

*Estudio sobre la experiencia de mujeres músicas uruguayas con  
la exposición y difusión de su contenido artístico en Instagram*

Seminario Trabajo de Grado Multimedia y Tecnologías Digitales

Trabajo de grado de investigación monográfico

Tutora: Rosalía Winocur Iparraguirre

Elisa Debenedetti Altezor 5.396.868-1

Clara Fernández Alfonzo 5.196.293-6

Rocío Reyes Tiscornia 5.542.658-6

## **Agradecimientos**

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra estimada tutora, Rosalía Winocur, quién con gran dedicación y entusiasmo, nos guió y aconsejó durante todo el proceso de este trabajo.

Al mismo tiempo agradecer a las docentes del Seminario de Trabajo de Grado Multimedia y Tecnologías Digitales, en especial a Soledad Morales por sus devoluciones y aportes.

Por otro lado, queremos agradecer y dedicar nuestro trabajo a nuestras nueve entrevistadas por su tiempo, disposición, compromiso y seriedad. Agradecemos su apertura y profundidad ante nuestras interrogantes, sin ellas y su amabilidad esta investigación no hubiera sido posible.

A su vez, queremos agradecer a nuestras familias y amistades, por el apoyo durante toda la carrera, pero especialmente por la paciencia y el amor con el que acompañaron en este último tiempo, este proceso tan importante para nosotras.

Por último, queremos dedicar especialmente este trabajo a nuestras madres: Laura Alfonzo, Matilde Altezor y Paula Tiscornia y a nuestras amigas, quienes nos formaron, motivaron y acompañaron a lo largo de nuestras vidas, y son una gran inspiración para la realización de este trabajo.

## Resumen

Esta investigación reconstruye la experiencia de mujeres músicas uruguayas en relación con la exposición y difusión de su contenido artístico en Instagram, con el objetivo de comprender de qué forma inciden las condiciones de género, las diferencias etarias y sus trayectorias artísticas en sus vivencias como mujeres músicas uruguayas. Para ello, se examinan aspectos clave como su formación, trayectoria, estrategias de gestión de su perfil artístico en Instagram y percepciones sobre las desigualdades de género en el contexto musical uruguayo y en el entorno digital.

Para abordar este objeto de estudio, se adoptó una estrategia metodológica mixta que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. En una primera etapa, se realizó un relevamiento de perfiles de Instagram de músicas uruguayas, lo que permitió diseñar un cuestionario que respondieron 31 artistas mujeres. Mediante este cuestionario se recabó información sobre sus experiencias, estrategias y percepciones en torno a la industria musical. En una segunda etapa, se seleccionaron nueve artistas para la realización de entrevistas en profundidad, con el propósito de obtener una visión más comprensiva de sus experiencias en el marco de sus trayectorias de vida.

Los principales hallazgos de la investigación evidencian que: a) la experiencia en Instagram, forma parte de un denso entramado entre lo presencial y lo virtual, con límites difusos, atravesado por las trayectorias y subjetividades de cada artista, que trasciende claramente sus habilidades digitales; b) Instagram es el principal medio de difusión y visibilidad de sus proyectos artísticos; c) las entrevistadas manifiestan una relación ambivalente con Instagram, tanto por la constante exposición que implica como por la inversión de tiempo y energía que requiere su gestión; d) persisten significativas desigualdades de género en la representación de mujeres en el ámbito musical uruguayo; e) las artistas perciben que existen mayores exigencias hacia las mujeres músicas en comparación con sus colegas varones en relación a la calidad de su arte musical y a la estética, tanto de sus perfiles artísticos en Instagram como de sus performance en vivo.

### **Palabras clave:**

Instagram, género, músicas uruguayas, exposición en redes sociales, procesos de apropiación en redes sociales.

# Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Índice</b>	<b>4</b>
<b>I. Presentación del problema de investigación</b>	<b>6</b>
Objetivos Generales:	9
Objetivos Específicos:	9
<b>II. Antecedentes</b>	<b>10</b>
Redes sociales y sus usos	10
Artistas en las redes sociales	13
Dimensiones para abordar y conceptualizar el fenómeno de la música independiente	15
Consumo cultural: cambios e imaginarios	17
Ansiedad en redes sociales	19
Exposición femenina en redes sociales	20
Diferencias de género en el ámbito artístico uruguayo	22
<b>III. Estrategia metodológica:</b>	<b>26</b>
Diseño de investigación:	26
<b>Etapas del trabajo de campo:</b>	<b>29</b>
<b>IV. Análisis de los hallazgos:</b>	<b>30</b>
Capítulo 1 – Formación y Trayectoria profesional por grupo etario	30
1.1. Percepción y expectativas sobre el “éxito” artístico	34
1.2. Autoexigencia	36
1.3. Percepción del ámbito musical uruguayo	40
Autogestión	40
Ámbito musical uruguayo	44
Capítulo 2 - Apropiación / Gestión de Instagram	48
2.1. Habilidades y competencias para manejar su perfil en Instagram	48
2.2. Procesos de apropiación y creación estética en la producción de perfiles artísticos en Instagram	52
2.3. Análisis del impacto en el bienestar emocional y las motivaciones en el uso de Instagram	61
Percepción de la exposición personal en Instagram	61
Experiencias negativas con la exposición a diversos medios	65
Estrategias para establecer límites entre lo privado y lo público	68
Motivaciones para utilizar Instagram	72
Capítulo 3 - Percepción de diferencias de género	76
3.1. Representación de las mujeres en el ámbito musical uruguayo	76
3.2. Percepción de la exposición en Instagram	80
3.3. Percepción de la gestión de imagen con sus colegas varones	84
3.4. Experiencias de las mujeres artistas en el ámbito musical uruguayo	87

<b>V. Conclusiones</b>	<b>94</b>
<b>VI. Bibliografía</b>	<b>100</b>
<b>VII. Anexos</b>	<b>105</b>

# **I. Presentación del problema de investigación**

## **Introducción**

En Uruguay, la mayoría de las artistas mujeres utilizan, gestionan y administran su perfil, su imagen y su producción en las redes socio digitales, particularmente en Instagram. De ahí nuestro interés en reconstruir las experiencias de las artistas del ámbito musical independiente con el uso de Instagram, como base para la construcción y difusión de su perfil artístico. En esa dirección nos preguntamos: ¿cómo afecta la mirada ajena en redes sociales sobre el arte que presentan las mujeres?, ¿cómo perciben estas mujeres esas miradas?, ¿cuáles son los aspectos negativos de esa exposición? y en un marco más general nos interesa indagar cuáles son las motivaciones para apostar a trabajar en un proyecto artístico y específicamente ahondar en las experiencias de las mujeres en el ámbito musical.

Nuestro estudio se enfocó en indagar cómo se sienten las personas de dicho colectivo cuando exponen su contenido en redes sociales. No solo nos interesaba la creación de contenido, sino también su apuesta personal, considerando que el material que utilizan es su propia imagen. Buscamos identificar las herramientas digitales que utilizan y los procesos de apropiación tecnológica que han ido desarrollando a lo largo del tiempo, los significados que le otorgan a su experiencia en las redes, la creación de comunidades y el desarrollo del arte independiente a través de las plataformas digitales. Un aspecto clave fue examinar la relación del desarrollo de su imagen y el material artístico que producen, y entender dónde se establecen los límites de lo que es verdaderamente íntimo y la persona pública que proyectan en Instagram.

Estimamos que nuestra investigación de carácter cualitativo, puede aportar conocimiento sobre la realidad de las mujeres dedicadas a la música independiente en Uruguay, desde una perspectiva que contempla las experiencias con su quehacer artístico en el marco de sus trayectorias biográficas. Como equipo este tema nos unió debido a nuestros intereses compartidos en el feminismo, la cultura y el análisis de redes sociales.

## **Preguntas de investigación:**

### **Principales:**

¿Cuál es la experiencia de mujeres músicas uruguayas con la exposición y difusión de su contenido artístico en Instagram?

¿Cómo se ve influida esa experiencia por la condición de ser mujeres de diversas edades y trayectorias artísticas?

### **Derivadas:**

#### **1. Preguntas sobre sus habilidades y competencias para manejar su perfil en Instagram**

¿Qué estrategias utilizan?

¿Tienen un perfil artístico determinado dentro del cual sus publicaciones se ven representadas?

¿Cómo funciona la autogestión artística en Instagram?

¿Cómo es la creación de la estética y producción de su perfil artístico?

¿Qué tipo de herramientas utilizan para hacer uso y desarrollar sus perfiles de Instagram?

¿Hay modelos estéticos/ de contenidos a los que recurren para la creación visual de su contenido? ¿En qué se basan para subir o no cierto tipo de imágenes?

#### **2. Preguntas sobre la percepción de su exposición en Instagram**

¿Cuáles son sus motivaciones para exponer su arte en las redes? ¿qué buscan con eso?

¿Cómo perciben su exposición en Instagram?

¿Cómo perciben que deben exponer sus cuerpos y personalidades en redes?

¿El uso de las redes sociales impacta en algún aspecto de su bienestar emocional y mental?

¿Qué aspectos del uso de Instagram les genera ansiedad? (si es el caso)

¿Tienen cuentas secundarias/mejores amigos para las personas más cercanas?

¿A la hora de realizar publicaciones, les genera inseguridad pensar en quienes las siguen o la cantidad de gente que verá su contenido?

### **3. Preguntas sobre su percepción acerca del ámbito artístico uruguayo**

¿Cómo perciben las artistas la Industria Musical en Uruguay?

¿Cuál es el concepto de “éxito” para las entrevistadas?

¿Cuál es la percepción sobre el éxito o el ser legitimada como artista en Uruguay?

¿Cómo perciben la representación de las mujeres en el ámbito musical uruguayo?

¿Han enfrentado obstáculos específicos por ser mujeres en sus carreras musicales? Si es así, ¿cuáles?

¿Cuál es la mayor dificultad a la que se han enfrentado como artistas?

¿Cuál es la experiencia de las artistas en la comercialización del contenido artístico en redes?

### **4. Percepción de diferencias de género**

¿Cómo es la representación de las mujeres sobre el ámbito musical uruguayo? ¿Hay diferencias o similitudes con la representación de los varones?

¿Hay diferencias y similitudes entre varones y mujeres a la hora de desempeñarse en el ámbito musical?

¿Las mujeres reciben el mismo apoyo y motivación institucional, que los varones a la hora de hacer música?

¿Las mujeres se exponen en Instagram de la misma forma que sus colegas varones para lograr difundir sus proyectos artísticos?

¿Existen obstáculos debido al género en las carreras musicales? ¿Cómo perciben las artistas musicales uruguayas esta temática?

### **Objetivos Generales:**

Investigar y reconstruir la experiencia de mujeres músicas uruguayas en relación con la exposición y difusión de su contenido artístico en Instagram.

Explorar cómo las condiciones de género, las diferencias etarias y sus trayectorias artísticas impactan en las experiencias de las mujeres músicas uruguayas.

### **Objetivos Específicos:**

- Reconstruir los procesos de apropiación de Instagram para la difusión de sus proyectos artísticos.
- Observar la creación estética y la producción de perfiles artísticos en Instagram.
- Estudiar el proceso de autogestión artística en Instagram.
- Investigar la percepción de las artistas y sus motivaciones para exponerse en Instagram.
- Analizar si el uso de Instagram genera ansiedad en las artistas y si esto afecta, o no, su experiencia artística.
- Describir el estado del ámbito musical y la industria musical en Uruguay desde la perspectiva de las artistas.
- Indagar la percepción de las artistas sobre las diferencias de género en el ámbito musical uruguayo.
- Indagar sobre el concepto de éxito artístico desde la perspectiva de las artistas.

## II. Antecedentes

### Redes sociales y sus usos

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta fundamental para la difusión del contenido artístico, y hay tantas formas de realizarlo como artistas en internet. Es por esto que nos cautivó investigar cómo las músicas uruguayas crean su perfil artístico, se comunican y expresan a través de las redes sociales y qué estrategias de difusión utilizan para llegar a nuevos seguidores y espectadores.

Para abordar el tema desde la perspectiva de las redes sociales, encontramos que Ortiz (2015) investiga cómo nos auto-representamos en las redes sociales, nuestras formas de expresión y manifestación del yo y de la construcción identitaria: “Las redes sociales digitales confluyen diversas transformaciones: en las prácticas del representar/fotografiar, las formas de presentación de sí, en la subjetividad y la tecnicidad contemporánea” (p. 71).

Según la autora, los cambios en nuestro tiempo se conjugan en una “lógica social”, que está posibilitada por una “mediación” tecnológica que conforma “un ensamblaje sociotécnico”. Dicho ensamblaje es complejo y habilita nuevas posibilidades de expansión subjetiva, individual y colectiva, y también “nuevas formas de homogeneización y uniformización cultural” (p. 78).

Asimismo, Ortiz (2015) concibe a las redes sociales como un lugar en donde emergen formas de “auto(re)presentarnos”. Facilitando a las personas usuarias expresarse y crear una “co-construcción identitaria” (p. 78). La autora entiende los componentes de un perfil personal en redes sociales y la forma en la que nos mostramos a través de las redes como una “especie de obra de arte”, y hace especial referencia a las imágenes que elegimos para representar nuestros perfiles. Añade que, en redes “además de negociar la cultura entre iguales, como se hace en el cara a cara, se deben negociar sus intenciones y acciones con la lógica social que ofrece la plataforma digital” (Ortiz, 2015, p. 80).

En el texto se menciona que la construcción del yo en redes implica, no sólo un dominio técnico de la plataforma y de cierta comprensión de la lógica de las mismas y de las actividades individuales y colectivas que deben darse en el intercambio con otros

usuarios (p. 80). Si no que también menciona la programación del yo a través de las redes y cómo el estilo de vida que las redes “validan” moldean nuestra forma de vivir.

En esta misma línea Winocur (2017), analiza cómo la intimidad se transforma en el entorno digital en redes sociales, específicamente en la plataforma de Facebook. La autora afirma que lejos de desaparecer, la intimidad adquiere nuevas formas, combinando lo privado con lo público en una dinámica que está en constante negociación. A través de publicaciones, fotografías y estados de ánimo compartidos, las personas usuarias no sólo exponen aspectos de su vida, sino que también construyen y representan activamente su identidad (p. 53-54).

A su vez hace una diferenciación entre la “intimidad privada” y una "intimidad pública" que han generado las redes, donde las personas escogen qué mostrar y cómo hacerlo, recurriendo a intervenciones estéticas y simbólicas. Según Winocur, la exhibición de la vida personal no es espontánea, sino una “puesta en escena” que responde a expectativas sociales y al deseo de validación. Pese a ello, lo que se muestra no necesariamente refleja la totalidad de la experiencia íntima, sino una versión editada y controlada de la misma (p.55).

En el capítulo también se aborda cómo la biografía personal se reconstruye en estos espacios digitales. La identidad no es fija, sino que se negocia y reformula constantemente en función de lo que se decide compartir o esconder. La autora argumenta que esta gestión de la visibilidad es un proceso activo de “autoproducción del yo”, donde los límites entre lo público y lo privado son cada vez más difusos. La conexión digital no solo facilita la comunicación, sino que se convierte en un dispositivo simbólico para gestionar la incertidumbre, afirmar la identidad y sostener los vínculos sociales en un contexto de constante exposición y redefinición de la intimidad (p.66).

Por otra parte, centrándonos en el vínculo de las redes sociales y los y las músicos/as, en su texto, Espinosa (2020) plantea que muchas veces los y las artistas no saben cómo ejecutar estrategias de marketing digital en las redes sociales y en la mayoría de los casos hay muy poca inversión económica destinada al tema (p. 17). Asimismo, reconoce que las redes sociales son un buen lugar para que los y las músicos/as puedan difundir su arte, y en donde pueden generar “engage” con sus fans y seguidores (p. 18).

Superficialmente el autor aborda la difusión a través de Instagram, Youtube y la posibilidad de difundir en otros sitios. Se plantea el término del *crowdsourcing* “la obtención de información del público en general sobre los actuales eventos, productos y establecimientos comerciales” (Espinosa, 2020, p. 3), como herramienta para saber lo que “el público quiere” y mejorar así la oferta y la performance (p. 19). El autor ahonda sobre el marketing digital orientado a músicos independientes. Y explica que el objetivo principal de los artistas al publicitarse en redes es generar un marketing “boca a boca” digital (Espinosa, 2020, p. 20).

En cuanto a nuestra decisión de enfocar la investigación en la red social Instagram, Pulgarín et al., (2022) mencionan en su artículo *Instagram y Estrategias de Promoción Musical. Experiencias Indie en Países de Habla Hispana* la importancia de Instagram para la promoción de músicos indie. En su texto desarrolla el concepto “indie” y lo diferencia del de “músicos independientes”, a su vez refiere a las diferentes redes y el uso que pueden darle distintos artistas. En esto destaca la importancia de Instagram por las estrategias de promoción que ofrece, como la creación de contenido audiovisual atractivo y la característica “estética” de la aplicación (Pulgarín et al., 2022, p. 58).

Los autores explican en su artículo la conexión directa que permite Instagram entre artistas y audiencias y refiere a las herramientas que se necesitan desarrollar para la promoción a través de Instagram, y los usos que se le pueden dar a la plataforma para realizar un análisis y medición de la llegada al público de los distintos contenidos artísticos publicados (Pulgarín et al., 2022, p. 59).

Por otra parte, centrándonos en las redes y su relación con la construcción de los perfiles artísticos De la Peña Aznar (2014), plantea que las redes sociales permiten un mayor acceso a la cultura y por ende minimizan la calidad “elitista” de ciertas artes, haciendo énfasis en el concepto de la “democratización de la cultura” (p. 107). También resalta en su investigación que las redes sociales son “agentes” que “prolongan” las experiencias culturales, e insiste en que las redes son plataformas que permiten “crear arte” además de generar expansión del producto artístico (p. 108). A su vez plantea una diferencia entre el marketing cultural entre algoritmos y usuarios (ejemplo: recomendaciones de Spotify) vs. recomendaciones culturales en redes sociales interactivas (con otras personas), y habla de una eficacia mayor de esta última (p. 107).

Siguiendo esta misma línea en el texto de Martorell (2016) en el cuál se analizan las posibilidades que ofrece el internet y las redes sociales a los distintos artistas para promover el arte, el autor distingue entre “el arte en internet” y el “internet como arte”. Destaca las ventajas y desventajas del uso de redes sociales para la exhibición y promoción del trabajo artístico. Entre las ventajas, habla sobre la eliminación de barreras espaciales, la posibilidad de obtener un público masivo, la interacción directa con seguidores, la capacidad de mostrar contenido multimedia y la adaptación al tipo de contenido según el público, también la capacidad para impulsar la profesionalización de los artistas y facilitar colaboraciones (p. 229).

### **Artistas en las redes sociales**

Debido a que nuestro trabajo trató sobre la experiencia de músicas mujeres en la difusión y exposición de su contenido en redes sociales fue pertinente observar e indagar investigaciones previas de la misma índole.

En este sentido, las autoras, Woodside y Jiménez (2012) explican que la concepción de la Web 2.0 ha transformado la dinámica de consumo, apropiación y reproducción, impulsada por la reducción de costos que brindan las herramientas digitales. Las personas “aficionadas” ahora tienen las mismas oportunidades de difusión y creación que las profesionales, lo que ha potenciado las posibilidades creativas a nivel social a través de la tecnología (p. 94). Al respecto, las autoras Gerber y Pinochet (2012) afirman que la juventud actual ha crecido en un mundo con Internet, lo que explica su disposición para aprender, adaptarse y su constante necesidad de conexión. No obstante, los y las jóvenes artistas se enfrentan a la paradoja de tener que desarrollarse en un ámbito precario, donde, a pesar de desempeñar roles significativos, su trabajo en el entorno artístico está mal remunerado. En este contexto de incertidumbre económica, este grupo social, está abriéndose camino y construyendo sus propios nichos (p. 49). Woodside y Jiménez (2012) mencionan que desde lo “autogestivo” los y las artistas han logrado tener mayor control sobre su incidencia en la escena y ahora desempeñan múltiples roles que antes estaban asignados a otras personas, son sus productores y productoras, managers, distribuidores y disqueras (p. 103). De todas formas, las artistas explican que las estrategias de difusión pueden generar desgaste y cansancio. Al

promocionarse como artistas deben generar vínculos tanto creativos, como profesionales, y la abundancia de oferta en el entorno digital, facilitada por el acceso a herramientas digitales, ha multiplicado la competencia, haciendo más difícil desarrollar tácticas originales y mantener la atención del público (p. 106).

Para enfrentar estos desafíos, los/las artistas deben aumentar y reforzar sus formas de vinculación. No es suficiente con crear un perfil en una red social; es necesario potenciar el contacto con el consumidor mediante una presencia simultánea en diversos sitios y diversificar los puntos de encuentro con nuevos públicos. Ante estas realidades, los y las artistas se ven obligados a desarrollar nuevas herramientas de supervivencia dentro y fuera del ámbito de la producción musical, adaptándose de manera constante a los hábitos de consumo e interacción redefinidos por lo digital (p. 106), como expresan las autoras “el músico se ha convertido en un actor sumamente flexible y multidisciplinario, por lo que no es raro que prefiera formarse en disciplinas como la producción multimedia, los medios electrónicos, el diseño y las artes visuales; o que en su defecto se dedique a ser promotor de eventos musicales” (Woodside y Jiménez, 2012, p. 102).

En el entorno digital y las redes sociales, surge la necesidad de que los y las músicos/as realicen colaboraciones y creen una “comunidad” con sus colegas, en este sentido las autoras mencionan que los y las artistas deben estar conectados con su entorno en diversos niveles: por un lado en el plano creativo, que los impulsa a establecer esos vínculos colaborativos, y también en el social, generando relaciones en espacios de ocio que enriquecen la escena. Esta dinámica se refleja en su trabajo y en la concepción de su música, que está moldeada por un contexto donde la toma de decisiones recae directamente en el público y en el propio músico, sin necesidad de intermediarios (p. 95).

Al respecto Fouce (2012) plantea que la lógica horizontal de las redes sociales va más allá de Internet, requiere de una red de amigos, personas y favores, para que los proyectos surjan y puedan prosperar. Los y las artistas emergentes son un grupo de personas que colaboran en distintas redes entre sí, a menudo sin recompensas económicas, con el entendimiento de que es necesario construir un “círculo” compartido para alcanzar el éxito a futuro. Ese éxito o el fracaso de los proyectos depende inevitablemente de la capacidad de involucrar a más personas (p. 182). En los últimos

años Internet dejó de ser un espacio de minorías y se convirtió en un territorio abierto para encuentros personales y el intercambio constante de materiales culturales (p. 170). Esta transformación de la industria musical ha obligado a los y las mismos/as a acercarse más a sus audiencias, interactuar con ellas y responder a sus demandas. En consecuencia, se ha intensificado el uso de las redes sociales (p. 172). En la actualidad, como se mencionó anteriormente, los y las artistas deben generar una gran capacidad de trabajo y una dedicación a múltiples tareas, entre ellas, tiempo, cuidado y dedicación a la difusión y promoción de sus perfiles en redes sociales.

### **Dimensiones para abordar y conceptualizar el fenómeno de la música independiente**

En el marco de nuestra investigación los siguientes textos nos permitieron comprender las condiciones laborales y creativas en las industrias culturales y cómo llevan adelante el ser músicas emprendedoras independientes, lo que se relaciona con las preguntas de nuestra investigación en cuanto a cómo las mujeres músicas uruguayas enfrentan los desafíos de visibilidad, alcance y reconocimiento en el entorno digital. También proponen cómo utilizan las tecnologías digitales, enfrentan desafíos de la realidad artística independiente actual en nuestro medio, y cómo se relacionan con la industria musical en general.

El fenómeno de la "música independiente" tiene múltiples dimensiones y ha captado gran interés en las ciencias sociales a nivel mundial en la última década (Quiña, 2014). Como explica Lamacchia (2017) este fenómeno puede ser analizado desde cuatro diferentes perspectivas: histórica, ideológica, económica y estética.

Para definir adecuadamente el término "independiente", es esencial considerarlo como una categoría construida socialmente según los actores y las relaciones de poder dentro del campo musical. Lamacchia (2017) menciona que según Mattelart y Piemme (1982), los conceptos no existen por sí mismos, sino que están ligados a problemáticas concretas y se entienden desde un contexto histórico específico. Por ello, las interpretaciones varían con el tiempo y surgen nuevas explicaciones que complementan, añaden o refutan las predominantes o "legítimas" (Lamacchia, 2017). En resumen, la aplicación del término independiente o indie depende del contexto, la época, el emisor y el receptor.

Además, Arias y Lamacchia explican que la música independiente a menudo se define por contraste, es decir, por "lo que no es", así las prácticas de la industria fonográfica "comercial" sirven como elementos de distinción y justificación para prácticas alternativas, en oposición a un sistema que valora la popularidad, la comercialización, la repetición y la simplicidad de contenidos para lograr un consumo masivo (Arias, 2013; Lamacchia, 2017).

En el ámbito independiente hay valores que destacan y definen al movimiento, como la horizontalidad con el público, la solidaridad entre colegas, la libertad creativa, la experimentación y la vanguardia. El término "independiente" en la producción musical significa que el artista crea sin someterse a normas externas a su propio arte, aunque no busca alinearse con el mercado (Quiña, 2014, p. 160).

Podemos decir entonces, que, desde el enfoque estético-político, la música independiente se entiende como una concepción contracultural que busca la diversidad en la producción sonora, posicionándose al margen de las grandes corporaciones.

Lamacchia explica que en términos generales distintos autores y autoras "emparentan la música independiente" a "lo underground, lo amateur, lo emergente, los mercados de nicho, la autodidaxia, la juventud, lo alternativo, e inclusive a una industria cultural paralela" (Lamacchia, 2017, p. 100). La mayoría asocia a la música independiente con las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, la autogestión o el "hazlo tú mismo", el alcance local, la figura del artista multidisciplinario y el "amor al arte" por encima del afán de lucro (Lamacchia, 2017, p. 101).

Calzada (2015) explora la relación de las prácticas de los y las usuarios/as en medios digitales con la evolución y el desarrollo de la industria musical. Destacando la importancia de las narrativas transmedia y el contenido generado por usuarios y usuarias como estrategias clave para la promoción y difusión de la música independiente.

A través de los casos de estudio de las bandas Sigur Rós y Vetusta Morla, el autor analiza cómo estas bandas han creado experiencias de entretenimiento y creación para sus seguidores a través de la expansión de su universo narrativo por medio de diferentes plataformas y la interacción con los y las usuarios/as en entornos digitales. Se resalta en

este estudio la participación activa de los/las consumidores/as en la co-creación de significados en torno a la música, lo cual se presenta como un factor importante en la conexión emocional y la fidelización de la audiencia. Y se analizan conceptos como el de “inmersión”, “construcción de mundos”, “serialidad” y “subjetividad” en el contexto de la música independiente (Sharpe, 2014, p. 8).

Por otra parte, Quiña (2018) trae el concepto de “emprendedurismo cultural”, el cual hace referencia a la necesidad de los actores en la industria cultural de adoptar un enfoque emprendedor y empresarial en sus actividades creativas. Esto implica asumir los roles de gestión, financiamiento y promoción, que son característicos de un emprendedor, en lugar de depender exclusivamente de estructuras tradicionales o institucionales (p. 8).

Asimismo, (Quiña, 2018) habla sobre la libertad y las posibilidades creativas que ofrece el ser músicos y músicas independientes en términos de elecciones artísticas y colaboraciones a diferencia de quienes dependen de contratos con sellos discográficos (p. 16). El autor presenta este fenómeno como una respuesta a los cambios en los procesos productivos y a la fragmentación de la industria cultural, que promueve la autonomía, la innovación y la creatividad como pilares para el desarrollo y la sostenibilidad en este ámbito (p. 8).

### **Consumo cultural: cambios e imaginarios**

La dinámica de la industria musical se modificó profundamente en los últimos años debido a la introducción de las tecnologías digitales como medio de comunicación y comercialización del producto artístico. Su amplia importancia en términos económicos y sociales impactó directamente sobre los procesos de autogestión de los y las artistas, y en la profesionalización de los actores participantes. Esta ampliación del rol de las tecnologías ha obligado a abrir discusiones, a defender distintos intereses, a profesionalizar muchas prácticas culturales emergentes que el desarrollo del trabajo creativo moviliza, a generar políticas culturales públicas y a que artistas se organicen y unan para reclamar distintos derechos (Radakovich & Wortman, 2019, p. 189).

Por otra parte, los y las consumidoras, gracias a las plataformas de música de stream acceden a bancos de música ilimitada de forma instantánea y por un costo menor, y cuentan con la posibilidad de explorar nuevos géneros musicales sin restricciones de distancias. Nos referimos por stream a “la acción de escuchar música y/o ver videos en tiempo real, sin necesidad de descargar archivos, ni guardarlos en una memoria” (Celio, et al., 2021, p. 17).

En el análisis de festivales de rock emergente que realizaron Celio et al., (2021) se pudo observar que los y las artistas emergentes tenían un gran desconocimiento sobre los canales de distribución musical, aunque a grandes rasgos comprenden la importancia de las redes. Y, aunque las plataformas de stream les pagan a los y las artistas por reproducciones, el pago es muy bajo, desde la perspectiva económica es casi imposible para bandas emergentes monetizar su trabajo, y eso contribuye a la perpetuación de las lógicas del trabajo no remunerado del mundo artístico (p. 24).

En este mismo sentido, en el libro de Zafra (2017), se analiza la precarización del trabajo creativo y académico en el contexto del capitalismo digital y la agenda neoliberal. La autora explora cómo la vocación y el entusiasmo son utilizados como mecanismos de explotación en un sistema que fomenta la hiperproductividad y la ansiedad, donde la pasión creativa se convierte en un motor que justifica condiciones laborales inestables, bajos salarios e incluso trabajo no remunerado (p. 34). Zafra (2017) describe la precariedad como una condición estructural que afecta a los trabajadores y trabajadoras de la cultura, la academia y las industrias creativas, quienes enfrentan inestabilidad laboral, y una creciente burocratización de su labor. La autora plantea que el entusiasmo, lejos de ser una motivación personal pura, se convierte en un recurso explotado por el mercado, que lo instrumentaliza para sostener la productividad sin garantizar condiciones dignas de trabajo (p.2).

Asimismo, el ensayo aborda cómo la conectividad y las redes sociales han transformado la percepción del valor del trabajo creativo. En un entorno donde la visibilidad se ha convertido en moneda de cambio, la cultura del "trabajo por pasión" refuerza dinámicas de autoexplotación y competencia entre trabajadores y trabajadoras precarizados. Zafra (2017), también reflexiona sobre la feminización del trabajo cultural y académico,

evidenciando cómo las mujeres enfrentan una doble carga: la precarización laboral y la imposición de roles de cuidado en la sociedad (p.138).

En este contexto, la autora propone una mirada crítica y encarnada a la creación contemporánea, reivindicando la necesidad de espacios de resistencia y de tiempo para la reflexión. A través de una combinación de análisis teórico, etnografía y narrativa literaria, *El entusiasmo* (2017) visibiliza las contradicciones del trabajo en la era digital y la urgencia de replantear las condiciones en las que se desarrolla la creatividad humana (p.2).

### **Ansiedad en redes sociales**

Como personas nativas de las redes sociales y la tecnología, entendemos que es importante observar no solo la experiencia de las artistas con las redes sociales en torno a la difusión de sus contenidos, sino también investigar cómo se sienten al exponerse en Instagram e indagar en los aspectos negativos que pueden aparecer en las mujeres entrevistadas a la hora de exponer su trabajo artístico en redes.

Utilizar diariamente las redes sociales puede despertar ansiedad social en sus usuarios, ante la exposición y lo que podría ser una evaluación social negativa (Galvis, 2019, p. 16). Acuña (2022), define la ansiedad social como un intenso miedo o ansiedad por situaciones sociales, en específico cuando se puede estar ante la evaluación negativa de un tercero (p. 7). La preocupación por ser humillado/a u ofender a otras personas, en ocasiones puede llevar a que el individuo evite las situaciones sociales que le generan esta incomodidad (p.8).

Parece pertinente reparar en la experiencia femenina ya que, según la investigación de Andreassen., et al (2012) y Varchetta et al., (2020) las mujeres tienen una mayor tendencia a experimentar síntomas de adicción asociadas al uso de las redes sociales (p. 8) y que, como señalan Romero et al., (2022) el uso de las mismas, pueden derivar en síntomas como depresión, estrés y baja autoestima (p. 20).

Asimismo, al investigar sobre el ámbito artístico, donde se celebran diversos espectáculos y eventos, entendemos que es posible que las artistas puedan enfrentarse en ocasiones al fenómeno social denominado FoMO, Fear of Missing Out o miedo a

perderse experiencias. Como manifiestan Przybylski, et al., (2013) esta es una sensación que experimentan muchos/as jóvenes hoy en día que se manifiesta a través de sensaciones de inquietud, a menudo intensa, desencadenada por la preocupación de que amigos/as u otros/as puedan presenciar experiencias gratificantes particulares de las cuales se está ausentes, es el miedo a quedarse afuera y se caracteriza por el deseo de permanecer socialmente conectado y podría manifestarse como una forma de ansiedad social (Varchetta et al., 2020, p. 3). Esta necesidad por permanecer conectados, forma un círculo vicioso en el que el FoMO predice el uso de los medios, fomenta conductas adictivas y genera síntomas psicopatológicos que, a su vez, retroalimentan esta cadena que sólo parece cesar con la limitación del uso de los medios sociales (Ferreira Moura et al., 2022, p.161).

### **Exposición femenina en redes sociales**

Con respecto a la representación de la imagen corporal de las mujeres, entendemos que las redes sociales han sido de vital importancia para la construcción de la imagen y los conceptos de belleza hegemónica en la actualidad. Las maneras en las que se representan la apariencia física y la imagen corporal de las mujeres en las producciones mediáticas dentro de la cultura de masas es una forma de reproducir estereotipos de género que generalmente se representan a través de fórmulas sexistas. Este tipo de lenguaje visual en la contemporaneidad ha sido trasladado a las redes sociales y también a los anuncios publicitarios, las ideas hegemónicas de estos medios han influido en la definición de la belleza femenina y luego han llevado al uso de filtros de belleza en las redes sociales entre las mujeres para parecerse a la imagen corporal idealizada que se muestra en los anuncios publicitarios para encajar en un estándar de belleza estrecho definido por los dueños de los medios para demostrar su valor personal (Goins, et al., 2021, p. 1041).

Este concepto de la definición de belleza hegemónica femenina en post de la visión de los varones, surge originalmente de la mano de la teórica de cine británica Laura Mulvey quien introdujo por primera vez el término “Male Gaze” en su ensayo *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975). Este término parte de la teoría feminista y es una crítica a la mirada - ‘gaze’- del cine comercial sobre la imagen que retratan de los personajes femeninos, pese a ello, este término crítico puede ser aplicado a todo tipo de

expresiones artísticas y al lenguaje de los medios de comunicación y redes sociales (p. 808).

El “Male Gaze” se entiende como una mirada patriarcal, heteronormativa, masculina y heterosexual que “define” a las mujeres como únicamente un objeto de deseo para los hombres, y define también la existencia de estos personajes femeninos como “pasivos” basando su identidad en la de los personajes masculinos. Según Mulvey (1975):

Tradicionalmente, las mujeres en pantalla se desempeñan en dos niveles: como un objeto erótico de los personajes de la trama y como un objeto de deseo erótico del público en el auditorio del cine, con una tensión cambiante entre las miradas de ambos lados de la pantalla (p. 809).

Siguiendo esta línea, Hester (2018), cofundadora de la corriente del Xenofeminismo\*<sup>1</sup>, considera que las tecnologías no son “neutras”, sino que se ven “constituidas y limitadas por las relaciones sociales”. Uno de los focos más importantes de este movimiento es articular políticas de género entendiendo a la tecnología como “una herramienta para el activismo” (p.20). La autora señala que:

El movimiento xenofeminista busca poner en primer plano los elementos más materiales de las formas de (inter)acción existentes en las culturas contemporáneas. Para ello presta atención a nuestras relaciones con el ámbito digital, que dejan al descubierto el carácter crasamente fijo de este nuevo medio en detrimento de las visiones etéreas; es decir, se opone a la percepción cultural para la cual información y materialidad son categorías conceptualmente distintas, y que considera a la información como algo más esencial, importante y fundamental que la materialidad (p. 20).

El Xenofeminismo busca “volver a anclar” el medio digital que ha sido “erróneamente caracterizado como flotante y desencarnado a las infraestructuras necesarias para su funcionamiento y al carácter irreductiblemente físico” de sus personas usuarias. El movimiento “no rechaza la tecnología” sino que la entiende como parte de “la urdimbre

---

<sup>1</sup> Xenofeminismo (*xeno - extraño*), concepto y proyecto polisémico ideado por el colectivo Laboria Cuboniks con el manifiesto “Xenofeminismo: una política de alienación” (2015). El movimiento incita a la apropiación de las tecnologías existentes para transformar la realidad de las opresiones sociobiológicas actuales.

y trama de nuestras vidas cotidianas” y las considera un espacio con potencial para una intervención feminista (p. 21). En su estudio menciona:

Es preciso entender que los desarrollos tecnológicos ejercen una influencia decisiva en el cambio sociopolítico. No obstante, la tecnología misma no es en absoluto unidireccional. La tecnología y las relaciones sociales mantienen una relación compleja, dinámica, que va en ambas direcciones y es producto de un diálogo continuo. Cualquier transformación en alguna de estas dos áreas tiene efectos sobre la evolución de la otra, lo que a su vez se traduce a cambios subsiguientes, en un proceso incesante de constitución mutua. La tecnología es social y la sociedad es tecnológica (p. 23).

El concepto de Xenofeminismo, que entiende a las tecnologías como “fenómenos sociales”, referencia a que las estructuras de la sociedad real se reflejan directamente en el funcionamiento de las redes y las tecnologías de comunicación en este caso y explica cómo las desigualdades a las que se enfrentan las mujeres en la sociedad heteropatriarcal se reflejan en los usos y la percepción de la exposición en redes:

El Xenofeminismo busca equilibrar la atención que presta al impacto diferencial de las tecnologías sobre mujeres, queers y personas disidentes de género con una apertura crítica a su potencial transformador ..., lo que a su vez se traduce en un genuino interés por el modo en que podríamos diseñar o aprovechar distintos dispositivos, conocimientos y procesos para fines vinculados a la política de género (Hester, 2018, p. 24).

### **Diferencias de género en el ámbito artístico uruguayo**

Indagar sobre la importancia del género en el ámbito de creación musical resultó crucial para abordar nuestra temática seleccionada. Entender el rol que ocupan las mujeres en la industria de la música uruguaya nos permitió entender su experiencia en redes como artistas en mayor profundidad, y nos brinda la posibilidad de establecer comparaciones y diferenciaciones con sus pares varones.

Centrándonos en Uruguay, hay escasos estudios sobre la participación de mujeres en el

ámbito musical. En el informe realizado por Gonzalez (2009), se arrojaron datos sobre la problemática del género en el sector musical, el cual posee una gran segmentación ocupacional. Las mujeres están segregadas en las actividades de carácter técnico, como sonido, luces, etc. Mientras que 8 de cada 10 mujeres que están en el ámbito musical son docentes, no es así la diferencia entre quienes ejercen el trabajo de músicos/as, 8 de cada 10 músicos/as son varones (González, 2009, p. 6).

Este estudio relata las experiencias de algunas mujeres del ámbito musical y explicita los obstáculos a los que se enfrentan para insertarse, tanto con sus colegas varones, como para trabajar en el arte:

Un aspecto de la discriminación se vincula con (...) la relación al cobro y a la posibilidad de percibir dinero por el trabajo realizado. Las mujeres tienen menos oportunidades de ser contratadas que los varones; los prejuicios que pesan sobre su trabajo y la infravaloración del mismo son factores determinantes (Castelli et al., 2012, p. 91).

En el artículo de Scavino y Simonetti (2020), las autoras señalan que en los festivales públicos, los espacios para las músicas mujeres y disidencias son escasos (p. 12), en esta misma línea, el colectivo presentó un Proyecto de Ley de Cupo que ingresó al parlamento a fines de 2021 sin novedades ni avances hasta el día de la fecha.

Las autoras del libro de Castelli et al., (2012), a través de una investigación cualitativa y cuantitativa las autoras ilustran cómo es la vida de las mujeres que trabajan dentro del ámbito cultural en nuestro país. Se centran en mostrar cómo se sostienen económicamente, qué es lo que consideran “reconocimiento” u “éxito” por su trabajo, a qué desafíos se enfrentan en el ambiente y cómo funcionan las leyes realizadas para el sustento de la cultura uruguaya. En el texto, demuestran el creciente interés a lo largo de los años por parte de las mujeres en el trabajo cultural, y expresan la cantidad de desafíos y la subversión que conlleva ingresar a un ambiente que generalmente está dominado por la presencia masculina.

Los roles tradicionalmente asignados a varones y mujeres se replican en los contextos artísticos, y condicionan el acceso y la participación en el ámbito musical de unas y otros. La mayoría de las mujeres entrevistadas en dicha investigación ejercen la

docencia como profesión principal, relegando la música a un segundo plano y generalmente se trata de un trabajo completamente informal. Muchas veces deben abandonar la música por la carga de tareas de cuidado que realizan aparte del trabajo creativo (Castelli et al., 2012, p. 84).

En referencia a las presentaciones en vivo, Castelli et al., explicitan que las músicas muchas veces sienten discriminación, que está traducida en “bromas, chanzas sexistas, o como comentarios prejuiciosos de sus pares varones” (Castelli et al., 2012, p. 91).

Desde los inicios en la música, las mujeres sufren segmentaciones a la hora de poder elegir los géneros musicales que les interesan, los instrumentos que desean tocar y las posibilidades de desarrollo laboral. La mayoría de los instrumentos son asignados dependiendo del género, algunos a varones y otros a mujeres, y desde la niñez la instrucción y la formación musical se ven condicionadas, al mismo tiempo los estímulos son diferentes. (Castelli et al., 2012, p. 88).

Hay géneros musicales que gozan de menor prestigio y generalmente “son el espacio de desarrollo de las mujeres, los géneros musicales que gozan de más prestigio son el espacio de desarrollo de los varones” (p. 89). La asignación a quienes participan de esos géneros se da a través de una jerarquización y valoración desigual de los mismos. Este hecho es una de las fuentes de discriminación de las mujeres en la música ya que estos géneros suelen estar fuera del canon y son definidos como secundarios (Castelli et al., 2012, p. 89).

Como explican las autoras Scavino y Simonetti (2020) en la producción cultural existe una frontera borrosa entre el trabajo remunerado y no remunerado, así como entre profesionales y amateurs (p. 4). Existe una noción arraigada socialmente de que el trabajo artístico o cultural no debe estar subordinado a fines económicos. Este concepto está influido por la idea de tener una “vocación” y el placer asociado a la práctica artística, que supuestamente sustituye la falta de remuneración (Mauro, 2018, p. 4). Un informe de 2014 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que, aunque el empleo cultural ha aumentado, lo ha hecho principalmente bajo contratos atípicos. A pesar del incremento en la formación permanente, esto no se traduce en un aumento de la demanda laboral, afectando especialmente a jóvenes y mujeres, quienes perciben menores ingresos y peores condiciones laborales (p. 5).

Adicionalmente, ser mujer en este ámbito al igual que en la mayoría, conlleva una dificultad mayor para desempeñarse como artista. Según Scavino y Simonetti (2020) los estudios de los censos de 1985 y 1996, junto con los datos de las *Encuestas Continuas de Hogares realizados de 2015 a 2018*, revelan que dentro de las diferentes profesiones artísticas, la música es la más popular, sin embargo es el ámbito más dominado por hombres dentro de las artes (p. 10).

A su vez las autoras analizan las limitaciones estructurales y los obstáculos que enfrentan las mujeres y disidencias en el desarrollo de la profesión musical en Uruguay. A través de datos cuantitativos y cualitativos, se evidencia que el sector musical uruguayo está altamente masculinizado, con una participación femenina que no supera el 30%. Las mujeres y disidencias enfrentan desigualdades de género en términos de acceso a oportunidades, visibilidad, remuneración y reconocimiento (Scavino y Simonetti, 2020, p. 11).

Por otro lado, a lo largo de su investigación Scavino y Simonetti (2020) hacen mención al mansplaining, el término *mansplaining* se refiere a la práctica en la que un hombre explica algo a una mujer de manera condescendiente, asumiendo que ella no tiene conocimiento sobre el tema, incluso cuando la mujer ya lo comprende o tiene mayor experiencia en él. En el contexto de la música, este fenómeno se manifiesta cuando los hombres deslegitiman el trabajo de las mujeres, suelen sobre-explicar conceptos técnicos y/o musicales, o menospreciar sus habilidades y conocimientos. Esto refuerza la idea de que las mujeres no son competentes en el ámbito musical, perpetuando estereotipos de género y limitando su desarrollo profesional. El estudio concluye que la música, como profesión, está configurada en torno a un modelo masculino que no considera las responsabilidades de cuidado y las desigualdades de género que enfrentan las mujeres. Las autoras afirman que para avanzar hacia una mayor equidad, es necesario implementar políticas que promuevan la corresponsabilidad en los cuidados, la formalización del trabajo musical y la visibilización de las mujeres y disidencias en la industria (p. 19).

### **III. Estrategia metodológica:**

Nuestro estudio se enmarca dentro de las denominadas investigaciones cualitativas, ya que el abordaje que realizamos del problema comparte varios de sus presupuestos:

La investigación cualitativa se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por su conocimiento, por sus relatos (...) la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva. Emplea métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos. Se centra en la práctica real, situada, y se basa en un proceso interactivo en el que intervienen el investigador y los participantes (Vasilachis de Gialdino, 2006, p. 28-29).

#### **Diseño de investigación:**

Para llevar a cabo la investigación, planteamos tres estrategias metodológicas interconectadas que nos permitieron examinar cómo las mujeres músicas uruguayas utilizan Instagram en la construcción de sus perfiles artísticos. Estas estrategias incluyeron: un relevamiento y análisis de perfiles, la aplicación de un cuestionario, y la realización de entrevistas en profundidad a las mismas. En nuestro estudio la entrevista fue una herramienta clave para acceder a los significados que las artistas le dan a su experiencia de gestión de su imagen en Instagram:

“Una entrevista de investigación cualitativa intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar su mundo vivido previo a las explicaciones científicas. (...) La entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado” (Kvale, 2011, p. 23).

Este diseño metodológico nos permitió la triangulación de datos, que nos procuró una comprensión exhaustiva y rica del uso de las redes sociales en la difusión artística y la construcción de identidad profesional.

El enfoque metodológico seleccionado permitió analizar la construcción de la identidad artística de las mujeres músicas uruguayas en Instagram desde una perspectiva integral, que nos permitió “comprender los significados que los actores dan a sus acciones, vidas y experiencias y a los sucesos y situaciones en los que participan”.

En ese sentido, asumimos que las artistas, no solo utilizan Instagram como una herramienta de difusión, sino también como un espacio de construcción simbólica de sus trayectorias y experiencias. Siguiendo la línea de Winocur (2009), quien enfatiza que las tecnologías digitales no sólo median la comunicación, sino que también funcionan como espacios simbólicos donde se reconfiguran las relaciones sociales y profesionales, este estudio buscó capturar tanto las prácticas visibles en la plataforma como las percepciones y estrategias de las artistas. La conexión digital no es solo un medio de comunicación, sino un escenario donde las personas reformulan su biografía, gestionan su visibilidad y negocian su identidad en función de las dinámicas sociales y culturales.

La combinación del análisis de perfiles, el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, y las nueve entrevistas en profundidad permitieron captar tanto la dimensión pública de la autoconstrucción de identidad en redes sociales como las narrativas subjetivas que las músicas elaboran sobre su trayectoria y su relación con el entorno digital. En este sentido, con esta metodología buscamos recuperar cómo las artistas resignifican sus propias experiencias en un espacio que, según Winocur (2009), actúa como un territorio de mediación entre lo íntimo y lo público, lo individual y lo colectivo, lo real y lo virtual.

### **Universo de exploración**

Nuestro grupo de estudio estuvo compuesto por mujeres artistas cantautoras, solistas y/o con banda de su proyecto, uruguayas entre 20 y 40 años, cuyos perfiles musicales se ubican en los géneros: independientes, indie y que participen de distintos estilos musicales (rock, pop, folclore, música popular, rap, candombe, etc.).

A través de la observación en detalle de cada perfil y tomando en cuenta los criterios mencionados, identificamos de manera preliminar las características y perfiles artísticos

de estas mujeres, sus formas de comunicar, compartir y difundir su contenido y su música, así como también observamos la comunidad que las rodea y sigue. Esta observación nos permitió delimitar nuestro universo de exploración, conformado por un conjunto diverso de mujeres artistas en la música independiente en Uruguay, que utilizan Instagram como su plataforma principal para promocionar su trabajo y conectar con su público, como puede apreciarse en el *anexo I*:

### **Grupos etarios:**

Grupo 1 - 20 a 24 años

Grupo 2 - 25 a 30 años

Grupo 3 - 30 a 40 años

Seleccionamos dichos grupos etarios, en base a nuestro interés de focalizarnos en artistas mayoritariamente jóvenes y que tuvieran un entendimiento de las redes sociales, ya que consideramos que no hay tantos estudios centrados en rangos etarios bajos. Buscamos que las artistas seleccionadas utilizaran sus redes para promover su arte y sus perfiles artísticos, y que de alguna manera, esos perfiles mostraran cierta “estrategia” ya sea estética o comunicacional, para comprender mejor la experiencia de quienes buscan difundir su arte, generar comunidades y exponer contenido artístico en Instagram.

El **Grupo 1** estuvo conformado por artistas entre 20 y 24 años, esta franja etaria incluye a “nativas digitales” que han crecido con la tecnología integrada de manera natural en sus vidas, nos interesó observar cómo es su uso de la red y si se generan cuestionamientos sobre la misma.

El **Grupo 2** estuvo compuesto por artistas de 25 a 30 años e incluye tanto a “nativas digitales” como a artistas que no lo son. Nos interesaba explorar las diferencias en la apropiación de Instagram en estos casos, así como las estrategias, conceptos y reflexiones que tienen sobre su exposición en esta red social como jóvenes adultas.

Por último, el **Grupo 3** abarcó a mujeres de 30 años a 40 años. Consideramos sumamente importante profundizar en las experiencias de estas mujeres con las redes sociales y sus procesos de adaptación y reflexión. Esto resultó clave para nuestra

investigación ya que buscamos ampliar y diversificar las voces de las diferentes artistas del ámbito musical y comprender sus experiencias de difusión.

### **Etapas del trabajo de campo:**

**Etapas 1:** En primer lugar, se realizó un relevamiento y análisis de los perfiles de Instagram (*ver anexo 1*) de algunas músicas uruguayas a las que podríamos acceder a realizarle una entrevista a partir de los siguientes criterios:

A. Género musical y trayectoria:

Nuestro foco se centró en géneros asociados a la música independiente en Uruguay, como rock, pop alternativo, indie folk, electrónica experimental, entre otros. Consideramos artistas con una trayectoria musical activa y producción musical propia.

B. Presencia en Instagram:

Se seleccionaron perfiles con actividad regular y un número de seguidores de al menos 1000. Evaluamos el tipo de contenido visual en Instagram, como fotografías, videos e historias, el nivel de producción y calidad, entre otros.

C. Diversidad:

Incluimos variedad de estilos musicales y a mujeres de diferentes rangos etarios, también buscamos artistas que se encuentren en diferentes etapas de desarrollo profesional. Se consideraron artistas tanto solistas como integrantes de una banda.

En este sentido, nos interesaba tanto la perspectiva de las artistas que manejan las redes de manera innata como la de aquellas que han tenido que adaptarse a estas nuevas herramientas y han seguido evolucionando y construyendo su camino artístico con ellas.

**Etapas 2:** A partir de la observación de las redes sociales de las candidatas seleccionadas, la siguiente etapa de indagación fue a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para obtener una visión más completa y detallada de la

experiencia de las artistas seleccionadas y adquirir información sobre los distintos perfiles y características de las músicas seleccionadas.

En primera instancia se realizó un cuestionario piloto (*ver anexo 2*) que fue enviado a una artista de cada grupo etario establecido para, en base a sus respuestas y experiencias, realizar las modificaciones pertinentes y así obtener mejores resultados en el cuestionario definitivo aplicado a una mayor cantidad de artistas. Con base en los resultados del mismo (*ver anexo 3*), se decidió cambiar algunas preguntas de nuestro cuestionario para obtener mejor información y así poder realizar un análisis y una selección óptima a las siguientes encuestas. El cuestionario corregido (*ver anexo 4*) fue enviado a las 37 artistas descritas en nuestro cuadro de universo de exploración (*ver anexo 1*) y obtuvimos un total de 31 respuestas. Con base en los resultados del cuestionario (*ver anexo 5*), seleccionamos tres artistas de cada grupo etario para la realización de las entrevistas en profundidad.

**Etapa 3:** Realizamos 9 entrevistas en profundidad (*ver anexo 6*) que nos permitieron recuperar la experiencia de las mujeres artistas del ámbito musical con las redes en el marco de sus trayectorias artísticas, ¿qué sienten con respecto a estas?, ¿cómo las utilizan?, ¿son una herramienta?, ¿son un elemento que les genera ansiedad con respecto a su trabajo artístico?. Entendemos que gracias a este enfoque cualitativo logramos captar la complejidad de sus sensibilidades, percepciones, emociones y estrategias individuales. Resultados de entrevistas en profundidad: (*ver anexo 7*).

## **IV. Análisis de los hallazgos:<sup>2</sup>**

### **Capítulo 1 – Formación y Trayectoria profesional por grupo etario**

En el presente capítulo se analizó la formación educativa y las trayectorias profesionales contemplando las similitudes y diferencias entre las artistas entrevistadas de los tres grupos etarios definidos, así como su percepción del ámbito musical uruguayo, la autoexigencia y la autogestión.

---

<sup>2</sup> *Aclaración: A lo largo del trabajo nombraremos a las artistas que poseen nombres artísticos por dicho nombre.*

A continuación, se observaron los primeros acercamientos a la música de las artistas seleccionadas. En este sentido, se puso especial énfasis en comprender sus motivaciones, influencias y procesos artísticos iniciales en el marco de sus relatos biográficos.

En el primer grupo etario se conformó por Sofía Hernández, Sofacha (20 años), Manuela Pintos, Charlie (21 años) y Lía Almada (21 años). Desde una perspectiva biográfica, se observó que tanto Lía (21 años) como Charlie (21 años) han cursado estudios musicales desde la infancia y continúan formándose en la actualidad. Al momento de las entrevistas, ninguna de las tres artistas cuenta con un empleo formal dentro ni fuera del ámbito musical. A diferencia de Charlie (21 años) y Lía (21 años), Sofacha (20 años) manifestó no tener la intención de vivir de la música en el futuro:

Lo que espero con la música en mi vida, es que nunca se vaya, pero a la vez que yo no tenga que depender de ella, porque es depender de mi propia emocionalidad de mis propias dolencias, de mis propias fantasías y de mis propios amores y cuando en la vida te va mal, en la música también te traba (Sofacha, 20 años).

El primer acercamiento a la música de estas artistas se produjo durante la infancia, con sus madres como principales impulsoras y facilitadoras para el acceso a la música y a su creación. En esta etapa inicial, las canciones infantiles, jingles televisivos y bandas sonoras de películas constituyeron elementos fundamentales en sus motivaciones artísticas.

En el segundo grupo etario, se encuentran Isabella Acerenza (25 años), Cecilia de los Santos (27 años) y Julietta Astol, Naoko (28 años). Tanto Isabella (25 años) como Cecilia (27 años) poseen formación musical; en particular, Cecilia (27 años) está cursando la Licenciatura en Música, con especialización en Folklore y Tango, en la Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, y cuenta con múltiples estudios formales y particulares en el ámbito musical. Por su parte, Isabella (25 años) ha estudiado en el Conservatorio Sur y también cuenta con formación particular. En contraste, Naoko (28 años) ha desarrollado su recorrido de manera autodidacta y

actualmente le restan algunos créditos para completar la Licenciatura en Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR.

En términos laborales, solo Cecilia de los Santos (27 años) trabaja formalmente en el ámbito musical. Isabella Acerenza (25 años) y Naoko (28 años) poseen empleos fuera del ámbito musical y obtienen ingresos esporádicos a través de presentaciones en vivo o por la reproducción de sus canciones en plataformas digitales.

El primer acercamiento a la música de Isabella (25 años) y Naoko (28 años) también tuvo lugar en su infancia, con una influencia directa de sus progenitores, en el caso de Isabella (25 años) con su madre: “Mi madre era cantora y tenía un grupo musical, entonces como que en mi casa había música” (Isabella Acerenza, 25 años). Y Naoko influenciada por su padre: “Mi padre es publicista y desde muy chica, me usaba para jingles y cosas así” (Naoko, 28 años).

El tercer grupo etario estuvo conformado por Florencia Zacheo, Flor Sakeo (30 años), Camila Ferrari (33 años) y Alejandra Volpe, Ale Volpe (36 años). En sus trayectorias educativas, todas coincidieron en haber comenzado clases de canto desde edades tempranas. Tanto Camila (33 años) como Alejandra (36 años) cursaron posteriormente estudios formales de música mientras que Flor Sakeo (30 años) se inclinó por una educación musical informal y autodidacta. Actualmente, las tres artistas se sustentan económicamente con la música en distintos niveles y han dejado sus empleos formales para dedicarle mayor tiempo. Aún así, tanto Ale Volpe (36 años) como Flor Sakeo (30 años) realizan otras actividades para complementar sus ingresos.

Sus primeras aproximaciones a la música ocurrieron durante la infancia. Flor Sakeo (30 años) tuvo su primer contacto con la música en el entorno familiar, mientras que Camila (33 años) y Alejandra (36 años) fueron influenciadas por su participación en coros escolares y religiosos, donde encontraron educadoras que las motivaron a profundizar en el canto:

En el coro de la escuela que tenía de profesoras a Carmen Pi y Cristina García Banegas, una directora de coro alucinante [...]. Me transmitieron una pasión por la música y el canto que hasta el día de hoy recuerdo. Me fascinaba y hasta el día de hoy canto en coro; el coro es mi verdadera escuela de música (Camila Ferrari, 33 años).

Yo vivía en un barrio que, lo único divertido que había para hacer era ir a la parroquia. Un día estábamos con mi prima y nos anotamos en catequesis, y ahí descubrí o más bien la catequista descubrió, que yo tenía dones para el canto [...]. Y ahí bueno, canté todo lo podía (Ale Volpe, 36 años).

Un hallazgo común en las biografías de todas las artistas entrevistadas es que sus primeros acercamientos a la música ocurrieron durante la infancia. En la mayoría de los casos, este vínculo inicial se dio a través del entorno familiar, especialmente por influencia de sus madres, quienes se desempeñaban como músicas, cantantes o facilitadoras del acceso y la creación musical. En el caso específico de Naoko (28 años), esta influencia provino de la profesión de su padre.

Por otro lado, las dos entrevistadas de mayor edad, Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años), relataron que su primer contacto con la música tuvo lugar en instituciones como la escuela y la iglesia, donde participaron en coros. Fue en estos espacios donde descubrieron su vocación musical.

Por último, se identificó como un factor recurrente en los tres grupos etarios la dificultad de sustentarse económicamente mediante la música. De las ocho artistas entrevistadas que desearían vivir de la música, solo Cecilia de los Santos (27 años) se dedica exclusivamente a esta disciplina en calidad de cantante, directora de coros y docente. El resto de las artistas debe complementar sus ingresos con otras actividades o, directamente, no obtiene ingresos significativos provenientes de la música. Dentro del estudio de Celio et al. (2021) se destacan las dificultades que enfrentan los y las artistas emergentes para monetizar su trabajo, particularmente debido a la escasa retribución obtenida a través de las reproducciones en plataformas digitales. Esta situación contribuye a la reproducción de dinámicas laborales precarizadas y no remuneradas dentro del sector artístico (p. 24).

En la misma línea, Zafra (2017), introduce como la vocación y el entusiasmo de los y las artistas suelen ser utilizados como mecanismos de explotación en un sistema que fomenta la hiperproductividad y la ansiedad. En este contexto, la pasión creativa se

convierte en un motor que justifica condiciones laborales inestables, bajos salarios e incluso trabajo no remunerado (p. 34).

Al respecto, Castelli et al., (2012) reflexionan sobre esta condición de precarización, como un factor discriminatorio, dado su vínculo intrínseco con el género femenino:

Un aspecto de la discriminación se vincula con [...] la relación al cobro y a la posibilidad de percibir dinero por el trabajo realizado. Las mujeres tienen menos oportunidades de ser contratadas que los varones; los prejuicios que pesan sobre su trabajo y la infravaloración del mismo son factores determinantes (Castelli et al., 2012, p. 91).

### **1.1. Percepción y expectativas sobre el “éxito” artístico**

En este apartado se analizó las percepciones y expectativas del éxito artístico manifestadas por las entrevistadas, explorando cómo definen el éxito en sus trayectorias musicales y cuáles son sus aspiraciones profesionales. En un contexto donde la visibilidad de las redes es presentada como un factor determinante de sus carreras, resulta fundamental indagar qué significa el éxito para ellas, y como la plataforma influye -o no- en sus caminos artísticos. A partir de sus relatos, se abordaron las distintas concepciones sobre el éxito, teniendo en consideración las dimensiones personales, sociales y profesionales. Lo que nos permitió explorar cómo la condición de ser mujeres de distintas edades y con diferentes trayectorias impacta en la forma en que construyen sus expectativas y definen su crecimiento dentro del ámbito musical.

En el primer grupo etario, se identificaron diversas interpretaciones sobre lo que es el éxito para las artistas. Por un lado, Sofacha (20 años) concibió el éxito como la capacidad de generar un impacto emocional en quienes la escuchan:

Para mí el éxito sería lograr hipnotizar a la gente de alguna forma, hacer que se paren y presten atención, no sólo porque quieran hacerlo, sino porque hay algo que no los deja dejar de mirar, que no los deja dejar de escuchar, algo que les penetra, algo que les toca el corazón (Sofacha, 20 años).

Por otro lado, Charlie (21 años) y Lía (21 años) asocian el éxito a la posibilidad de vivir de la música y alcanzar un público amplio, siendo reconocidas por sus proyectos artísticos a nivel internacional. En este sentido, Lía Almada (21 años), señala: “Si me tengo que hacer conocida en Nueva Zelanda será Nueva Zelanda o si tiene que ser en Hawái, será en Hawái” .

En el segundo grupo etario, se observó que la concepción del éxito de Cecilia (27 años), es similar a la visión de Sofacha (20 años). Definiéndolo en términos de satisfacción personal y profesional, considerándose a sí misma como “servidora y obrera del arte”, destacando su interés en colaborar con otros artistas sin necesariamente ocupar un rol protagónico. En contraste, Isabella (25 años) y Naoko (28 años) conciben el éxito como el reconocimiento de sus proyectos artísticos individuales, la sostenibilidad económica a través de su música, la posibilidad de trascender fronteras y ser reconocidas a nivel internacional, así como la oportunidad de colaborar con artistas de otros países. De igual manera, Isabella (25 años) relaciona el éxito a la fidelización de su público y la capacidad de que éste acepte sus "delirios" creativos, entendiendo que el arte es un proceso en constante transformación.

En el tercer grupo etario, las artistas presentaron una visión del éxito centrada en el desarrollo personal y la conexión con el público. Por su parte, para Camila Ferrari (33 años), el éxito está en poder lograr un buen pasar económico y poder viajar para compartir su música, sin convertirse en una persona famosa ya que le sentiría “pánico”. Flor Sakeo (30 años) considera que el éxito radica en la autenticidad y fidelidad a sus propios deseos: "Ser fiel a lo que una misma quiere sin joder a nadie".

De manera similar, Alejandra (36 años) definió al éxito como la capacidad de conmover al público “sean dos o miles de personas” y lograr sostenibilidad económica a partir de su arte, manteniendo una perspectiva “práctica y mundana”. Tanto Camila (33 años) como Alejandra (36 años) mencionaron su deseo de permanecer en Uruguay mientras buscan alcanzar estos objetivos económicos.

Resulta un hallazgo significativo que tanto Sofacha (20 años), la más joven de las entrevistadas, como Alejandra (36 años), la de mayor edad, coincidieron al concepto de éxito como a la capacidad de generar un impacto significativo en el público que las

escucha, priorizando el impacto emocional y la autenticidad en su definición de éxito al igual que Ceci de los Santos (27 años), Flor Sakeo (30 años) y Camila Ferrari (33 años). Mientras que artistas más jóvenes como Lía (21 años), Charlie (21 años), Isabella (25 años) y Naoko (28 años) asocian el éxito con una proyección internacional, y un reconocimiento masivo de sus proyectos individuales. Por lo que podríamos afirmar que, a medida que aumenta la edad de las entrevistadas, se observó una tendencia a valorar la autenticidad, el crecimiento personal y el impacto individual en el público sobre la fama o el reconocimiento colectivo.

De las nueve artistas entrevistadas, sólo Sofacha (20 años) no aspira a vivir de la música, sino que la misma la acompañe durante toda su vida, sin significar una relación de dependencia económica, mientras que las 8 artistas restantes, manifestaron tener como objetivo lograr vivir de la música de forma estable sin dejar de lado su autenticidad artística.

## **1.2. Autoexigencia**

En el marco de los cuestionarios enviados previamente a las entrevistas en profundidad, se identificó que un número significativo de respuestas hacía referencia a la autoexigencia que experimentan las artistas en sus procesos de creación y producción artística. Dado que este tema surgió de manera espontánea, se decidió incorporar en las entrevistas en profundidad para su análisis, ya que constituye un elemento central en la experiencia de las entrevistadas y permite comprender cómo tanto las presiones internas como externas moldean sus trayectorias artísticas. Esta constante auto demanda surge como un factor transversal en sus relatos, evidenciando su impacto tanto en el desarrollo profesional como en el bienestar personal de las entrevistadas. En virtud de la relevancia que adquiere este aspecto en sus experiencias, se consideró pertinente profundizar en el análisis de la autoexigencia, explorando los diversos factores que inciden en su manifestación y las implicancias que conlleva en sus desarrollos artísticos.

En el primer grupo etario, las tres artistas declaran ser autoexigentes. Por un lado Sofacha (20 años) admitió querer que todo salga perfecto, impactar y demostrar que merece estar en el lugar que se encuentra. Según sus palabras, relee sus letras de forma reiterada, modificando palabras y silencios para lograr que todo se escuche de manera

“perfecta”. Por su parte Lía (21 años) también se considera una persona “demasiado” autoexigente y reconoce que es esta auto demanda le ha dificultado animarse a grabar y producir música debido a su búsqueda constante de un producto artístico ideal. Aunque declara que en el pasado fue aún más autoexigente y relata:

Supé estar todo el día de las 8 de la mañana hasta las 8 de la noche sin parar, con un cronómetro tocando el piano 20 minutos, y tomándome 5 minutos de descanso, 20 minutos y 5 de descanso todo el día. Me salió tendinitis por eso, y seguía tocando, me ponía caliente y frío en las manos y seguía tocando igual (Lía Almada, 21 años).

En su relato sobre la autoexigencia, Charlie (21 años) mencionó una consecuencia similar a la de Lía Almada (21 años) afirmando que “la autoexigencia te ahoga y si te gana la batalla, uno deja de crear música por estar constantemente cuestionando sus creaciones” (Charlie, 21 años). Además, tanto Charlie (21 años) como Sofacha (20 años) subrayaron la diferencia en los niveles de autoexigencia entre mujeres y hombres en el ámbito musical. Ambas argumentaron que las mujeres sienten la necesidad de demostrar que merecen ocupar el lugar que han alcanzado, lo cual las lleva a planificar meticulosamente y buscar la perfección en cada aspecto de su desempeño, en este sentido, Sofacha (20 años) explica: “Todo tiene que estar planeado porque todo tiene que salir genial, porque yo acá estoy demostrando que estoy donde estoy porque me lo merezco”.

En la misma línea, Isabella Acerenza (25 años) perteneciente al segundo grupo etario, coincidió en las observaciones de Sofacha (20 años) y Charlie (21 años). Según Isabella, los hombres no enfrentan las mismas expectativas de perfección: “los varones no tienen que afinar, no tienen que tocar bien el instrumento, no tienen que verse lindos”, mientras que entiende que las mujeres responden exigencias en múltiples planos “te subís a un escenario y querés ser linda, querés caer bien, querés cantar bien, querés poder bailar, querés que se te vea natural, querés un montón de cosas de vos misma” (Isabella, 25 años).

Por otro lado, Naoko (28 años) presentó una visión ambivalente sobre la autoexigencia. Reconoció que este fenómeno puede obstaculizar el proceso creativo, entiende que es un fenómeno que, si bien puede detenerte en tu proceso creativo, pero también lo considera un elemento motivador y potenciador en algunos casos. Este enfoque tuvo resonancia con la experiencia de Cecilia (27 años) que, si bien no habló específicamente sobre la autoexigencia, evidencia un impulso constante por la formación y la creación artística desde su infancia, las múltiples disciplinas que estudió y continúa estudiando y todos los proyectos en los que participa de forma multifacética para perfeccionarse profesionalmente, responden a una exigencia. Su pasión por la música, reflejada en su compromiso inquebrantable, puede interpretarse como una forma positiva de autoexigencia que actúa como motor creativo y profesional.

En el tercer grupo etario, Flor Sakeo (30 años) manifestó experimentar fluctuaciones entre las dos dimensiones de la autoexigencia descritas previamente por Naoko (28 años). En este sentido, Florencia (30 años) reconoció las dificultades para encontrar un equilibrio entre la autoexigencia positiva, que la motiva a crear, y la negativa, que obstaculiza su proceso creativo y genera dudas sobre su producción artística. Por otro lado, Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años), reflexionaron sobre la autoexigencia desde una perspectiva de género. Camila (33 años) explicó que percibe una mayor autoexigencia en sí misma al performar frente a un público masculino en comparación con un público compuesto únicamente por mujeres:

“Estaba en Madrid y compartimos una fecha con una amiga a la que fueron siete personas. Éramos todas mujeres y fue tan espectacular. Y yo dije: claro, yo nunca toqué ante un público 100% femenino, fue como 'no hay presión', porque ya si viene un tipo, a mi me cambia todo ¿viste?” (Camila Ferrari, 33 años).

Por su parte, Ale Volpe (36 años) interpreta la autoexigencia como un factor socialmente impuesto desde edades tempranas, especialmente en la socialización femenina, muchas veces de manera inconsciente. Explicó: “Creo que es una cosa que viene de la niñez. Tenemos que estar arregladas, comportadas, no ensuciarnos; se nos va inculcando esa idea de la perfección y de querer agradar” (Alejandra Volpe, 36 años).

La artista también destacó que dentro de esta autoexigencia emerge una competencia entre artistas, influenciada por las características del sistema de fondos y sorteos económicos para el financiamiento de proyectos culturales en Uruguay:

Si bien hay mucha música, todo es chiquito. Entonces si sale un fondo no se le voy a compartir a la otra porque no me van a elegir. Hay una cuestión con los fondos que se brindan para ejecutar proyectos artísticos que genera una lucha todo el tiempo (Alejandra Volpe, 36 años).

En este contexto, todas las artistas entrevistadas que reflexionaron sobre la autoexigencia reconocen su impacto negativo en los procesos creativos y en la inspiración, considerándolo un factor de estrés y un elemento paralizante. Al respecto, Zafra (2017) sostiene que los individuos tienden a mostrarse con mayor seguridad cuando no están condicionados por las expectativas ajenas sobre cómo deberían ser o comportarse. En este sentido, para las artistas, la mirada externa opera como un factor de parálisis, inseguridad y cuestionamiento sobre sus propias creaciones artísticas (p. 120).

Si bien todas las artistas se identifican como personas autoexigentes, manifiestan ser conscientes de ello y se encuentran en diferentes etapas de aceptación y gestión de la misma, con el objetivo de evitar que interfiera en su desarrollo artístico. Este fenómeno se observa con mayor intensidad en las artistas más jóvenes, como Charlie (21 años) y Lía (21 años), mientras que, en otras, como Flor Sakeo (30 años) y Cecilia (27 años), parecen haber alcanzado un mayor equilibrio en su relación con la autoexigencia, interpretándola como un impulso o un desafío a gestionar. En relación con esto, Zafra (2017) señala que la posibilidad de crear y expresarse sin la imposición de la mirada ajena, “libera al sujeto, hace caer máscaras cotidianas y permite fluir al deseo” (p. 120).

Asimismo, cinco de las artistas entrevistadas señalaron que la autoexigencia tiene un mayor peso entre las mujeres que entre los hombres. En particular, Sofacha (20 años), Charlie (21 años) e Isabella (25 años) enfatizaron en la necesidad de las mujeres de demostrar que merecen el espacio que han conquistado en la escena musical, en contraste con la presencia de los hombres cuya presencia en el ámbito musical parece estar más naturalizada. En referencia a las presentaciones en vivo, en el texto de Castelli et al., (2012) los autores explican que, en muchas ocasiones las músicas se sienten

discriminadas al subir a escenarios, ya sea como “bromas, chanzas sexistas, o como comentarios prejuiciosos de sus pares varones” (p. 91).

Como señalan Woodside y Jiménez (2012), la amplia oferta artística en los entornos digitales ha intensificado la competencia entre los artistas, lo que ha derivado en una creciente autoexigencia. Esta situación responde a la necesidad de desarrollar tácticas innovadoras y estrategias de comunicación constantes para captar y mantener la atención del público (p. 106).

A su vez, Charlie (21 años) e Isabella (25 años) destacaron la diferencia entre la autoexigencia personal y las expectativas estéticas impuestas por el público a las artistas mujeres al momento de presentarse en escena. Estas expectativas están vinculadas al concepto de *male gaze* o "mirada masculina", introducido por Mulvey (1975), el cual analiza cómo la representación de las mujeres en el cine y otros medios visuales responde a una perspectiva masculina hegemónica (p. 807). A través de este mecanismo, las mujeres son construidas como objetos de deseo para el espectador masculino, lo que refuerza estereotipos de sexualización, pasividad y servicialidad en la forma en que son representadas (p. 809). En este sentido, las artistas señalaron que las exigencias y expectativas dirigidas a los artistas masculinos tienden a ser menores, particularmente en el contexto de las presentaciones en vivo.

### **1.3. Percepción del ámbito musical uruguayo**

#### **Autogestión**

En Uruguay, la mayoría de las artistas del ámbito musical se manejan de manera independiente y las condiciones económicas no están dadas para que se puedan sostener únicamente ejerciendo su actividad artística. Según las conclusiones de Castelli, et. al. (2012), es más dificultoso para las mujeres músicas permanecer en el ámbito artístico que en el resto de las artes debido a la falta de apoyo institucional hacia la música y debido a que sus entornos cercanos consideran la práctica musical como un “hobby” y no como un verdadero trabajo. Esto dificulta la proyección en la carrera artística y explica los altos niveles de deserción de las mujeres en el ámbito artístico (p. 102).

En un contexto en el que la industria musical local presenta un alcance reducido y las oportunidades para el sostenimiento económico del trabajo artístico son limitadas, las

artistas deben asumir múltiples roles más allá de la creación musical. La autogestión representa una parte crucial del trabajo artístico en Uruguay y atraviesa cada una de las biografías de las artistas entrevistadas.

Desde la organización de sus propias presentaciones hasta la gestión de redes sociales, la producción de su música y la difusión en medios de comunicación, la autogestión se presenta como una estrategia necesaria para garantizar su visibilidad y continuidad en la escena. En este capítulo nos enfocamos en las distintas dimensiones de la autogestión que atraviesan las músicas uruguayas, explorando cómo estas dinámicas afectan tanto su producción artística como su sostenibilidad profesional.

En el primer grupo etario, ninguna de las tres artistas entrevistadas reflexionó sobre la autogestión que implica ser artista independiente en Uruguay. Se presume que esta ausencia de crítica o reflexión podría deberse a la falta de malestar al desempeñar estas actividades, lo que podría estar vinculado con la disponibilidad de energía y tiempo de las integrantes de este grupo, quienes se dedican exclusivamente a la música en su día a día.

En el segundo grupo etario, se identificaron dos perspectivas diferenciadas respecto a la autogestión. Por un lado, Cecilia (27 años) se aleja del individualismo y concibe la autogestión de manera positiva enfatizando que no es una persona que espere pasivamente a que surjan oportunidades, sino que las genera. Ante la falta de espacios o circuitos, toma la iniciativa “Si quiero hacer algo, lo genero, muevo a las personas, veo qué se puede hacer” (Cecilia de los Santos, 27 años). La artista destacó la importancia del trabajo colectivo, en tanto permite la retroalimentación entre los y las artistas, la división de responsabilidades y el fortalecimiento del sentido de comunidad:

Los procesos en los que participo, son siempre de creación y de impulso colectivo, no quiero cargarme más porque termina siendo sumamente agobiante, te condiciona enormemente y tu mundo se va achicando cada vez más. No sé cómo sería mi vida, tendría que sostener mi proyecto en solitario y ser la ‘cantante del grupo’ (Cecilia de los Santos, 27 años).

Por otro lado, Isabella (25 años) y Naoko (28 años) al gestionar por sí mismas sus proyectos artísticos, identificaron la autogestión como una carga que implica un esfuerzo desmedido, el cual no siempre se traduce en un retorno proporcional, ya sea en

términos económicos, energéticos, emocionales y creativos. Asimismo, reflexionaron sobre la precarización del trabajo artístico y la necesidad de invertir tiempo y energía en tareas que no generan un beneficio económico directo. En este sentido Isabella Acerenza (25 años) señaló: “Estoy dedicando mucho trabajo a Instagram, que no sé si me dio algo este mes concretamente, no me dio ninguna oportunidad, nadie me llamó para hacer un trabajo, no me da plata a mí esa red social”.

Por su parte, Naoko reflexionó sobre los acuerdos económicos que suelen establecerse al presentarse en bares:

Lo más común es acceder a un arreglo de 70/30. Es decir, tocas en un bar y, después de cubrir los gastos del sonidista, el flete y otros costos, te quedas con el 70% y el bar con el 30%. Pero si tenes en cuenta todo lo que invertís en ensayos y el tiempo que dedicado a preparar el toque en tu casa, la inversión nunca se recupera (Naoko, 28 años).

Isabella (25 años) reafirmó este punto al reconocer que, dentro de la escena independiente, la mayor parte de las veces los ingresos apenas permiten cubrir los costos del evento, afirmando que, en términos económicos, “siempre se empata”.

Siguiendo esta línea, en el tercer grupo etario, Camila (33 años) y Alejandra (36 años), coincidieron en que el camino de la autogestión suele ser un recorrido solitario:

Haces un show y estás sola. Soy yo quien contrata a todo el equipo, que es hermoso y me brinda mucho apoyo, pero no hay nadie más. También aprendí a hacer mi propia prensa. Para hacer la producción siempre contraté amigas que me ayudaran, pero al final terminas en todos lados, y no sé si dentro de unos años seguiré teniendo energía para hacerlo (Camila Ferrari, 33 años).

Por otro lado, Ale Volpe (36 años), manifestó su frustración ante lo que percibe como un “techo bajo” para los y las artistas emergentes, enfatizando que muchas veces resulta difícil trascender dicha categoría y acceder a oportunidades de mayor estabilidad y reconocimiento.

La autogestión constituye un elemento fundamental en la trayectoria de las artistas uruguayas, presentando diferencias significativas según la etapa profesional y la

modalidad de trabajo de cada una. En todas los grupos etarios, las artistas reconocen que ser música independiente implica asumir múltiples roles más allá de la creación artística, como la producción, difusión, gestión de presentaciones en vivo y manejo de redes sociales. En relación con este aspecto, Ale Volpe (36 años) señaló que una de las principales dificultades de la autogestión es "tener que hacer todo sola: las fotos y afiches para los toques, la prensa, la producción, etc.". Esta experiencia es respaldada por Woodside y Jiménez (2012), quienes afirman que los artistas deben desarrollar nuevas herramientas tanto dentro como fuera del ámbito de la producción musical para garantizar su permanencia en el entorno digital (p. 106). En la misma línea, Quiña (2018) señala la necesidad de que los y las artistas asuman funciones de gestión, financiamiento y promoción, adoptando un enfoque similar al de los emprendedores, en lugar de contar con estructuras tradicionales o institucionales que faciliten dichas tareas (p. 8).

En sus relatos, tanto Isabella (25 años) como Naoko (28 años), Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) señalaron que el esfuerzo invertido en la autogestión resulta agotador y, en la mayoría de los casos, no se traduce en ingresos proporcionales al tiempo y energía dedicados. Esta realidad se enmarca en lo que Zafra (2017) describe como una ambigüedad estructural en los empleos creativos y culturales, donde el trabajo femenino es difuminado bajo formas de consideración que precarizan su denominación y pago. Según la autora, esta dinámica puede fomentar la resignación o sustentarse en la idealización de prácticas vocacionales, afectivas y altruistas, generando así un entorno de precariedad feminizada (p. 138).

Un hallazgo significativo es la ausencia de reflexiones sobre la autogestión entre las tres artistas del primer grupo etario. Se sugiere que esto podría deberse a que aún no perciben esta carga como un problema o a que disponen de mayor tiempo y energía para asumirla sin experimentarla como una dificultad.

Por su parte, Cecilia de los Santos es la única que reconoce la autogestión como una herramienta de empoderamiento y construcción colectiva, destacando su potencial para fortalecer la comunidad artística, distanciándose así de una visión individualista. No obstante, al igual que las demás artistas que reflexionaron sobre el tema, reconoce que la autogestión implica una carga adicional que refuerza la precariedad estructural del sector artístico.

## Ámbito musical uruguayo

A continuación se abordaron los testimonios de las artistas entrevistadas en relación con el ámbito musical uruguayo, con un enfoque particular en la escena musical montevideana. Se analizó la relación con el público, las oportunidades y desafíos dentro del ámbito musical, así como las dinámicas culturales que influyen en sus trayectorias artísticas, con el objetivo de indagar cómo estas experiencias configuran no solo su desarrollo profesional, sino también su identidad artística y su sentido de pertenencia dentro del circuito montevideano. Asimismo, retomando una de nuestras principales preguntas de investigación, se buscó comprender de qué manera el género y las diferentes edades y experiencias impactan en las oportunidades y obstáculos que encuentran, revelando las desigualdades estructurales y los mecanismos que condicionan el acceso y la permanencia dentro de la escena.

Las tres artistas pertenecientes al primer grupo etario establecieron una diferenciación dentro del ámbito musical uruguayo, identificando dos sectores claramente distintos. Por un lado reconocen la existencia de la música “comercial” o “*mainstream*”, conformada principalmente por bandas de rock nacional y plena, donde predominan los productores musicales y los sellos discográficos. Todas coincidieron en que esta industria resulta distante y de difícil inserción para ellas, dado que su inserción depende, en gran medida, de la existencia de contactos dentro del sector. En este sentido, Lía (21 años) criticó a ciertos músicos de rock, señalando que estos tienden a ser un tanto soberbios y que, si bien valora su arte, encuentra que suelen estancarse, en cuanto a sus creaciones artísticas: “no se abren a seguir aprendiendo más y se quedan estancados en esa” (Lía Almada, 21 años). Por su parte, Sofacha (20 años) reflexionó que esta música se ha vuelto repetitiva con el tiempo: “Lo *mainstream* es un poco repetitivo, siento que siempre caemos en las mismas canciones que escuchábamos hace 10 años, una y otra vez, los mismos hits que no terminan de ser hits nunca”. Tanto Sofacha (20 años) como Lía (21 años) y Charlie (21 años) critican la falta de representatividad femenina dentro de estas agrupaciones.

Por otro lado, Sofacha (20 años) y Charlie (21 años) identifican la existencia del “*under*” uruguayo o la “música independiente”, caracterizada por la participación de jóvenes que comienzan a desenvolverse en el ambiente musical: “Es donde están todos

los pibes, más que nada la juventud que están empezando a abrir las alas a lo que será el mañana” (Sofacha, 20 años). En este contexto, se destacó el trabajo colectivo y la creación de espacios compartidos: “Siento que últimamente se apunta a potenciar el armar cosas en colectivo, ponerle esa cabeza y generar movida, sobre todo con los toques en vivo” (Charlie, 21 años).

En contraposición con la escena *mainstream*, Lía (21 años) introduce el concepto de “música para músicos”, donde el reconocimiento se logra a través del boca a boca y del intercambio entre artistas: “entre músicos vas conociendo y vas escuchando”. No obstante, tanto Sofacha (20 años) como Lía (21 años) expresaron una visión crítica respecto al público uruguayo y su consumo cultural: “yo siento que somos muy ricos en música, pero somos muy pobres a la escucha” (Sofacha, 20 años). Asimismo, la artista manifestó su preocupación por el escaso consumo de música local en comparación con la predominancia de la música extranjera: “a mí me preocupa, que no nos demos tanta bola en lo que está pasando acá y nos enfoquemos tanto en las cosas afuera” (Sofacha, 20 años). En la misma línea, Lía destacó la falta de interés del público uruguayo por explorar nuevos géneros o estilos, lo que limita el crecimiento de artistas independientes.

En el segundo grupo etario, Isabella (25 años) también criticó la falta de cultura de consumo artístico en Uruguay, señalando que “el público tiende a evitar pagar por eventos culturales, lo que limita las oportunidades para los y las artistas”. Además, sostuvo que no existe una industria musical consolidada en Uruguay, aunque reconoce la presencia del “*under*”, que opera mediante circuitos reducidos, sin una estructura mayor que los sustente. Naoko (28 años) complementa esta postura, argumentando que dentro de la escena independiente se pueden identificar diferentes subdivisiones: “Me parece que hay un montón de ‘unders’ en Montevideo [...]. Entiendo a qué se refiere la gente cuando dice ‘under’, pero yo no comparto ese término porque, para mí, todo es *under* en Montevideo” (Naoko, 28 años).

Por otra parte, Cecilia (27 años) y Naoko (28 años), reconocen la existencia de una industria musical uruguaya, aunque coincidieron en que los beneficios económicos están concentrados en unas pocas bandas consolidadas, principalmente de rock y de música tropical:

¿Quién hace plata con la música en este país? No Te Va a Gustar, El Cuarteto de Nos, La Vela Puerca, la música tropical. Ahora el fenómeno Luana es algo nuevo que yo celebro profundamente [...] Siento que ese lugar es para muy pocos, que la industria musical está está cerrada y que tiene objetivos que se corren de lo musical (Cecilia de los Santos, 27 años).

En el tercer grupo etario se observó una diversidad de perspectivas. Camila Ferrari (33 años) coincidió con artistas más jóvenes en que la industria musical uruguaya es “acotada e inaccesible” y expresó su desconfianza hacia los sellos discográficos y los contratos que estos proponen. En esta línea, Quiña (2018), habla sobre la limitación de posibilidades creativas que tienen los músicos y músicas independientes a la hora de realizar elecciones artísticas y colaboraciones a diferencia de quienes sí cuentan con contratos discográficos. El autor presenta este fenómeno como una respuesta a los cambios en los procesos productivos y a la fragmentación de la industria cultural, que promueve la autonomía, la innovación y la creatividad como pilares para el desarrollo y la sostenibilidad en este ámbito (p. 8).

Por su parte, Camila Ferrari resaltó el papel de las nuevas generaciones en la escena musical local:

Siento que las nuevas generaciones son como una olla a presión de talento y de creatividad y de otra libertad con menos miedo, y hay muchas más pibas en la vuelta, lo cual es increíble. Siento que faltan lugares para tocar, eso para mí es lo que nos arruina (Camila Ferrari, 33 años).

En última instancia, Alejandra (36 años) reconoció una industria musical diferente a la de otros países donde existen “más políticas públicas enfocadas a la cultura”. Junto a Flor Sakeo (30 años), señalaron que el ámbito artístico uruguayo se encuentra en una etapa de transformación, con mayor organización y colaboración entre artistas: “Hay mucho hincapié en la reestructura de nuestra convivencia, que sea amena, que sea un lugar seguro para todos y todas realmente” (Flor Sakeo, 28 años). Ale Volpe (36 años) agregó que en el ámbito donde ella se desenvuelve, (principalmente en la ciudad de Pando y alrededores) los artistas han demandado condiciones a los locales donde se

presentan para que se les dé siempre una remuneración, algo que en Montevideo es muy lejano.

En este capítulo, se evidenció que la gran mayoría de las artistas encuestadas reconoce la existencia de una industria musical en Uruguay; a pesar de ello, todas la perciben como distante, inaccesible y dominada por la música comercial, con una marcada presencia masculina y el control de los sellos discográficos. Castelli et al. (2012) respaldan esta perspectiva al analizar la masculinización del ámbito musical, señalando los desafíos y las estrategias de resistencia que enfrentan las mujeres para ingresar en un espacio históricamente dominado por varones (p. 92). Asimismo, Scavini y Simonetti (2020) destacan la escasez de espacios para mujeres y disidencias en festivales y escenarios musicales (p. 12). En esta misma línea, el estudio de González (2009) refuerza esta problemática al revelar que, en el ámbito musical uruguayo, 8 de cada 10 músicos son hombres (p. 6).

Las artistas del segundo grupo etario destacaron la falta de una infraestructura consolidada en la música independiente. A su vez, Ale Volpe (36 años) señaló que los recursos destinados al ámbito musical en Uruguay son escasos y destacó las iniciativas de otros países donde existen más políticas públicas para fomentar el arte local.

Tanto Sofacha (20 años), como Lía (21 años) e Isabella (25 años), expresaron una postura crítica respecto al consumo artístico del público uruguayo, señalando que este no valora lo suficiente a los y las artistas locales y prioriza el consumo de música extranjera.

Asimismo, todas identifican una diferenciación entre el ámbito comercial o *mainstream* y el ámbito independiente o *under*, caracterizado por una predominancia juvenil y una fuerte dinámica de colaboración producción conjunta. En la misma línea, Quiña (2014) reconoce al ámbito independiente como un espacio donde se destacan valores como la horizontalidad con el público, la solidaridad entre colegas, la libertad creativa, la experimentación y la vanguardia. En este contexto, el término "independiente" en la producción musical hace referencia a la creación artística sin sometimiento a normas externas, aunque sin una alineación explícita con las demandas del mercado (p. 160).

## **Capítulo 2 - Apropiación / Gestión de Instagram**

### **2.1. Habilidades y competencias para manejar su perfil en Instagram**

Para adentrarnos en el análisis del uso de Instagram de las artistas debemos mencionar que en su mayoría destacan tener una relación conflictiva con la red, ya que la mayor parte del tiempo no logran comprender su funcionamiento ni cual es la mejor estrategia para utilizarla. Aún así, para todas las entrevistadas -le den mayor o menor importancia-, la reconocen como una herramienta fundamental para sus proyectos.

#### **Estrategias**

En este sentido, dentro del primer grupo etario, tanto Sofacha (20 años), como Lía Almada (21 años) expresaron no tener una estrategia de comunicación definida para manejar sus perfiles, no obstante utilizan distintas herramientas para generar mayor difusión. Mientras la primera se dedica a realizar colaboraciones para acceder a nuevos seguidores, la segunda reconoce que aprovecha sus momentos de inspiración y espontaneidad para grabar videos de buena calidad y así generar contenido, a ambas les genera dificultad dedicarle tiempo a la red. Por su parte, la tercera artista del primer rango etario Charlie (21 años) admitió tener una estrategia, no del todo definida, pero basada en su autenticidad y reconoce tener una facilidad al exponerse, disfruta de ello, y cuenta con una estética definida y un lenguaje “casual” para comunicarse con sus seguidores.

A diferencia de las artistas del primer grupo, sus colegas del segundo grupo etario prestan más atención a la red, tanto Isabella Acerenza (25 años), como Naoko (28 años) cuentan con estrategias bien definidas a la hora de difundir su contenido. Ambas artistas utilizan la plataforma tanto de manera personal como profesional, mezclando ambos mundos. Isabella (25 años) reconoció que su estrategia se potencia cuando está a punto de sacar un álbum o una canción, mencionó que se basa en su autenticidad y en formar un personaje casual ya que es donde encuentra mayor alcance al público y más efectividad, en su perfil podemos observar una estética muy cuidada con fotos profesionales. Naoko (28 años) también refuerza su estrategia cuando está por lanzar un disco, una canción o publicitar un toque, la artista expresó que tiene una “manera” de

comunicar las cosas que tiene que ver con el poder decir su opinión y posicionarse temáticas lo que la libera y refuerza como artista. A su vez, siendo también su red personal, se dedica a compartir contenido que consume y que le gusta. Por su parte dentro de su estrategia genera debates sobre temas de la “movida musical” y crítica aspectos que no le gustan, lo que genera un ida y vuelta tanto con sus seguidores y seguidoras como con otros y otras artistas. Aunque admitió que a veces le cuesta sostener esa puerta una vez abierta.

Tanto Isabella (25 años) como Naoko (28 años) se cuestionan el tiempo que le dedican a la red. Por otro lado Cecilia de los Santos (27 años), a diferencia de las demás artistas, no cuenta con un proyecto personal, si no que se considera como una “servidora de la música”. No tiene una estrategia definida, pero utiliza Instagram solamente de manera profesional y expresó que es una “bitácora” para la exposición y recopilación de su trabajo, donde se pueden visualizar los distintos proyectos de los participa y ha participado en distintos roles, en este sentido Isabella (25 años) mencionó que Instagram es algo así como un “currículum profesional”, y Cecilia (27 años), lo utiliza de esa manera, para volver y revisar sus experiencias al momento de emprender nuevos proyectos.

Dentro del tercer grupo etario, ninguna de las artistas tiene una estrategia de comunicación definida, Flor Sakeo (30 años) admitió que le cuesta mucho sistematizar posteos, y que se interesa más por generar intercambios cara a cara y vivencias fuera de la red. Se limita a utilizar su Instagram para repostear videos que suben sobre sus toques en vivo, y compartir contenido que le resulta gracioso. En su perfil de se pueden observar fotos de toques, afiches de eventos, y algunas fotos personales, lo usa como una herramienta para promover sus fechas y lanzamientos de música, tiene una estética rockera no del todo definida, y mencionó que le resulta “absurdo” tomarse las cosas de forma “tan solemne” en redes sociales. Camila Ferrari (33 años), tampoco tiene una estrategia específica al utilizar su perfil de Instagram, y admitió tenerle “miedo” a la aplicación y lo que genera en ella. Es muy cuidadosa con lo que comparte en redes, lo hace especialmente para cuidar su tiempo e intenta no compartir información personal en su perfil. A nivel profesional lo utiliza para difundir sus toques y proyectos, explicó que la única ocasión donde planificó su contenido a largo plazo fue cuando lanzó su álbum de estudio, en donde entiende que generó una estrategia planificando sus posteos

y armando imágenes armoniosas con la estética del álbum. Al mismo tiempo Ale Volpe (36 años) considera que, si alguna vez tuvo una estrategia, se encuentra cada vez más alejada. Observó que “todos hacen lo mismo en las redes” e insiste en que le quita “energía vital” (Ale Volpe, 36 años). Empero, admitió que trata de construir una narrativa más genuina en sus redes para mostrar lo que hace.

Las estrategias de las artistas en redes sociales están profundamente vinculadas a la estética que construyen y proyectan en estos espacios digitales. Más allá de su música, el componente visual resulta clave en la forma en que presentan su identidad artística y se conectan con sus audiencias. En este sentido, Instagram adquiere un rol central, ya que no solo funciona como plataforma de difusión, sino que también ofrece herramientas que potencian la autopromoción. Como señala Pulgarín et al. (2022), esta red social se ha consolidado como un espacio clave para la visibilidad artística, en gran parte debido a su énfasis en lo visual y a las posibilidades que brinda para generar contenido atractivo mediante estrategias de diseño y producción audiovisual (p.58). Así, la plataforma no solo favorece la circulación de sus proyectos, sino que también les permite desarrollar una narrativa estética coherente con su propuesta musical.

Al comparar las estrategias de comunicación, se pudo observar que las estrategias para manejar sus perfiles en la red varían según sus enfoques personales más que por las diferencias generacionales. Existe un común denominador en el relato de las artistas: la búsqueda de la autenticidad. Tanto Sofacha (20 años), como Lía Almada (21 años), se apoyan en la improvisación y las colaboraciones para ganar visibilidad, algo que también hace Flor Sakeo (30 años) a través de su público. Por otra parte, sólo tres de las artistas reconocieron tener una estrategia: Charlie (21 años) aunque mencionó no tener una estrategia especialmente definida, Isabella Acerenza (25 años) y Naoko (28 años) quienes sí cuentan con estrategias definidas, especialmente alineadas con sus lanzamientos musicales, donde combinan lo personal y lo profesional, mostrándose de forma “casual”. A su vez ambas artistas utilizan la plataforma para generar debates y posicionarse en temas que les resultan relevantes. Por su lado, Cecilia de los Santos (27 años), al no contar con un proyecto personal, utiliza Instagram meramente como herramienta profesional. Asimismo, Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) evidencian un distanciamiento de las estrategias convencionales, priorizando el cuidado de su energía vital, pero utilizan la red profesionalmente para promocionar y difundir su trabajo, lo hacen con cautela y partiendo de cierto distanciamiento. En esta misma línea

Flor Sakeo (30 años) insistió que su mejor estrategia se da en lo vivencial, en el “cara a cara”. En conjunto, se observa que, independientemente de la edad, las artistas buscan equilibrar la exposición profesional con la autenticidad personal, cuestionando el tiempo y la energía que dedican a la plataforma, buscando priorizar conexiones genuinas con sus públicos.

### **Percepción de sus habilidades digitales**

Dentro de las artistas del primer grupo, la única que mencionó la inquietud de tener que aprender nuevas habilidades para manejarse en la red fue Charlie (21 años), quien declaró, verse en la necesidad de aprender a hacer flyers. A su vez mencionó que una sola vez pagó por publicidad en Instagram y no sabe si realmente fue redituable o no, por lo que no volvería a hacerlo. En este mismo sentido Naoko (28 años), entrevistada del segundo grupo etario, mencionó que tuvo que aprender a usar “adds” y también pagó por publicidad, sin saber si realmente fue redituable o no, de cualquier forma explicitó que para casos específicos como sacar un disco lo volvería a hacer, su colega Isabella (25 años) aprendió habilidades de marketing digital con amigos y profesionales que la ayudaron, a su vez, como las dos artistas mencionadas anteriormente ha pagado por publicidad en Instagram, y tampoco reconoce si fue realmente rentable para su proyecto. Al mismo tiempo, las artistas del tercer grupo, Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) también pagaron por publicidad en la red, la primera menciona que si fue redituable no tiene manera de comprobarlo pero, explicó que:

[...] es una manera de asegurarse que el afiche se mueva, pero nunca me pasó que venga alguien en un toque y me diga vi esto en Instagram, no tenía idea quien sos y vine, nunca jamás me pasó eso, que haya sucedido no lo sé (Camila Ferrari, 33 años).

La artista califica a Instagram como incomprensible y no entiende “qué es lo que busca la gente en redes”, en esta misma línea Ale Volpe (36 años) considera que es mucho más rentable pagar publicidad para la distribución de la música - pagar en plataformas de difusión musical -, ya que no cree que las personas en Instagram realmente le presentan atención a las publicidades que aparecen en las plataformas. A su vez, la

artista expresó que tuvo que desarrollar una capacidad de selección a la hora de realizar la curaduría de su perfil para que se vea profesional y difundir mejor su proyecto.

En cuanto al desarrollo de habilidades, las artistas más jóvenes parecen enfocarse en aspectos básicos del manejo digital, mientras que las de mayor edad se preocupan por integrar estrategias más complejas, esto coincide con lo señalado por Espinosa (2020), quien sostiene que muchas músicas independientes carecen de un conocimiento profundo sobre la gestión digital y la planificación comunicacional, lo que puede afectar su alcance y eficacia en plataformas digitales. Asimismo, destaca que los medios digitales evolucionan constantemente, lo que exige una actualización continua (p. 13). Dentro del primer grupo etario, la única que hizo mención fue Charlie (21 años) que indicó sólo haber aprendido a hacer flyers, como un primer paso en la autogestión visual de su proyecto. Por otro lado, Naoko (28 años) e Isabella (25 años) ampliaron este aprendizaje con conocimientos de marketing digital y asesoramiento con colegas y profesionales para optimizar su presencia en redes, en esta misma línea Alejandra Volpe (36 años), destacó la importancia de la curaduría de su perfil para que se vea profesional y facilite la difusión de su proyecto. En cuanto a diferencias generacionales, notamos una mayor preocupación en las artistas del segundo grupo con la gestión de sus redes. Podríamos deducir que a medida que la edad avanza, se percibe una evolución en la forma en que las artistas piensan su presencia digital, desde herramientas básicas de diseño hasta estrategias más sofisticadas de comunicación y presentación.

## **2.2. Procesos de apropiación y creación estética en la producción de perfiles artísticos en Instagram**

Dentro del uso de Instagram como herramienta de difusión artística, los perfiles no solo funcionan como expositores, sino también como espacios de construcción estética y narrativa. A través de distintos procesos de apropiación, las artistas moldean su presencia digital, definiendo estrategias comunicacionales, visuales y a su vez discursivas que les permiten diferenciarse, generar identidad y conectar con sus públicos. En este apartado, se exploró cómo se configuran esos procesos de apropiación y creación estética, tomando en cuenta tanto las decisiones conscientes de las artistas como las condicionantes propias de la plataforma. Asimismo, se analizó cómo la

gestión de estos perfiles implica una combinación entre lo personal y lo profesional, en un entorno donde lo efímero y lo instantáneo conviven con la construcción de una identidad artística.

### **Perfil artístico**

Las tres artistas del primer grupo etario, expresan diferentes niveles de comodidad con el uso de sus perfiles y desarrollan diferentes estilos. Sofacha (20 años) considera que Instagram es una herramienta de gran alcance, a pesar de ello, mencionó que es “un arma de doble filo” debido a la exposición que genera y la disociación entre la imagen pública en redes y su ser real. En este mismo sentido reflexionó que hay que estar dispuesto a que la gente te vea y “conozca” a través de las redes, y puedan tenerte como un “concepto”. Sostiene que las redes son “muy mentira porque en realidad, lo que una es en las redes, no es una misma, sino una imagen que es solo propaganda para extenderse”, a su vez afirma que cada quien decide qué mostrar en sus perfiles, y que hace falta conocerse muy bien a sí misma para encontrar una forma auténtica de comunicar y mostrarse en las redes sociales (Sofacha, 20 años). En esta línea, la entrevistada plantea que la presentación de sí misma requiere un conocimiento profundo para encontrar una forma auténtica de comunicarse. Esta reflexión se alinea con lo que plantea Ortiz (2015) “Las personas deben seleccionar y emplear cuidadosamente su fachada, en otras palabras, gestionar tanto el decorado, como la apariencia y los modales, de manera que su actuación resulte verosímil” (p.79). En el entorno digital se amplía la audiencia y se reduce el control sobre las impresiones que se generan, lo que refuerza la tensión entre la autenticidad y la construcción de una imagen pública Ortiz (2015, p.79).

Por otro lado, Charlie (21 años) aborda Instagram de una manera más estratégica y profesional, si bien, como su colega, reconoce que las redes tienen “su parte amarga” y encuentra desafíos en el manejo del contenido, disfruta del proceso creativo y utiliza un personaje artístico para transmitir su identidad en redes. Inspirada en artistas como Charly Garcia mantiene un perfil cuidado y con una estética coherente con su propuesta musical. Por otro lado, la tercera artista del primer grupo, Lía Almada (21 años) tiene un enfoque más relajado hacia las redes y admitió no dedicarle demasiada atención: “Estoy

un poco en contra de las redes sociales en general. No me gusta mucho estar ahí, aunque siempre termino usándolas porque vivimos en sociedad, pero no es algo que disfrute demasiado” (Lía Almada, 21 años).

Pese a ello, admitió que le gusta utilizarlas ya que en cierta medida le sube el “ego” subir un video cantando o bailando y recibir comentarios positivos, pero tampoco le gusta estar al pendiente de los “me gusta” y comentarios todo el tiempo. Al igual que Charlie (21 años), mencionó como gran influencia a Charly García, así como a Gustavo Pena, para crear su personaje tanto en redes como sobre el escenario. Su perfil mezcla lo personal y lo artístico con una estética transgresora y bohemia.

Dentro del segundo grupo etario, Isabella Acerenza (25 años) destaca por utilizar Instagram como un espacio de expresión personal y profesional, donde integra lo íntimo con lo artístico. La artista reflexionó críticamente sobre el impacto del algoritmo, el cual prioriza contenidos superficiales sobre aquellos más profundos o políticos. Expresa que Instagram es un “museo del cuerpo” y destacó que la mirada patriarcal aún predomina sobre la percepción del erotismo femenino (Isabella Acerenza, 25 años). Desafiando estos cánones la artista aborda temas de género y erotismo en su música, desde una perspectiva consciente y diversa. Para ella, que exista una conexión entre vida personal y profesional es esencial, ya que su producto artístico es ella misma. Reconoce que a ella le divierte la exposición “yo soy un poco un personaje, y lo que muestro y tiene que ver con quién soy” (Isabella Acerenza, 25 años). Describió que lo que muestra en redes es una mezcla de autenticidad y ese personaje que le resulta natural exhibir. A su vez, percibe que logró construir una comunidad artística genuina y que logró realizar colaboraciones y conocer a otros/as artistas que creía lejanos o admiraba y terminaron siendo accesibles. A diferencia de Isabella (25 años), Cecilia de los Santos (27 años), no se siente cómoda con la insistencia que requiere la visibilidad en redes y prefiere los encuentros vivenciales para establecer vínculos artísticos. Aunque no sigue una estética específica, su perfil está organizado como una “bitácora” de trabajo, priorizando fotos de toques y eventos. En esta misma línea explicó que le genera agobio y pesadumbre cuando convocar una fecha depende enteramente de su insistencia en la difusión y su trabajo en las redes, le resulta abrumador: “[...] cuando tengo que encargarme, y depende mucho de mí una fecha o algo, eso se me hace bastante duro, bastante cuesta arriba, me genera bastante ansiedad e incertidumbre” (Cecilia de los Santos, 27 años).

Naoko (28 años) explicó que existe una expectativa constante sobre ella misma y una necesidad de estar “presente”, sobre todo compartiendo fechas, ya que plantea que si no el público “se va a olvidar de mi”. Sin embargo, la experiencia de Naoko es similar a la de Isabella, mencionó que su proyecto y su vida personal están mezclados porque justamente su proyecto artístico es un reflejo de su personalidad, y que eso se ve plasmado en su música sobre todo en sus letras. Otro punto en común con Isabella quién expresa una gran inspiración en artistas que combinan lo profesional con lo íntimo, por ejemplo: Marilina Bertoldi y Rosalía, valora mucho el híbrido que generan entre lo cotidiano y lo íntimo en su narrativa artística (Isabella, 25 años). Para ella, esta conexión entre vida personal y profesional es esencial. Por su parte Naoko (28 años) no se identifica con referentes específicos, pero su estética punk-vintage y su enfoque autodidacta en la música y en las redes revelan un proceso intuitivo y experimental. Valora Instagram como una herramienta para tejer redes y generar vínculos con otras artistas, así como para mantener la atención de su público mediante una presencia constante.

En cuanto a la estética y apropiación de Instagram, dentro de las artistas del tercer grupo etario, hay diferencias notables. Flor Sakeo (30 años) tiene un enfoque más espontáneo, con una estética roquera y sin mucho interés en la planificación visual, mencionó que su inspiración la encuentra “afuera del teléfono”, mientras que Alejandra (36 años) cuenta con un perfil profesional con fotos y videos de alta calidad. Por su parte, Camila Ferrari (33 años), mantiene un equilibrio, aunque su perfil no sigue un lineamiento rígido, refleja una conexión con la naturaleza y su arte. La artista manifestó que en su experiencia, es un desafío utilizar las redes, dedicarle muchas horas de su vida le genera incomodidad, y entiende que al ser artista no debería estar “posteando” todo el tiempo:

[...] no soy *Influencer*, no me sale, tengo momentos de más boludeo y subo más cosas, momentos más activos, pero también hay momentos de dos semanas que no subo nada. Hay muchos artistas que sigo que les va re bien y que tienen un uso súper limitado de las redes también y me encanta eso. A mí me parece que si estás subiendo cosas todo el tiempo después es más difícil (Camila Ferrari, 33 años).

Las tres, coincidieron en que priorizan la autenticidad en sus publicaciones, optando por mostrar aspectos más humanos de sus vidas artísticas y evitando estrategias

premeditadas para crecer en las redes, al mismo tiempo no cuentan con influencias específicas para manejar su estética en la red, en este sentido Ale Volpe (36 años) menciona:

[...] si bien obviamente *les* artistas que te gustan y algunas cosas te van llevando a una línea estética y decisiones, a mí a veces me pasa en lo emergente o 'lo sumergido' es que me cuestiono mucho a quién le hablo. A veces a lo que le hablamos es algo que no existe. Pero capaz tengo esta percepción por mi vínculo con esas cosas. Por eso hay mucho de mis redes sociales que tiene que ver con lo humano. (Alejandra Volpe, 36 años).

Si bien podemos afirmar una de nuestras hipótesis principales: para todas las artistas entrevistadas Instagram es su principal canal de difusión y todas las artistas reconocen su importancia para sus proyectos artísticos, la relación con la red es en general conflictiva. Podemos notar diferencias en la forma en que cada una la utiliza y en el nivel de planificación que le dedican. Mientras algunas, como Isabella Acerenza (25 años) y Naoko (28 años), han desarrollado estrategias definidas y la utilizan de manera planificada, otras, como Sofacha (20 años), Lía Almada (21 años) y Camila Ferrari (33 años), no cuentan con una estrategia concreta y manejan la red de forma más intuitiva, e incluso esporádica. La diferencia parece estar en el interés y el tiempo que cada una puede o quiere invertir: quienes consideran la red esencial para su carrera intentan estructurar su uso, mientras que otras, como Flor Sakeo (30 años) y Ale Volpe (36 años), la ven como una herramienta "más" y priorizan la interacción fuera de las redes.

En este sentido, siguiendo la línea de ser artistas independientes y autosustentarse, la inversión en publicidad genera dudas a todas las entrevistadas. Tanto Charlie (21 años), Naoko (28 años), Isabella Acerenza (25 años), Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) han pagado por publicidad. Aún así, ninguna puede medir su impacto real, para la mayoría las redes son un mundo ambiguo y contradictorio, donde las reglas del algoritmo cambian constantemente. De hecho, Camila (33 años) mencionó que nunca recibió un testimonio directo de alguien que haya asistido a un toque por haber visto un anuncio en Instagram.

En cuanto a su imagen y sus "personajes artísticos", como se mencionó anteriormente, la autenticidad es un valor central en la construcción de su imagen, pero lo interpretan

de maneras distintas. Tanto Charlie (21 años), como Isabella (25 años) y Naoko (28 años) buscan equilibrar autenticidad con una estética cuidada para atraer audiencia, mientras que por otro lado, las artistas más grandes como Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) critican la homogeneización del contenido y se alejan de la presión de mantener una narrativa en redes. En este punto, Cecilia de los Santos (27 años) se diferencia de las demás músicas al tratar Instagram más como un archivo profesional que como una herramienta de autopromoción.

A siete de las nueve artistas entrevistadas les genera malestar el tiempo que le dedican o le deben dedicar a la red social para obtener resultados, es una fuente de frustración general para la mayoría de las entrevistadas. Tanto artistas más jóvenes como Sofacha (20 años) y Lía (21 años), como aquellas con más experiencia, como Naoko (28 años) y Camila Ferrari (33 años), expresaron que mantener una presencia activa es agotador y poco rentable. La queja de que son artistas, y no creadoras de contenido, atraviesa casi todos sus discursos, lo que refuerza la idea de que la industria impone una carga extra a quienes trabajan de manera independiente. Esta situación está fuertemente vinculada con lo que plantean Woodside y Jiménez (2012), quienes explican que, desde la autogestión en la digitalidad, los y las artistas han asumido múltiples roles que antes estaban delegados en otros agentes, convirtiéndose en sus propios productores y productoras, managers y distribuidores y distribuidoras. A su vez advierten que las estrategias de difusión pueden provocar desgaste y cansancio, ya que la autogestión implica no solo la promoción del propio trabajo, sino también la construcción de vínculos creativos y profesionales en un entorno digital saturado de ofertas. En este sentido, la dificultad para desarrollar tácticas originales y captar la atención del público se suma al desafío que enfrentan las artistas independientes al intentar equilibrar la gestión de su imagen en sus perfiles de Instagram con la producción artística en sí misma.

En conclusión, las diferencias entre las artistas parecen estar más relacionadas con su forma de concebir su carrera que con su edad. Quienes ven la difusión en redes como parte central de su proyecto intentan adaptarse y desarrollar estrategias, mientras que quienes priorizan otros aspectos de su arte mantienen una relación más distante o crítica con la plataforma, de todas formas, experimentan cierta ambigüedad ya que al mismo tiempo reconocen que es su principal medio de difusión. A su vez el conflicto con

Instagram es transversal y se vincula con la presión de autopromoción en la música independiente, algo que todas reconocen problemático, aunque con distintos niveles de resignación o rechazo.

### **Percepción de sus públicos virtuales vs presenciales**

Dentro de las preguntas que se realizaron en la entrevista en profundidad se hizo énfasis en la percepción de las artistas sobre el público con el que interactúan a nivel virtual en comparación con el público que asiste presencialmente sus toques. Dentro del primer grupo etario, Sofacha (20 años) reflexionó sobre la irregularidad en ambos espacios, menciona que en Instagram puede obtener mil "me gusta" un día y casi nada al otro, y en un evento enfrentarse a muchísima gente y otro día tener de público solamente a "dos personas". Para ella, la brecha entre lo virtual y lo presencial está en el esfuerzo que requiere asistir a un evento en vivo, resalta que al día de hoy es mucho más sencillo mirarlo por video. Por su parte Charlie (21 años) reconoce que le llevó tiempo aceptar esta diferencia, aunque valora que Instagram le ha dado visibilidad y le sorprende cuando alguien le dice que la conoció por ahí. Aún así, reflexiona: "Si 4.000 personas fueran a mis toques sería genial. Pero no, el promedio de gente que ve mis historias no va a mis toques" (Charlie, 21 años).

En este mismo sentido Lía Almada (21 años) tiene una visión crítica en cuanto a la efectividad de la red, desde su perspectiva, el público en redes no es "para nada" proporcional al que asiste a sus eventos. Explicó que aunque en Instagram muchas personas la apoyan, comentan y comparten su contenido, a la hora de hacer un toque "los números no te dan para tener buena plata, no va nadie o van tus amigos y una que otra persona más" (Lía Almada, 21 años).

Las artistas del segundo grupo también perciben una brecha entre el público virtual y el presencial, aunque con diferentes matices. Naoko (28 años) admitió que no tiene del todo claro el impacto de Instagram en su alcance, pero introduce sus conocimientos sobre el funcionamiento de Spotify reconoce que de la cantidad de gente que la escucha solo un 10% es la que realmente va a sus presentaciones en vivo. A su vez mencionó que curiosamente hay muchísima gente que se acerca por redes a hablarle sobre el disco y le admite que lo consume pero que nunca se acercó a verla en vivo. Por el lado contrario hay mucha gente que no la conoce y que la termina viendo en vivo ya que es

un público al que se llega por la “escena” sea por otras bandas que con las que comparte escenario, o por el circuito de bares donde se mueve el proyecto. Isabella (25 años) mencionó que gracias a los intercambios en redes tanto con su público como con otros artistas logró construir una comunidad artística genuina y a su vez que ha logrado realizar colaboraciones y conocer a otros/as artistas, pese a ello, como su colega también identifica la desconexión entre su público virtual y quienes finalmente asisten a sus toques a nivel presencial: “No es proporcional porque hay mucha gente ahí interactuando que después no paga la entrada o ni siquiera está en la capital como para ir a un toque tuyo, tu carrera queda totalmente anclada a este territorio” (Isabella, 25 años).

No obstante, reconoció que la plataforma representa una herramienta democratizadora que permite visibilizar los proyectos sin depender de grandes estructuras. Por su parte, Cecilia de los Santos (27 años) explicó que no es una persona que trabaje ni le dedique esfuerzo a su visibilidad en las redes como para que se puedan generar ese tipo de intercambios. En esta misma línea admitió que le genera agobio y pesadumbre cuando convocar una fecha depende enteramente de su insistencia en la difusión y su trabajo en las redes, le resulta abrumador.

Las artistas del tercer grupo de igual modo que sus colegas, perciben que existe una diferencia entre la audiencia virtual y la presencial, pero con distintas interpretaciones sobre su impacto y relevancia. Camila Ferrari (33 años), con casi 6.000 seguidores en Instagram, considera que esa cifra no se traslada para nada al público que la va a ver a sus eventos en vivo. Agregó, de igual forma, que valora la red social como una herramienta clave para la difusión de su arte y la creación de vínculos más cercanos con su público y con otras y otros artistas. Destacó que ha tenido intercambios gracias a la red, como recibir *covers* de sus canciones o mensajes de aprecio e intercambios de gran profundidad. Flor Sakeo (30 años) comparte la idea de que la cantidad de seguidores en redes no tiene por qué reflejarse en la asistencia a sus conciertos:

[...] mucha gente no tiene ni idea de las redes, capaz que yo toco y hay un montón de público que va a vernos, o que nos ve de pedo, porque están ahí... como cuando tocamos en el Toco Venir, esa gente no tenía la más puta idea, era todo el Velódromo lleno de gente ¿entendés? y no sé si toda esa gente que se

gozó, que estaba saltando, pegándose, bailando y pogueando, que fue increíble, no sé si después tiene una interacción con mis redes (Flor Sakeo, 30 años).

La artista, no notó un aumento significativo de sus seguidores y seguidoras en redes luego de esa experiencia frente a un público masivo, lo que la hace dudar más incluso de los factores que implican y generan un aumento de audiencias online. Ale Volpe (36 años) comparte una visión distinta a la de sus compañeras, ya que por su parte sostiene que su público “real” es mayor que el que tiene en redes, lo cual ejemplifica con su banda “Rosal Prisma” que a pesar de haber creado su perfil de Instagram hace poco, lograron llenar la sala en la presentación de su álbum, y subraya que el intercambio cara a cara es más efectivo en la música que la popularidad en redes. Empero, siguiendo la misma línea que sus colegas, sostuvo que hay muchas cuentas de Instagram exitosas a nivel seguidores y seguidoras pero que en la materialización del público no tienen ese éxito.

Podemos afirmar que la mayoría de las artistas entrevistadas coincidieron en que existe una brecha significativa entre su público virtual y el presencial, aunque las interpretaciones sobre este fenómeno varían. Muchas de ellas, como Sofacha (20 años), Lía Almada (21 años), Charlie (21 años) y Camila Ferrari (33 años) mencionaron que la cantidad de seguidores e interacciones en redes no se traduce en asistencia a sus eventos, lo que evidencia una desconexión entre el público virtual y la participación presencial. Naoko (28 años) e Isabella Acerenza (25 años) profundizaron en esta idea, señalando que, aunque las redes pueden dar visibilidad y generar vínculos, la carrera artística sigue estando anclada a un territorio y contexto específicos, lo que limita la conversión del público digital en comparación al real. A su vez Isabella Acerenza (25 años) y Camila Ferrari (33 años) resaltaron que Instagram les ha permitido construir comunidad y recibir apoyo, pero coincidieron en que esto no significa que su audiencia digital compre entradas o asista a sus eventos, lo que también se alinea con lo que mencionaron Lía Almada (21 años): el apoyo virtual no se traduce en ingresos (Lía Almada, 21 años). Por otro lado, artistas como Flor Sakeo (33 años) y Ale Volpe (36 años) consideran que la dinámica de los eventos en vivo no depende necesariamente de la presencia en redes, destacando que el boca a boca, la escena, los circuitos musicales y los festivales siguen siendo claves para la convocatoria. A pesar de estas diferencias, casi todas reconocen el valor de Instagram como una herramienta de difusión y

democratización del acceso a la música, como señala De la Peña Aznar (2020), el acceso a dispositivos digitales y la posibilidad de difundir contenido en redes han eliminado ciertas barreras, multiplicando las interacciones y facilitando que los productos culturales alcancen nuevas audiencias (p. 102). Aunque estas herramientas han transformado la forma en que se socializa y consume la cultura, no necesariamente aseguran un impacto directo en términos de asistencia o apoyo económico a las artistas, tampoco son un reflejo fiel de su público real (p.102).

### **2.3. Análisis del impacto en el bienestar emocional y las motivaciones en el uso de Instagram**

En el marco de nuestra investigación existe una preocupación por indagar sobre la exposición de las artistas en la red, teniendo en cuenta que Instagram no solo es una herramienta de difusión artística, sino también un espacio que influye en la percepción y el bienestar emocional de quienes la utilizan, donde hay un límite borroso entre privado y lo público. Entendemos que para las entrevistadas la plataforma cumple múltiples funciones: desde ser un canal para difundir su trabajo y conectar con su audiencia, con la confluencia -en muchos casos- de ser una red de uso personal. Esto puede convertirse en un factor que genera presiones, frustraciones o gratificaciones dependiendo de las experiencias de las mismas. A lo largo de este análisis, se exploró cómo las entrevistadas perciben el impacto de Instagram en su estado anímico, qué tipo de motivaciones las llevan a utilizarlo y de qué manera esta red social incide en su vida personal, así como en la relación con su carrera musical y con su público.

#### **Percepción de la exposición personal en Instagram**

Dentro del primer grupo etario, Sofacha (20 años) explicó que el uso de Instagram tiene un impacto significativo en su bienestar emocional y mental. Reconoció que le pesa la mirada ajena, y que ese peso proviene de no querer difundir su imagen personal, si no su trabajo. Narra que, durante su preadolescencia, tuvo un momento “mediático” en el que compartía cada aspecto de su vida en redes sociales: “subía toda mi vida a las redes, iba para allá, sacaba fotos y decía ‘mira que estoy acá’ y grababa un video, muy personaje” (Sofacha, 20 años). Esto llevó a que hoy en día se plantee límites claros a la

hora de decidir qué compartir en Instagram. Mencionó que ahora es más consciente del público que tiene y toma a las redes sociales como otro tipo de “escenario” donde las cosas pueden malinterpretarse o ser sacadas de contexto. Por su parte Lía Almada (21 años) expresó que, en general, las redes sociales no afectan su bienestar emocional, no obstante, admite que de más chica, le importaba quienes y cuantas personas interactúan con sus publicaciones. En esta misma línea Charlie (21 años) reflexionó sobre la relación de “adicción” que le genera Instagram. Reconoce que tuvo un momento que no podía parar de pasar tiempo en ella y que, si bien ahora lo tiene más controlado, frecuentemente siente a ansiedad y necesidad de estímulos inmediatos: “necesito que me llegue una notificación, que me digan algo, díganme algo, escribanme, por favor que pase algo, alguien deme algo ahora” (Charlie, 21 años). Esta sensación de urgencia por recibir interacciones y mantenerse conectada guarda relación con el fenómeno conocido como *Fear of Missing Out* (FOMO), que como explican Varchetta et al., (2020) es un estado de inquietud caracterizado por el temor a perderse experiencias gratificantes que otras personas pueden estar viviendo sin ellas. Se ha señalado que este fenómeno impulsa a las personas a permanecer en línea por períodos prolongados, en busca de validación social y reafirmación de su identidad (p.3). En este sentido, la experiencia de Charlie (21 años) refleja cómo las dinámicas digitales pueden generar un ciclo de dependencia emocional, donde la presencia constante en redes responde a una necesidad de conexión y pertenencia. Esto le genera un conflicto interno, ya que entiende que, aunque quisiera reducir su uso de la aplicación, siente que no puede desvincularse por completo de la plataforma debido a que es una herramienta esencial para su trabajo como artista.

Isabella Acerenza (25 años), artista del segundo grupo etario, señaló que las redes combinan su vida personal con la profesional, creando una sensación de autoexplotación constante al tener que producir no solo música, sino también trabajar para generar contenido visual e interactivo. Si bien le divierte hablar a cámara y siente que le sale natural, esta exposición también puede generar malentendidos sobre su personalidad, ya que lo que proyecta en redes a veces difiere de cómo es en realidad, además explica que subir publicaciones cantando le genera inseguridad y ansiedad, llevándola a repensar y, a veces, borrar contenidos poco tiempo después de publicarlo. A su vez, siente que la necesidad de estar presente constantemente en redes sociales para que su proyecto artístico mantenga relevancia afecta su bienestar emocional, dado

que implica estar conectada y disponible incluso en momentos que deberían ser personales o de descanso. En este sentido Naoko (28 años) expuso que su rutina laboral en su trabajo formal y la dinámica de funcionamiento de las redes le dificulta la atención completa, menciona que:

[...] a veces me siento presionada, por responder a invitaciones de fechas, que son cosas que me que me re copan, pero que en el momento como no puedo responder como me gustaría las dejo, y después me olvido y después digo la puta madre tenía que responder esto. En ese sentido me genera ansiedad, siento que siempre tengo algo por responder, que no respondí o que no hice o no sé (Naoko, 28 años).

En la entrevista con Cecilia de los Santos (27 años) no habló explícitamente sobre el uso de redes y la exposición en cuanto a su bienestar emocional, sin embargo, revisando sus distintas respuestas podemos concluir que si bien ella no expresa un sentimiento de ansiedad explícito, su relación con la red es contradictoria, sabe que es una herramienta que le brinda utilidad, pero a su vez le genera frustración, lo que la lleva a sentir rechazo hacia el esfuerzo necesario para mantenerse activa en redes, pero también comprende su relevancia como medio de comunicación para su carrera profesional.

Dentro del tercer grupo etario, Flor Sakeo (30 años) reflexionó que una de sus mayores presiones a nivel profesional es el uso de las redes. La entrevistada tiene déficit atencional y muchas veces deja su perfil de Instagram algo relegado, no postea o no responde mensajes por semanas, a su vez, agregó que le molesta cuando desde organizaciones de eventos le exigen que suba contenido para promocionar o mover las fechas. Al mismo tiempo, considera que además de las presiones externas que existen a la hora de “mantener vivo” su perfil de Instagram, también hay presiones internas y ansiedades que ella misma siente. Señaló que si bien disfruta hacer contenido y le divierte, la falta de constancia a la hora de hacer posteos, puede afectar su proyecto artístico. Reconoce que su perfil tiene dinamismo gracias a la gente que la va a ver en vivo y la etiqueta en historias y videos, generando difusión. En este mismo sentido, su colega Camila Ferrari (33 años) explicó que el principal problema que tiene con Instagram es el tiempo que requiere de su día a día. Manifestó que no quiere pasarse dos o tres horas navegando en Instagram o generando contenido, le “da pavor” que pase una hora de su vida sin darse cuenta mientras estaba en el teléfono navegando por la

red. Sobre la ansiedad y las inseguridades que aparecen al estar en la red la artista percibe que lo que se vuelca allí es “todo lo lindo”, y entiende que si se encuentra con ese contenido:

[...] en un momento de inseguridad o de que te fue mal con algo y abris ahí - Instagram - y entras en una plataforma de gente triunfando por el planeta decís tipo ‘pa no me gusta estar en ese lugar’ (Camila Ferrari, 33 años).

Sobre este mismo aspecto hace mención Ale Volpe (36 años) consideró que en un momento de su vida dejó de disfrutar de mostrar “todo lo que hacía” en sus redes, le sucedió esto por caer en las presiones “de pensar todo el tiempo en la interacción y en contenido” ya que se vuelve tedioso, lo que la llevó a alejarse ya que la proactividad en redes comenzó a generarle incomodidad. Su decisión de alejarse de las redes tuvo que ver con sostener su salud mental ya que la artista explica que según su percepción las redes “generan mucha ansiedad” porque:

[...] te llevan a una curaduría muy específica y el espectador lee lo que sus lentes le muestran, porque vemos lo que somos, entonces creo que te lleva a la comparación y al pensar que las otras personas son más exitosas que vos y que tienen más visibilidad (Ale Volpe, 36 años).

La relación de las artistas con las redes sociales presenta un claro impacto en su bienestar emocional y mental. La necesidad constante de producir contenido y estar disponibles en línea afecta su estado anímico, lo que muchas veces genera inseguridad, ansiedad y una sensación de autoexplotación. Algunas buscan formas de establecer límites, otras intentan equilibrar su uso sin lograrlo del todo, y otras directamente eligen distanciarse para preservar su salud mental. Una de las líneas transversales que atraviesa la experiencia de muchas de las entrevistadas tiene que ver con el tiempo que deben dedicarle a la plataforma y con la autoexigencia que ello conlleva.

Tanto Isabella Acerenza (25 años), Naoko (28 años), Camila Ferrari (33 años) y Flor Sakeo (30 años) se cuestionaron la cantidad de tiempo que deben dedicarle a la red para mantenerla activa y la autopresión y ansiedad que implica en sus vidas. En esta misma línea, Charlie (21 años) declaró que experimenta una situación de “adicción” a la red, por la dinámica de la misma de estar constantemente recibiendo estímulos y respuestas,

en este sentido Naoko (28 años) también siente que “siempre tiene algo pendiente”. En este sentido, en su ensayo Zafra (2017) señala que la disponibilidad permanente de conexión fomenta una lógica de “ver más, escuchar más, sentir más” que responde no solo a un deseo creativo, sino también a una lógica capitalista. La tecnología, al operar como un medio de interacción y sustitución del cuerpo en la distancia, intensifica la necesidad de presencia, y a la vez refuerza la vulnerabilidad de aquello que se pierde en la inmediatez de la conversación digital. En este contexto, la exigencia de sostener la actividad en redes sociales no solo implica una carga laboral extra para las artistas, sino que también se inscribe en una dinámica de acumulación constante, donde la visibilidad se vuelve efímera y obliga a una producción continua de contenido y necesidades de estímulo (p. 116). Por estos mismos motivos Ale Volpe (36 años) reconoció que se alejó de las redes debido a los niveles de ansiedad constantes. A su vez, coincidió con Sofacha (20 años) con que existe un peso constante de la mirada ajena, punto en común con Isabella Acerenza (25 años) que reconoce que en Instagram se abre lugar a la mala interpretación.

Por otro lado Cecilia de los Santos (27 años), Lía Almada (21 años) y Camila Ferrari (33 años) comparten una relación ambivalente con la plataforma. Aunque no expresaron ansiedad directa, las tres artistas rechazan la fatiga y el esfuerzo que implica mantenerse activas.

### **Experiencias negativas con la exposición a diversos medios**

En cuanto a las experiencias negativas en redes Charlie (21 años) solo recibió “hate” una vez, en los comentarios de una nota que le hicieron. Relata que le resultó gracioso: “Había mucha gente muy enojada diciendo cosas muy lejanas, como: ‘me dio infección al oído’ o diciendo que era una cheta que escribía sobre boludeces” (Charlie, 21 años) siendo que le resultó absurdo, no le dio mayor relevancia. Pese a ello, sí reconoce haber recibido mensajes invasivos y desagradables de hombres en redes, haciendo referencia a su cuerpo y sus pezones por no usar corpiño, en esos casos se limita a bloquear las cuentas y seguir. Parecida es la experiencia de Lía Almada (21 años) quien ha recibido comentarios negativos al presentarse en el programa de televisión “La Voz”, donde los comentarios en redes se centraron en su aspecto físico y no en su musicalidad:

En el video de la audición que subieron a Youtube había un montón de comentarios de personas que decían: 'Ay, esta progre con pelos en las axilas'. En vez de estar diciendo: 'bien ahí, me gustó el tema o me gustó como canta' o bueno 'no me gustó cómo canta' (Lía, 21 años).

Admitió que los comentarios le dieron gracia y no la afectaron profundamente. Sofacha (20 años), también recibió mensajes negativos a través de Instagram, y ha decidido ignorarlos totalmente, reflexionó que, "te están 'hateando', pero terminan siendo público y terminan siendo visitas y terminan moviendo el algoritmo a mi favor" (Sofacha, 20 años), de esta forma minimiza el impacto de los comentarios negativos y mantiene su enfoque positivo.

Con respecto a las experiencias negativas dentro del segundo grupo, Isabella Acerenza (25 años) mencionó que ha sido afortunada al no recibir "hate" directo, explicó que una sola vez una persona criticó a su baterista, y ella respondió en un comentario con humor, recibiendo disculpas de la persona. En cuanto a la vivencia de Naoko (28 años), relató experiencias aisladas, donde recibió mensajes de cuentas falsas y a su vez comentarios inapropiados de varones, que decide ignorarlos y si es necesario bloquearlos. Con Cecilia de los Santos (27 años) no se profundizó en la temática.

Camila Ferrari (33 años) artista del tercer grupo etario, reflexionó que nunca recibió mensajes negativos, si no que al contrario siempre ha tenido buenas experiencias con los intercambios. En el caso de Ale Volpe (36 años), no se profundizó en el tema. Por su parte su colega Flor Sakeo (30 años) menciona que si ha recibido muchos mensajes de distinta índole pero que en su mayoría tienen que ver con reclamos:

Me han escrito para decirme 'estás cambiada', 'ya no sos la misma' y yo decir 'menos mal que no soy la misma', y no escribo más... es lo que tienen las redes, es lo que tiene la exposición. La gente te va a criticar, y la gente te va a decir 'dale bo' por suerte son más los 'dale bo' y la empatía, más allá de que les guste o no, humanamente he sido recibida con calidez, y eso está demás (Flor Sakeo, 30 años).

Las experiencias negativas en redes sociales son comunes entre las artistas entrevistadas, pero varían en impacto y respuesta según el tipo de agresión recibida. Un hallazgo clave es que la mayoría de las críticas negativas no están dirigidas a su música, sino a su apariencia física y, en particular, a aspectos vinculados a su cuerpo. Lía (21 años) y Charlie (21 años) recibieron comentarios despectivos sobre su aspecto al exponerse en medios públicos. A su vez Charlie (21 años) al igual que Naoko (28 años) han enfrentado mensajes invasivos y de tono sexual por parte de hombres desconocidos, ante estos ataques, la reacción más extendida es minimizar su impacto y bloquear a los agresores. En contraste Sofacha (20 años), transforma el “*hate*” en una ventaja, ya que considera que estos comentarios generan más interacción y favorecen el algoritmo.

Por otro lado Isabella Acerenza (25 años) y Flor Sakeo (30 años) han recibido más críticas sobre su evolución artística que sobre su apariencia: Isabella (25 años) experimentó un solo comentario negativo dirigido a su baterista, mientras que Flor Sakeo (30 años) ha recibido reclamos de seguidores que no aceptan sus cambios y transformaciones en su trayectoria profesional. Si bien Camila Ferrari (33 años) no ha recibido “*hate*” en redes, en los casos de Ale Volpe (36 años) y Cecilia de los Santos (28 años) no se profundizó en este tema.

Más allá de lo individual, es importante destacar que estas experiencias reflejan una problemática mayor: la violencia de género en los espacios de exposición pública. El hecho de que la mayoría de las críticas recibidas por las artistas se centren en su cuerpo y no en su arte demuestra cómo las mujeres en la música enfrentan una exigencia constante sobre su apariencia y comportamiento. La desvalorización de su trabajo en función de su imagen responde a una estructura de violencia simbólica que sigue condicionando su desarrollo en el ámbito artístico. Esto deja en evidencia que la violencia de género atraviesa las experiencias de las mujeres en la música, reforzando estereotipos y limitando su participación en el espacio público en condiciones de igualdad.

## **Estrategias para establecer límites entre lo privado y lo público**

Para establecer un límite entre lo público y lo privado las artistas cuentan con distintas estrategias, Sofacha (20 años) entrevistada del grupo etario uno, ha optado por utilizar dos cuentas de Instagram, una pública donde sube contenido “limitado” y cuidadosamente seleccionado, y otra privada para compartir aspectos más íntimos con personas de confianza, al mismo tiempo Charlie (21 años) establece una clara división entre el contenido que comparte en su perfil artístico de Instagram y su vida personal. Explicó que cada vez usa menos este perfil para publicar aspectos personales y que, para mantener esta separación, utiliza la sección de “mejores amigos” de su cuenta artística para compartir contenido únicamente con personas cercanas. Además, al igual que Sofacha, cuenta con un perfil privado aparte, donde comparte aspectos más personales de su vida. Esta separación le permite sentirse segura al exponerse en redes sociales “Al no ser cosas tan personales y yo estar en mi personaje, no lo siento tan íntimo porque pongo esa barrera” (Charlie, 21 años).

Lía Almada (21 años) a diferencia de sus dos colegas no cuenta con otra cuenta privada ni utiliza la función de mejores amigos, aún así, establece recaudos entre el límite entre su intimidad y el contenido que comparte en su perfil artístico sobre todo es cuidadosa con su ubicación en tiempo real, si está en un toque o en algún lugar público, saca fotos o videos pero los publica únicamente al llegar a su casa, o al día siguiente. Declaró que esta decisión la toma porque “me da miedo que la gente sepa dónde estoy, no por ser artista, sino por ser mujer y persona en general” (Lía Almada, 21 años).

Dentro del segundo grupo etario, Isabella Acerenza (25 años) consideró que el límite entre lo público y lo privado en Instagram es difuso, ya que la plataforma está diseñada para exponer la vida cotidiana en detalle. De todas formas, para ella, el verdadero momento de exposición ocurre cuando está en vivo interpretando sus canciones “[...] es difícil el límite, no me siento tan expuesta como me siento tocando mis canciones, o sea, no hay nada, que para mí sea una exposición mayor a esa, a encarnar mi propia obra” (Isabella Acerenza, 25 años).

La artista reflexionó que el contenido superficial recibe más interacción que las publicaciones con reflexiones personales, aunque ha logrado generar debates interesantes en torno a temas como la ansiedad. Criticó el funcionamiento del algoritmo,

señalando que ciertos temas, como los políticos, alcanzan a un porcentaje menor de su audiencia. A pesar de lo anterior, agregó que ella genera diferentes interacciones y que por momentos con temas como la ansiedad ha logrado debates interesantes que la hicieron sentir acompañada. En contraposición la entrevistada aclara que subir publicaciones cantando le genera inseguridad y ansiedad, llevándola a repensar y, a veces, borrar contenidos poco tiempo después de publicarlos:

Lo privado y lo público no tiene límite marcado en esa red social, porque todo está hecho para que vos muestres el segundo a segundo de tu vida sin embargo, si lo haces demasiado a la gente no le gusta (Isabella Acerenza, 25 años).

En este sentido, Naoko (28 años) reconoció que mantiene un límite claro entre su vida personal y lo que comparte en redes, aunque admitió que muchas veces sus publicaciones personales están relacionadas con su música, ya que su proyecto artístico y su manera de vivir la música son una extensión de su vida. Como algunas de sus colegas del primer grupo etario, utiliza la herramienta "mejores amigos" para subir contenido de su vida privada y poder tener el control de quien ve ese contenido. En cuanto a la inseguridad al exponerse, mencionó que no le genera tanta inseguridad la cantidad de gente desconocida que puede verla, si no al contrario, lo que puede llegar a pensar la gente que si la conoce, aclara que prefiere no pensar demasiado sobre quiénes realmente ven su contenido. como un mecanismo de defensa que tiene que ver con la "negación", prefiere creer que siempre son las mismas personas las que lo ven.

Por su parte Cecilia de los Santos (27 años) a diferencia de la mayoría de sus colegas utiliza Instagram solo de manera profesional, explicó que el uso de Instagram está orientado a una difusión más amplia, y el límite entre lo público y lo privado lo marca al utilizar la red social WhatsApp donde genera una interacción más personal y directa con sus círculos cercanos.

Las artistas del tercer grupo etario tocan distintas aristas cuando se trata del límite entre lo público y lo privado. Como se mencionó anteriormente, la artista Flor Sakeo (30 años) tiene una relación bastante distanciada de la red, reconoce que alguna vez utilizó "mejores amigos" como herramienta, pero al poco tiempo dejó de usarlo. Se cuida mucho en cuanto a que su ubicación no sea pública, y en los contenidos que sube, son

pocos, y en general son “memes” o contenido gracioso, además de publicidad de sus toques. Su conflicto con la intimidad incide y se vuelve difuso al reconocer que su proyecto y su “personaje público” llevan su mismo nombre lo que genera confusiones y se entretiene con su persona física a lo que explica:

[...] en realidad yo soy Florencia Zacheo, María Florencia Zacheo López, tana, fin. Yo no soy esto... Sí puede que me represente de alguna manera, pero Flor Sakeo es en el escenario, en el boliche, componiendo también... Ahí es cuando está más complicado, porque ahí es Florencia y Flor Sakeo, y es el momento ese donde está Florencia con todas sus inseguridades y Flor Sakeo diciendo no, está todo bien (Flor Sakeo, 28 años).

Entonces el límite entre lo público y lo privado se expresa en la diferenciación entre su personaje, su proyecto y su banda y su “vida real”. Reconoce que separar a Florencia de Flor Sakeo le hace bien, ya que entiende que ahí es donde entran los mareos, ella quiere estar en paz y ser feliz, y eso lo logra separando su vida personal del proyecto.

Por su parte Camila Ferrari (33 años), definió el límite entre lo más íntimo y lo profesional al utilizar la herramienta de “mejores amigos” de Instagram, en donde sube historias más informales o comparte cosas de sus sobrinas para preservar su intimidad.

A diferencia de sus colegas, Ale Volpe (36 años), maneja tres perfiles de Instagram: el suyo personal que utiliza mayoritariamente de manera profesional y los de sus dos proyectos musicales, aunque estos últimos tienen menos alcance, por eso, utiliza su perfil personal, donde tiene más seguidores, para promocionar su trabajo. También utiliza su perfil personal para difundir el trabajo de otros artistas, algo que no es común en redes, pero que ella valora por su origen en el ámbito independiente:

No se estila compartir en tu perfil proyectos ajenos, pero a mí me gusta mucho hacer eso, más que nada en esto de que vengo como del ámbito independiente, me parece que es como un rizoma todo, si hay algo que está bueno y lo puedo compartir y le va a llegar a otra persona y eso va a generar otra cosa, sé también

que hay gente que usa todo el tiempo los me gusta y comenta posts para que le vean, como una estrategia de difusión (Alejandra Volpe, 36 años).

La artista explicó que, ocasionalmente comparte contenido personal, en este sentido su cuidado de la intimidad va por cuidar la “temporalidad” es decir, no publicar enseguida donde está, subir fotos y videos de sus toques después, “lo instantáneo de estar en un lugar y publicarlo no me cierra” esto la hace sentir más segura y menos vulnerable.

Las artistas establecen diversas estrategias para manejar su exposición en redes, pero todas coincidieron en la necesidad de regular lo que comparten y proteger ciertos aspectos de su vida personal. Una de las estrategias más comunes es la separación de espacios dentro de la misma plataforma: varias entrevistadas como Sofacha (20 años), Charlie (21 años), Naoko (28 años) y Camila Ferrari (33 años), utilizan la función de “mejores amigos” en Instagram para compartir contenido más íntimo con sus círculos reducidos. Además de la herramienta de “mejores amigos” Charlie (21 años) y Sofacha (20 años), han optado por manejar dos cuentas distintas, una artística y otra privada, para segmentar su audiencia. Por su parte, Cecilia de los Santos (27 años) ha delimitado su uso de redes de manera más tajante, solo utiliza Instagram con fines profesionales y reserva la interacción personal por WhatsApp.

La seguridad es un factor clave en la manera en que muchas de ellas establecen estos límites. Lía Almada (21 años), Flor Sakeo (30 años) y Ale Volpe (33 años) comparten la preocupación de no revelar su ubicación en tiempo real, publicando imágenes o videos de eventos solo después de haber pasado ese momento. Este cuidado refleja un temor generalizado a la exposición no solo como artistas, sino también como mujeres en espacios públicos.

Otro hallazgo importante es que la exposición en redes no siempre es percibida como el momento de mayor vulnerabilidad. Isabella Acerenza (25 años) y Flor Sakeo (30 años) sienten que su verdadera exposición ocurre cuando interpretan su música en vivo, ya que ese es el momento en el que se muestran más auténticas y sin filtros.

En contraste, Ale Volpe (36 años) maneja múltiples cuentas, pero prefiere su perfil personal para la difusión de su trabajo y el de otros artistas, algo que no es común en la escena musical.

Finalmente, un hallazgo significativo es la forma en que algunas artistas han desarrollado mecanismos de defensa psicológica para sobrellevar la exposición. Naoko (28 años) mencionó que prefiere no pensar demasiado en quién realmente ve su contenido, aplicando una especie de “negación” para sentirse más cómoda. Flor Sakeo (30 años), por otro lado, establece una diferenciación entre su identidad personal y su personaje artístico, lo que le permite lidiar mejor con la exposición.

En conclusión, aunque cada artista maneja la frontera entre lo público y lo privado de manera diferente, todas han debido construir y cuestionar los límites para sentirse seguras y cómodas en el entorno digital. La necesidad de proteger la intimidad, evitar situaciones de vulnerabilidad y mantener cierto control sobre la propia imagen las atraviesa a todas, sin importar su edad o trayectoria, como señala Winocur (2017) la intimidad en las redes sociodigitales dejó de estar vinculada a espacios fijos y predeterminados, volviéndose un proceso flexible donde las y los individuos construyen según sus experiencias y relaciones:

Las fronteras de la intimidad se han vuelto porosas y contingentes, las representaciones sobre lo que es válido o no compartir cambian según las circunstancias y los destinatarios. La intimidad ya no está representada a priori por los espacios físicos y simbólicos que la definían tradicionalmente, sino que se volvió un producto de la individuación biográfica, donde cada sujeto establece dentro de su historia personal, los espacios, tiempos y narrativas de su intimidad, que cambian permanentemente según las circunstancias e interlocutores (Winocur, 2017, p.66).

En este contexto, las artistas enfrentan el desafío de equilibrar su visibilidad con la protección de su privacidad, adaptándose a las cambiantes dinámicas de Instagram.

### **Motivaciones para utilizar Instagram**

Dentro de las motivaciones para utilizar la plataforma, Sofacha (20 años), entrevistada del grupo uno, reflexionó sobre los aspectos contradictorios de Instagram y cómo, a pesar de los factores negativos que tiene, y las implicancias en su estado emocional y mental, lo percibe como una fuente de oportunidades y experiencias positivas.

Reconoció que esta plataforma la ha impulsado como artista: “Me ha ayudado a conocer mucha gente, a armar muchos toques, a participar de muchos eventos, a no perderme de un montón de cosas y eso me re impulsa” (Sofacha, 20 años).

La artista añadió que es un lugar donde se siente “menos sola”, al saber que alguien que la escucha o comparte su arte, esto es una importante fuente de motivación para ella. Al mismo tiempo Charlie (21 años) comenta que, a pesar de la parte “amarga” de Instagram, disfruta utilizar esta red social. Destacó que lo que más le gusta es subir historias y posts, además de la posibilidad de conectar y conocer personas que, de otra manera no habría podido. A diferencia de sus compañeras de grupo, Lía Almada (21 años) admitió que no disfruta utilizar la plataforma como herramienta para difundir su arte. Aunque explicó que no es algo que “sufre”, reconoce que no le resulta placentero.

En el segundo grupo etario Isabella Acerenza (25 años) afirmó que disfruta más el uso de Instagram cuando interactúa de forma genuina con su audiencia sin perseguir un objetivo comercial específico o una estrategia para publicitar su proyecto, destacó que los intercambios más provechosos son aquellos que la hacen sentir cercana a su público y le permiten debatir sobre temas socioculturales, políticos y generacionales, en sintonía con los objetivos de su proyecto artístico:

Me he encontrado mucho más disfrutando de esa herramienta con algo que no tiene nada que ver con un objetivo, dígame una pregunta random, donde puedo interactuar con la gente en serio, a cosas del estilo ‘¿qué te pareció la canción’ (Isabella Acerenza, 25 años).

De igual forma Naoko (28 años) valora Instagram como una herramienta que le permite conectarse y expresarse libremente, “si puedo ser más honesta poniendo una historia medio polémica, después siento que no voy a shockear tanto si digo algo muy polémico en una letra, entonces en ese sentido a mí me hace sentir más libre”. Para la artista, publicar lo que realmente piensa aún si esta puede ser una opinión considerada “polémica” se convierte en una forma de lucha personal que la libera y minimiza sorpresas negativas en la recepción de su música “siento que me declaro a mí misma que puedo hacer eso y eso también me hace sentirme más libre cuando voy a componer” (Naoko, 28 años). A diferencia de otras, no siente que la exposición o el manejo de su

imagen en redes le pese emocionalmente, lo que contribuye a que su experiencia en la plataforma sea fructífera.

Para Cecilia de los Santos (27 años) lo disfrutable de Instagram es poder generar una bitácora, y tener la posibilidad de revisar sus publicaciones, reencontrarse a sí misma, y conectar nuevamente con los proyectos, toques y colaboraciones en las que ya participó. Lo utiliza a modo de registro y destaca que “cuando es solo compartir algo lindo por compartir algo lindo, me encanta” (Cecilia de los Santos, 27 años) agregó que la posibilidad de que la gente vea y comparta su trabajo es algo “re lindo” que permiten las redes sociales.

Dentro del tercer grupo etario, Flor Sakeo (30 años) reconoció que disfruta mucho de utilizar la plataforma, ya que le es divertido, lo que más le gusta es generar contenido absurdo y de humor. Al mismo tiempo ha logrado conectar con muchas personas, incluidos colegas músicos y músicas con quienes antes ni siquiera se relacionaba, y ha recibido comentarios y apoyo que la motivan a considerar nuevas colaboraciones. Esta interacción la enriquece haciendo que la experiencia en la red sea valiosa para ella. Por su parte Camila Ferrari (33 años) tiene una relación más conflictiva con la red, y su principal problema tiene que ver con el tiempo que tiene que dedicarle a la plataforma. Pese a ello, mencionó que son una gran herramienta y que para muchas cosas son “maravillosas”, por ejemplo, para conectarse con sus sobrinas que viven en el exterior. Para Ale Volpe (36 años) el disfrute está cuando surge de forma intuitiva, como una “corazonada” en días en los que se siente inspirada y comparte de manera espontánea, esa interacción resulta gratificante y le genera satisfacción. No obstante, reflexionó que, cuando se centra únicamente en buscar me gusta y visibilidad, el proceso se vuelve tedioso.

Todas las entrevistadas coincidieron en que Instagram es un espacio que permite la conexión con otros y otras artistas, y con sus públicos, la visibilidad de su trabajo y la exploración de su identidad artística, aunque cada una lo experimente desde motivaciones y niveles de disfrute distintos.

Para ciertas artistas, la plataforma es una fuente de oportunidades y crecimiento artístico. Sofacha (20 años) destaca que le ha permitido expandir su red de contactos y acceder a eventos, lo que la impulsa en su carrera, al mismo tiempo Charlie (21 años)

disfruta la posibilidad de conectar con nuevas personas a través de historias y publicaciones. De manera similar, Flor Sakeo (30 años) encuentra valor en la interacción con otros y otras músicos y músicas y en el apoyo que recibe a través de la red, lo que también le abre nuevas oportunidades de colaboración. Estas experiencias reflejan lo que Quiña (2014) señala sobre la importancia de las redes en Internet para los y las músicos y músicas independientes. Las plataformas no solo facilitan la vinculación entre colegas y el público, sino que también funcionan como herramientas clave para la convocatoria a eventos, la generación de contactos y el intercambio de opiniones y espacios (p.155).

Por otro lado, hay quienes priorizan la autenticidad en sus interacciones y ven Instagram como un espacio de expresión libre. Isabella Acerenza (25 años) enfatiza que disfruta más cuando interactúa sin un objetivo comercial, generando intercambios significativos sobre temas socioculturales y políticos, en esta misma línea, Naoko (28 años) usa la plataforma como un medio para reafirmar su identidad creativa y expresar sus pensamientos sin filtros, lo que le otorga mayor libertad en su proceso artístico. En su texto, Quiña (2014) confirma esta relación que sienten las artistas con su público virtual, señalando que las redes digitales humanizan la relación entre músicos y músicas y sus públicos, generando un sentido de intercambio, comunidad y colaboración. Las artistas encarnan esta dinámica, utilizando la plataforma no solo para promocionar su trabajo, sino también para construir vínculos significativos y auténticos que fortalecen su trayectoria, y enriquecen sus experiencias artísticas (p.162).

Para Cecilia de los Santos (27 años) lo usa como una bitácora para revisar su trayectoria y revivir proyectos pasados, mientras que Ale Volpe (36 años) disfruta la libertad de compartir contenido de manera espontánea cuando se siente inspirada. Otras entrevistadas manifestaron una relación más ambivalente con la plataforma. Camila Ferrari (33 años) reconoció que Instagram es una herramienta poderosa, pero el tiempo que exige su gestión le genera conflicto. Lía Almada (21 años), en cambio, admite que, aunque no le resulta un sufrimiento, no disfruta utilizar la plataforma para difundir su arte.

En conclusión, la percepción de Instagram no es homogénea, sino que depende del vínculo que cada artista establece con la plataforma y de cómo esta se alinea con sus necesidades, sus objetivos artísticos y sus valores personales.

### **Capítulo 3 - Percepción de diferencias de género**

En este último tramo de nuestra investigación nos centraremos en las diferencias y experiencias relacionadas al género relatadas por nuestras entrevistadas. Profundizaremos en cómo las artistas describen sus experiencias como mujeres en el ámbito musical, su trato con sus colegas varones, cómo perciben la exposición que ellas realizan en redes sociales en oposición a cómo se muestran sus colegas hombres y ahondaremos en los aspectos negativos y positivos que enmarcan la experiencia de las mujeres en la música.

Entendemos que es necesario ahondar en esta temática ya que uno de nuestros objetivos de investigación es comprender y explorar las diferentes percepciones que poseen las artistas en cuanto a condicionantes de género. Los cambios en la tecnología y sus usos es “un proceso sujeto a luchas de control por parte de diferentes grupos”, cuyos resultados se ven profundamente influenciados por “la distribución de poder y recursos dentro de la sociedad”. Por lo tanto, entendiendo que las tecnologías pueden pensarse como “fenómenos sociales”, las formas que son utilizadas las redes sociales pueden ser un reflejo de la sociedad real y viceversa (Hester, 2018, p.23).

Teniendo en cuenta este marco teórico una no se puede separar de la otra. La forma en la que las artistas se perciben y desenvuelven en el ámbito artístico en el que habitan refleja el uso que le dan Instagram a la hora de exponer sus proyectos.

#### **3.1. Representación de las mujeres en el ámbito musical uruguayo**

Para comenzar en Uruguay, hay escasos estudios sobre la participación de mujeres en el ámbito musical. En el 2009 se realizó el *Primer Informe desde una perspectiva de género del sector de la música* y se arrojaron datos sobre la problemática del género en el sector musical, el cual posee una gran segmentación ocupacional. Mientras que 8 de cada 10 mujeres que están en el ámbito musical son docentes, quienes ejercen el trabajo de músicos/as, 8 de cada 10 músicos/as son varones (González, 2009, p. 6).

Las tres artistas entrevistadas pertenecientes al primer grupo etario, coincidieron en que la representatividad de las mujeres en la música uruguaya ha sido escasa a lo largo del

tiempo. Y que la escasez no solo se centra en proyectos musicales, sino que también aparece en el mundo de la práctica de los instrumentos.

La falta de esa representación femenina afectó a las tres entrevistadas a la hora de tomar la decisión de hacer música y mostrarla. Aunque también todas las entrevistadas coincidieron en que ha existido un avance en este ámbito a lo largo del tiempo. “Al principio pensé que capaz yo quería ser hombre, que tenía que ser hombre para hacer música. Después conocí a P. J. Harvey y me di cuenta que yo podía hacer eso siendo mujer” (Charlie, 21 años).

Un término que surgió durante la entrevista realizada a Sofacha (20 años), fue el concepto de “inclusión forzada” de las mujeres en los ámbitos de la música independiente uruguaya, ámbito en donde aún predomina fuertemente la presencia de los varones. Sofacha (20 años), entiende que la inclusión muchas veces se siente “forzada e instrumental” y se mostró en desacuerdo con los limitados espacios que se les brindan a las mujeres artistas hoy en día, entendiendo que en ocasiones se utiliza una retórica feminista para organizar eventos exclusivamente con artistas mujeres. Para la artista, esta segregación, lejos de fomentar una verdadera inclusión, termina por aislar a las mujeres de la escena musical más amplia, dominada por hombres, y dichas acciones perpetúan la subestimación hacia las mujeres en la música, “Siempre nos posicionan en el lugar donde vamos a ser menos escuchadas, ‘te pongo a todas las pibas juntas para matar todo de un tiro’. Así se excluye queriendo integrar” (Sofacha, 20 años).

Siguiendo esta línea, Lía Almada (21 años) consideró que en Uruguay hay muy pocas artistas musicales mujeres “conocidas”- haciendo referencia a un reconocimiento masivo de público-, aunque reconoció que hoy en día son más que hace años, y entiende que aquellas que se enfrentan a una gran visibilidad están expuestas a mayores exigencias, y no solo a nivel musical si no que también a nivel físico y estético: “Al ser más y estar más visibles, se les exige mucho más también. Veo que Luana está toda producida como Ariana Grande, y no sé si es ella quien realmente quiere hacerlo” (Lía Almada, 21 años).

Por otra parte, dos de las entrevistadas del primer grupo etario; Charlie (21 años) y Lía Almada (21 años) hicieron referencia a la baja representatividad de mujeres en el mundo musical a nivel instrumentistas. Ambas nombraron que hay más mujeres

cumpliendo el rol de cantantes, ya que este es un rol que históricamente se les relega, especialmente en el mundo del jazz (según Lía, quién es partícipe de ese ambiente). Sin embargo, reflexiona que hay pocas mujeres instrumentistas, al menos en los proyectos con visibilidad, y eso es algo que genera molestia en ambas entrevistadas:

A los hombres se les respeta mucho más y se les aplaude mucho más por la mínima que hagan, por más de que es una mierda. Hay bandas que por ahí digo ¿qué onda esta banda?, pero a la gente le encanta, es increíble, son los nuevos No te va a gustar y no sé si es tan así... Y después ves mujeres haciendo lo mismo y muchísimo mejor o sea con mayor destreza en el instrumento y en los arreglos y todo, y pongo de ejemplo a Charlie y pongo de ejemplo a Flor Sakeo, y no las reconocen igual (Lía Almada, 21 años).

En conclusión, las tres entrevistadas del primer grupo etario coincidieron en que la representatividad de las mujeres en la música ha aumentado, pero entienden que aún es muy escasa y que muchas veces la inclusión se siente forzada.

Incursionando en las respuestas del segundo grupo etario, integrado por Isabella Acerenza (25 años), Naoko (28 años) y Cecilia de los Santos (27 años), tanto Isabella como Naoko hicieron hincapié en el uso “instrumental” de las mujeres en grillas de festivales, sellos discográficos e incluso de parte de colegas músicos varones. Al igual que Sofacha (20 años) las artistas entienden que “la cuota” demandada de presencia femenina en festivales abrió muchas oportunidades para proyectos liderados por mujeres y disidencias, pero la sensación que tienen es que se siente “forzada” y “condescendiente”:

La representación de las mujeres es mayor que antes pero no suficiente y en algunos momentos forzada, siempre está ese discurso de que está buenísimo, porque ahora las mujeres están haciendo cosas que están buenas entonces mostramos, pero porque realmente nos gusta, pero como que siempre hay una cosa ahí, medio utilitarista que se re siente, porque mismo si no te gustara y lo tenés que hacer porque está bueno que haya representación hacerlo y punto, callate la boca. No tiene nada de malo que lo hagas para cubrir una cuota, es necesario, lo tenés que hacer, pero siempre hay una cosa de justificar (Naoko, 28 años).

Cecilia de los Santos (27 años) explicó que la representación de las mujeres en la música viene creciendo “exponencialmente”. Según la artista gracias a la implementación del “cupo femenino” se lograron visibilizar muchos proyectos liderados por mujeres. Aún así, mencionó que a nivel histórico hay mucho trabajo por hacer en cuanto a la investigación sobre la gestión de espacios y los entornos musicales. Cecilia (27 años) reflexionó sobre la transformación que ha vivido la música en términos de género y la importancia de analizar tanto el pasado como el presente para entender los avances logrados y aprender de ellos. Ella entiende que realizando este ejercicio se abren caminos hacia posibles futuros más equitativos. Según la intérprete, es fundamental sentarse a investigar, dialogar y reflexionar colectivamente para construir espacios que no solo reconozcan el valor de las artistas actuales, sino que también puedan reencontrarse con artistas del pasado que en muchas oportunidades se desconoce que hayan siquiera existido, y a su vez facilitar el acceso para las generaciones que vienen.

Por otra parte, Isabella Acerenza (25 años) introdujo a la conversación otro tipo de “utilitarismo” de las figuras de las mujeres, por parte de artistas mujeres que se autoproclaman feministas y cada tema o performance gira en torno a eso, de alguna forma “banalizando” los temas que afectan a las mujeres:

Hay algo a veces con la proclama que a mí también me hace ruido siendo mujer privilegiada, blanca, de clase media y de todos los lugares de los que vengo. Me hace ruido que ahora que pasemos a ser lo dominante que queremos romper (...) capaz que nunca fuiste una marcha, pero tenés tu canción feminista y te da reproducción y eso es porque hoy es políticamente correcto. Lo mismo con los artistas hombres hablando de mujeres, no hombres hablando de su masculinidad (Isabella Acerenza, 25 años).

Por otra parte, en los relatos del tercer grupo etario, integrado por Flor Sakeo (30), Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años) sobre la representación, apareció la idea de que es “desigual pero esperanzador”. Las tres entrevistadas manifestaron sorpresa y esperanza ante la creciente representación de las mujeres, y notan una “fuerza y empuje” muy grande por parte de artistas más jóvenes:

Se nos acostumbró a escuchar cierta música hecha de cierta manera y creo que eso también hizo que haya como una efervescencia y una creatividad en las mujeres que los pibes no estaban teniendo, entonces ahí hay un condimento interesante. Las que la están pegando fuerte son las pibas (Ale Volpe, 36 años).

Al igual que en el primer grupo, dos de las entrevistadas de este grupo etario, Camila Ferrari (33 años) y Ale Volpe (36 años), nombraron la poca motivación que existe en los ámbitos institucionales y culturales hacia el hecho de que las mujeres toquen algún instrumento. Y ambas confesaron que esto las afectó a la hora de hacer música:

Los varones no entienden su lugar de privilegio desde que son niños, [...] ya de por sí confían más en todo lo que hacen, tocando instrumentos, así como hablando de la vida. Un varón te dice con total convicción algo que no tiene ni idea y que puede estar completamente errado y vos estás tipo; 'pa no, yo creo que una vez escuché'y ellos 'no estoy seguro' y decir lo mismo con el mismo nivel de seguridad. Imagínate en un escenario tocando un instrumento, rodeada de varones que te miran así (Camila Ferrari, 33 años).

Algo que se vislumbra a lo largo de las entrevistas y que se hace explícito en el caso del relato de Camila Ferrari (33 años) es que hay una gran falta de representatividad de las mujeres en festivales, y que las grillas siempre tienden a ser muy desiguales. Y también la artista nombró, al igual que Ale Volpe (36 años), que han atravesado situaciones de desconfianza con técnicos o encargados de sonido, sintiendo que hay una falta de respeto a las mujeres desde la parte técnica, falta que también cometen ellas mismas.

### **3.2. Percepción de la exposición en Instagram**

Con respecto a la percepción de la exposición en Instagram de sus perfiles artísticos todas las artistas entrevistadas de cada grupo etario seleccionado coinciden en que exponiendo su cuerpo o rostro logran más alcance con sus seguidores/as.

Las formas de representación de la imagen corporal en redes sociales han sido muy importantes a la hora de definir la feminidad en la actualidad. La apariencia física de las mujeres en producciones audiovisuales y mediáticas dentro de la cultura generalmente

reproduce estereotipos de género a través de fórmulas sexistas. El impacto de las concepciones hegemónicas de la belleza femenina en anuncios publicitarios ha influido en el uso de filtros de belleza en redes sociales entre las mujeres para “parecerse a la imagen corporal idealizada” y encajar en esos estándares de belleza estrechos y cambiantes, definidos por entes externos y así demostrar su valor personal (Goins et. al, 2021, p. 1044).

### **Instagram y la exposición del cuerpo**

Dentro de las entrevistas se consultó a las artistas si notaban una diferencia o mayor visibilidad al exponer su cara o su cuerpo en la red social. Sofacha (20 años), entrevistada del primer grupo etario, reflexiona que el algoritmo de Instagram refleja las dinámicas de la sociedad y las diferencias de género en la industria musical. Si bien nunca sintió personalmente la necesidad de mostrar más su cuerpo para obtener interacciones, reconoce que es una realidad presente, donde las artistas alcanzan mayor visibilidad a través de la exposición física, ya que es lo que el público consume. Contrasta esta situación con la de los hombres, quienes a su entender no enfrentan la misma presión. A nivel personal y en su entorno artístico en Uruguay, no percibe esta tendencia en las artistas con las que comparte escenario, ya que el enfoque suele ser más “poético”. Pese a ello, a nivel internacional, nota cómo la fama de muchas mujeres sigue estando ligada a la sexualización, lo que le resulta frustrante y desalentador. A su vez Charlie (21 años) mencionó que si bien ella no suele exponer su cuerpo nota una diferencia muy grande de visibilidad al exponer su rostro:

Mostrando la cara definitivamente, a Instagram le gustan los cuerpos y las caras, ya la gente también y si me doy cuenta cuando subo algo sólo de mí, la gente es como locura y cuando subo un flyer no pasa nada (Charlie, 21 años).

Asimismo, Sofacha (20 años) observó que esta lógica existe tanto en Instagram como en la sociedad en general, destacando que la visibilidad sigue estando ligada a la exposición física, especialmente en el caso de las mujeres.

En la misma línea que sus colegas del primer grupo, Isabella Acerenza (25 años) artista del segundo grupo etario, mencionó que Instagram es un “museo del cuerpo” donde aún predomina una mirada patriarcal sobre el erotismo femenino. Las palabras de la artista nos lleva a retomar el concepto de *Male Gaze*, que reduce a las mujeres a la visión

erótica de los hombres, colocadas sus identidades en productos audiovisuales y en redes sociales como simples objetos de deseos masculinos, con todas sus características volcadas hacia ello y no hacia una mirada verdadera de sus identidades. (Mulvey, p. 809, 1975)

Personalmente, Isabella manifestó que busca desafiar estos cánones mostrando su imagen de forma auténtica y sin filtros. En su entrevista, profundiza en un video suyo que se viralizó, en parte por retratar una relación amorosa entre dos mujeres:

[...] en realidad yo quería mostrar algo que tenía que ver con mi intimidad y con mi viaje y con lo que ahora para mí era erótico y siento que también hay una curiosidad lésbica muy potente a nivel generacional”, y agrega que “hay una cosa de las mujeres que también se empieza a mostrar y se empieza a ver como una alternativa distinta que no es lo que te enseñaron en la heterosexualidad (Isabella Acerenza, 25 años).

Esta experiencia refleja cómo las redes sociales pueden desafiar las representaciones tradicionales de la sexualidad y generar nuevas narrativas en torno al deseo y la intimidad, en esta misma línea en su ensayo Zafra (2017) señala que la pornografía ha iniciado “una colonización capitalista que busca rentabilizar este territorio a la par que contribuye a ‘construirlo’ y significarlo” (p. 118), estableciendo así un modelo hegemónico de la sexualidad. Sin embargo, como contrapeso a esta representación sesgada, en la red han surgido alternativas que amplían la noción de placer, promoviendo “pactos temporales y prácticas de libertad” (p. 118) donde diversas identidades y experiencias pueden expresarse. En este contexto, el caso de Isabella evidencia cómo el contenido generado por artistas y usuarias puede inscribirse en una lógica de resistencia, ofreciendo representaciones que desafían la mirada heterosexual normativa al placer y visibilizan historias singulares que antes eran marginadas y excluidas.

Naoko (28 años) reconoció que en aquellas fotos en donde muestra su rostro o en las cuáles hay un contenido con una estética más sensual logra tener un mayor alcance en la red y admite que usa esta dinámica a su favor, siempre que no la haga sentir incómoda. Considera que es simplemente otra herramienta dentro de la plataforma y que este tipo de respuesta también se refleja en la vida fuera de las redes. Cecilia (27 años) reafirmó

igual que sus colegas que "poner la cara" marca una diferencia significativa en Instagram. Aunque no se inclina por las *selfies* o fotos sensuales, suele recurrir a grabar videos donde se vea su cara y poder promocionar sus eventos, incluso cuando "no tiene muchas ganas", porque sabe que esa exposición es la que le permite llegar a una mayor audiencia.

Las artistas del tercer grupo etario están de acuerdo con sus colegas de los grupos anteriores, Ale Volpe (36 años) reconoció que en la plataforma "garpan las caras y las pieles" y que el algoritmo te premia por eso. En otro momento de su vida Alejandra se consideró una activista de los "cuerpos reales" y observó que la visualizaciones "subían muchísimo" al exponer su cuerpo (Ale Volpe, 36 años). Igualmente, Flor Sakeo (30 años) afirmó que poner la cara hace la diferencia:

Cada vez que yo subo mi foto, cada vez que subo algo tocando, o hablando, hablando directamente, es un viaje, yo piro con eso. Sube muchísimo, normalmente la gente no se, tendré una visibilización entre setecientas o mil personas, no es mucha gente pero es pila de gente, ni idea cuanta gente me sigue. Pero cuando expongo...no te digo que ve todo el mundo, pero me ven dos palos de personas y es como "pah boludo qué" a mi me hace viajar eso. Es tipo yo solo quería que escucharas mi canción (Flor Sakeo, 30 años).

Camila Ferrari (33 años), reconoció al igual que todas sus colegas que la diferencia de visualizaciones es muy grande entre una foto o un video con su rostro, y un flyer, si bien reconoce que es un tema del algoritmo, añade una reflexión al respecto:

Lo entiendo también como consumidora, si ves una foto de alguien o un video de alguien hablando te captura más que si ves un afiche o alguien que compartió algo. Pero no se bien que pensar al respecto, de cierta manera capaz, ver a alguien hablando diciendo algo, capaz es mejor que ver un afiche (Camila Ferrari, 33 años).

Como principal hallazgo podemos destacar que todas las artistas coincidieron en que Instagram premia la exposición del cuerpo y la cara, otorgando mayor visibilidad a este tipo de contenido en comparación con flyers u otros materiales promocionales. Algunas

artistas como Charlie (21 años), Lía Almada (21 años) y Flor Sakeo (30 años), notan esta diferencia y, aunque no siempre lo disfrutaban, han desarrollado estrategias para aprovecharla, como combinar imágenes personales con información sobre sus eventos. Otras, como Naoko (28 años) y Cecilia de los Santos (27 años), reconocen esta dinámica y la usan conscientemente siempre que no les genere incomodidad, viéndola como una herramienta más dentro de la plataforma. En esta misma línea Camila Ferrari (33 años) reflexionó que ver a una persona expresándose directamente puede ser más efectivo que simplemente ver un afiche.

En contraste, Isabella Acerenza (25 años) y Ale Volpe (36 años) reflexionaron críticamente sobre cómo esta tendencia responde a una mirada patriarcal, aunque eligen desafiarla mostrando su imagen de manera auténtica y sin filtros. A su vez, Isabella Acerenza (25 años) destacó cómo el deseo y la curiosidad comienzan a abrirse camino en la plataforma, desafiando las expectativas heteronormativas que históricamente han moldeado la representación del erotismo femenino, mientras que Ale Volpe (36 años) resalta la idea de “premiación” que existe en Instagram cuando elegís mostrar tu cuerpo y tu piel.

Mientras algunas encuentran en esta dinámica una forma de conectar con su audiencia o incluso de reafirmarse creativamente, otras la viven con frustración, sintiendo que su arte pasa a un segundo plano. En definitiva, un hallazgo clave es que, aunque todas reconocen que mostrar su cuerpo y su rostro impulsa el alcance de sus publicaciones, sus actitudes varían entre la aceptación estratégica, la resignación y la crítica a las normas implícitas que rigen la plataforma. Esto evidencia que Instagram refuerza expectativas sociales sobre la visibilidad de las mujeres en función de su apariencia, y también perpetúa lógicas de consumo y reconocimiento basadas en una mirada heteronormativa y patriarcal.

### **3.3. Percepción de la gestión de imagen con sus colegas varones**

En el siguiente tramo analizaremos la percepción de las artistas en comparación con la forma en que sus colegas varones hacen uso de la plataforma Instagram y cómo muestran su imagen y sus proyectos artísticos. Realizamos esta distinción ya que en los usos y formas de las redes sociales hay un impacto diferencial sobre las mujeres,

personas queer y disidentes de género que reproducen las mismas estructuras de opresión que existen en nuestros mundos materiales. (Hester 2018, p.24)

Charlie (21 años) consideró que tanto las mujeres como los hombres que están en su misma movida artística y utilizan sus redes sociales como herramienta de promoción, lo hacen de una manera similar. La artista no percibe diferencias significativas en la forma de promocionar sus proyectos artísticos en Instagram. En contraposición Sofacha (20 años) señaló que las diferencias entre varones y mujeres a la hora de exponerse en redes y en la vida real son marcadas, y añade que las mismas reflejan las inequidades que suceden en el mundo real. Por su parte, Lía Almada (21 años) consideró que los hombres y las mujeres se manejan de forma diferente en las redes sociales, tanto para promocionar su arte como en la manera en que interactúan con artistas mujeres. A su vez, señaló que los músicos no tienen que mostrar su físico ni su cara en Instagram para promocionarse, entiende que su condición de músicos ya es suficiente para atraer interés:

Pasa mucho en las mujeres que somos músicas, que las mujeres que nos siguen es porque están ahí, pero los hombres que nos siguen es porque somos lindas nomás, capaz que ni saben que hacemos música (Lía Almada, 21 años).

Por su parte, Naoko (28 años) perteneciente al segundo grupo etario de entrevistadas entiende que sus colegas varones también deben exponerse para lograr difusión, aunque quizás no de la misma forma, “No pasa tanto con tener que ponerse en bolas, pero sí, obviamente como subir fotos más estéticas de ellos mismos sí les funciona” (Naoko, 28 años). Con respecto a este punto, reflexionó que esta dinámica responde al algoritmo, donde se busca siempre compartir contenido “estético”, porque eso siempre “levanta más” y genera mayor difusión. La artista entiende que “cuánto menos contenido subas, menos te va a mostrar la plataforma”.

Isabella Acerenza (25 años) y Cecilia de los Santos (27 años), ambas del segundo grupo, coincidieron que a las mujeres en la música se les exige que respondan a ciertos estereotipos, que expongan intimidades y sus cuerpos de una forma que a los colegas varones no se les exige:

Ellos suben una publicación *rockeando* y sólo eso, nosotras hacemos un desarrollo, y buscamos una profundidad en ese lugar, que en el fondo es pasar el dedo y el siguiente, y el siguiente. Para ellos es como que siempre es fácil y rápido, no hay nadie ahí siendo la “policía de los cuerpos” para ellos (Isabella Acerenza, 25 años).

Flor Sakeo (30 años) y Camila Ferrari (33 años) coincidieron en que “cualquiera puede subir lo que quiere” a sus redes sociales, pero ambas entienden que a las mujeres las atraviesan “otro tipo de presiones”. Con respecto a esta temática Camila observó que tanto en Instagram, como en cualquier ámbito de expresión artística a los varones “se los avala” de distinta forma, se les habilita una “desprolijidad” que a las mujeres no, tanto en su imagen como en su sonido. Señaló que si cantan mal se los categoriza de *rockeros* y se los respeta, en cambio a las mujeres se les exige una perfección estética y sonora, y se las juzga mucho más por eso. “A las mujeres se las juzga por la ropa, al varón por la técnica”, Camila Ferrari (33 años). La artista comprende que a los varones se les enseña a confiar en sí mismos y cuentan con otros parámetros de referencias, que les hace más fácil embarcarse en proyectos musicales diversos.

Dicho planteo de la artista puede unirse con el concepto del objetivo final de políticas feministas que se plantea en el libro sobre Xenofeminismo abordado anteriormente:

Una política tecnológica - xenofeminista - debe ser transformar los sistemas políticos y las estructuras disciplinarias de tal modo que ya no sea necesario recurrir a la destreza técnica de manera encubierta y reiterada para conquistar autonomía. (Hester, 2018 p. 141)

Por otra parte, Ale Volpe (36 años), considera que la exposición en Instagram es independiente del género, y que todas las personas deben mostrarse de ciertas formas para que el algoritmo las muestre a más públicos. La artista expresó que los algoritmos que funcionan en Instagram condicionan el comportamiento de los y las usuarias, y para lograr que sus perfiles alcancen una visibilidad aceptable todos y todas deben mostrar partes de sus cuerpos o rostros.

Siento que hay un producto armado y que es cómo hacer una milonga, o sea, la milonga tiene una estructura y si no haces la estructura no haces una milonga, va a sonar a otra cosa, podrá tener como una reminiscencia a la milonga pero no lo es, siento que esto - Instagram - es medio así también (Ale Volpe, 36 años).

Dentro de esta temática las respuestas recibidas fueron transversales a los grupos etarios. Tanto Charlie (21 años) como Ale Volpe (36 años) entienden que en Instagram no hay una diferencia de géneros a la hora exponerse. Mientras que Sofacha (20 años), consideró que las diferencias de cómo varones y mujeres se muestran en Instagram reflejan las diferencias que atraviesan a ambos géneros en el mundo real. Siguiendo esta línea, Camila Ferrari (33 años) y Flor Sakeo (30 años) entienden que a las mujeres las atraviesan diferentes realidades que afectan el cómo deben mostrarse. Naoko (28 años) consideró que, a pesar de que a los varones no se les demande mostrar tanto el cuerpo o la piel como a las mujeres, sí es necesario que suban contenido que siga cierta estética para lograr difusión. En cambio, Lía Almada (21 años), Isabella Acerenza (25 años) y Cecilia de los Santos (27 años) sostuvieron que a los varones no se les exige mostrar el cuerpo ni pertenecer a ciertos estereotipos de belleza para lograr una buena difusión o que se les considere seriamente como artistas, las tres artistas manifestaron que a los varones se les habilita “la desprolijidad” y no se les exige la perfección estética para lograr una buena visibilidad. .

### **3.4. Experiencias de las mujeres artistas en el ámbito musical uruguayo**

En el tramo final de nuestros hallazgos analizamos las experiencias de las entrevistadas en el ámbito musical junto a colegas varones, y sus percepciones frente a las diferencias y similitudes que atraviesan a los y las artistas musicales uruguayas.

Las experiencias relatadas por las tres artistas entrevistadas pertenecientes al primer grupo etario evidenciaron una marcada desigualdad de género en el ámbito musical en el que se desenvuelven. Estas inequidades se reflejan en la asignación limitada de oportunidades, diferencias en la organización de toques, y falta de espacio y reconocimiento hacia las mujeres en comparación con sus colegas hombres.

La discriminación a las mujeres aparece en varios aspectos del mundo artístico, debido a que “las mujeres tienen menos oportunidades de ser contratadas que los varones; los prejuicios que pesan sobre su trabajo y la infravaloración del mismo son factores determinantes” (Castelli et al., 2012, p. 91).

Tanto Sofacha (20 años) como Charlie (21 años) reflexionaron sobre la exclusión que enfrentan las mujeres por parte de algunos músicos y organizadores de eventos culturales, quienes suelen priorizar espacios y colaboraciones entre hombres. Sofacha (20 años) durante la entrevista reflexionó sobre su trayectoria musical y señaló que, en los cinco años que lleva presentándose en vivo, solo ha participado en dos eventos exclusivamente de mujeres. Destacó que estas experiencias fueron profundamente significativas ya que le permitieron tomar conciencia de cómo había normalizado estar constantemente en ambientes dominados por hombres: “Me di cuenta que nunca había tocado solo con mujeres y había normalizado que todo el tiempo fuera yo sola, o que hubiese una piba más, pero estar siempre en un ambiente rodeada de hombres” (Sofacha, 20 años).

También explicó que en los ambientes musicales independientes es habitual que las artistas queden relegadas. Sofacha (20 años) ejemplificó este hecho con una experiencia que tuvo en un concierto al que fue invitada a participar donde se presentaban dos hombres y dos mujeres. El evento fue un miércoles de noche, el lugar contaba con un horario de finalización y fueron los hombres quienes ocuparon los primeros lugares en la grilla:

El primer músico se sube a tocar, y toca 30 minutos, el otro se sube a tocar y tocó una hora y media, ¡una hora y media! y quedamos dos artistas por exponer, las dos pibas al final obviamente... porque no nos podemos intercalar, somos diferentes. Y cuando nos tocaba pasar, nos avisan que teníamos 10 minutos ¡entre las dos! o sea, cinco minutos cada una (Sofacha, 20 años).

La artista definió la experiencia como “frustrante” y destacó que evidencia de manera clara la desigualdad de género presente en el ámbito musical.

Por su parte, Lía Almada (21 años) expresó que una de las principales diferencias entre los hombres y mujeres en el ámbito artístico va en el respeto y el apoyo que reciben del público. Consideró que los hombres son valorados de forma desproporcionada incluso

cuando su desempeño no es destacado: “A los hombres se los respeta mucho más y se les aplaude mucho más por la mínima que hagan, por más de que sea una mierda” (Lía Almada, 21 años).

Por otro lado, Charlie (21 años) declaró que en el ámbito artístico en el cuál se mueve en ocasiones los hombres tienden a elegirse entre ellos para componer música juntos o compartir escenarios, dejando de lado a artistas mujeres: “A veces tengo la sospecha de que ellos se eligen entre ellos constantemente y no están incluyendo mujeres” (Charlie, 21 años). Además explicó que en ocasiones se cuestiona por qué no la eligen a ella y piensa que sería distinto si lo que ella hace lo hiciera un varón: “Es más difícil que a la gente le gusten algunas cosas si son mujeres las que lo hacen (...) amamos mucho a muchos varones que están haciendo lo mínimo indispensable” (Charlie, 21 años). Este punto de vista, se alinea con el de Lía Almada (21 años), quien señaló la falta de apoyo y mérito que reciben las artistas. La intérprete destaca como sus capacidades son subestimadas y no se les brinda el tiempo, los espacios ni el reconocimiento que su talento merece.

A su vez, Lía Almada (21 años) explicó que, al comienzo de su carrera, solía enfrentarse a situaciones incómodas al momento de improvisar en un toque de jazz. Expresó que en este género se suele tocar un *head* —la melodía del tema que dura aproximadamente un minuto—, seguido por un solo de cada instrumento de la banda. Finalmente se vuelve a tocar el *head* para cerrar. Aún así, aclaró que no suele haber un orden fijo para la improvisación, sino que los músicos se van pasando la “posta” con la mirada. “Me pasó un montón de veces que se vayan mirando entre ellos sin darme paso a mí y tener que tirarme a hacer mi improvisación antes del head de cierre” (Lía Almada, 21 años).

Adentrándonos en el análisis del segundo grupo etario, Isabella Acerenza (25 años) se posicionó de manera similar a las artistas del primer grupo etario, entendiendo que las creaciones artísticas de sus colegas varones suelen ser “inferiores” y que muchos varones músicos sostienen “comportamientos problemáticos”. La artista reflexionó sobre ciertas dinámicas en el mundo de la música que en apariencia se han modificado, pero que en la realidad replican estructuras de opresión del pasado. Entiende que bajo el discurso de las “nuevas masculinidades”, se reproducen en la práctica las dinámicas machistas tradicionales y que los varones músicos en lugar de reflexionar sobre “su

propia masculinidad cantan sobre las mujeres”, perpetuando una visión superficial sobre la lucha de género y en bandas integradas generalmente sólo por miembros varones.

Además, señaló que la denominada "corrección política" y la agenda feminista han contribuido a la creación de nuevos espacios para mujeres y diversidades. No obstante, advirtió que, en algunos casos, estas iniciativas responden a estrategias de marketing carentes de una auténtica voluntad de cambio, manteniendo en su trasfondo actitudes homofóbicas y transfóbicas:

Quizás vos sos un varón en un proyecto y no te llaman como trompetista para participar de algo, pero si sos una mujer trans si te van a llamar. Tu ser artístico ya no tiene que ver sólo con el despliegue de lo que haces si no con lo que implica toda tu presencia y lo que venís a sumar a ese grupo (Isabella Acerenza, 25 años).

Por su parte, Cecilia de los Santos (27 años), también perteneciente al segundo grupo etario consideró que el “mandato de productividad” recae sobre las mujeres mucho más que sobre los hombres, lo cual limita el tiempo real que tienen para crear, ya que suelen ocuparse de múltiples responsabilidades que a los varones no se les exigen ni asumen. Dicha declaración se une con la investigación de Castelli et. al. realizada en 2012, en donde sus entrevistas realizadas arrojaron que muchas veces las mujeres en la música deben abandonar la música por la carga de tareas de cuidado que realizan aparte del trabajo creativo (Castelli et al., 2012, p. 84)..

Por otra parte, Cecilia igual reconoció que las nuevas generaciones vienen con mayor fuerza y menos tolerancia a esas injusticias:

Todavía veo desigualdad, veo un montón de cosas que se siguen replicando, pero también veo muchas mejoras, y también tengo mucha esperanza en lo que viene también. A veces la realidad es dura pero eso también trae reacción y yo tengo mucha esperanza (Cecilia de los Santos, 27 años).

La artista mencionó la falta de respeto que experimentó al inicio de su carrera por ser joven, mujer y cantante, destacando que su profesionalismo y calificación como música no eran valorados de la misma manera que los de sus colegas hombres. Señaló que esto responde a roles de género y prejuicios profundamente arraigados, que no solo afectan

al ámbito musical, sino que atraviesan todos los aspectos de la sociedad. A su vez, reflexionó sobre el “derecho de piso” que se tiene que pagar al ser mujer en el ambiente musical, aunque expresa que hoy en día ha habido una gran evolución, indica que “siempre me generó conflicto, tener que trabajar el doble para ganarme su respeto” (Cecilia de los Santos, 27 años).

Naoko (28 años), la tercera artista del segundo grupo etario, manifestó que muchas veces debe modificar su propio carácter y la forma de exponerse para evitar ser juzgada. Esto, en su opinión, refleja cómo las dinámicas de poder continúan intactas por sobre las artistas. A su vez, reflexionó sobre cómo el respeto de los hombres hacia las mujeres no siempre se da de manera natural; y explicó que, incluso cuando sus críticas han sido honestas y cuidadosas, se le descalifica o prejuzga, lo que refleja una lucha constante por la validación profesional. Asimismo, expresó que las desigualdades también se manifiestan en la relación con el público, una idea que comparte Charlie (21 años), quien observó que, en ocasiones, el público tiende a desvalorizar o a interactuar de manera diferenciada con las presentaciones artísticas de las mujeres en comparación con las de los hombres.

Ale Volpe (36 años) perteneciente al tercer grupo etario consideró que, actualmente, son las mujeres las que están innovando en el ámbito musical con una sonoridad diferente, debido a que son figuras que durante mucho tiempo estuvieron “en las sombras”. La artista entiende que las exigencias sobre las mujeres son mayores en todos los ámbitos de la vida, y esto de alguna forma también explica el porqué de la tardía aparición en la música:

A las mujeres se nos exige la excelencia en la música, no se nos permite la mediocridad. No podemos ser mediocres, tenemos que ser las mejores. Y a los tipos no les pasa eso ni siquiera en la vida académica. No nos está permitido errar, vos querés ser música tenés que ser brillante, no podes ser del montón y eso es fuertísimo. Y después dice que las mujeres se frustran más rápido, y bueno, se nos exige más en cierta medida. Y yo creo que si lo conversas con alguien que no sea de la música pasa algo parecido, un hombre está ahí y resalta, termina en un cargo importante, las mujeres le damos y le damos y nada. Sucede mucho eso, y eso te va quitando ganas de alguna manera (Ale Volpe, 36 años).

No obstante, observó que en la actualidad, muchos proyectos liderados por varones incorporan a mujeres músicas “porque rinde y garpa”. Empero, reconoció que a pesar de esa “instrumentación” de la figura de las mujeres, esta participación resulta beneficiosa para las artistas, ya que los proyectos masculinos suelen tener mayor visibilidad.

Por otra parte Camila Ferrari (33 años) admitió que ella también se encuentra en ocasiones, perpetuando diferencias de género al no problematizar ciertas actitudes que ella misma tiene:

Me pasó una vez de estar con una amiga y hacerle una pregunta al sonidista, en vez de a ella y era una cosa de su pedal de la guitarra y fue tipo ‘bo amiga, perdón, me salió esto...’ como hacerle la pregunta técnica al macho, y me la respondió ella. Reconocer esas cosas en una misma, me parece re importante porque a veces es como muy de ‘pah son todos tremendos soretes no sé qué’, pero también hay que hacer el cambio nosotras con esas cosas (Camila Ferrari, 33 años).

Sobre esta temática, Flor Sakeo (30 años) entiende que en el mundo del *rock* hay diferencias notorias entre varones y mujeres aunque no necesariamente de manera negativa. La artista percibió que los varones han dejado de ser “tan rígidos” y que “están conectando más con su sensibilidad”, pero también observa que en ocasiones, se encuentra en la posición de tener que “explicarles cosas”, hecho que le genera frustración.

En conclusión, todas las artistas entrevistadas han atravesado experiencias diversas en los ambientes musicales en los que se mueven, y todas han sentido diferencias de trato en cuanto a su género. En el primer grupo etario se pudo evidenciar la notoria falta de oportunidades equitativas que perciben las artistas en el ámbito musical donde se desenvuelven, y una sensación generalizada de que no “son elegidas” por parte de sus colegas y por el público en ocasiones, visión que es similar a la de Naoko (28 años), perteneciente al segundo grupo. El resto de las entrevistadas del segundo grupo etario nos lleva a conclusiones variadas, ya que mientras que Isabella Acerenza (25 años) problematizó el concepto de “nuevas masculinidades” y como estas reiteran comportamientos machistas, mientras que Cecilia de los Santos (27 años) entiende que los mandatos de productividad recaen mucho más sobre las mujeres y esto las

imposibilita a sumergirse del todo en sus actividades artísticas. Esta reflexión puede unirse con el concepto que maneja Ale Volpe (36 años) sobre cómo la demanda de la “perfección” en todos los niveles de la vida de las mujeres afecta su arte.

## V. Conclusiones

Retomando los objetivos principales de esta investigación, podemos concluir que la experiencia de las artistas musicales uruguayas al utilizar Instagram como medio de difusión de sus proyectos artísticos y forma para exponer su trabajo, es más compleja y diversa de lo que imaginamos al comienzo del estudio. En el transcurso del trabajo de campo aparecieron nuevas preguntas y dimensiones de análisis que enriquecieron considerablemente el abordaje del problema.

En primera instancia, podemos confirmar que la experiencia en la red forma parte de un entramado mucho más extenso entre lo real y lo virtual, donde los límites son difusos y las distintas trayectorias y subjetividades de las artistas entran en juego. Si bien en muchos aspectos sus vivencias se asemejan, en otros puntos sus perspectivas y estrategias son muy opuestas. Partiendo de esta base, arribamos a las siguientes conclusiones:

Instagram es el principal medio y canal de difusión y visibilidad de los proyectos artísticos de las entrevistadas.

Si bien nuestra investigación incluyó artistas de distintas edades, no se identificó que la variable etaria fuera un factor determinante en el uso de Instagram ni en la experiencia con dicha plataforma. En cambio, las principales diferencias observadas entre las entrevistadas se vinculan con la concepción que tienen de sus carreras y el rol que asignan a la red social dentro de sus estrategias de difusión. Tanto las artistas emergentes como las de mayor trayectoria, pueden adoptar una actitud crítica frente a la red social o, por el contrario, buscar adaptarse a sus dinámicas y aprovechar sus herramientas. La variación entonces, no radica en la edad, sino en la manera en que integran Instagram en su trabajo artístico, en función de sus objetivos profesionales, sus experiencias previas y vínculos construidos con en el entorno digital.

No obstante, se indentificaron ciertos matices posiblemente asociados a la edad, como el grado de familiaridad con las herramientas digitales o la relación con la inmediatez que la plataforma exige. Sin embargo, estos elementos no resultaron concluyentes: las

artistas emergentes pueden rechazar las lógicas de autopromoción, mientras que las artistas con mayor trayectoria pueden adoptar una postura estratégica y flexible. En ese sentido, la presión por la autopromoción y las tensiones que genera el uso de Instagram no responden a una lógica generacional, sino a condiciones estructurales del sector de la música independiente y a la sobreexigencia que recae sobre las artistas en la gestión de su propia visibilidad.

En esta misma línea, la autogestión y el esfuerzo que conlleva ser artistas independientes es transversal a la experiencia de todas las artistas, la mayoría se enfrentan a las necesidades de desempeñar múltiples roles en sus carreras, desde la producción musical, la promoción y la gestión de redes, así como ser las propias productoras de sus eventos. Esta sobrecarga se vuelve especialmente problemática en un contexto de precarización laboral, donde la mayoría de las artistas deben complementar su trabajo musical con otras actividades y/o trabajos formales para sostenerse económicamente. La dificultad de generar ingresos sostenibles a través de la música es una constante. Aunque la mayoría reconoció la existencia de una Industria Musical en Uruguay, la perciben como inaccesible, dominada por la música denominada comercial y con escasas oportunidades para las artistas independientes.

En el mismo sentido, la relación con Instagram está marcada por una tensión entre la utilidad de la red como herramienta profesional y la cantidad de tiempo y energía que implica su uso. Si bien algunas intérpretes disfrutaban de la interacción que posibilita la plataforma y destacan la posibilidad que brinda Instagram para la democratización del arte, es decir, la oportunidad de acceder virtualmente a públicos diversos en cualquier lugar del mundo, la mayoría expresa una relación ambivalente con ella, oscilando entre la necesidad de estar presentes y el deseo de reducir su dependencia. En este contexto, se plantean como desafío la búsqueda de estrategias más sostenibles que permitan utilizar Instagram sin que su gestión se convierta en una carga, permitiendo que la creación artística siga siendo el eje central de sus carreras.

Otro de los hallazgos a destacar, es la dificultad que manifestó la mayoría de separar el ámbito lo público de lo privado que influye directamente en sus experiencias personales y biográficas. Frente a esta situación, algunas artistas establecen barreras claras, ya sea utilizando perfiles privados secundarios o restringiendo el contenido que comparten,

pero otras reconocen grandes conflictos a la hora de separar su vida personal de su identidad artística. A su vez, la mayoría de las artistas entrevistadas coincidieron en que existe una brecha entre su público virtual y el presencial, ya que la cantidad de seguidores e interacciones en redes no siempre se traduce en asistencia a sus eventos. Aunque las redes pueden dar visibilidad y generar vínculos, la carrera artística sigue dependiendo de un contexto territorial específico, lo que limita la conversión del público digital en audiencia real.

Por otra parte, la constante exposición y la necesidad de producir contenido, generan sentimientos de ansiedad y conductas de auto-explotación laboral. Cabe aclarar que, para algunas de las entrevistadas, la exposición en Instagram no es considerada como un momento de vulnerabilidad o verdadera intimidad, ya que sienten que su verdadera exposición ocurre cuando interpretan su música en vivo, que ese es el momento en el que se muestran más auténticas y sin filtros.

Por otra parte, algunas de las artistas recibieron comentarios negativos en redes, especialmente cuando su imagen o apariencia se vuelve el centro de la discusión en lugar de su música, lo que evidenció dinámicas de violencia de género dentro del ámbito digital.

Muchas de ellas expresaron frustración al percibir que el alcance de sus publicaciones depende más de la exposición de su imagen personal, que de su obra artística. A su vez, percibieron que la plataforma, a través de su algoritmo, premia con más visibilidad y alcance la exposición del cuerpo y el rostro, lo que refuerza dinámicas patriarcales y heteronormativas presentes en la sociedad. A pesar de ello, este fenómeno no cuenta con opiniones homogéneas: algunas de las artistas aceptan y utilizan esta lógica de la exposición física en su beneficio, mientras que otras lo cuestionan abiertamente, señalando que refuerza una mirada heteronormativa que cosifica, sexualiza y condiciona la presencia de las mujeres en el ámbito musical.

En este mismo sentido, desde una perspectiva de género, las diferentes experiencias compartidas por las entrevistadas evidencian que las mujeres músicas enfrentan exigencias y obstáculos adicionales en comparación con sus colegas varones. Además, persiste una diferencia en la percepción del éxito y la legitimidad artística entre hombres

y mujeres: mientras los varones pueden proyectar una imagen y un producto artístico más “desprolijo” sin que esto afecte su credibilidad y respeto en los ámbitos artísticos, las mujeres entienden que a nivel de imagen y performance se les exige mucho más. Esta disparidad se traduce en mayores niveles de autoexigencia y ansiedad, y que deben demostrar constantemente su valor en espacios donde su presencia aún se percibe como secundaria o forzada.

Las entrevistas también reflejaron una toma de conciencia colectiva mayor sobre las inequidades de género en la industria musical y en la exposición en redes sociales. Las artistas identifican las barreras estructurales que aún persisten y, en algunos casos, encuentran formas de subvertirlas o resignificarlas a través de su presencia, tanto en Instagram como en los escenarios, llegando a nuevos lugares y superando obstáculos. Sobre este punto, las artistas tienen distintas visiones sobre las políticas de género, que se reflejan, por ejemplo, en la implementación de la “cuota femenina” en festivales y los nuevos enfoques de algunos sellos discográficos a la hora de incluir mujeres. Sin embargo, aunque todas consideran que estas políticas son necesarias y han ayudado a las mujeres a ganar espacios, algunas también tienen una mirada crítica al respecto, y lo perciben como forzado y excluyente. Ya que se incluye una cuota femenina, pero no se impulsan proyectos que realmente brinden recursos y herramientas para dar mayor protagonismo a las mujeres y disidencias. Esto hace que continúen marginalizadas de los ámbitos artísticos, debido a que nunca logran apropiarse del todo de los espacios culturales. La sensación generalizada es que, aunque la visibilidad de las mujeres en la música ha crecido en los últimos años, la lucha por condiciones equitativas y por una representación no condicionada por la mirada discriminatoria sigue siendo una necesidad urgente y aún no resuelta. Aún así , algo que cabe destacar es que las entrevistadas del tercer grupo etario se refirieron a las nuevas generaciones de mujeres que están ingresando a la música como artistas con mucha fuerza y poder, y con mucho menos miedo de mostrar lo que hacen.

Por otra parte, desde distintas perspectivas, todas las entrevistadas expresaron una crítica hacia la desigualdad de oportunidades, incluso en espacios culturales emergentes gestionados por personas jóvenes. También señalaron cómo las “nuevas masculinidades” perpetúan opresiones del pasado, y disfrazan lógicas heteronormativas presentándose como nuevas oportunidades hacia las mujeres artistas.

Otra reflexión interesante que se desprende de nuestra investigación es que, tanto las exigencias internas como externas a las que se enfrentan las mujeres, se reflejan tanto en su uso de las redes sociales como a la hora de exponer su arte y sus proyectos. La autoexigencia las hace dudar y percibir que su trabajo “nunca es suficiente”, tanto en sus formas de comunicar sus proyectos a través de Instagram como en sus exploraciones artísticas. Muchas artistas mencionaron que la presión por alcanzar la perfección limita su libertad creativa para explorar distintas áreas de la música, ya sea tocar instrumentos, estudiar en instituciones de renombre y/o asumir el control de aspectos técnicos como el sonido, sin delegarlo automáticamente a sus colegas varones.

A pesar de estos desafíos, las artistas encuentran formas de apropiarse del medio y resignificarlo desde sus propias estrategias. Reuniendo las experiencias de las artistas en su integridad, podemos notar que hay una refuncionalización paulatina de las herramientas tecnológicas, al igual que existe un avance real de las mujeres en el ámbito musical, también hay una nueva forma de abordar la exposición. En cada grupo etario se planteó de formas diferentes como todas buscan salirse de los estereotipos de hegemonía visual que están destinados a posicionar a las mujeres solamente como objetos de deseo para el ojo masculino y a salirse de la victimización, reivindicando su espacio como músicas.

Para finalizar, como ya se mencionó anteriormente, podemos afirmar que Instagram es tan solo una herramienta más en el marco de las biografías de las artistas, que se une a un universo simbólico mucho más complejo, donde se mezclan sus deseos personales, sus aspiraciones profesionales, las comunidades artísticas en las que se mueven y en las que se proyectan, las ventajas y desventajas, sus vivencias, sus virtudes y la creación de sus propias comunidades, tanto entre artistas como con los públicos que buscan generar. Ya sea a través del humor, la construcción de personajes, la crítica a la propia plataforma o la búsqueda y construcción de redes de apoyo, las entrevistadas logran generar espacios donde su arte y sus voces adquieren nuevos sentidos. En este escenario, el desafío no solo es comprender las reglas de juego impuestas por las redes sociales, sino también construir formas de sostenerse en el tiempo sin que la exigencia digital sea la esencia de sus proyectos y opaque el disfrute de hacer música y de contactar con sus públicos. Resulta significativo resaltar que igualmente las artistas perciben que en Uruguay hay un techo que sigue existiendo y limita sus posibilidades

de crecimiento. Lo que abre nuevas preguntas sobre el uso de las redes sociales para difundir el arte y también nos hacen cuestionarnos hasta dónde pueden realmente llegar las mujeres en la música uruguaya.

## VI. Bibliografía

Acuña, A. (2022). *Estudio de la bases neuronales de la evitación social en Depresión y Ansiedad Social* [Tesis, Facultad de Psicología UdelaR].  
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/33424/1/uy24-20485.pdf>

f

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)*. American Psychiatric Pub.

Calzada, C. E. S. (2015). *La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla*. Razón y Palabra, 18, 375-390.  
<http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/251>

Castelli, L., Dominzain, S., Radakovich, R., Chmiel, F., Espasandín M.,

Dominzain, S. (2012). *Mujeres de la cultura. Escritoras, artesanas, del teatro, de la música, del cine y la televisión*. Observatorio Universitario de Políticas Culturales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Celio, C., Durante, M., May, S., Negreyra, C. (2021,). *Las incidencias de las TIC en Uruguay respecto a la comercialización del rock emergente en los últimos cinco años*.

Cristino, N. (2022). *El arte en las redes sociales: ser artista en la época histórica de la revolución de internet* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].  
<https://idus.us.es/handle/11441/136063>

De la Peña Aznar, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario AC/E de cultura digital.

*Equidad sonora: la meta de mujeres de la música en Uruguay*. (2023, 2 agosto). EFE Noticias.

<https://efe.com/cultura/2023-03-26/equidad-sonora-la-meta-de-mujeres-y-colectivos-de-la-musica-en-uruguay/>

Espinosa, J.P. (2020). *La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana*. En Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_9551904a7b4de3a88b2585c8cd13762c](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_9551904a7b4de3a88b2585c8cd13762c)

Filippini Márquez, M. (2023). *“TCC: estudio de caso en una paciente con Miastenia Gravis, ansiedad y depresión* [Tesis, Facultad de Psicología, Universidad de la República]. [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/39611/1/tcc\\_estudio\\_de\\_caso\\_en\\_una\\_paciente\\_con\\_miastenia\\_gravis\\_ansiedad\\_y\\_depresion.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/39611/1/tcc_estudio_de_caso_en_una_paciente_con_miastenia_gravis_ansiedad_y_depresion.pdf)

Ferreira Moura, D., De Sousa Moura, H., De Moraes Rubin Filgueiras, G., De Assis Freire, S. E., Negreiros, F., & Diógenes de Medeiros, E. (2022). *Fear of missing out (FoMO), medios sociales y ansiedad: Una revisión sistemática* [Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil]. <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/660/484>

Fouce, H. (2012). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: El caso de la música digital en España*. Trans. Revista Transcultural de Música, 14.

Galvis, A., Pineda, E., León, J., & Torres, L. (2019). *Análisis de la relación entre el uso de redes sociales virtuales, la ansiedad social y la adicción al Internet con la presencia de tecnoestrés* [Trabajo Final de Grado]. Universidad Piloto de Colombia Facultad de Ciencias Humanas.

Gerber V. Pinochet C. (2012). Cap 3, *La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas*. En N. García Canclini, F. Cruces & M. Urteaga Castro Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (p. 91-104). Fundación Telefónica y Editorial Planeta.

Goins, M. N., McAlister J. F., Alexander B. K. (2021). *The Routledge handbook of gender and communication*. (p.1041). Editorial Routledge, Taylor and Francis Group.

González, S. (2019). *Primer informe desde una perspectiva de género del sector de la música*. Ministerio de Educación y Cultura, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y Sistema de las Naciones Unidas.

Hester, H. (2018) *Xenofeminism*. Polity Press Editorial / trad. 2019 *Xenofeminismo. Tecnologías de género y políticas de reproducción*. Caja Negra Editora.

Kvale S. (2011) “Las entrevistas en investigación cualitativa”. Ediciones Morata. Barcelona.

Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital* [Tesis de Maestría, Universidad de Quilmes]. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

Martorell Fernández, S. (2016). *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. Opción, 32(8), 225-243.

Meier, A., Reinecke, L. (2021). *Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review*. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>

MásMúsicas Uruguay. (2021, 28 diciembre). *MasMusicas Uruguay - MasMusicas Uruguay*. <https://www.masmusicas.uy/>

Mulvey, L. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. University of Wisconsin. <https://www.amherst.edu/system/files/media/1021/Laura%20Mulvey%2C%20Visual%20Pleasure.pdf>

Nieto Romero, I., Marín Martín, C., & Martínez Fernández, B. (2022). *Estudio sobre el impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo* [Tesis, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]. <https://www.ucm.es/observatorio/file/informe-proyecto-6?ver>

Ortiz, R. R. (2015). *Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo*. Iztapalapa (En Línea)/Iztapalapa, 78, 71-101.

<https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/116/202>

Polidura, I. (2015). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Revista Teknokultura, 12.

Pulgarín M., A., Betancur Giraldo, H., & Londoño Osorio, N. (2022). *Instagram y estrategias de promoción musical. Experiencias indie en países de habla hispana*. Revistas Universidad Sergio Arboleda.

Quiña, G. (2014). *Las múltiples dimensiones de la música independiente*. Revista Versión, N° 33, 154-166. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México.

Quiña, G. M. (2018). *Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas: Una aproximación a partir del caso de la música independiente*. RELET - Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, 22(37), 197-220.

Radakovich, R., & Wortman, A. E. (coordinadoras) 2019. *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Editorial Teseo.

Scavino, S., & Simonetti, P. (2020). *Música, Mujeres y Disidencias: Limitaciones estructurales y principales obstáculos en la construcción de la música como profesión en Uruguay*. RELACult - Revista Latinoamericana de Estudios En Cultura, 06(2), <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/1912/1268>.

Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). *Adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios*. Tesis, Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria de Perú, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7495258>.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006) “La investigación cualitativa” en Irene Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, Barcelona

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.

Winocur, R. (2017). *Intimar en red*. E. Alcántara, Y. Arce, & R. Parrini (Eds.), *Lo complejo y lo transparente. Investigaciones transdisciplinarias en ciencias sociales* (p. 53-68). Universidad Autónoma Metropolitana UAM-Xochimilco.

Woodside J. y Jiménez C. (2012). Cap. 5, *Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical*. En N. García Canclini, F. Cruces & M. Urteaga Castro Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (p. 45-62). Fundación Telefónica y Editorial Planeta.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Editorial Anagrama.

## **VII. Anexos**

### **Anexo 1- Relevamiento y análisis de perfiles de Instagram**

[https://docs.google.com/document/d/1y4rpQL7PbxwVWH5yp4\\_mmGqXlkv4wMkm-zb\\_gldEesk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1y4rpQL7PbxwVWH5yp4_mmGqXlkv4wMkm-zb_gldEesk/edit?usp=sharing)



### **Anexo 2- Cuestionario Piloto**

<https://docs.google.com/document/d/1JpoNRCAcWYz1stJLr-DZlnt3Iystr6WrX2PndwFYa7w/edit?usp=sharing>



### **Anexo 3- Resultados del piloto**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZNsHU3R4AF6APY-ppGK21Ugz2lshcpDnMVVJT5x07Nw/edit?usp=sharing>



#### **Anexo 4- Cuestionario definitivo**

[https://docs.google.com/document/d/1xYvBCfn2DKijFpI0IKL\\_SFaGbCjpQIiKF1KbwigD6Dk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1xYvBCfn2DKijFpI0IKL_SFaGbCjpQIiKF1KbwigD6Dk/edit?usp=sharing)



#### **Anexo 5- Conclusiones del cuestionario**

[https://docs.google.com/document/d/18JKtiULnxKkUMUXTB-BRf\\_XRtTer-VNVWfT9Cq2Nqy8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/18JKtiULnxKkUMUXTB-BRf_XRtTer-VNVWfT9Cq2Nqy8/edit?usp=sharing)



#### **Anexo 6- Pauta de entrevistas en profundidad**

<https://docs.google.com/document/d/1NsvYWocycMeK8MDlwmzG7rMO7uefU1rT-bizJg615aE/edit?usp=sharing>



#### **Anexo 7- Resultados de entrevistas en profundidad**

[https://docs.google.com/document/d/17YHFKk4Bn7XKRffDeqrxeK2WeENj5OPtOcknP3\\_Q3M8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/17YHFKk4Bn7XKRffDeqrxeK2WeENj5OPtOcknP3_Q3M8/edit?usp=sharing)

