al igual que el punto anterior, los entrevistados pertenecientes al negocio de la música consideraron que la característica imprescindible que debe poseer un cantante indiferentemente de su sexo, es que tenga el poder de cautivar al público y la vocación. Esta misma respuesta fue dada al describir un atributo artístico, tanto para el uno como para el otro. Consideraron que estarían dispuestos a sacrificar el talento por ese carisma.

A pesar de ello, para los hombres se comentó que era más simple, mientras que para las mujeres se les exige más, ya que el público es más exigente con ellas, por lo que se puede pensar que también la audiencia reproduce las formas de pensar discriminatorias que la industria musical vende.

Todas estas características tomadas en cuenta, en donde al hombre se le exige menos que a la mujer, apoya lo planteado por Chacón (2008) quien dice que esto reafirma la problemática social en la cual desde pequeños a los niños se les enseña como es el estereotipo de persona que deben ser y el que deben elegir como pareja, a su vez motivando a las niñas a querer parecerse a un ideal estético, creando frustraciones por no cumplir esas características.

Estas decisiones son tomadas por la industria cultural, por lo tanto el producto es impuesto por los productores o distribuidores, dándole prioridad a la mediocridad cautivante y no realmente al talento creador (UNESCO, 1982). Esto se puede evidenciar con los “no” como respuestas dadas al momento de preguntarles a los profesores de canto si se hacía énfasis en la parte vocal.

Al hablar sobre géneros musicales, se habló en términos de qué pega (gusta a la audiencia) y qué no, siendo el género urbano, en todas sus versiones el más comercial y popular, llegando a las masas con facilidad por contener ritmos pegajosos. Esto se debe a que la música popular es fácil de memorizar y el público lo relaciona con aspectos de su vida (Backer, 1933; cp. Flores, 2008), razón por la cual este género es rentable. Debido a que el reguetón se considera un género que llega a las masas, una de las expertas en discriminación agrega que esta clase de música es considerada sexista ya que explota a la mujer desde el punto de vista físico y sexual.

Ahora al buscar un tipo de música más rentable para los diferentes sexos, no hubo distinción. Consideraron que el *pop* les funciona a ambos casos, ya que los artistas no deben olvidar el retorno económico. A pesar de que ambos cantantes son alineados a la movida comercial, la mayoría respondió que los hombres son más rentables y la razones del *po* rqué fueron adjudicadas al hecho de que hay más público femenino que masculino y esto concuerda con los datos emitidos por el INE en el 2011 donde hay 50.3% de población femenina y 49.7% son masculinos, reseñado en el 2012 por el diario Últimas Noticias.

También a las figuras de *managers*, productores musicales, profesores de canto, periodistas y jefes de prensa, se les hicieron preguntas sobre el proceso de venta. Se tocaron aspectos acerca de las temáticas de las canciones, los cambios de imagen, la

promoción, la evaluación del precio de un cantante y las inversiones realizadas para cada caso.

Al iniciar con los temas sugeridos para cada sexo, se encontró en común el tema del amor, solo que con distintas perspectivas: para los hombres, los expertos afirmaron que funcionan las canciones románticas en donde se corteja al sexo opuesto, pero a la mujer, en cambio, le funcionan más los temas sobre desamor o donde reprocha al hombre por su infidelidad o abandono, poniendo como ejemplo repetitivo el caso de la cantante puertorriqueña Olga Tañón. En relación a esto Muñoz en 2005, había expuesto que las temáticas de las canciones son el reflejo de los diversos roles de la mujer y el hombre, porque el significado de las piezas musicales son el espejo de las prácticas sociales exhibiendo la forma de actuar y pensar de las personas.

De esta forma, se puede observar el papel de cada sexo dentro de la sociedad venezolana, evidenciándose mayor restricción para la mujer, pues se evita cantar canciones que generen una confusión de rol tal como aquellas donde es ella quien corteja al hombre, además de temas sexuales o vulgares y los temas políticos o sociales. Mientras que para los hombres no se evita ningún tema. Es importante resaltar que los especialistas en discriminación consideran que hay canciones cuyo contenido es ideologizante, que mantienen un mismo discurso y los resultados no contradicen este hecho, ya que cada sexo se mantiene dentro su rol definido por la sociedad.

Muy ligado a los atributos físicos buscados, ya mencionados anteriormente, vienen los cambios de imagen realizados por dichos integrantes de la industria de la música, donde concordaron que una buena imagen o apariencia es importante. Para preservarla, las cantantes son sometidas a gimnasio, peluquería, dieta y hasta cirugía plástica. Por el otro lado, los hombres con estar bien vestidos y a la moda, basta. Esta es una clara manifestación de un hecho social, donde hay una relación de desigualdad que ha sido direccionada a desfavorecer a las mujeres (Pineda, 2011).

Por otra parte, uno de los puntos más importantes para dar a conocer a un artista es la promoción. La mayoría de los entrevistados nombró la radio como medio indispensable si se intenta sonar constantemente, aunque la payola no hace fácil este trabajo tal y como lo mencionó Quintero (2006) que la define como un pago ilegal que exigen los productores musicales de las emisoras para colocar la música de un cantante en sus transmisiones. Esto se les dificulta a ambos sexos si no se tiene un soporte financiero. Además de este medio, nombraron las redes sociales por su capacidad de difusión en un país que posee 42% de penetración de internet, datos publicados en el periódico El Mundo por el periodista Jean Carlos Manzano. En el mismo orden, se

mencionó la televisión criticando el hecho de que no existan canales musicales nacionales o suficientes programas dedicados a la música. Por último, mencionaron la prensa.

Los involucrados en el negocio de la música sostuvieron que no hay preferencia de medios para los cantantes ya que se trata este asunto por igual, siendo de gran importancia porque los medios de comunicación tienen un papel importante dentro del proceso de la industria cultural y musical porque están involucrados en las tomas de decisiones en donde se puede elegir o no mostrar a un artista por un medio determinado. (UNESCO, 1982).

Debido a que las relaciones públicas son un elemento de la promoción, tal y como la describe Kotler et al (2004/2007) son aquellas acciones que se realizan para tener una buena relación con los consumidores partiendo de la publicidad favorable al crear una imagen que evita cualquier información perjudicial y de existir, dar la cara con mensajes efectivos. Los entrevistados al igual que el punto anterior, expresaron que no hay diferencias en las estrategias desde este punto de vista. Los diversos eventos, *showcase*, las entrevistas telefónicas, patrocinantes y firmas de autógrafos son iguales para ambos sexos. Sin embargo, se mencionó que en el caso particular de los hombres les funciona más la firma de autógrafos, ya que al haber más público femenino, la tendencia es hacia los cantantes, y en cuanto a las mujeres deben cuidar su imagen y comportamiento.

Al igual que el punto anterior el precio no es un elemento diferenciador ni estratégico durante el proceso de venta pues el factor que se toma en cuenta es el nivel de fama que posee el artista. La calidad de la producción musical tampoco parece influir en el precio final del artista, ya que los expertos en la industria de la música dicen que se guían por la reacción de la audiencia, con excepción de una producción de cantantes reconocidos a nivel nacional e internacional como Chino y Nacho, según uno de los productores. Por lo que el concepto emitido por Kotler et al (2004/2007) donde los costes variables de un producto cambia según el nivel de producción es tomado en cuenta sólo hasta cierto punto.

En materia de inversión, todos los entrevistados por parte del negocio aseguraron que la mayor parte se va en el pago promocional, en especial la radio por la payola y sus diferentes medios. Además se puede mejorar el trabajo contratando promotores de radio y jefes de prensa. Luego corresponde a la producción musical y los gastos que requiera el tema. Para ninguno de los dos sexos se da como prioridad invertir en la parte vocal

como se comentó anteriormente y, como el mayor peso va en la parte promocional donde ya se dijo que son tratados por igual, tampoco hubo un elemento diferenciador.

Es destacable el hecho que los entrevistados señalan que tienen más cuidado con el tema a promocionar y la imagen a mostrar. Sin embargo, una de las expertas en discriminación cuestiona estos resultados bajo la premisa de que la capacidad de retorno de una mujer debería ser directamente proporcional a la inversión y promoción en gastos si se está haciendo con la misma fuerza que al hombre. Pero en la realidad no es así, por el poco alcance que las féminas han logrado.

A los especialistas dentro de la industria musical, también se les hicieron preguntas que correspondieron al rol de la mujer dentro de ese medio, para así comprobar el conocimiento o participación de mujeres dentro de diversos cargos y el alcance que tienen los artistas.

Con los resultados arrojados se puede observar que los cargos desempeñados por los hombres y por las mujeres no son los mismos. La mayoría de los oficios realizados por la féminas consistían en trabajos como maquilladora, bailarina, asistente personal, *road manager* (nombre que se le da a la persona encargada de la logística), promotora de venta, entre otros. Mientras que los hombres suelen ser *managers*, productores musicales, músicos o inversionistas

También se puede evidenciar que el aporte de la mujer desde un punto de vista general, englobando su participación tanto como artista como profesional dentro de la industria, se ve invisibilizado al solo tener más participación trabajando para un artista, y esto es consecuencia del patriarcado musical que tal y como lo afirma Velásquez (2009) el trabajo dentro de la música está dividido, donde la esfera pública está dominada por los hombres y la esfera privada en su mayoría son mujeres.

Esta misma situación se ve reflejada en el estudio citado de Ana María Arango (2008) que habla de las fiestas de San Pedro donde menciona que las mujeres están encargadas a la organización de eventos, quedando su trabajo reducido a personal de logística, y no a la ejecución instrumental, lo cual está asociado a la parte inteligente que es atribuida al hombre.

En cuanto a los cantantes, no se encontró concordancia entre la lista emitida por el *Record Report* en el 2013 sobre los artistas más votados y los artistas nombrados, ya que en la noticia se muestra que 7 de 25 artistas son representaciones femeninas, donde el primer lugar está ocupado por una cantante cuyo nombre no fue mencionado por

ningún entrevistado y dentro de los resultados sólo seis nombres surgieron de los cuales se hizo mayor énfasis en solo dos que fueron Anaís Vivas y Judy Buendía. Esta última no aparece en la lista.

El vacío de cantantes femeninas dentro del mercado está muy ligado a la poca aceptación del público en especial el femenino, que para los expertos en música es considerado como el público objetivo de este medio, definido por Kotler (2004/2007) como el conjunto de personas interesadas en la compra del producto y a quienes la empresa tiene como prioridad atender. Los entrevistados aseguran que la tendencia de esta audiencia la figura que representa su ideal masculino, ese que les canta canciones románticas, que las enamora y cautiva, por lo que son las que principalmente conforman los grupos de *fans*, compran los discos y las entradas para los conciertos. Por esta razón, ven a la artista femenina como competencia y más si se muestra como símbolo sexual, lo cual lleva a que la actitud hacia este producto musical sea de rechazo.

Por eso es relevante la perspectiva de los terapeutas Rogers y Kinget (1967) sobre la aceptación, como una actitud que toma una persona en donde combina la tolerancia, respeto y comprensión empática, dando como resultado la aprobación de ese hecho. De esta manera, se está afectando el alcance que una artista pueda tener a nivel nacional y en una segunda instancia internacional, ya que más que exponerla como una fuente de entretenimiento artístico y admiración para el público tanto femenino como masculino, se sigue reforzando la idea de mostrarla como la rival o símbolo sexual lo cual lleva al público venezolano, como mencionaron algunos de los entrevistados, a ser más exigente con las mujeres, sobre todo si no posee el apoyo de los medios de comunicación.

Todo esto indica que la mujer no ha logrado romper el techo de cristal, el cual expresa que las féminas en puestos directivos es limitada (Martínez, 2011), y se evidencia en muchos cargos en los cuales no ha tenido mucha participación como el de productora musical, *manager* o puestos gerenciales que poseen poder de decisión al momento de invertir dinero y trabajar con un artista. Apoyando entonces la hipótesis fundamental de esta teoría que afirma la existencia de una superficie invisible que impide que las mujeres crezcan dentro de su carrera laboral o, como en este caso, que tomen cargos que están monopolizado por los hombres.

Asimismo, esta realidad pudiera significar que para muchas mujeres resulte desmotivante surgir en este medio, ya que no poseen modelos sólidos a seguir y que les sirva de inspiración porque como menciona Martínez (2011) el imitar es la forma de

aprender y de seguir un rumbo que podría ayudar a muchas a destacarse en este ámbito artístico carente de apoyo femenino.

Para finalizar se puede decir que se cumplieron los objetivos planteados, ya que se respondieron y señalaron los elementos sexistas dentro de la industria de la música, se demostró el rol que tiene la mujer dentro de este negocio, se identificaron las variables que se toman en cuenta al momento de tomar la decisión de trabajar con un artista, y por último, se desarrollaron las estrategias del proceso de venta usadas para los cantantes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El origen de esta investigación estuvo motivado por el conocimiento sobre aquellos espacios que en la actualidad se observa discriminación de género y, por ende, afecta en los objetivos profesionales de una venezolana. Es por ello que se indagó sobre el fenómeno de la poca presencia femenina como producto musical, planteando y delimitando qué parte del problema inicia por todo el personal que trabaja con los cantantes ya que estos son los que toman las decisiones por ellos, los asesoran y crean estrategias de mercadeo y promocionales para lanzar a un artista públicamente.

A causa que el estudio es un tema del cual no se ha hablado o tocado en Venezuela, se encontró que en algunos lugares el rol de la mujer dentro del negocio eran los mismos, relacionados a trabajar para el artista desde un perfil privado y en cargos relacionados a la logística, demostrando que estos hechos no son aislados. Las explicaciones sociales sobre el comportamiento de los venezolanos fueron bien justificadas por los expertos en discriminación donde en este caso coinciden con todos los conceptos muy bien desarrollados en el proceso de investigación teórica y conceptual. Concluyendo que Venezuela tiene una base patriarcal que si muy bien se ha ido modificando poco a poco sigue afectando a la sociedad en algunos espacios poco estudiados como la música, creando un techo de cristal en determinados cargos o profesiones, para las mujeres que deseen ejercerlas.

Las explicaciones sociales de esta manera ayudaron mucho a la investigación, debido a que no se tomó en cuenta a la audiencia por limitaciones de la investigación. Esto ayudó a entender muchas decisiones tomadas con respecto a las cantantes, como la importancia de tener una buena imagen al salir ante un público en un país dominado por los estereotipos, donde los medios de comunicación son la principal vía por donde el público recibe estos mensajes ya que se encuentran en todos sus formatos. Sin embargo, también se mostró que la explotación y uso de estos aspectos físicos son considerados

sexistas, ya que lo que buscan en una artista o los cambios que se les hacen a las mismas son en algunos casos extremistas, abusando de la idea, tener buen aspecto.

La fallas en las tomas de decisiones de las personas que trabajan con las cantantes femeninas están basadas en su mayoría en estereotipos, trayendo como consecuencia la poca aceptación pública por parte de las fans ya que las veían como una competencia y no como entretenimiento. Realmente el hecho de trabajar con una mujer u hombre resultó indiferente, el problema que el negocio no ha resuelto, es saber cómo hacer a una mujer rentable. Para ello se requiere de mayores estudios que permitan tomar decisiones más certeras, sobre la mentalidad de la sociedad y lo que realmente desea el mercado, porque de lo contrario se seguirán haciendo elecciones erróneas que catalogarán a las cantantes como un producto musical predecible y frustrado generando mayor abstención por parte de los inversores en esta clase de producto.

No se consideró que el menor éxito de las cantantes tuviera que ver con la preferencia de trabajar con hombres en vez de mujeres, ni a la edad, o el género musical, ya que para ambos casos se vieron en iguales condiciones la preferencia de la música comercial como estilo más rentable, la negociación de precios e incluso al proceso de venta.

En cuanto al proceso de venta, a lo que más se le hace énfasis es a la calidad de la producción y a la fuerza que tiene la promoción del artista, sin embargo, estos procesos no son iguales entre ambos sexos. Este problema va directamente relacionado al dinero invertido en el artista, por lo que si una mujer no cuenta con el presupuesto suficiente para armar un buen proyecto, su trabajo se ve opacado y de menos impacto en comparación con artistas masculinos de mayor trayectoria, con un nombre dentro del mercado y mayor capital monetario.

Se podría hacer una hipótesis que de haber menos prejuicios por parte de los hombres y mayores mujeres, en cargos como productor musical, *manager* o puestos

gerenciales que posean poder de decisión y poder monetario al momento de invertir dinero, elegirían y creerían en un producto musical femenino, lo suficiente como para lograr hacer a una artista que pueda competir con el talento masculino de la actualidad. Al finalizar la investigación se pudo concluir que sí existe discriminación de género dentro de la industria musical en Venezuela hacia las cantantes de música *pop*.

Por último, se recomienda continuar realizando estudios que ayuden a establecer estrategias de mercado dentro de la música en especial para el talento femenino de manera que se diseñen tácticas efectivas para un público definido. Empezando por hacer un estudio donde se estudie la percepción del público hacia las artistas femeninas para confirmar la teoría sobre las venezolanas que se sienten amenazadas al ver a una cantante y por lo tanto no las aceptan como talento.

Para la realización de futuras investigaciones se sugiere delimitar la muestra, poseer accesibilidad a las unidades de análisis, aplicar el instrumento con la suficiente antelación a la fecha tope para lograr un análisis profundo y completo. De escasear la información, realizar entrevistas de manera que la información recolectada se pueda usar para posteriores investigaciones.

# BIBLIOGRAFÍA

## 1. Fuentes bibliográficas

- Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible*. (2da edición). Ciudad de México. Santillana Ediciones.
- Hernández, R. Fernández, C. Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta edición). México. Editorial McGraw-Hill
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. (9na Edición). Madrid. Editorial Trotta.
- Kerlinger F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. (4ta edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler P. Armstrong G., Ibáñez D., Roche I., (2007). *Marketing*. (10ma edición). Madrid. Pearson Educación.
- Nicolson, P. (1997). *Poder, género y organizaciones*. España. Narcea.
- Pereira J., Villadiego M., Sierra I. (2008). *Industrias culturales, música e identidades*. (1ra edición). Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pineda, E. (2011). *Roles de género y sexismo en seis discursos sobre la familia nuclear*. (1ra Edición). Buenos Aires. Acercándonos Ediciones.
- Taylor S., Bogdan R., (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España. Paidós.

## 2. Fuentes electrónicas: libros

- Babbie, E., (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México. Thomson editores. Recuperado: 27 de marzo de 2014. [http://www.orgstudies.com/index.php?action=fileDownload&resourceId=601&hash=6f6481378a0bacdcaaaa9701193052c6524a5051&filename=Babbie%20\(2000\).%20Fundamentos%20de%20la%20investigacion%20social.pdf](http://www.orgstudies.com/index.php?action=fileDownload&resourceId=601&hash=6f6481378a0bacdcaaaa9701193052c6524a5051&filename=Babbie%20(2000).%20Fundamentos%20de%20la%20investigacion%20social.pdf)
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. (1ra edición). México. Recuperado 27 de marzo de 2014. <http://www.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1982). *Industrias Culturales: El Futuro de la Cultura en Juego*. (1ra edición). México. Fondo de Cultura Económica. Recuperado 07 de enero de 2013 <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135399so.pdf>
- Serret E. (2008). *Discriminación de género. Las incongruencias de la democracia*. (1ra edición). México. Progreso S.A. Recuperado: 18 de marzo de 2014. [http://www.conapred.org.mx/documentos\\_cedoc/CI006.pdf](http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/CI006.pdf)

### 3. Fuentes electrónicas: Revistas especializadas

- Aguilar Y., Valdez J., González M., (2012, Diciembre). Satisfacción con los roles de género. *Revista electrónica de psicología Iztacala. Vol 15. N° 4. P. 1440-1453.* Recuperado: 19 de marzo de 2014. <http://www.medigraphic.com/pdfs/epsicologia/epi-2012/epi124n.pdf>
- Arango, A. (2008). Espacios de educación musical en Quibdó (Chocó-Colombia). *Revista Colombiana de Antropología. Vol. 44. N°1. P. 157-189.* Recuperado: 17 de marzo de 2014. <http://www.redalyc.org/pdf/1050/105012924006.pdf>
- Burin, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de psicología. Vol 39 n° 1. P. 75-86* Recuperado: 19 de abril de 2014. [https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FAnuarioPsicologia%2Farticle%2Fdownload%2F99355%2F159762&ei=aahSU73UFuLNsQTM2oCYAg&usg=AFQjCNFdLZ2mtQMTb1QD\\_08wQDXpkQrWFg&sig2=Yhu10\\_vS2g416UlrCC-wEg](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FAnuarioPsicologia%2Farticle%2Fdownload%2F99355%2F159762&ei=aahSU73UFuLNsQTM2oCYAg&usg=AFQjCNFdLZ2mtQMTb1QD_08wQDXpkQrWFg&sig2=Yhu10_vS2g416UlrCC-wEg)
- Castro, S. (2010, Abril). El prejuicio del siglo XXI y su influencia en la escuela. *Innovación y experiencias educativas. N° 29.* Recuperado: 10 de enero de 2013 [http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_29/SONIA\\_CASTRO\\_1.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_29/SONIA_CASTRO_1.pdf)
- Flores J., Morán J. Rodríguez J., (2009). Las Redes Sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. n°1.* Recuperado: 20 de febrero de 2014 [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Loyden, H., (1991). La mujer objeto. La femineidad en el juego de los imaginarios. *Revista Tramas (México, D.F.) N° 2. P. 59-66.* Recuperado:

19 de mayo de 2014. <http://biblat.unam.mx/es/revista/tramas-mexico-df/articulo/la-mujer-objeto-la-femineidad-en-el-juego-de-los-imaginarios>

- Martí, J. (1999). Ser hombre o ser mujer a través de la música. *Horizontes Antropológicos*. N° 11. P. 29-51. Recuperado: 17 de marzo de 2014. [https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigital.csic.es%2Fbitstream%2F10261%2F11322%2F1%2FSer%2520hombre%2520o%2520ser%2520mujer%2520a%2520trav%25C3%25A9s%2520de%2520la%2520m%25C3%25BA%2520sica.pdf&ei=cEonU5f1L8WtkAeA54DACA&usg=AFQjCNEnx0v8fiaB-0-2y9iLpnkctrQ9Sg&sig2=aE6ll\\_WSp5U42A2zJo8Nrw](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigital.csic.es%2Fbitstream%2F10261%2F11322%2F1%2FSer%2520hombre%2520o%2520ser%2520mujer%2520a%2520trav%25C3%25A9s%2520de%2520la%2520m%25C3%25BA%2520sica.pdf&ei=cEonU5f1L8WtkAeA54DACA&usg=AFQjCNEnx0v8fiaB-0-2y9iLpnkctrQ9Sg&sig2=aE6ll_WSp5U42A2zJo8Nrw)
- Martínez, D. (2011). Industrias Culturales y Música Pop: ¿productoras de jóvenes consumidores?. *Veredas*. N°22. P. 105-125. Recuperado 07 de enero de 2013. [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-561-7988utf.pdf)
- Matínez, S. (2011). El género de la música en la cultura global. *Trans. Revista transcultural de música*. N°15. P. 1-17. Recuperado: 20 de noviembre de 2013. [http://www.sibetrans.com/trans/public/docs/trans\\_15\\_24\\_Martinez\\_Berri el.pdf](http://www.sibetrans.com/trans/public/docs/trans_15_24_Martinez_Berri el.pdf)
- Montes, B. (2008). *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*. *Revista electrónica Universidad de Jaén*. N°3. P. 1-16. Recuperado: 15 de enero de 2013. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202/183>
- Montoro J., Cuadrado M., (2009). Determinantes del éxito comercial en las industrias culturales. Análisis del sector fonográfico en España. *Revista EEA: Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 27-1. P. 251-270. Recuperado: 11 de junio de 2013. <http://www.revista-eea.net/documentos/27107.pdf>

- Muñoz, P. (2005). Las mujeres en las músicas populares. *Convergencia*. Vol. 12. N° 037. P. 361-374. Recuperado: 17 de marzo de 2014. <http://ublogs.unicauca.edu.co/educacionartistica/files/2011/03/las-mujeres-en-las-musicas-populares.pdf>
- Padilla T., Sánchez M., Martín M., Moreno E., (1999). Análisis de los estereotipos sexistas en una muestra de estudiantes de CC. de la educación. *Revista de Investigación Educativa*. Vol 17. N°1. P. 127-147. Recuperado: 20 de noviembre de 2013. <http://revistas.um.es/rie/article/view/122311/114941>
- Salamanca, A. Crespo, C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*. n° 27. Recuperado: 27 de marzo de 2014. [http://www.nureinvestigacion.es/ficheros\\_administrador/f\\_metodologica/fmetodologica\\_27.pdf](http://www.nureinvestigacion.es/ficheros_administrador/f_metodologica/fmetodologica_27.pdf)
- Sánchez, A. (2004, Julio). La represión sexual de la mujer en la publicidad. *Revista Eticanet*. N° 3. P. 1- 8. Recuperado: 19 de mayo de 2014. [http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Represion\\_sexual\\_delamujer.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/Represion_sexual_delamujer.pdf)
- Sánchez M., Suárez M., Manzano N., Oliveros L., Lozano S., Fernández B., Malik B. (2011). Estereotipos de género y valores sobre el trabajo sobre los estudiantes españoles. *Revista de Educación*. N° 335. P. 331-354. Recuperado 20 de noviembre de 2013. [http://www.academia.edu/1099777/Estereotipos\\_de\\_genero\\_y\\_valores\\_sobre\\_el\\_trabajo\\_entre\\_los\\_estudiantes\\_espanoles](http://www.academia.edu/1099777/Estereotipos_de_genero_y_valores_sobre_el_trabajo_entre_los_estudiantes_espanoles)
- Téllez, A. y Dolores, A. (2011) El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista nuevas tendencias en antropología*. N° 2. P. 80-103. Recuperado: 19 de mayo de 2014. <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>

#### 4. Fuentes electrónicas: Otros documentos

- Betancur, S. (S.F.). *Operacionalización de Variables*. Recuperado 27 de marzo de 2014 [http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%205\\_4.pdf](http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%205_4.pdf)
- Busto, A., (2011). *¿Cuál es el techo de cristal para la mujer actual?* Recuperado: 19 de abril de 2014. <http://www.wim-network.org/2011/08/%C2%BFcual-es-el-techo-de-cristal-para-la-mujer-actual/>
- Bustos, O. (2002). *Mujeres rompiendo el techo de cristal: el caso de las universidades*. Recuperado: 19 de abril de 2014. [http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant\\_omnia/41/07.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/41/07.pdf)
- Canós L., Pons C., Valero M., Maheut J., (s.f.). *Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación*. Recuperado 27 de marzo de 2014 <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16502/TomaDecisiones.pdf?sequence=1>
- Dolores M. (1995). *Historia social: un espacio de encuentro entre género y clase*. Recuperado 18 de marzo de 2014. [http://www.nadieseacuerdadenosotras.org/WEB\\_SECCIONES\\_14\\_8\\_10/MOVIMIENTOS\\_FEMINISTAS\\_MILICIANAS\\_II%20REPU/PDF\\_FEMINSIMOS\\_REPUBLICA/Historia\\_social-Un\\_espacio\\_de\\_encuentro\\_entre\\_genero\\_y\\_clase.pdf](http://www.nadieseacuerdadenosotras.org/WEB_SECCIONES_14_8_10/MOVIMIENTOS_FEMINISTAS_MILICIANAS_II%20REPU/PDF_FEMINSIMOS_REPUBLICA/Historia_social-Un_espacio_de_encuentro_entre_genero_y_clase.pdf)
- Facio, A., (s.f.). *Feminismo, género y patriarcado*. Recuperado 11 de abril de 2014 <http://cidem-ac.org/PDFs/bibliovirtual/VIOLENCIA%20CONTRA%20LAS%20MUJERES/Genero,%20Derecho%20y%20Patriarcado.pdf>
- Facundo, H. (2008). *Producción Musical Profesional*. Recuperado 01 de noviembre de 2013. <http://books.google.co.ve/books?id=7TIK9Yfi->

zYC&pg=PA49&dq=productor+musical&hl=es&sa=X&ei=3rHVUqHc  
NoqvKafJwICoDw&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=productor%  
20musical&f=false

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D. F. Recuperado 20 de mayo de 2014. [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf)
- Ortega, M., Centeno, R., Castillo, M. (2005). *Masculinidad y factores socioculturales asociados al comportamiento de los hombres: estudio en cuatro países en Centroamérica*. Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA ), Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPA L ), Centro de Análisis Sociocultural (CASC-UCA). (1era Edición). Recuperado: 19 de mayo de 2014. [http://www.berdingune.euskadi.net/contenidos/informacion/material/es\\_gizonduz/adjuntos/Masculinidad%20y%20factores%20socioculturales%20asociados%20al%20comportamiento%20de%20los%20hombres%20estudio%20en%20cua.PDF](http://www.berdingune.euskadi.net/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/Masculinidad%20y%20factores%20socioculturales%20asociados%20al%20comportamiento%20de%20los%20hombres%20estudio%20en%20cua.PDF)
- Quintero O. (2006). *“La payola”: pesadilla de los cantantes y grupos musicales venezolanos*. Recuperado: 20 de noviembre de 2013. <http://www.debatecultural.org/Nacionales/OswaldoQuintero.htm>
- *Record Report* (2013). *El trío formado por Estephy, Chino y Nacho... El más votado*. Recuperado 07 de marzo de 2014. <http://www.recordreport.com.ve/noticias/2014/musica-votos.asp>
- Salvador J., (2013). *Los valores personales del líder*. Recuperado: 11 de febrero de 2014. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/los-valores-personales-del-lider.htm>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual del Tesista*. Recuperado 10 de junio de 2013.

[http://w2.ucab.edu.ve/tl\\_files/Escuela\\_com\\_social/Recursos/Teg/Resumen%20normas%20APA.pdf](http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Resumen%20normas%20APA.pdf)

- Velásquez, M. (2009). *Música y género. Un tema para tener en cuenta*. Recuperación: 22 de noviembre de 2013 [http://www.musicalafrolatino.com/pagina\\_nueva\\_22cx.htm#\\_ftnref15](http://www.musicalafrolatino.com/pagina_nueva_22cx.htm#_ftnref15)

## 5. Fuentes hemerográficas

- Boom, L. (2013/02/17) Viernes Negro: El día que nos devaluamos. *Últimas Noticias*. Recuperado 03 de julio de 2013. <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/viernes-negro-el-dia-que-nos-devaluamos.aspx#ixzz2XuRlzsN8>
- El Universal (2013/06/12). El decreto uno por uno y el enaltecimiento de la cultura venezolana. *El Universal*. Recuperado 03 de julio de 2013 <http://www.eluniversal.com/aniversario-104/130612/el-decreto-uno-por-uno-y-el-enaltecimiento-de-la-cultura-venezolana>
- Fernández Y. (2014/01/07). Salario mínimo se ubica en Bs. 3.270,3 con aumento de 10% en enero. *El Universal*. Recuperado: 15 de febrero de 2014. <http://www.eluniversal.com/economia/140107/salario-minimo-se-ubica-en-bs-32703-con-aumento-de-10-en-enero>
- Obelmejías, Y. (2014/04/25). Venezolanos triunfan en los premios Billboard latinos. *El Universal*. Recuperado: 20 de mayo de 2014. <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/140425/venezolanos-triunfan-en-los-premios-billboard-latinos>
- Manzano, J. (2013/05/17). Cifras del internet en Venezuela. *El Mundo*. Recuperado 15 de febrero de 2014. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx>

- El Mundo (2010/02/14) Los medios presentan a la mujer como "objeto sexual" y abusan de estereotipos. *El Mundo*. Recuperado: 19 de mayo de 2014.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/14/comunicacion/1266161519.html>
- Últimas Noticias. (2012/02/23). INE: Según Censo 2011, Venezuela tiene 27. 150. 095 habitantes. *Últimas Noticias*. Recuperado 15 de febrero de 2014.  
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/ine--segun-censo-2011,-venezuela-tiene-27-150-095-.aspx>

## 6. Tesis y trabajos académicos

- Bridoux, J. y Ramírez I. (2008). *“Mi espacio” en el mundo de la música: un nuevo medio para el mercadeo musical*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación Social. Ucab. Caracas, Venezuela. Recuperado: 13 de marzo de 2014  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4524.pdf>
- Flores, S. (2008). *Música y Adolescencia. La música popular actual como herramienta en la educación musical*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. Recuperado 13 de marzo de 2014  
<http://www.injuve.es/sites/default/files/9322-03.pdf>
- Hermoso, A. y Herrera, S. (2007). *Reportaje documental: El destino del disco*. Trabajo de grado para optar por el título de Lic. Comunicación Social. UCV. Caracas, Venezuela. Recuperado:13 de marzo de 2014.

<http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/1621/1/TESIS%20Reportaje%20Documental%20-%20El%20Destino%20del%20disco.pdf>

- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado 15 de enero de 2013. [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf)

## 7. Fuentes vivas

- León, D. (30/06/2013). Conversación personal con el productor musical Dennis Leon. Caracas.

## **ANEXOS**