

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS
MESTRADO PROFISSIONAL

KARINA HOOVER RODRIGUES COSTA

**O MAPA DAS MINAS - SITE DE REGISTRO, INTEGRAÇÃO
E CONEXÃO DAS PROFISSIONAIS FEMININAS DOS
SETORES DA MÚSICA EM PERNAMBUCO**

RECIFE

2023

KARINA HOOVER RODRIGUES COSTA

**O MAPA DAS MINAS - SITE DE REGISTRO, INTEGRAÇÃO
E CONEXÃO DAS PROFISSIONAIS FEMININAS DOS
SETORES DA MÚSICA EM PERNAMBUCO**

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do Mestrado profissional em no Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira

RECIFE

2023

C837m Costa, Karina Hoover Rodrigues.
O mapa das minas: site de registro, integração e conexão das
profissionais femininas dos setores da música em Pernambuco
/Karina Hoover Rodrigues Costa, 2023.
81 f.: il.

Orientador: Alexandre Figueirôa Ferreira.
Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica de
Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias
Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas,
Recife, 2023.

1. Sites da web - Projetos. 2. Música - Pernambuco.
3. Mulheres - Emprego. 4. Indústrias culturais. I. Título.

CDU 004.738.5

Pollyanna Alves – CRB4/1002

FOLHA DE APROVAÇÃO

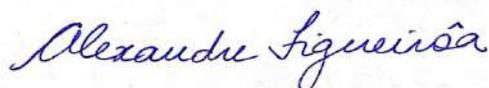
KARINA HOOVER RODRIGUES COSTA

O MAPA DAS MINAS - SITE DE REGISTRO, INTEGRAÇÃO E CONEXÃO DAS PROFISSIONAIS FEMININAS DOS SETORES DA MÚSICA EM PERNAMBUCO

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do Mestrado profissional em no Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para obtenção do título de Mestre.

Data de Aprovação – 09/02/2023

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira (Orientador e Presidente da Banca)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues da Silva (Titular Externo)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE



Prof. Dr^ª. Carla Patrícia Pacheco Teixeira (Titular Interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE
2023**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todas as mulheres que me incentivaram e me ajudaram a compreender o nosso verdadeiro valor na sociedade. Aos meus filhos Pedro e Marina pela compreensão dos tempos e ausências, e ao meu companheiro Silvério Pessoa que sempre me motivou ingressar no campo do conhecimento acadêmico.

Ao professor Lula Pinto que me fez refletir e questionar sobre meu lugar de fala como mulher, mãe e profissional, e de como estava inserida numa normalidade questionável da sociedade patriarcal. Ao meu orientador Alexandre Figueiroa, professores e amigos do curso que me fizeram acreditar ser possível concluir um mestrado em meio a tantos desafios.

Às rodas de conversa entre amigos que nortearam a realidade em que vivemos e de como cada um de nós pode impactar em mudanças positivas para a sociedade.

“As pessoas que vivem para a música e da música são um povo à parte. A música que a plateia ouve é em grande parte o trabalho de uma multidão de pessoas que ninguém vê”. Tana Douglas

RESUMO

O presente projeto consiste na criação de um site para registro e oferta de serviços das profissionais femininas da cadeia produtiva da música em Pernambuco, promovendo a integração dessas mulheres com o mercado e entre elas. O site tem a função de buscador através de pesquisa realizada por nome, função ou localidade de residência da profissional, e ao escolher a profissional será exibido o perfil com um breve currículo, habilidades, experiências, contato direto e links pessoais das redes sociais. O objetivo é criar um espaço de visibilidade para essas mulheres, facilitando as conexões entre a demanda do mercado e a oferta da mão de obra feminina. Juntamente com as redes sociais associadas, o Mapa das Minas funcionará também como um espaço de comunicação mediada, divulgando e republicando notícias, oportunidades de trabalho, informações sobre o setor e ofertas de cursos de formação. Partimos da hipótese que a atuação dessas profissionais, agentes sociais na seara artística, é marcada pela reprodução da desigualdade e a invisibilidade do gênero, sobretudo através da falta de oportunidades, valorização e disparidade das condições laborais, e que a criação desse ambiente digital visa auxiliar na diminuição dessas assimetrias. Adotamos três procedimentos metodológicos: pesquisa documental, entrevista qualitativa e observação participante. Na pesquisa documental foram analisadas fontes teóricas da construção dos estereótipos do gênero feminino e da cadeia produtiva da música, considerando as pesquisas existentes e dados coletados sobre o setor. A realização das entrevistas com as profissionais de Pernambuco contribuiu para o entendimento do ambiente ao qual essas mulheres estão inseridas, considerando as motivações, dificuldades e expectativas em relação ao trabalho no campo da música. A observação participante da pesquisadora contribuiu para a elaboração do *corpus* da pesquisa qualitativa, determinando a seleção das entrevistadas e construção da análise dentro do objetivo e finalidade do projeto.

Palavras-Chave: Cadeia produtiva da música. Desigualdade. Gênero. Invisibilidade. Pernambuco. Profissionais mulheres.

ABSTRACT

This project aims to develop a website for female music producers in the State of Pernambuco to promote the integration of these women with the market and each other. They may register themselves as users and offer their services through it. The website works as a search engine, allowing searches by the professional's name, occupation, or place of residence. When someone chooses a specific producer, her profile is displayed, including a brief resumé, skills, experiences, direct contact, and personal links from social networks. The main goal is to create a space where they can showcase their work, favoring connections between market demand and female labor supply. Along with the associated social networks, Mapa das Minas also works as a space for mediated communication, disseminating and republishing news, job opportunities, information about the sector, and training courses opportunities. Our hypothesis is that the performance of these professionals, social agents in the artistic field, is marked by the reproduction of inequality and the invisibility of gender, evidenced by the lack of opportunities, appreciation, and disparity in working conditions. Thus, creating such a digital environment aims to reduce these asymmetries. We adopted three methodological procedures: documentary research, qualitative interview, and participant observation. The documentary research included theoretical sources for constructing female gender stereotypes and the music production industry, considering existing research and data collected on the sector. Conducting interviews with professionals from Pernambuco contributed to understanding these women working environment, considering the motivations, difficulties, and expectations regarding their work in the music industry. Finally, the researcher's participant observation contributed to the corpus of the qualitative research, determining the selection of the interviewees and the analysis within the project's goals.

Keywords: Music Production Industry. Inequality. Genre. Invisibility. Pernambuco. Female Professionals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tana Douglas com a banda Status Quo e equipe	16
Figura 2 - Gráfico de divisão dos segmentos da cadeia produtiva da música	28
Figura 3 - Entrevistadas selecionadas para o projeto	40
Figura 4 - Print páginas sites e plataformas de profissionais da música	54
Figura 5 - Tela inicial do site Mapa das Minas	62
Figura 6 - Segunda tela do site Mapa das Minas	63
Figura 7 - Terceira tela do site Mapa das Minas	63
Figura 8 - Quarta tela do site Mapa das Minas	64
Figura 9 - Quinta tela do site Mapa das Minas	64
Figura 10 - Sexta tela do site Mapa das Minas	65
Figura 11 - Página do item 11 do formulário de cadastro no <i>Google Form</i>	66
Figura 12 - Tela final do site Mapa das Minas	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela da constituição dos setores da cadeia produtiva para o site O Mapa das Minas	29
Quadro 2 – Lista das Profissões inseridas no formulário de inscrição do site O Mapa das Minas	30
Quadro 3 – Tabela com as qualificações das entrevistadas para pesquisa	41

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CMC - Comunidade Mediada por Computadores

ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

FGTS - Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

FGV - Fundação Getúlio Vargas

FIG - Festival de Inverno de Garanhuns

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica

OIT - Organização Internacional do Trabalho

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SRS - Sites de Redes Sociais

UBC - União Brasileira de Compositores

UNESCO - Organização das Nações para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNICAP - Universidade Católica de Pernambuco

WME - *Woman's Music Events*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA DISCIPLINA	20
2 O MERCADO E A CADEIA PRODUTIVA DO SETOR DA MÚSICA	24
2.1 Mercado da Música	24
2.2 Cadeia Produtiva da música	27
2.3 Agentes da cadeia profissional da música	31
3 A PRESENÇA DAS PROFISSIONAIS MULHERES NO SETOR DA MÚSICA	33
3.1 A Invisibilidade e Desigualdade	33
3.2 Dados e constatações da presença feminina nos setores da música	35
4 PANORAMA DAS PROFISSIONAIS DE PERNAMBUCO	39
4.1 Entrevistas com as profissionais dos setores da música	40
4.1.1 Perfil das profissionais entrevistadas	42
4.1.2 Como ingressaram no mercado musical	43
4.1.3 Sobrevivência financeira no mercado da música	44
4.1.4 Carreira e maternidade	45
4.1.5 Carreira profissional: análise e expectativas	45
4.1.6 Ambiente machista e dificuldades para o gênero feminino	46
4.1.7 Oportunidades de trabalho: contratantes e contratadas	48
4.1.8 Acerca do site Mapa das Minas	49
4.2 Panorama da ocupação feminina em Pernambuco	50
5 AMBIENTE DIGITAL: Conexão e Interação	52
6 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	56
7 O PRODUTO	59
7.1 Site Mapa das Minas	59
7.2 Etapas da construção do site	60
7.3 Funcionalidade do Mapa das Minas	62
8 CRONOGRAMA. ACERTOS E DESENCONTROS	69
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE	77

INTRODUÇÃO

Minha vivência como produtora no campo das Indústrias Criativas¹ iniciou em meados dos anos 90, na realização de produtos audiovisuais publicitários para os setores privado e público. Recém-formada em Direito, busquei o trabalho de assistente de produção como forma de complementar a renda, mas logo passei a coordenar os *sets* de filmagem e produção de programas e documentários para emissoras de TV, cinema e universo virtual. A partir do ano 2000 minha atuação no citado campo se diversificou e se ampliou, e gradativamente comecei a trabalhar com produção cultural em grandes e importantes eventos (festivais e *shows*), me tornando sócia fundadora e responsável pela curadoria de uma grande casa de *shows*², como também na gerência da carreira artística de Silvério Pessoa³, cantor pernambucano.

São mais de 25 anos exercendo a função de produção em diversas linguagens artísticas, projetos comerciais e corporativos, entre os quais destaco alguns em que exerci um maior protagonismo como o Festival de Circo do Brasil⁴ com dezesseis edições, a reelaboração do São João Cultural de Caruaru⁵ entre os anos de 2017 a 2019, a coordenação de produção da gravação dos DVD's de O Rappa em Recife, e o de Alceu Valença com o Vivo Revivo. No cinema destaco o documentário *Cafi*, lançado em 2021 no Festival de Cinema do Rio, no qual realizei toda a produção incluindo pautas, viagens e gravações, sendo a única mulher na equipe.

Especificamente na música produzi por dois anos consecutivos a Feira Música Brasil, um evento de suma importância para o mercado musical brasileiro, realizado em parceria com o Ministério da Cultura e os diversos segmentos da indústria musical. E mais atualmente, a realização do MINI Festival – Música e Interatividade para Infância⁶, lançado em 2020 de forma virtual, exigindo mais um grande desafio em meio a pandemia.

¹ Indústrias Criativas compreendem setores nos quais a criatividade é essencial. Podemos destacar, cinema, teatro, música e artes plásticas, dentre outras.

² Baile Perfumado foi uma casa de shows inaugurada em 2012 na cidade do Recife, com capacidade para 3500 pessoas e programação com importantes artistas nacionais e locais.

³ Produção criativa e executiva de oito discos, um DVD e inúmeros shows pelo Brasil e exterior. Juntos realizamos os projetos especiais de circulação como o Circuito Trans-Forme e Pernambuco ConVida, os quais criei e captei recursos.

⁴ Festival de Circo do Brasil é um evento de circo contemporâneo com artistas nacionais e internacionais, que acontece em Recife. Na soma de suas edições somam mais de duzentas atrações e um público que ultrapassa o número de quinhentos mil espectadores

⁵ Proposta de revitalização do espaço e reconstrução do projeto cultural incluindo a cultura popular, a música, a dança, folguedos, arte e culinária.

⁶ Projeto selecionado em edital da Petrobras para realização de duas edições, inicialmente com a proposta de ser presencial, mas atualmente tem o formato híbrido.

Na experiência brevemente relatada de atuação no campo das indústrias criativas é fato que praticamente em todos os momentos dos meus trabalhos as equipes eram formadas em sua maioria pelo gênero masculino, o que aponta para uma situação recorrente nas produções culturais das mais diversas linguagens artísticas, agravada pela falta de valorização das mulheres mesmo quando em cargos de liderança e poder. Esta é uma realidade comum em todo o âmbito do mercado de trabalho, com números relevantes sobre a disparidade entre homens e mulheres, sobretudo nos quesitos financeiro e cargos acessíveis, dentre outros.

Estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas⁷ (FGV) divulgado no dia 08 de março de 2022, Dia Internacional da Mulher, com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta que a ocupação feminina no mercado de trabalho é 20% inferior a dos homens. No relatório global sobre a lacuna de gênero⁸ (2020), o Brasil está na 130ª posição num *ranking* com 153 países no quesito da relação de igualdade salarial entre homens e mulheres em funções semelhantes. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) publicou um relatório global *Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo – Tendências para Mulheres 2017*, que demonstra as dificuldades das mulheres em se lançar no mercado do trabalho e de encontrar emprego exercendo e aceitando, por muitas vezes, funções em piores condições.

Se considerados dados globais, atualmente apenas 49% das mulheres em idade de trabalhar buscam uma vaga ou estão empregadas, enquanto a participação dos homens sobe para 76%. A OIT prevê que estas taxas permanecerão inalteradas em 2018. Mesmo nos países mais ricos essa diferença não muda muito: a taxa de participação das mulheres é de 51,9%, enquanto a masculina é de 68%. No Brasil, essa diferença é de 22 pontos percentuais, visto que 56% das mulheres em idade ativa frente a 78,2% dos homens estão empregadas ou buscando trabalho⁹.

As mulheres ainda lidam com as situações de violência e assédio no local do trabalho, retratando o pensamento patriarcal de subordinação e objetificação que influencia diretamente no lugar de ocupação dessas trabalhadoras. A designação de trabalho feminino sob comando do homem ou em serviços que remetem ao ato de cuidar, somados à conformidade do papel de gênero, reverberam na discriminação da capacidade profissional restringindo as

⁷ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens>> Acesso: 20. Jun. 2022.

⁸ Matéria sobre *Global Gender Gap Report* publicada no site Politize. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho>> Acesso: 18. Jun. 2022.

⁹ Matéria publicada no Jornal O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/mesmo-nos-paises-ricos-so-metade-das-mulheres-esta-no-mercado-de-trabalho-21494590>> Acesso: 22. Jun. 2022.

oportunidades de trabalho decente para as mulheres, bem como de liderança. O autor do relatório da OIT, Steven Tobin, adverte da necessidade da mudança de atitude em relação ao papel das mulheres no campo profissional e na sociedade, e chama a atenção para o fato que 20% dos homens e 14% das mulheres consideram inaceitável uma mulher trabalhar fora de casa.

A dificuldade em se manter no emprego devido à maternidade e o acúmulo de tarefas não remuneradas como cuidar da casa, dos filhos e idosos da família, são fatores impactantes de construção desse cenário. Em estudo da FGV¹⁰ realizado sobre licença-maternidade no mercado de trabalho no Brasil foi observado que o desemprego das trabalhadoras mães inicia logo após o término do período de proteção ao emprego garantido pela licença (quatro meses) e que após 24 meses quase metade dessas profissionais estão fora do mercado. O pensamento capitalista e a ausência da política pública deixam as mulheres à margem de trabalhos dignos, salários justos e uma construção de carreira profissional.

Esse ambiente de desigualdade e invisibilidade feminina parte de uma análise da conjuntura de situações do mercado de trabalho e da sociedade que determinam o lugar de ocupação do gênero feminino, aqui definido como produtos de uma realidade social e não por diferenças biológicas ou anatomia de seus corpos. Recorremos a Simone de Beauvoir que em seu livro *O Segundo Sexo*, dizia:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 2016, p. 11).

O processo de encaminhamento e determinação deste lugar de ocupação das mulheres é observado desde o nascimento, quando os valores simbólicos institucionalizam a diferença que a sociedade estabelece entre os sexos das crianças. Isso é visto na comunicação através de adjetivos que caracterizam o sexo feminino como princesa, comportada, arrumada, organizada, responsável, cuidadosa, amorosa, gentil, educada os quais contribuem para a construção do modelo feminino da mulher esposa, cuidadora do lar e dos filhos, passiva aos comandos dos homens. Já os meninos crescem sob elogios e incentivos que tratam da inteligência, bravura, força, aventura, liberdade, superioridade, competitividade, modelos de

¹⁰ Disponível em:

<https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf> Acesso : 22. Jun. 2022

comportamento que reforçam os arquétipos¹¹ sociais que reforçam as responsabilidades que cada gênero possui, reforçando a ideia de fragilidade e subordinação das mulheres.

No modelo patriarcal é estabelecido que o gênero feminino será dependente e submisso eternamente ao masculino passando do pai para o marido. A mulher aparece sempre no papel secundário estando condicionada a dar suporte ao universo masculino, seja no ambiente doméstico ou no trabalho. Esses conceitos vistos dentro da estrutura patriarcal dos gêneros e colonial da sociedade, colocam a mulher em situação de desigualdade sempre.

Com o advento da Revolução Industrial a mão de obra feminina tornou-se necessária e resultou na inclusão das mulheres no campo do trabalho fora de casa. Muitas conquistaram sua independência financeira e intelectual, muitas se tornaram as principais provedoras da família, porém, diante do quadro estabelecido pela sociedade machista, a maioria continuou e ainda continua sendo responsável pela organização familiar. A maioria das mulheres assumiram jornada dupla ou tripla de trabalho para dar conta de todos os afazeres, prioritariamente os domésticos. Uma função de suma importância para a manutenção da sociabilidade capitalista que não reconhece o trabalho do lar como função também geradora de renda.

O sistema capitalista se apropria da mão de obra feminina não remunerada e os homens, maiores beneficiados desse pensamento patriarcal pressuposto da superioridade e dominação, podem desbravar suas carreiras profissionais e intelectuais sem a carga de responsabilidades inerentes às mulheres.

A comunidade é essencialmente o lugar das mulheres, no sentido de que é ali que elas aparecem e realizam seu trabalho diretamente. Mas a fábrica é igualmente o lugar onde é incorporado o trabalho das mulheres que não aparecem ali e que transferiram seu trabalho aos homens que lá estão. Similarmente, a escola também incorpora o trabalho das mulheres que não aparecem ali, mas que transferiram o seu trabalho aos alunos que retornam todas as manhãs alimentados, bem cuidados e com a roupa passada pela mãe (DALLA COSTA, 1972 apud FEDERICI, 2019, p. 38).

Diante desse desprestígio sobre a mão de obra feminina, pública e privada, surgiram de forma mais incisiva e necessária à luta por igualdades. Como destaca Miguel (2014) “a igualdade é a reivindicação óbvia levantada por qualquer movimento que queira falar em

¹¹ Em seu livro *Na natureza da psique*, de 1960, Jung define os arquétipos como as imagens e padrões de comportamento que têm significados universais e se repetem nos humanos desde os nossos primeiros antepassados. Disponível em: <<https://www.hipercultura.com/arquetipos-jung-personalidade/>> Acesso em: 24. Jan. 2020.

nome de grupos oprimidos”, e assim, os movimentos feministas surgiram e lutaram pela representatividade, respeito e o protagonismo da fala dessas mulheres nas decisões políticas e contextos sociais. Mas, apesar de muitas mulheres conquistarem a independência financeira e intelectual, a assimetria entre os gêneros proveniente do regime patriarcal ainda gera números expressivos e desfavoráveis para as trabalhadoras, como já citado anteriormente.

No segundo semestre de 2019 cursei como aluna especial a disciplina Estética, Cultura e Tecnologia do Mestrado de Indústrias Criativa da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), sob orientação do Prof. Luiz Pinto, momento que considero como o início da mudança de minha percepção sobre essa conjuntura ao qual estava inserida. Fui instigada a realizar uma análise a partir de minhas próprias experiências, sobre o contexto de desigualdade e invisibilidade em que as mulheres do campo da música e do audiovisual faziam parte. Foi então que percebi, com ainda mais clareza, o mercado majoritariamente masculino e machista que me conduzia a aceitar determinadas situações e normalizar comportamentos, tais como ter que se portar como igual, neutralizar a feminilidade ou mesmo trabalhar dobrado para ser aceita em minha capacidade. Partindo desse assunto, escrevi o artigo dessa disciplina e elaborei o projeto para ingressar no Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas.

No decorrer do curso, que começou no início do ano 2020, fui estabelecendo recortes para o projeto, e o primeiro foi a definição de que iria realizar a pesquisa sobre a presença feminina na indústria musical, campo importante de minha atuação profissional e conhecimento empírico, excluindo o audiovisual por ser uma linguagem já bastante abordada e com estudos avançados.

Aqui abro parênteses para falar de um caso que tive conhecimento já no momento final de elaboração do projeto. Refiro-me a Tana Douglas, a primeira *roadie* mulher do *show business* internacional, que iniciou a carreira em 1972 com apenas 15 anos de idade, e aos 20 já havia trabalhado com importantes grupos de *rock*, com destaque para a banda AC/DC¹². Ela lançou um livro intitulado *Loud* onde narra sua jornada de trabalho no *backstage*, que foi da função de *roadie* à iluminadora de *shows* e turnês de lendas da música mundial como Elton John, Iron Maiden, Ozzy Osborn, Deep Purple, The Who, Inxs, entre outros. Tana relata a dificuldade de lidar com essa opção profissional numa época ainda mais machista, num país

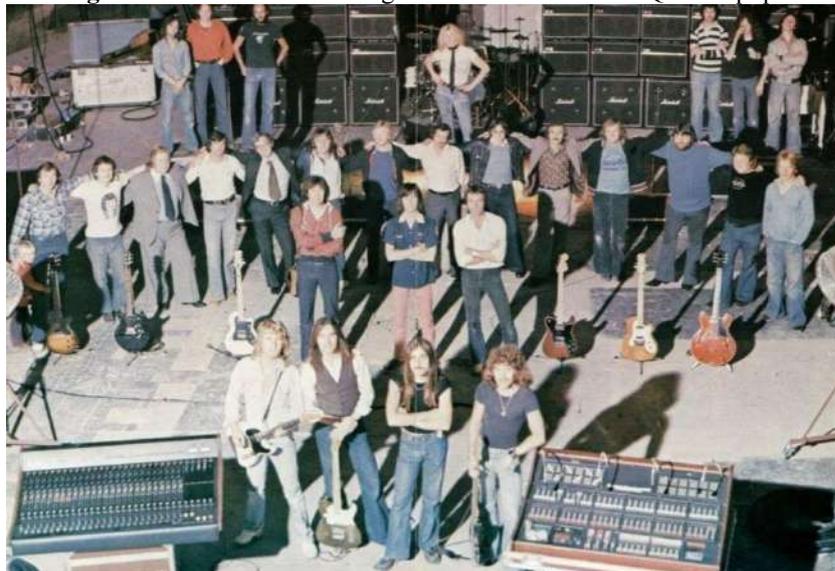
¹² AC/DC é uma banda australiana de *rock* formada em Sydney, em 1973. O estilo musical da banda é um *hard rock* e até mesmo *blues rock*. Mas seus membros sempre classificaram a sua música simplesmente como *rock and roll*.

como a Austrália, que ela diz ter um lado muito bruto. Essas condições fizeram-na mudar seu comportamento, a tornar-se uma profissional durona, adquirir o mesmo palavreado que os homens da equipe e nunca dar sinal de fraqueza, pois sabia que estava sempre sendo testada em seus limites.

No livro, Tana salienta que não havia espaço para uma ação feminina e, portanto, minimizava questões de gênero mesmo que significasse trabalhar duas vezes mais que todos para ser aceita como capaz para o trabalho. Ainda muito jovem se tornou chefe de equipe, mas precisou lidar com a situação de os homens não aceitarem o comando vindo de uma mulher, foi quando aprendeu diferentes formas de propor uma situação, e ao invés de dar ordens perguntava: “Por que não fazemos isto?”, lembra Tana.

São histórias que se repetem em diversos ambientes de trabalho, nos quais as mulheres são pressionadas e constantemente colocadas à prova em sua capacidade e aceitação pelos homens. É mais um quesito que contribui para a assimetria entre os gêneros, partindo de um raciocínio patriarcal sobre o quesito de poder.

Figura 1 – Foto de Tana Douglas com a banda Status Quo e equipe



Fonte: livro Loud (foto arquivo de Bob Young)¹³

A foto da Figura 1 mostra claramente a disparidade da ocupação feminina no ambiente da música nos anos 70, quando Tana Douglas era a única mulher a desempenhar a função de *roadie*. Um panorama não muito diferente dos dias atuais.

¹³ Disponível em: < <https://inews.co.uk/culture/music/day-life-first-female-roadie-1855441> > Acesso em: 28. Jun. 2022.

Esse é um outro aspecto importante, de que mesmo diante desse amplo mercado da música, com tantas possibilidades de carreiras, atividades, funções e especializações técnicas, a presença feminina está em sua maioria na função de produção, seja em relação à carreira artística, turnês, eventos, indústria fonográfica, entre outras. É possível traçar um paralelo dessas atividades de produção com as desempenhadas no ambiente doméstico, sendo comum a ambas o ato de cuidar, organizar, prever as necessidades para que tudo aconteça da melhor forma.

Diante dessa observação é comum, entre as mulheres que querem trabalhar nos setores da música, o sentimento de afinidade com a função de produtora, com a sensação de que já desempenham isso em seu cotidiano e que podem agregar essa sabedoria à profissão escolhida na seara musical. O que de fato vem a acontecer com algumas dessas mulheres que reproduzem no ambiente profissional suas habilidades de organização e de cuidados com maior facilidade e bom desempenho.

Nos diversos setores da música já podemos observar importantes mulheres produtoras à frente de grandes eventos, de instituições, ou na condução de carreiras artísticas de cantores e grupos famosos, porém, muitas que alcançam esse *status* de comando ainda se deparam com a dificuldade em visibilizar o próprio protagonismo. Por outro lado, muitas que assumiram cargos de poder são conscientes e preocupadas em estabelecer melhores condições para as profissionais femininas, e assim, são colaboradoras com os movimentos que objetivam oportunizar igualmente as condições de contratação e ocupação de mais mulheres na cadeia produtiva da música. Ações que podem partir de iniciativas individuais, de coletivos estruturados, ou mesmo por consequência de cotas ou regras estabelecidas em leis de incentivo à cultura.

Neste momento decidi por mais um recorte: o projeto não iria incluir na análise da conjuntura e construção do produto, as atividades profissionais artísticas, como compositoras, cantoras, instrumentistas, pois são funções que possuem especificidades distintas das chamadas de *backstage*. Apesar de em ambos os casos existir a assimetria entre os gêneros e desequilíbrio de oportunidades, as observações de cada realidade e perspectivas condicionantes são diferentes. Para as profissionais do palco, a construção da visibilidade e valoração depende de variantes como gênero musical, investimento financeiro, acesso às mídias especializadas e construção de plateia, enquanto as profissionais técnicas da cadeia produtiva econômica da música seguem os requisitos de uma mão de obra tal qual industrial, com cargos, funções, responsabilidades e metas a serem cumpridas.

Com base numa experiência participativa no Fórum de Diálogos do Pernambuco Com Elas, a qual fui convidada como representante do setor privado para junto com outras mulheres pensar formas de construir caminhos e ações de inclusão feminina na economia cultural do estado, decidi pelo recorte de localidade. Já emergia o interesse do estado em sistematizar as informações sobre os diversos setores criativos do estado, com dados e números, de forma que auxiliassem em propostas de valorização e oportunidades para o gênero feminino. Isso me impulsionou a determinar o campo de atuação do projeto da pesquisa e análise sobre ocupação feminina na indústria da música especificamente no Estado de Pernambuco.

Após cursar as disciplinas do mestrado, já como aluna regular, e de ter novas vivências estabelecidas com um olhar mais aguçado sobre o tema, senti-me desafiada a pensar e entregar uma proposta de um produto que pudesse contribuir com uma mudança da realidade observada. Foi então que direcionei o projeto para a construção de um site, ponto de partida para pensar a efetivação de pôr em funcionamento a ideia de uma plataforma digital, com o registro e oferta da mão de obra feminina dos setores da música, criando uma espécie de catálogo das profissionais do mercado produtivo da música em Pernambuco.

Meu projeto foi inserido no campo da Indústrias Criativas na Linha 1 – Tecnologias, Linguagens e Produtos, com o objetivo principal de criar um espaço de visibilidade, conexão e integração entre as próprias mulheres profissionais, como também com os setores produtivos da indústria musical. Além de funcionar como uma central de comunicação mediada divulgando novidades e oportunidades do setor, possibilita o fomento e trocas de saberes no ambiente digital.

Um site correlacionado com as redes sociais deste e dos usuários, gerando efeitos de rede positivos sobre a demanda dos serviços ofertados, contribuindo para a construção de um movimento de equidade de gênero, oportunidade de trabalho e fomento.

1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA DISCIPLINA

No ano de 2019 fui em busca de um curso prático, talvez um *Master in Business Administration* (MBA) na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), universidade na qual me formei em Direito. A ideia era ter uma formação que aprimorasse o meu conhecimento em gerenciamento de projetos, organização e mesmo sistematização das informações que tinha sobre o meu campo de trabalho, tanto no audiovisual como na cultura. Em encontro com o coordenador Juliano Domingues, do mestrado profissional em Indústrias Criativas, tive o conhecimento desse curso mais acadêmico, e assim, optei por ingressar como aluna especial frequentando uma disciplina no segundo semestre do mesmo ano.

Estética, Cultura e Tecnologia, ministrada pelo professor Lula Pinto, foi então a primeira disciplina que participei, com aulas presenciais, numa turma com alunos já inscritos no mestrado e outros que, como eu, estavam tendo a experiência de um primeiro contato com um curso de pós-graduação. Encontros, assuntos e discussões que me fizeram pensar o meu campo de trabalho de uma forma diferente, mostrando desafios e despertando um olhar “fora da caixinha¹⁴” como normalmente induzia o professor Lula Pinto. Inclusive sobre as minhas próprias vivências, resultando nos primeiros *insights* sobre o tema do presente projeto, que inicialmente foi elaborado como artigo de conclusão da própria disciplina, numa dissertação sobre a invisibilidade e desigualdade das mulheres nos setores da música e audiovisual.

Posso afirmar que as narrativas em sala de aula, referências bibliográficas e as trocas dos saberes adquiridos pelas vivências de cada um participante contribuíram não só para a decisão de cursar o mestrado, mas principalmente impactaram numa mudança de comportamento na minha vida pessoal e profissional. As novas percepções adquiridas por um olhar mais acadêmico, mais sistêmico sobre o assunto da desigualdade de gênero, me fizeram perceber o quanto estava naturalizado o lugar de ocupação da mulher, da falta de valorização, da aceitação silenciosa de comportamentos machistas dos que nos rodeiam, o qual eu estava inclusive reproduzindo, e o quanto isso precisaria ser repensado.

Em 2020, após ingressar de forma oficial o mestrado, me inscrevi em duas disciplinas: Criatividade e Processos Criativos, ministrada pelos professores Alexandre Figueirôa e Aline Grego, e o Poder e Consumo nas Sociedades Contemporâneas, pelo professor Juliano Domingues. Nesse momento, antes das aulas começarem, fomos surpreendidos pela pandemia

¹⁴ Termo vem de “*Think outside the box*” e significa pensar de forma inovadora, criativa e além dos padrões convencionais, e foi bastante utilizado durante as aulas para incentivar pensamentos e observações para além do que já se conhece.

causada pela *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), e conseqüentemente o período de isolamento que nos obrigou a termos aulas em formato digital, online, não mais presencial. Momento em que não tínhamos a ideia do tempo que essa situação persistiria.

A disciplina Criatividade e Processos Criativos ativou justamente a percepção formal e classificada das atividades que desenvolvi ou participei durante a minha carreira profissional, e que aprendi sem instrução formal, teorias ou cursos, apenas no ato de fazer e experimentar. Temas como semiótica, teorias sobre o processo criativo, criatividade, inspiração, caminhos intuitivos e inovação são assuntos vividos por mim diariamente, mas com as aulas, textos e exemplos compartilhados foi possível perceber nuances próprias, estabelecendo conexões com o mundo real da economia e indústria criativa. Somos todos criativos, mas o pensar, planejar e executar exige procedimentos e conhecimentos técnicos. A disciplina foi bastante instigante e colaboradora para o projeto que ao final foi o escolhido para entrega da conclusão do mestrado.

Em Poder e Consumo nas Sociedades Contemporâneas, os estudos sobre identidade cultural, poder simbólico, redes sociais, as novas tecnologias e as formas expansivas da comunicação com a inexistência dos limites de tempo e espaço para o consumo da informação, foram pautadas por textos de importantes teóricos, como Bourdieu, Castells, Thompsom e Harvey. Foram reflexões que auxiliaram em compreender assuntos convergentes com meu campo de trabalho em audiovisual no que diz respeito à publicidade e aos movimentos das novas mídias, para além da já conhecida comunicação de massa, advindas de novas tecnologias.

Importante destacar que nesse primeiro semestre, diante do novo panorama mundial que estávamos vivendo com mudanças de comportamento e novas formas de consumo *online*, ambas as disciplinas contribuíram com *insights* sobre um mercado que surgia tão rapidamente no campo da cultura que eram os *shows* e apresentações *online*, as conhecidas *lives*. Foi então que escrevi os artigos de conclusão das duas disciplinas sobre um estudo de caso, a *live Experiência* do grupo O Teatro Mágico, abordando as possibilidades da interatividade emocional das *lives musicais* e o novo contexto comunicacional sob os critérios da inovação e processos criativos.

Ainda no primeiro semestre participei do Seminário Temático: Direitos Autorias em Ambiente Acadêmico com o professor Alexandre Saldanha, do curso de Direito, que, trouxe à tona assuntos pertinentes sobre a construção de projetos e artigos com os devidos cuidados no uso de citações de terceiros, nos trabalhos de pesquisa e uso de dados, de como devem e

podem ser utilizados. Questões de propriedades intelectuais, dos direitos de autor moral e patrimonial, direitos fundamentais, liberdade de expressão, obras colaborativas e as possíveis formas de cessões de alguns desses direitos.

No segundo semestre de 2020, ainda com aulas remotas, as disciplinas cursadas foram Metodologia de Pesquisa Aplicada com o professor Juliano Domingues, e Políticas de Comunicação e de Cultura com o professor Cláudio Bezerra. A primeira é uma disciplina obrigatória e já seria o momento de, no decorrer dessas aulas, estabelecer qual e como iria executar o meu projeto, definindo a metodologia e referências. Um momento desafiador, pois a essa altura do mestrado e com tantas novas informações advindas do contexto da pandemia, isolamento e novos parâmetros surgidos para o ambiente econômico da cultura, não conseguia definir se seguiria com a primeira proposta de projeto apresentada para ingressar no curso ou se modificaria para um novo tema advindo das disciplinas já cursadas.

Fato é que Metodologia de Pesquisa Aplicada viria a ser de grande contribuição para o projeto final, sendo um importante suporte para os processos de construção do produto que dependia de uma observação do cenário do mercado da música em Pernambuco e, com a falta de dados específicos, a realização de entrevistas com as profissionais seria o caminho de entendimento das dificuldades e necessidades que ajudariam na elaboração do site. Para tal, recorri à algumas dicas de textos e construções propostas pelo professor durante a disciplina.

A disciplina Políticas de Comunicação e de Cultura, disciplina do professor Claudio Bezerra expôs assuntos inerentes ao mercado de trabalho que atuo, sendo de extrema relevância as leituras e debates numa perspectiva acadêmica, o que possibilitou, através do confronto com a realidade de casos, o aprimoramento da compreensão das propriedades intencionais das leis e da política cultural pública.

A disciplina colaborou com a construção do produto de entrega final do mestrado por através do estudo sobre o poder da comunicação, o que nos leva a compreender mais sobre a sociedade em rede e assuntos necessários para a criação do site Mapa das Minas, que tem a pretensão de se tornar também um espaço de comunicação e representatividade das profissionais femininas.

No início de 2021 precisei trancar o curso por motivos pessoais, retornando no segundo semestre com as disciplinas Linguagens Audiovisuais ministrada por Cláudio Bezerra e Gestão e Mercado por José Alexandre Ferreira Filho, sendo essa a última escolha diante das ofertas e como uma busca de incorporar algo sobre a questão do mercado econômico da música, ou mesmo cultural, que consta como parte do projeto de entrega final

do mestrado. Pode-se dizer que Gestão e Mercado teve um campo de abordagem mais global, sem trazer especificidades da economia da cultura, mas refletiu para que o produto cultural seja visto de forma comercial, com análise de mercado e investimentos necessários.

A disciplina de Linguagens Audiovisuais foi uma excelente experiência e sistematização das informações que em prática foram vivenciadas por mim na carreira de produtora de filmes e séries para televisão e cinema. O trabalho desenvolvido para apresentação sobre os gêneros de documentário proporcionou uma percepção paralela de como, enquanto pesquisadores, podemos nos posicionar diante do produto da pesquisa, seja com distanciamento ou de forma mais participativa, compreendendo inclusive que ao final é impossível apresentar um produto totalmente isento de seus valores e convicções.

Foram ao todo sete disciplinas e um seminário que contribuíram imensamente para o redimensionamento da percepção e do conhecimento sobre as indústrias criativas, sobre a economia da cultura, mas principalmente sobre as questões sociais adjacentes aos quais nós, profissionais do setor criativo, estamos inseridos. Afirmo que foi a partir do mestrado, aulas e textos que compreendi o meu lugar de ocupação em um ambiente desigual entre os gêneros, e o quanto isso refletia em meus posicionamentos e atitudes. A luz do conhecimento acadêmico estabeleceu os parâmetros entre teorias, dados e realidade sobre os meus “achismos” conquistados ao longo de minha carreira profissional, impulsionando na criação do projeto atual como forma de modificar uma realidade de assimetria e invisibilidade de mulheres profissionais.

2 O MERCADO E A CADEIA PRODUTIVA DO SETOR DA MÚSICA

2.1 O Mercado da Música

O Brasil é um celeiro de grandes artistas da música, com diversidade de ritmos e expressões culturais de importante projeção para o mundo. A música faz parte do cotidiano da sociedade brasileira, estando presente em diversos ambientes, na casa, nas ruas, escolas, bares, restaurantes, *shoppings*, hotéis e em eventos públicos e privados. Na economia criativa, a música é um dos produtos de maior abrangência e consumo e isso se deve pela forma de acesso simplificada e por se tratar de uma expressão artística presente, direta ou indiretamente, em outras tantas linguagens artísticas, como o teatro, a dança, o cinema e o audiovisual. As novas formas de consumo da música no ambiente digital contribuem ainda mais para o escoamento da produção que, de forma espontânea e descentralizada, se torna acessível a todas as faixas etárias e classes sociais.

Muitas variantes e determinantes impactam a estrutura do mercado da música, a observar o período do fortalecimento da indústria fonográfica, ainda com o disco de vinil, transformando as grandes gravadoras responsáveis pelo poder econômico do mercado como um todo, unindo-se às estruturas de comunicação de massa, como TV e rádio. Depois, o surgimento do CD que modificou a forma de produzir e consumir a música gravada de forma mais portátil e acessível, fechando as portas das fábricas de vinil e surgindo fábricas de prensagem de CD's e um mercado mais amplo de produção.

O aparecimento da tecnologia P2P¹⁵, que viria a ser o formato MP3, desencadeou em mais uma nova forma de ouvir e distribuir a música, passando por tecnologias portáteis como o *Ipod* e computadores que não somente podiam armazenar como também podiam copiar. A gravação digital potencializou a pirataria dos discos comerciais e impactou fortemente a indústria fonográfica. As grandes gravadoras entraram no risco de sobrevivência, já que se tratava de um movimento que rendia lucro para um grupo de pessoas que não estavam diretamente envolvidas na produção do produto musical, nem mesmo comprometidas com a remuneração dos direitos autorais da gravação e execução do fonograma. Uma nova ordem de produção foi estabelecida, com formas de produção ainda mais acessíveis e fortalecimento de um mercado independente das *majors*.

¹⁵ *Peer-to-Peer* tecnologia de compartilhamento de áudio digital, formato MP3, que surgiu nos em 1999 com a Napster. Uma rede onde cada participante é também um servidor que ajuda a manter o sistema funcionando. Surgiu em 1999 com a criação do aplicativo Napster.

Artistas passaram a assumir tarefas para além do campo criativo, participando ativamente da condução de sua carreira, gravando, distribuindo e divulgando seus produtos, criando espaços de comunicação direto com o público, fugindo da dominação das grandes e poucas gravadoras *majors*. Nesse instante, o mercado do fonograma não seria mais a fonte de renda principal, e sim as apresentações ao vivo. Surge um movimento para que as gravadoras se tornem sócias também dos *shows* dos artistas, com promessas de colaboração na prospecção desses através de investimentos na divulgação, com material de divulgação como clipes, participação em programas de tv e rádio, e em contrapartida passaram a ter participação nos rendimentos nas apresentações remuneradas. Não se se pode afirmar que deu certo, mas abriu para a ideia do atual modelo de mercado, onde grandes investidores apostam em novos artistas e se tornam sócios dos rendimentos futuros, resultado desse grande aporte de valores.

A importante adaptação das gravadoras se deu com a associação dessas às plataformas de streaming, com números de expressivos de recolhimentos dos direitos fonográficos. Isso porque com o advento da pandemia causada pela Covid-19 a indústria da música mais uma vez se viu impactada, e dessa vez por um cenário de cancelamento de shows abertos ao público que prejudicou uma ampla cadeia produtiva, de artistas a fornecedores, desestabilizando economicamente o setor. Em contrapartida a indústria fonográfica, em meio ao redimensionamento das tecnologias de redes e plataformas de *streaming*, consolidou com ainda mais força essa nova forma de consumir a música, tão presente na vida de todos durante o período de isolamento, tornando-se a maior fonte de receita da indústria da música.

Dados atuais revelados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), publicados em matéria realizada pela Folha de São Paulo¹⁶ indicam que o Brasil atingiu o faturamento de R\$ 2.1 bilhões em 2021, tornando-se o 11º maior mercado fonográfico do mundo. Um crescimento de 32% em comparação ao ano anterior e o dobro em relação a 2020, resultado do crescimento das receitas do *streaming*, que em 2021 representa 99% do somatório das receitas de vendas físicas e digitais. Nesse cálculo existem também o crescente aumento de assinantes pagos nas plataformas e a as receitas de publicidades nos videoclipes. A pesquisa destaca que a segunda maior fonte de receita da música no Brasil é a de direitos de

¹⁶ Matéria publicada em 22 de março de 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos.shtml#:~:text=O%20Brasil%20tem%20hoje%20o,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>> Acesso : 30. Set. 2022.

execução, que são arrecadados pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), e em 2021 chegou a R\$ 280 milhões, um valor muito inferior ao primeiro.

Temos, portanto, um mercado que constantemente sofre mudanças, principalmente diante do surgimento de novas tecnologias, o que altera diretamente na definição da constituição do próprio mercado musical.

Entre os registros acadêmicos pesquisados sobre o tema Mercado da Música, existe uma diversidade de definições, inclusive sobre registro de categorias, chamando atenção a variação do grau de importância de determinado produto, para mais ou para menos, de acordo com a época da publicação. Sendo cada um desses produtos o resultado do conjunto de atividades, serviços e fornecedores de uma determinada cadeia produtiva. Essa indefinição está presente na pesquisa que Felipe Tedesco apresenta sobre o Mercado da Música, onde relata:

Durante a pesquisa evidenciou-se uma pluralidade de nomenclaturas para designar as atividades musicais sob uma ótica mercadológica. Prestes Filho et al. (2004) trabalha com o conceito de cadeia produtiva da economia da música, optando por descrever sob a ótica da economia a produção de fonogramas como centro do mercado da música. Salazar (2010) aborda o conceito de negócio da música que resulta da noção de *show business* e uma abordagem segundo a ótica do empresário, do empreendedor da música. Outros autores como Berger (2010) falam em indústria da música (*music industry*) para designar as atividades do setor (TEDESCO, 2011, p. 39).

No trabalho realizado por Leonardo Salazar intitulado *Musica Ltda*¹⁷, lançado com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o autor, que foi já foi empresário artístico e é formado em contabilidade e gestão de negócios, procura contextualizar a música como um empreendimento que precisa seguir um modelo de negócio, além de atrelar o sucesso à boa gestão empresarial. Ele propõe a ideia da existência de um Ecossistema da Música:

Podemos definir o ecossistema da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (*show business*, indústria fonográfica e direito autoral) que se inter-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também integram com forças externas no macroambiente de mercado, a saber: tecnologia, economia e sociedade (SALAZAR, 2015, p. 31).

¹⁷ *Musica Ltda*: o negócio da música para empreendedores, foi inscrito como trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão de Negócios, e o tema partiu da percepção da informalidade no setor.

Salazar classifica as comunidades de negócios do microambiente da indústria da música em três espécies sendo o *show business* referente às atividades e serviços relacionados às apresentações, música ao vivo; a indústria fonográfica que engloba a produção e distribuição (física ou digital) do produto que é a música gravada; e o direito autoral que diz respeito à exploração econômica da obra. Como atualmente a definição de música ao vivo pode ser utilizada também para as apresentações gravadas ao vivo, escolhemos utilizar para a definição da espécie *show business* os termos como *show*, apresentação ou performance ao vivo.

Destarte, optamos pela a ideia de observar o mercado da música como um ecossistema com setores denominados de espécies ou comunidades, que possuem etapas de construção e que se relacionam dentro de um mesmo ambiente, coexistindo e se fortalecendo. Um ecossistema que pode ser impactado no todo, ou em partes, diante dos novos acontecimentos sociais, econômicos e tecnológicos, podendo ser positivo, ou não, para um setor diferentemente do outro.

2.2 Cadeia Produtiva da música

Entende-se por cadeia produtiva a sequência de operações e caminhos que um produto percorre desde os insumos básicos até o consumo final, no modo linear ou de inter-relação dos segmentos das atividades de um sistema, que podemos compreender como elos de uma corrente.

No Brasil, o pioneiro em sistematizar a cadeia produtiva da música foi Prestes Filho no ano de 2000. Ele realizou o mapeamento de todos os elos que compõem essa cadeia identificando os elementos inseridos em cada um, classificando subcadeias e os serviços que constituem o caminho do produto, que vai do artista ao consumidor. Ele dividiu e nomeou as etapas como: pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo, e apresenta em seu trabalho uma tabela onde inclui em cada uma dessas etapas as atividades, os agentes e produtos, criando um sistema que segue um fluxo que pode ou não se entrelaçar.

Núñez (2017)¹⁸, em seu artigo sobre o mercado da música resume o que Prestes Filho aponta como componentes dessa cadeia produtiva da música: indústria fonográfica, tecnologia digital (internet e novas mídias), produção ilegal (pirataria), direitos autorais, políticas públicas (regulação e fomento), radiodifusão e mídia impressa, espetáculos e *shows*,

¹⁸ Tarson Núñez é pesquisador em Ciência Política da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e realizou um trabalho de pesquisa sobre o mercado musical e a cadeia da música no Rio grande do Sul.

indústria de instrumentos musicais, indústria de equipamentos, formação acadêmica, formação técnica e empresarial e formação de plateias.

Ao fazermos um paralelo da produção musical com a cadeia produtiva industrial, observamos a existência de diversas etapas necessárias para a construção de um produto, assim, na cadeia musical podemos considerar como início a criação de uma música pelo artista compositor, enquanto seu final será o produto pronto para ser ofertado, usufruído pelo consumidor, que pode vir a ser um fonograma, um *show*, ou mesmo a veiculação desse material. São etapas que envolvem atores específicos em cada segmento que podem se inter-relacionar ou até participar de mais de uma etapa desse processo. Uma rede de fluxo de serviços que se complementam e podem ocorrer simultaneamente, mas estabelecem uma rede de atividades convergentes para a entrega do produto final.

Durante o período de construção do projeto foram realizadas buscas por uma definição específica sobre a constituição da cadeia produtiva da música através de literatura especializada, ou mesmo, por normas estabelecidas no próprio mercado, mas, como já relatado não é possível determinar uma única estrutura que valide e oficialize a composição dos segmentos e agentes. Isso porque, estamos falando de uma seara que está em constantes mudanças, pautadas pelo surgimento de novas tecnologias e inovações que podem gerar crises na indústria fonográfica, alterar modelos de negócios, impactando diretamente na formação da cadeia criativa e econômica, seja ampliando ou extinguindo agentes envolvidos no processo produtivo.

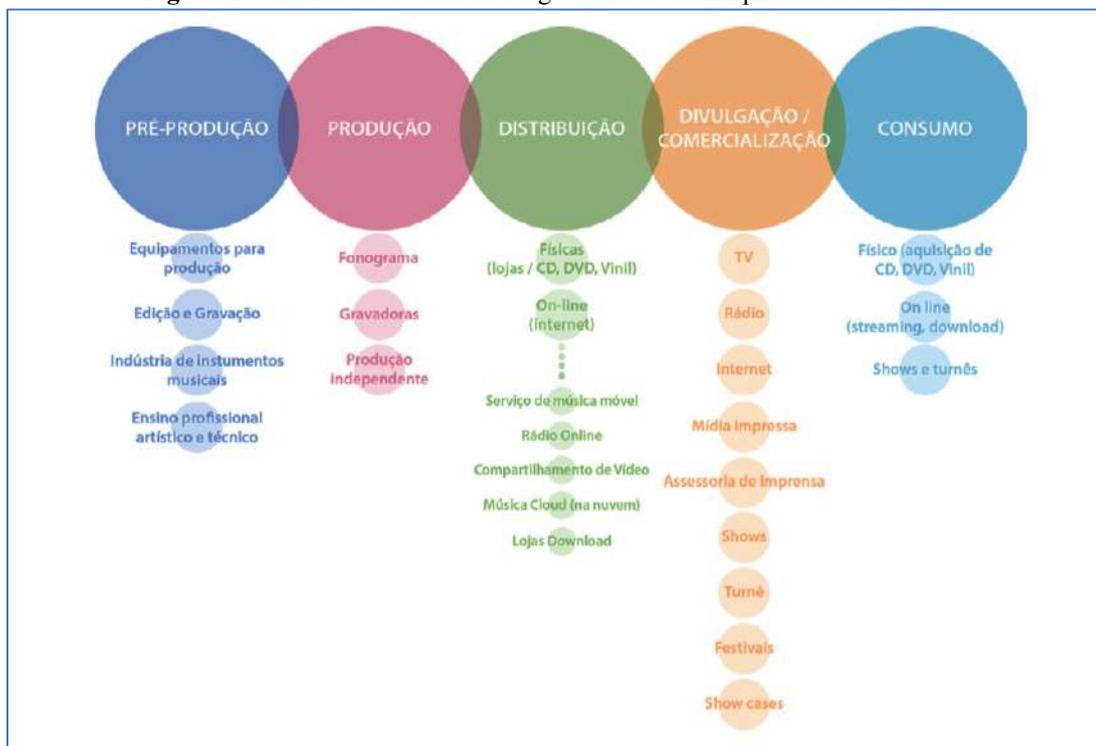
No modelo de Ecossistema da Música proposto por Salazar (2015) há uma separação em relação a divisão das comunidades e concentração dos atores dessa cadeia, nominada de espécies, que são o *show business*, a indústria fonográfica e o direito autoral. Uma classificação diretamente ligada aos clássicos produtos de entrega da indústria criativa da música para o público consumidor.

Já em um estudo realizado pelo SEBRAE¹⁹ fica estabelecida uma divisão em seis segmentos, que constituem os elos do fluxo dessa cadeia: pré-produção, produção, distribuição, divulgação, comercialização e consumo nas quais as atividades de cada segmento são divididas de forma generalizada e simples, conforme a tabela ilustrada na figura 3. Nela é possível observar que estão incluídas as etapas desde as indústrias de instrumentos,

¹⁹ “Estudo de Inteligência de Mercado da Música” realizado pelo Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-de-inteligencia-de-mercado-musica,cb615f046a35510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso : 20.Mai.2022

com os quais os artistas vão gravar e apresentar suas músicas, ao formato final de apresentação do seu trabalho, o que estamos definindo como o produto.

Figura 2 – Gráfico de divisão dos segmentos da cadeia produtiva da música²⁰



Fonte: SEBRAE (2016)

Esta é uma forma interessante de categorizar a cadeia, pois ela é apresentada com base nas fases evolutivas de construção de um produto, ajudando a compreender o tanto de funções são necessárias em cada uma dessas etapas do processo industrial para o final proposto. Elos do fluxo de produção que precisam ser fortalecidos, garantindo o desempenho para resultado final da cadeia. Vale lembrar das funções que existem em mais um momento dessa cadeia, a exemplo de produção executiva, função que acompanha toda a sequência da gravação de um fonograma, ou de um *show*, ou disponibilização para o *streaming*.

Diante da complexidade estrutural da cadeia, com uma diversidade de conceitos e formatos propostos, pensar em estabelecer um fluxograma e atividades componentes das fases da indústria da música é por vezes incerto, visto que pode variar de contextos e tamanhos do projeto. Temos como exemplo o caso de um artista que produz um show que será consumido localmente, e assim terá uma cadeia de atividades reduzida, em contraponto ao caso do artista

²⁰ Tabela publicada no estudo realizado pelo Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-de-inteligencia-setorial-musica,165b2f06cd841510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso : 13. Jun. 2022.

que tem uma gravadora gerenciando sua carreira e, portanto, terá sua cadeia alongada, pois necessita de distribuição, licenciamento, divulgação, *shows* e *turnês*. Existem ainda os casos de autoprodução, que graças às inovações tecnológicas o artista consegue ampliar o alcance do consumo de seu produto, fazendo isso de forma direta e independente do *mainstream*, constituindo uma cadeia quase solitária.

Ou seja, uma diversidade de fatores, cenários, formatos e produtos corroboram com uma análise no qual os atores sociais dessa cadeia podem estar mais ou menos incluídos no conjunto dos elos da cadeia produtiva da música. São atividades diversas em funções de complementaridade ou mesmo de atuação totalmente distinta e independente.

Os artistas e todos os profissionais técnicos envolvidos no processo de transformar uma ideia criativa em um produto de mercado podem atuar em escalas totalmente distintas, ainda que não estanques entre si. O músico que se apresenta no bar da esquina pode tanto ter sua carreira inteiramente desenvolvida nesse âmbito como pode eventualmente acessar um mercado que, no limite, é mundial — os limites entre os distintos âmbitos são fluídos, dependendo de uma série de fatores (NÚÑEZ, 2017, p. 102).²¹

No projeto Mapa das Minas a proposta é trabalhar com a ideia das três espécies destacadas por Salazar (2015) como parte do Ecossistema da Música, considerando ainda as atividades existente nas etapas de produção do setor produtivo de cada produto. Incluindo também as funções relacionadas aos campos de divulgação e da formação, pois estão presentes na cadeia dos setores musicais, podendo existir de forma paralela e independente. Outra consideração é pelos profissionais que indiretamente fazem parte dessa cadeia, pois são serviços necessários como assessoria jurídica, *design*, produção audiovisual, contador, bilheteira, que estão nas etapas do fluxo produtivo e contribuem para a entrega do produto final, seja apresentação ao vivo, fonograma ou a obra autoral.

Quadro 1 - Tabela da constituição dos setores da cadeia produtiva para o site O Mapa das Minas

SHOW BUSINESS	INDÚSTRIA FONOGRAFICA	DIREITOS AUTORAIS
DIVULGAÇÃO		
FORMAÇÃO TÉCNICA		
ATIVIDADES INDIRETAS		

Fonte: A autora

²¹ Tarson Núñez é pesquisador em Ciência Política da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e realizou um trabalho de pesquisa sobre o mercado musical e a cadeia da música no RS.

2.3 Agentes da cadeia profissional da música

Os atores ou agentes sociais desse projeto são as profissionais mulheres e de gênero feminino, que atuam nos setores da música em funções conhecidas como do *backstage*, como as atividades relacionadas à produção, técnica, fomento, divulgação, e outras que direta ou indiretamente fazem parte das etapas de construção dos produtos do mercado musical.

Importante destacar o aspecto de complementaridade e convergência dessas profissões e por isso optamos em criar uma lista única, construída em ordem alfabética para a construção da plataforma digital. Inserimos as ocupações habitualmente conhecidas, englobando todos os setores diretamente ligados à música e às atividades que indiretamente constituem a cadeia. A lista funcionará tanto para o preenchimento do formulário das inscrições e construção dos perfis das profissionais publicados na plataforma, como para um mapeamento futuro dessas ocupações, auxiliando em possíveis intervenções para o melhoramento das lacunas existentes.

A lista publicada no formulário de inscrição poderá ser adaptada a qualquer tempo, quando necessário ajuste, seja por motivos de novas tecnologias ou mudanças que impactaram no mercado produtivo da música.

Quadro 2 – Lista das Profissões inseridas no formulário de inscrição do site O Mapa das Minas

	Profissão (função ou atividade)	Função
1	Agente (<i>booking agent</i>)	Negocia oportunidades de apresentações ao vivo, <i>shows</i> . Avalia contratos, planeja datas, itinerários e encontra todos os tipos de suporte para turnês.
2	Assessoria de Imprensa (artistas, bandas, shows e eventos)	Representa o artista na mídia, criando e realizando a comunicação com a imprensa em suas diversas formas: jornal, TV, rádio e canais da internet.
3	Assessoria Jurídica (artística, contratos e direitos autorais)	Advocacia especializada em contratos artísticos, fornecedores de música e direitos autorais.
4	Assistente de Produção	Assistente para as diversas funções de produção artística ou evento musical.
5	Audiovisual - criação, produção e edição (clipes, shows e filmes de música)	Profissionais especializados em audiovisual para a elaboração de produtos musicais. Considerando criação, produção, edição e finalização.
6	<i>Backstage</i> - coordenação	Responsável por toda a logística e funcionamento dos bastidores de um evento.
7	Bilheteira	Profissional responsável pela venda física de ingressos de um show ou evento.
8	Comunicação (artística e eventos)	Responsável por elaborar e gerenciar a comunicação para todos os ambientes: sociais, físicos e digitais.
9	Contadora	Profissional que cuida da assessoria contábil do artista e eventos, organizando prestação de contas.
10	Coordenadora de Palco (direção de palco)	Coordena a montagem e funcionamento de um palco durante um evento. Responsável pelo cronograma e demandas de fornecedores e dos artistas.
11	Curadora de Música	Responsável pela escolha estética de um determinado produto, podendo ser a seleção de artistas, músicas, ou definição de programação adequada à proposta do evento.

12	<i>Designer</i> (identidade visual e divulgação)	Desenvolver material visual para os produtos musicais.
13	Diretora Geral	Cargo de decisão e determinação sobre todas as etapas de construção e gerenciamento de projetos.
14	Diretora Musical	Pessoa responsável pelos aspectos musicais de uma performance, produção ou organização.
15	Distribuidora (física ou digital)	Atribuição de colocar o produto para venda, física ou digital, incluindo as plataformas de Streaming. Normalmente é uma PJ.
16	Editora (direito sobre obra)	Representa os direitos do autor e detém o direito de reprodução da obra. Responsável por divulgar e fazer os devidos recolhimentos de execução pública.
17	Engenheira de Áudio (estúdio de som)	Trabalho de operação técnica em estúdio para gravação, mixagem e masterização de produtos fonográficos.
18	Fotógrafa (capas, divulgação e shows)	Profissional especializada em registros fotográficos de shows, eventos e material artístico para capa e divulgação.
19	Gestora Marketing Musical	Gestor de mídias digitais. Prepara e gerencia a estratégia global de comunicação nos meios de comunicação social, orientando a criação de conteúdos e acompanhamento das redes sociais.
20	Gravadora = Selo	Selo. Gravadora independente ou de pequeno porte. Explora comercialmente o produto fonográfico, sendo responsável pelo lançamento e divulgação, podendo financiar, ou não, a gravação.
21	Iluminadora (criadora e operadora de luz)	Responsável pela iluminação do espetáculo, seja criando ou operando.
22	<i>Label Manager</i>	Gerente de projetos relacionados à indústria fonográfica. Coordenação de todas as etapas de um lançamento, ou cada selo assinado pela gravadora ou agregadora.
23	Promotora Musical	Promove os shows ao vivo, devendo atrair um maior número de público.
24	Pesquisadora Musical	Estudos sobre temas e assuntos pertinentes ao campo musical.
25	Preparadora de Voz	Preparação de voz para artistas, gravação em estúdio e apresentações ao vivo.
26	Produtora Artística = Empresária artística (<i>manager</i>)	Principal representante do artista, ou banda, e que tem a função de construir, promover e gerenciar os negócios da carreira artística.
27	Produtora Cultural	Ocupa a posição central no desenvolvimento de um projeto, intermediando o diálogo e comunicação das diferentes linguagens culturais e seus agentes.
28	Produtora Executiva	Cuida da logística e necessidades operacionais, coordenando todas as etapas de produção de um produto. Responsabilidade em criar as estratégias financeiras, contratação e pagamentos da equipe.
29	Produtora Fonográfica	Tem a responsabilidade sobre a primeira fixação do fonograma.
30	Produtora Musical	Responsável pelo direcionamento musical de um fonograma, dirigindo a parte técnica e artística da gravação em estúdio.
31	Programadora Musical	Auxiliam na elaboração da programação musical. Organizam trilhas musicais para diversas demandas.
32	Roadie (técnico de montagem e produção de espetáculo)	Responsável pela montagem e desmontagem do espetáculo, mas especificamente dos instrumentos musicais. Precisa garantir que tudo esteja de acordo com as exigências dos artistas, dando apoio aos músicos durante a passagem de som, show e turnês.
33	Técnica de Som – PA e Monitor (apresentações ao vivo)	Técnica responsável pela operação do som para os artistas, bandas e apresentações musicais ao vivo.

Fonte: A autora

3 PROFISSIONAIS MULHERES NA MÚSICA

3.1 A Invisibilidade e Desigualdade: movimentos de impacto positivo

Vivemos em uma sociedade criada e implantada no pensamento patriarcal não sendo oferecido ao gênero feminino funções de destaque, espaços de poder e liderança da mesma forma que ao masculino. Ao estudar os aspectos do gênero feminino na sociedade, na determinação do papel estabelecido desde o nascimento ao contexto econômico profissional, vemos uma desigualdade de condições que são impostas a mulher, não por escolha, mas por fazer parte do arquétipo estabelecido no inconsciente da sociedade.

Evidenciam-se os inúmeros desafios que a mulher precisa empreender para a conquista de seu espaço, de sua valorização e protagonismo. Superar, inclusive, questionamentos meritocráticos sobre não estar em determinadas funções ou cargos como resultado de uma escolha pessoal como se faltasse interesse ou esforço, quando na verdade faltaram consciência e oportunidade de condições semelhantes aos homens.

Essa breve análise das construções sociais dos gêneros e de ocupações pré-determinadas, nos levam a perceber uma relação entre gênero e as funções ditas femininas do mercado de trabalho, como, por exemplo, secretária, enfermeira, professora, atividades correlacionadas aos trabalhos de cuidadora. O que nos faz refletir sobre a identificação dessas funções com a de cuidadora do lar, à qual as mulheres foram condicionadas historicamente e socialmente. Dessa forma, podemos compreender também a ocupação feminina dentro do setor cultural que está majoritariamente em atividades ligadas à produção e que tem um amplo campo de funções, como descrever Avelar (2010) em:

O produtor cultural é um agente que deve ocupar a posição central nesse processo desempenhando o papel de interface entre os profissionais da cultura e os demais segmentos. Nessa perspectiva, precisa atuar como “tradutor” das diferentes linguagens, contribuindo para que o sistema funcione harmoniosamente. Sua primeira função é a de cuidar para que a comunicação e a troca entre os agentes ocorram de modo eficiente (p. 50).

As mulheres, com todas essas habilidades para organização e planejamento, relações interpessoais e uma visão mais aguçada para o desenvolvimento de um bom ambiente de trabalho conquistaram cargos de liderança. Grandes eventos e festivais são atualmente dirigidos por mulheres, bem como diversos grupos e artistas de renome tem uma profissional feminina conduzindo sua carreira. No entanto, na contramão dessa conquista existe a

realidade de que, mesmo as que conseguiram ocupar cargos de poder e ganharam visibilidade, convivem ainda com a desvalorização, seja pela ordem financeira numa média de 20,5% a menos que os homens, ou pela ausência dos devidos créditos às suas conquistas.

Temos um cenário desigual em todas as instâncias, em todas as funções, o que torna ainda mais legítimo os movimentos de construção para a visibilidade. As oportunidades que precisam ser estabelecidas por instituição de cotas, pontuação diferenciada em editais, por contrapartida aos apoios de projetos que privilegiam as mulheres, são caminhos para diminuição dessa assimetria das condições de trabalho entre os gêneros mesmo se tratando da busca de uma igualdade numa luta já desigual.

[...] a igualdade reivindicada vai ser entendida como a busca pela inserção numa universalidade que não é neutra – já está preenchida com as características do “masculino”. As mulheres querem ser cidadãs, mas a própria ideia da cidadania foi construída tomando como base a posição do homem (e, em particular, do homem branco e proprietário) numa sociedade marcada por desigualdades de gênero, bem como de raça e classe (MIGUEL, 2014, p. 64).

Nesse caminho temos ações que impactaram e ainda impactam nesse propósito de incluir mais mulheres nos ambientes e em atividades antes somente exercidas por homens. No ano de 2018 a fundação Keychange²² foi pioneira em lançar uma iniciativa em prol do empoderamento feminino na música, propondo aos festivais que montassem sua programação com 50% de atrações femininas num desafio de equilíbrio de gênero no *line up* dos eventos até 2020.

No Brasil, a iniciativa agregou e estimulou importantes festivais dirigidos por mulheres, com destaque ao Festival Semana Internacional da Música em São Paulo (SIM-SP), que rapidamente estendeu a ação para garantir a presença de 50% de mulheres também nas diversas funções técnicas e de produção, para além das atrações do *line-up*.

Nessa mesma linha, temos a criação do Selo Igual pela plataforma *Woman's Music Events* (WME), que consiste num outro importante espaço digital criado exclusivamente para profissionais do gênero feminino, pelo qual os festivais, *clubs*, casa de *shows* e festas são convidados a ter metade de seu *staff* e *line-up* composto por 50% de mulheres, pessoas não binárias e pessoas trans. A WME promove em diversas frentes o protagonismo da mulher na música seja divulgando, promovendo ações com a *WME Conference* ou realizando uma

²² Disponível em: <<https://www.keychange.eu>> Acesso: 13. Mai. 2022.

premiação anual que destaca e empodera mulheres das diversas áreas de atuação profissional da economia criativa e produtiva da música.

Destaque ainda para o site Mulheres na Música²³ com o Sêla, seguindo o mesmo propósito de luta pelo espaço da mulher no palco e bastidores, promovendo pautas importantes e noticiando os acontecimentos do setor. Numa pesquisa realizada e publicada pelo Coquetel Molotov²⁴ revela que entre os 20 mais importantes festivais da cena alternativa de música no Brasil, no ano de 2022, 26 artistas aparecem em no mínimo três *line-ups* e dentre esses 16 são homens, o que significa que as mulheres são 42%.

Percebe-se, portanto, um crescimento de eventos, festivais e coletivos que promovem uma maior ocupação feminina nos palcos e nas equipes técnicas e conseqüentemente já resultam na percepção de mais mulheres executando funções como *roadie*, técnicas de som, produtoras musicais, curadoria, expondo e dando vez ao protagonismo feminino. Mas os números identificam que mesmo com o crescimento dessas conquistas há ainda uma disparidade da presença feminina no setor e um protagonismo invisível, até mesmo para as que estão na frente do palco.

3.2 Dados e constatações da presença feminina nos setores da música

Pouco se acha especificamente sobre o tema do projeto na literatura acadêmica, e para o levantamento de informações sobre a presença das mulheres da cadeia produtiva da música foi preciso analisar dados já pesquisados, entrevistas e artigos de cunho jornalístico, sobre o setor e a disparidade das condições entre os gêneros. É possível encontrar publicações sobre a presença da mulher na música, porém muitas no campo artístico, com análise da presença feminina como compositora, cantora ou instrumentista.

A União Brasileira de Compositores (UBC)²⁵, representante da categoria artística, realiza e publica anualmente, desde 2018, um relatório intitulado *Por Elas que Fazem a Música* com base nos números das associadas, sobre quais segmentos elas ocupam e o comparativo em relação a presença dos homens. São números alarmantes, pois por mais que

²³ Disponível em: <<http://mulhernamusica.com.br>> Acesso: 13. Mai. 2022

²⁴ Festivais de Música no Brasil em 2022. Disponível em: <<https://coquetelmolotov.com.br/novo/uma-analise-sobre-festivais-de-musica-no-brasil-de-2022/>> Acesso: 14. Jun. 2022

²⁵ UBC – União Brasileira de Compositores é uma associação sem fins lucrativos, dirigida por autores, que tem como objetivo principal a defesa e a promoção dos interesses dos titulares de direitos autorais de músicas e a distribuição dos rendimentos gerados pela utilização das mesmas, bem como o desenvolvimento cultural. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/ubc/quem_somos> Acesso : 13. Jun. 2022

as mulheres apareçam no topo das músicas mais tocadas, ou com presença de destaque em grandes eventos, ainda são muito poucas em relação aos artistas homens associados.

O relatório do ano de 2022 apresenta o maior aumento de cadastradas, com mais 8 mil novas mulheres associadas em 2021 mesmo com o período da pandemia. Ainda assim, o atual número representa apenas 16% do quadro total e significa um aumento de 1% a mais que o ano de 2020. Números que comprovam que o cenário de ocupação feminina que parece ser grandioso não é a realidade dos fatos. A exemplo da localidade dessas associadas observa-se que 63% estão no Sudeste em contraposição aos 15% no Nordeste, 2% no Norte e 8% no Centro Oeste, ou seja, a soma dessas três regiões que tem artistas nacionalmente conhecidas, a exemplo de Ivete Sangalo, Maria Betânia e a falecida Marília Mendonça, não chega a metade do que está sendo produzido no Sudeste. No quesito rendimentos, o segmento digital que teve o maior aumento durante a pandemia as mulheres representam somente 10%, o rádio 25% e a TV aberta 20%, isso inclui as categorias de criação como intérprete, autora, versionista e música acompanhante.

Interessante observar que no quadro de funcionários atual da UBC mais de 50% são mulheres e isso tem gerado um reposicionamento da própria associação em relação a necessidade de colaborar com a mudança desse cenário evidenciado pelos números do relatório. A entidade tem abraçado ações em prol da igualdade de gênero, em ampla frente, inclusive numa coprodução com a Amazon na realização da série de curtas metragens *CantAutoras*, celebrando o poder feminino na música.

O aumento da presença feminina nos setores de produção da música tem corroborado para novas ações e percepções de um mercado possível para as mulheres, como é o caso de Fabiana Batistela, diretora geral da SIM São Paulo²⁶ e do núcleo de pesquisa Data SIM²⁷. Ela procura realizar ações que promovam a equidade de gêneros, trazendo à luz discussões sobre inclusão no mercado e igualdade de oportunidade, inclusive salarial.

Em 2019, Batistela coordenou uma pesquisa feita pelo Data SIM no intuito de construir o cenário da presença feminina na indústria da música brasileira. Trata-se da pesquisa mais recente e com ampla abordagem de profissões, um mapeamento construído através de respostas em questionário elaborado para dar uma ideia dessa ocupação, do perfil

²⁶ Semana Internacional da Música – SIM São Paulo, evento que acontece anualmente na cidade de São Paulo, considerado como o maior encontro da música da América Latina. Disponível em: <<https://www.simsaopaulo.com>> Acesso: 13. Jun. 2022

²⁷ Data SIM é o núcleo de estudo e pesquisa sobre o negócio da música, acoplado ao SIM SP. Disponível em: <<https://www.simsaopaulo.com/data-sim-page/>> Acesso: 13. Jun. 2022

dessas profissionais, das perspectivas, obstáculos e desafios e sobre como estão engajadas com movimentos do feminismo.

Na pesquisa do Data SIM os dados que chamam atenção na construção do perfil dessas profissionais femininas são que, num total de 612 respostas 71,2% estão no Sudeste, apenas 11 são de Pernambuco, 91,67% são cis, 70,26% são brancas, enquanto 10,95% se consideram pretas. A faixa etária que predomina fica entre 31 e 35 anos sendo a maioria com 62,25% e 76,47% não tem filhos. Das mulheres que são mães, a maioria tem um único filho e menor de 18 anos. Entre as que responderam, 235 tem curso superior completo, e a maioria tem rendimento mensais entre três e quatro salários-mínimos.

No quesito perfil profissional, 23,2% do total de 537 respostas possuem três trabalhos e 60,54% têm a música como sua principal fonte de renda. A maioria é enquadrada como empreendedora, sendo apenas 24,8% com vínculo pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e essas encontram-se em trabalhos de escritórios tradicionais, o que demonstra uma alta informalidade no setor.

Considerando que 68% trabalham no mercado da música há mais de seis anos, é possível realizar uma comparação da ocupação de cargos determinados por hierarquia, e assim, consta-se que nos últimos cinco anos houve a diminuição de iniciantes e aumento de mulheres em cargo de diretoria. Se antes iniciantes eram 49,5% do total, hoje são 29,1%, enquanto o número de diretoras aumentou de 18% para 23%, isso pode indicar que mulheres estão assumindo mais cargos de liderança.

Muitas mulheres acreditam que deveriam estar em posições mais avançadas e que filhos e etnia mudam essa percepção desse lugar de ocupação. Uma grande maioria diz não se sentir à vontade no ambiente de trabalho, 84% dizem que foi discriminada por ser mulher, e mais de 60% avaliam negativamente a desproporção da remuneração e do desequilíbrio entre homens e mulheres em cargos de liderança.

Como barreiras e dificuldades mais encontradas estão o assédio sexual e moral, e a sobrecarga de trabalho por conta de filhos e obrigações domésticas. Todos esses números e muito mais que a pesquisa da Data SIM levantou demonstram claramente que existe um ambiente de trabalho no mercado da música desigual entre os gêneros desproporcional na valorização financeira e contexto social ao qual as mulheres estão classificadas, mas em crescimento e com interesse das profissionais femininas.

Apesar de buscas gerais e pedidos diretos a gestores da política pública do setor da música de Pernambuco até a entrega desse relatório não foi localizada pesquisa específica

sobre o mercado da música no estado, bem como algum levantamento dos profissionais, funções e questões relacionadas ao gênero. Por isso, para a construção do projeto serão desenvolvidas entrevistas com mulheres profissionais da cadeia produtiva da música em Pernambuco, em funções variadas, de forma a contribuir com a identificação do perfil das trabalhadoras em seus contextos sociais, em suas experiências e expectativas do setor. De como elas entendem seu lugar de ocupação, bem como a desigualdade causada pela assimetria de gênero.

4 PANORAMA DAS PROFISSIONAIS DE PERNAMBUCO

O estado de Pernambuco se destaca por sua diversidade cultural, com nomes importantes em todas as linguagens artísticas. Na música, Pernambuco se propagou para o mundo com as suas expressões populares, da tradição e grandes talentos como Alceu Valença, Lenine, Luiz Gonzaga, Dominguinhos, Geraldo Azevedo, entre tantos que conquistaram a fama para além dos horizontes pernambucanos.

O estado se destaca por sediar importantes e grandes eventos culturais, como Festival de Inverno de Garanhuns (FIG), o São João de Caruaru, Carnaval de Olinda e Recife, sendo essa última promovida a fazer parte da Rede de Cidades Criativas²⁸ da Organização das Nações para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e em 2021 recebeu o título de Cidade da Música. Também no estado acontecem festivais consagrados, produzidos por iniciativas privadas como o Coquetel Molotov, Abril pro *Rock*, e o próprio RecBeat, que mesmo estando hoje contemplado na programação do carnaval de Recife continua sendo gerido por Gutie, seu criador. Não podemos deixar de fora os eventos mais populares como o Samba Recife, Circuito do Brega e os eventos de experiência, surgidos inicialmente por produtores de camarotes no carnaval, mas que ganharam notoriedade e *expertise* em eventos impactantes com público cativo, a exemplo do grupo Carvalheira na Ladeira.

Curioso observar que mesmo diante dessa abundância de eventos em por todo o estado, atualmente temos poucos nomes de artistas pernambucanos conhecidos nacionalmente, com projeção e notoriedade de um grande público. Isso é resultado de inúmeros fatores, inclusive a falta ações de formação de plateia consumidora da cultura local, das iniciativas de contratação de nomes já com visibilidade para atender aos interesses do público, seja privado ou público. Nesse panorama temos uma dificuldade ainda maior de identificar mulheres cantoras, compositoras e instrumentistas que conseguiram conquistar espaços de visibilidade tal qual os artistas homens de destaque.

Com a propriedade de um importante nome da cultura popular podemos destacar Lia de Itamaracá, mas que somente nos últimos anos tem tido a devida valorização, porém não exatamente a visibilidade ao qual citamos. Elba Ramalho e Amelinha, apesar de não serem pernambucanas, a partir daqui conduziram e projetaram suas carreiras então podemos pensar

²⁸ Rede de Cidades Criativas da UNESCO tem como objetivo principal promover a cooperação internacional entre os locais que investem na criatividade, por meio de desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e vitalidade cultural. Abrange 90 países e conta com sete categorias culturais: arte e artesanato; design; cinema; gastronomia; literatura; artes - comunicação e mídia; e música.

em considerar nessa escalação. Também nomes que imprimiram sua importância como Karina Buhr e Flaira Ferro, mas que não exatamente podemos dizer que alcançaram o patamar de uma artista nacionalmente conhecida, visto que fazem parte de um circuito ainda muito limitado, inclusive para a mídia. Temos no cenário atual nacional o nome de Duda Beat, uma jovem cantora do mundo pop presente no *line-up* de importantes festivais brasileiros e que se projeta para carreira internacional. Com poucos anos conseguiu dar uma grande dimensão para seu trabalho, mas ainda não temos a consolidação da perenidade de sua carreira.

A cadeia produtiva da economia da música é composta por muitas funções e atividades para além dos que estão à frente do palco e estão presentes em setores do mercado musical. Diante do que consideramos ser Pernambuco um polo cultural, fértil em criatividade, com grandiosos eventos, há uma necessidade clara de mão de obra especializada para o campo da indústria criativa.

Em Pernambuco não temos nenhum levantamento oficial sobre quantas são as profissionais de gênero feminino, quais cargos e ocupação nos setores da música e quais as localidades ou regiões residem, sendo esses os pontos primordiais para a catalogação e elaboração do buscador proposto no site Mapa das Minas. Como também não temos nenhum estudo sobre as condições, dificuldades e perspectivas dessas mulheres que auxiliem na construção de um panorama da presença feminina no setor da música em Pernambuco.

Para tanto, realizamos entrevistas com oito profissionais em funções e atuações diversas na cadeia produtiva da música, seguindo as regras e instruções de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo principal a compreensão do atual ambiente profissional, as dificuldades e expectativas dessas agentes atuantes, bem como utilizar as percepções sobre o produto desenvolvido nesse projeto, de forma a conduzir pontos *necessários* para a construção e abordagem na plataforma Mapa das Minas.

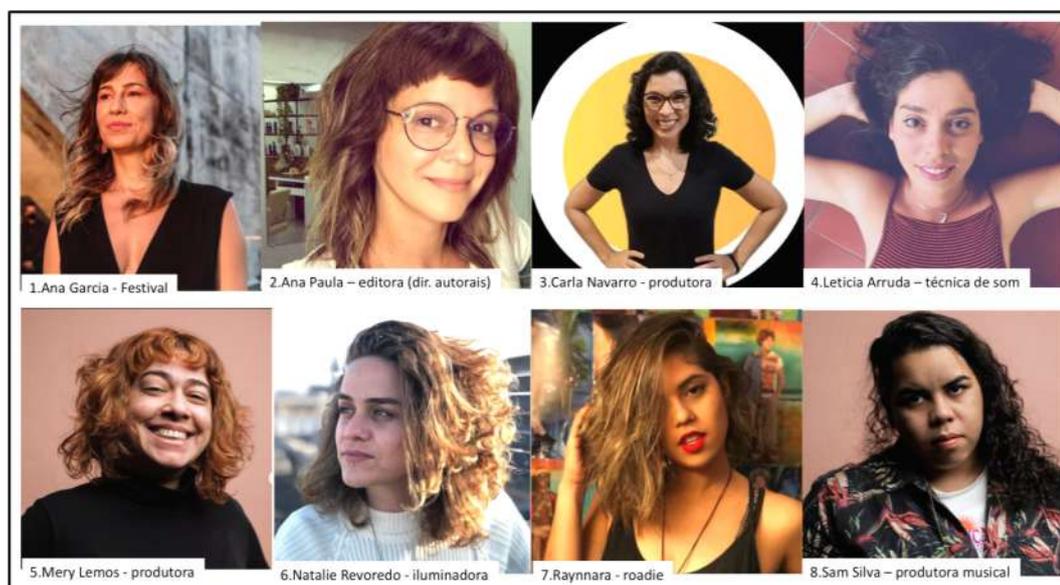
4.1 Resumo das entrevistas com as profissionais de Pernambuco:

As entrevistas foram realizadas no ano de 2022, iniciadas após a apresentação da qualificação do projeto no mês de agosto, etapa que auxiliou na preparação e planejamento da pesquisa desejada, com depoimentos que contribuíram na construção do protótipo site. A preparação de um tópico guia para cobrir os temas e objetivo da pesquisa, em compreender o atual cenário profissional das mulheres que atuam no campo da música de Pernambuco, partiu

da vivência e observação participativa da autora sobre as próprias experiências de mais de 25 anos no mercado, incluindo o processo da construção acadêmica do atual projeto. Dessa forma, as perguntas selecionadas e a condução do diálogo com as entrevistadas, em muito tem a ver com o conhecimento subjetivo, da cosmovisão base para todos os incômodos e questionamentos da própria entrevistadora.

Para a seleção das entrevistadas levou-se em consideração a diversidade das funções e experiência profissional, nesse caso, sobre o ponto de vista de valorização no mercado, ou seja, de experiência ou de circulação entre as equipes e espaços de visibilidade. Ressalto que na função de produtora musical, após muita procura e indicação localizei uma única profissional nesse cargo, o que não significa quem não existe outra, mas é importante ressaltar que ainda tem um histórico de iniciante. Destaco isso porque os depoimentos das profissionais ajudaram a conduzir uma análise sobre o ambiente da música de Pernambuco, e o grau de conhecimento e vivência ajudou bastante nesse contexto, mesmo sendo o caso de iniciante em uma atividade.

Figura 3 - Entrevistadas selecionadas para o projeto.



Fonte: Compilação da autora²⁹

As entrevistas foram realizadas com as profissionais citadas e qualificadas no quadro 3, onde considerei destacar principalmente a condição do estado civil e maternidade, pois esses são fatores que influenciam diretamente no resultado das respostas individuais e, conseqüentemente, na análise e percepção do contexto geral ao qual essas mulheres estão

²⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil de cada entrevista na plataforma do Instagram.

inseridas. É possível observar que funções mais técnicas são exercidas por mulheres mais novas.

Para execução das entrevistas precisamos recorrer a diversos formatos considerando a disponibilidade de tempo e questões de deslocamentos dessas profissionais participantes. Foram duas entrevistas realizadas presencialmente, quatro de forma *online* por meio de videoconferência, e duas pelo aplicativo *WhatsApp* com perguntas escritas e respostas enviadas por áudio. Todas as abordagens seguiram uma mesma sequência de perguntas, numa média de doze tópicos, com subdivisões que podiam variar de acordo com a função da entrevistada, numa coleta inicial das informações de identificação, estado civil, formação, seguindo a ideia de compreender as observações individuais das experiências de cada uma na atuação profissional, como também as perspectivas sobre o mercado musical e como enxergam o projeto Mapa das Minas.

4.1.1 Perfil das profissionais entrevistadas

As entrevistas foram realizadas no ano de 2022 e, portanto, os dados registrados condizem com as informações da época, tanto em relação à idade quanto ao estado civil, opção sexual e informações sobre filhos.

Quadro 3 - Qualificações das entrevistadas para o site Mapa das Minas

1	Ana Garcia	Diretora Executiva do Festival Coquetel Molotov e Assessora de Imprensa	41 anos. Casada, 3 filhos. Mulher CIS, branca.
2	Ana Paula Veríssimo	Editora Musical e Produtora de turnê (<i>tour manager</i>)	43 anos. Solteira, 1 filha. Mulher CIS, branca.
3	Carla Navarro	Produtora Cultural - projetos e artistas	17 anos. União estável não formal. 1 filha. Mulher CIS, parda.
4	Letícia Arruda	Técnica de som ³⁰ de show, estúdio e cinema	29 anos. Solteira, 1 filho. Mulher CIS, branca.
5	Mery Lemos	Produtora Cultural - projetos, artista, coordenadora de palco e gestão cultural	44 anos. Casada (não oficialmente). Sem filhos por opção. Mulher CIS, branca
6	Natalie Revoredo	Criadora e Operadora de Luz ³¹ , de shows e espetáculos	33 anos. Casada (não oficialmente), 1 filho. Mulher CIS, branca.
7	Raynnara Rejane	<i>Roadie</i>	35 anos. Solteira. Sem filhos. Mulher CIS, branca.
8	Sam Silva	Produtora Musical de estúdio, instrumentista e cantora	29 anos. Solteira. Sem filhos. Não binária, parda.

Fonte: A autora

³⁰ Função também conhecida como engenheira de som.

³¹ Função também conhecida como Iluminadora.

As idades das entrevistadas variam entre 29 e 47 anos sendo quatro delas solteiras, três vivem com seus companheiros, mas sem formalização e assim se denominam solteiras. Apenas uma está de fato casada oficialmente. Cinco dessas mulheres tem filhos e das três que não são mães, uma delas é por opção, mesmo estando em união estável por muitos anos. A maioria é de etnia branca, duas são identificadas como pardas e ambas se consideram negras pela hereditariedade na família.

Sobre o quesito de formação chama atenção o fato que entre as que completaram o nível superior, das oito mulheres entrevistadas, cinco não realizaram cursos no campo de produção cultural e sim em jornalismo, turismo e dança. Apenas 50% dessas entrevistadas fizeram cursos técnicos específicos do setor cultural e musical e, no caso da *roadie* e da técnica de som, os cursos foram essenciais para o exercício da profissão. Já para as produtoras eles serviram somente para dar uma base de conhecimento, um mínimo de orientação, pois a abordagem não era tão específica quanto à função exige na realidade.

4.1.2 Como ingressaram no mercado musical

Todas as entrevistadas relataram que foi através da vivência nos *shows* e eventos que conseguiram entrar no mercado, a maioria preciso se colocar como voluntária nos trabalhos, ou seja, sem remuneração mas em troca da experiência e construção do currículo, e dessa forma aprenderam as funções que exercem hoje, conhecendo as pessoas e se fazendo ser conhecida. Praticamente todas destacam uma ou mais pessoas que as ajudaram nessa jornada, seja através de curso ou amizade ensinando diretamente determinadas técnicas, compartilhando conhecimentos ou ajudando a “abrir portas” para que elas pudessem ter a oportunidade de exercer a atividade. São os casos de Letícia Arruda e Natalie Revoredo.

Letícia é técnica de som e contou com a colaboração Adriano Duprat, profissional experiente e conhecido no mercado, que orientou e deu a ela oportunidade de atuação em seus trabalhos para que ela pudesse operar a mesa de som e estar junto vivenciando e conhecendo mais pessoas do campo de trabalho. Também foi o caso de Natalie que contou com o apadrinhamento de Roberto Riegert, pioneiro profissional de iluminação em Pernambuco. Além de lhe ensinar a técnica, ele a colocou em importantes eventos, como o Festival MIMO. Através de Roberto, Natalie conheceu outros grandes profissionais como Jathyles, iluminador do grupo Cordel do Fogo Encantado, que fez ela adquirir mais aprendizagem de rua.

Ana Garcia, diretora executiva do Coquetel Molotov, importante festival de música em Recife, relata que sua motivação inicial surgiu do convívio caseiro com os pais, que já realizavam o Festival Virtuosi de música instrumental, despertando nela o gosto para o campo da produção. E foi por intermédio da mãe que aprendeu a construir projetos, inscrever em editais, inclusive desenvolvendo projetos maiores que envolvia contratação de artistas internacionais.

4.1.3 Sobrevivência financeira no mercado da música

Quando perguntadas sobre se conseguem sobreviver financeiramente apenas da indústria da música, somente duas responderam que sim e as demais afirmaram que precisam de outras fontes de renda, em outras linguagens da cultura, ajuda financeira de familiares ou em situação completamente diferente, como é o caso de Sam Silva que trabalha em uma repartição pública. Para todas elas, incluindo as que vivem apenas da música, vencer a instabilidade é o maior desafio para os profissionais dos setores da música, considerando os fatores adversos da indústria da música e eventos: a irregularidade dos trabalhos, baixa remuneração, demora em receber os pagamentos, insegurança na contratação e direitos adquiridos. Somados a isso, existem os quesitos pessoais inerentes às mulheres como despesas extras adquiridas a partir da maternidade, ausência de redes de apoio para dividir as responsabilidades do lar e conseqüentemente a disponibilidade do tempo, entre tantos outros que influenciam diretamente nas escolhas sobre a carreira profissional.

Mery Lemos e Leticia Arruda optaram, há cerca de um ano, em assumir trabalho fixo com carteira assinada pela CLT e carga horária semanal por conta da instabilidade do mercado, mas principalmente pela suspensão quase completa de atividades artísticas durante a pandemia. Devido às incertezas, Leticia preferiu criar esse vínculo, mesmo tendo que cumprir uma carga horária maior de trabalho e um salário equivalente à remuneração de quatro ou cinco *shows* que ela faria em um mês. Embora seja solteira e não tenha filhos, Sam Silva diz acreditar que já poderia sobreviver apenas da música, mas teme abrir mão do seu trabalho consolidado na repartição pública para apostar no mercado da música.

As mulheres que definiram o cargo de produtora como atividades principais são as que se classificam como empreendedoras, embora algumas delas também exerçam outras funções. O empreendedorismo dessas produtoras executivas é, em grande parte, fruto do próprio investimento de tempo e, conseqüentemente, de dinheiro, mas assumindo também os riscos

das empreitadas. A insegurança é um item presente nessa categoria de trabalho e elas não escondem o sentimento de cansaço diante do cenário atual de desconstrução da cultura e do próprio mercado cultural. Aqui faço uma ressalva ao caso de Mery Lemos que tem como profissão a produção, mas que nesse momento está com carteira assinada, desempenhando atividades em um museu cultural da cidade do Recife. Mesmo assim, ela continua com seus trabalhos pessoais e, em paralelo, desenvolve e gerencia projetos da carreira do artista Juliano Holanda, também seu companheiro na vida pessoal.

4.1.4 Carreira e maternidade

Muitas das escolhas em construir uma carreira profissional na música são fortemente influenciadas por responsabilidades assumidas no decorrer da vida, que resultam em impedimentos ou limitações, principalmente nos casos da maternidade. A própria Leticia complementa dizendo que, mesmo com o trabalho fixo atual, ainda tem momentos em que precisa contar com a ajuda da mãe no quesito financeiro. Ela tenta realizar trabalhos extras como técnica de som nas horas vagas, mas hoje a maior dificuldade tem sido a falta de uma rede de apoio para que ela possa conciliar tudo isso com as demandas do filho pequeno, com apenas cinco anos.

Para Ana Paula, os novos rumos da indústria da música e, principalmente na vida pessoal com mudança de cidade e nascimento da filha dificultaram a construção de sua carreira. Mesmo adorando tudo o que fez, viveu e o que faz hoje em dia, sente falta de uma situação de vida mais estável, carteira assinada com direito a Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), ou seja, o que pesa é a remuneração descontínua e a falta de estabilidade. Ela acredita que se não tivesse filha, o que a obriga a assumir responsabilidade tanto financeira quanto da educação, algumas escolhas feitas poderiam ter sido diferentes: poderia arriscar mais, continuar a morar em São Paulo, dividir apartamento, produzir turnês viajando, mas em situação de mãe as suas escolhas priorizam o bem-estar e segurança da filha.

4.1.5 Carreira profissional: análise e expectativas

Entre as entrevistadas apenas uma delas acredita estar no ponto certo de sua carreira e com remuneração justa: Carla Navarro. Ela relata que esse seu atual momento se deve ao investimento que fez durante a pandemia, ao participar de um curso de *marketing* digital que a

impulsionou em abrir um espaço de formação a partir de seu perfil no *Instagram*, com *lives* e dicas diárias sobre como realizar uma produção, falando também de suas experiências ao longo de sua carreira profissional. Carla ganhou visibilidade nas redes sociais e entendeu que precisava se autoproduzir, vender-se como profissional, valorizar-se, e hoje diz receber uma remuneração até cinco vezes maior que antes. Outro ponto que destaca é que aprendeu a dizer não para funções e atividades que não lhe interessam, tendo mais tempo para desempenhar o que gosta.

As demais entrevistadas, em sua maioria, acreditam que precisam aprender e vivenciar mais oportunidades para a conquista do reconhecimento e conseqüentemente melhor remuneração, mas alguns fatores impeditivos são particulares a cada uma delas. Para as mais novas, entre as que têm 29 e 35 anos, é presente o desejo de adquirir novos e melhores conhecimentos, poder ampliar a atuação profissional no mercado da música e quebrar barreiras. Leticia diz almejar coordenar tecnicamente grandes eventos, bem como se especializar mais na área de som para cinema. Sam Silva tem o desejo de se especializar em mixagem em estúdio e poder trabalhar com grandes artistas e Raynara tem interesse em conhecer mais atividades de outras áreas de atuação da cadeia produtiva da música.

Entre as entrevistadas com mais idade, a maioria afirma que gosta do que fazem, da função e posição que ocupam na carreira profissional e que a busca é pela estabilidade financeira e tranquilidade de vida e compreendem que não haverá mais uma grande mudança desse lugar que ocupam hoje. Ana Garcia, diretora de um grande e importante festival de música, não se vê no topo da cadeia e acredita que ainda tem muito a crescer, sendo um caminho natural de sua jornada profissional como produtora executiva. Ela, porém, relaciona a falta de reconhecimento do seu trabalho ao fato de ter optado em permanecer no Recife, em não estar no eixo Rio, São Paulo e Brasília, espaços de visibilidade de mídia e formadores de opinião.

4.1.6 Ambiente machista e dificuldades para o gênero feminino

Quando perguntadas sobre se o mercado da música é um espaço machista todas responderam que sim e algumas complementam que o mundo é machista. Há uma percepção de que isso vem sendo modificado pela presença maior de mulheres em mais atividades para além da de produção, como as técnicas de um modo geral. Essa trajetória de mudanças e conquistas entre as profissionais com mais idade e tempo de profissão é lembrada por

dificuldades e impedimentos do que para as mais novas. São mulheres que viveram de fato em ambientes compostos somente por homens e que tiveram, por vezes, que se colocar como igual, se masculinizar para serem aceitas, para serem respeitadas como profissionais.

Esse lugar de aceitação e respeito é ainda muito difícil para todas. Leticia comenta que mesmo já sendo acolhida por vários técnicos homens, existe um “machismo velado” num olhar de não acreditar que ela sabe suficientemente sobre o assunto e querer sempre ensinar algo, e assim, a mulher se sente pressionada a ter que saber mais, de estar sempre preparada, de criar uma defensiva, gerando um clima de tensão. Leticia reflete que isso não acontece entre os homens, e diz “é uma das coisas que a gente vive na profissão por ser mulher, de estar sempre com a nossa sabedoria sendo questionada e sempre tendo que se reafirmar”. Um ambiente de tensão, intimidação e de defesa é comum a todas as outras profissionais mulheres com relatos de situações vividas ou presenciadas.

Outro ponto de destaque são os relatos sobre ser necessária a presença de um homem para validar a mulher profissionalmente, e por vezes, intervir entre os demais profissionais masculinos para dar vez e crédito aos comandos femininos. O que é muito comum nos relatos das mulheres que exercem atividade técnica, e produtoras que lidam com equipes técnicas masculinas dos fornecedores. Já as mulheres que estão em cargos de liderança, com o poder decisório, lidam com o machismo sob o aspecto da invisibilidade, o quanto são ocultadas em seus méritos e diante de seus parceiros ou sócios homens, que naturalmente recebem os créditos da realização.

Existe um sentimento geral entre as entrevistadas de que a liderança e protagonismo feminino em mais eventos têm gerado mais oportunidade e presença de mulheres na equipe. Uma maior representatividade de mulheres nos palcos gera um ambiente mais acolhedor para desempenharem seus papéis e para construírem suas carreiras. Também é necessário acabar com um discurso antigo de que trabalhar com homens é melhor, que mulheres são complicadas, pois isso somente contribui com a desqualificação dessas profissionais, pontua Ana Paula.

A crescente presença feminina nos setores da música é vista por algumas das entrevistadas como sendo proveniente de uma mudança comportamental no cenário global pela valorização da diversidade. A maioria já percebe uma maior ocupação feminina nos palcos de Pernambuco, mas ainda em pouca quantidade em relação ao eixo Rio e São Paulo, pois lá isso acontece porque parte de uma iniciativa dos próprios artistas montarem uma equipe com diversidade de gênero e de etnia. Leticia observa que o “modismo” que estabelece

essa inclusão feminina, juntamente com os projetos pautados em leis de incentivo do poder público, com a proposta de formação e obrigatoriedade de contratação de profissionais do gênero feminino para as equipes de trabalho, em muito contribuíram para o surgimento de mais eventos comprometidos em promover equidade de gênero.

Natalie e Raynnara ressaltam a importância dos agrupamentos e coletivos femininos dos setores da música, com trocas de saberes, experiências e indicações, contribuindo ainda mais para a construção desse atual cenário mais inclusivo e acolhedor para as mulheres.

Podemos resumir que entre as maiores dificuldades alguns itens foram levantados quase pela maioria das pessoas ouvidas: o desafio em conciliar a vida pessoal com a profissional diante das demandas de trabalho com horários fora do padrão, os eventos noturnos e viagens e a falta de uma rede de apoio para as mulheres que são mães nesses momentos. A falta de formação especializada para a atividade escolhida e a dificuldade de acessar as pessoas em cargos de decisão e de contratação, bem como de “furar a bolha” do mercado para ter oportunidade de trabalho são outras dificuldades apontadas.

4.1.7 Oportunidades de trabalho: contratantes e contratada

Ao serem questionadas sobre como procuram oportunidades de trabalhos, ou mesmo onde encontram as profissionais para contratar, as que já estão no mercado há mais tempo falam que são normalmente convidadas, procuradas por pessoas que já realizaram alguma atividade juntas. Isso vale também para as que estão contratando, pois essas costumam repetir as equipes que já deram certo. Ser indicado por alguém do mercado é uma forma costumeira de encontrar ou ser achado para os trabalhos na indústria da música. As entrevistadas mais novas, que ainda estão em início de suas carreiras, dizem que ficam atentas ao movimento do mercado pelas redes sociais, grupos de coletivos no *WhatsApp* e que mandam seus currículos na tentativa de serem contratadas. Algumas disseram já ter se colocado como voluntária para ser tornar conhecida em determinado núcleo de profissionais e entrar para a condição de ser indicada por alguém.

Em relação às expectativas do futuro do mercado da música, na ocasião das entrevistas algumas se mostraram ainda perdidas em relação ao que virá de fato após o crescimento do número de eventos depois da retração dos anos da pandemia. O acúmulo de eventos que foram adiados e que nesse momento transparece ser um mercado efervescente, não dá garantias do que virá depois.

Quando se fala em mercado da música Mery Lemos comenta que ele já não é assim tão voltado para a música enquanto produto principal e que existe muita coisa predatória. As pautas sobre a comunicação, estética visual e investimentos tem tido mais relevância do que o próprio produto musical. Compreendo que isso diz respeito a trabalhos que se projetam por ter melhor comunicação, investimento em visual e *marketing*, e não pela criação ou execução da música em qualidade. Essa é uma questão que atinge diretamente aos agentes dos setores da cadeia da música, são novas atividades que surgem em frente às outras, por outro lado é uma preocupação justificável se pensarmos que outras passam a ter menos importância.

Nesse sentido, já temos exemplos de um novo panorama de artistas que não tem mais músicos em palco, pois cantam com bases gravadas e soltas através de computador, basta um Disk Jockey (DJ)³² e o cantor para o *show* acontecer e muitos ainda utilizam bailarinos, o que demonstra que o problema não está na quantidade apenas, mas em como conseguem atrair o público, ou seja, pela roupa e dança.

Mas todas acreditam que a ocupação feminina na cadeia produtiva da música é uma crescente evolução com mais mulheres em cargos técnicos e em lugares antes somente exercidos pelos homens. Ana Paula diz que em dez anos houve mudanças importantes e que os próximos serão ainda maiores para todos os setores. Ela ressalta que estamos vivendo um momento inédito na história da música brasileira, onde todas as distribuidoras digitais são gerenciadas por mulheres.

4.1.8 Acerca do site Mapa das Minas?

Por fim, foi perguntado sobre o que achavam da ideia de registrar as profissionais de Pernambuco em uma plataforma digital, uma espécie de site com buscador como uma central de ofertas da mão de obra feminina, bem como um ambiente online para comunicação para elas e entre elas. Todas responderam que a iniciativa é muito importante, mas fizeram ressalvas e observações como contribuição.

De um modo geral a preocupação é como conduzir a oferta dos serviços pelo ambiente online quando nos deparamos com a realidade de um sistema de contratação que é, na maioria das vezes, feito por indicação ou por equipes que já trabalham juntas. Ana Paula sugere que deveria se pensar uma forma de promover oportunidades de encontros entre as profissionais e

³² Disk Jockey conhecido como DJ é um artista que reproduz composições previamente gravadas, podendo fazer intervenções no momento da execução.

potenciais contratantes de modo a promover o conhecimento entre as equipes, mesmo que isso venha a acontecer de forma voluntária por parte das profissionais na finalidade de adquirir mais experiência e uma melhor qualificação no currículo profissional.

Ana Garcia acha que um site com a proposta de catalogação das profissionais é uma iniciativa excelente e diz que nos eventos que produz gosta de contratar novas pessoas, jovens de preferência, pois acredita que isso mantém a atualidade que o festival dela oferece. Para tal costuma fazer chamamento pelas redes sociais, o que pode ser um fator positivo para a ideia de busca profissional em ambiente digital. Ana acredita, porém, que como para a função de um canal de comunicação seria mais efetivo utilizar os aplicativos já existentes como *WhatsApp* e *Telegram*, como formas mais diretas e imediatas de diálogo proposto.

Mery Lemos, apesar de achar incrível e necessária a proposta do site para as profissionais, acredita que não se deve perder de vista o fato de que existe sim um princípio de contratação por indicação e aí sugere, por exemplo, a criação e manutenção de um espaço aberto, vivo, com vídeos e fotos dessas profissionais atuando em eventos e falando sobre o assunto. Carla Navarro também concorda sobre o impasse da efetividade da contratação por currículo online ou pelo perfil das redes sociais, embora tenha sido justamente Carla a profissional que conseguiu dar um importante passo em sua carreira, quando transformou seu perfil no *Instagram* em espaço de dicas, de venda de suas habilidades como produtora de projetos, ganhando assim mais visibilidade e melhoria de sua remuneração.

Sam Silva, Leticia, Raynnara e Natalie acreditam que o site pode se tornar um espaço de representatividade, inclusive para que as mulheres se conheçam e saibam que existem essas profissionais e profissões. Uma construção da rede de trabalho e coletivo para o desenvolvimento dos próprios projetos como destaca Sam. Leticia ainda complementa que o dispositivo pode causar impacto para além da região onde os profissionais habitam.

4.2 Construção do panorama das profissionais femininas de Pernambuco

As entrevistas contribuíram para a construção de um panorama sobre o ambiente em que as profissionais femininas dos setores produtivos da música estão inseridas e de que forma o projeto deve ser pensado e construído para impactar positivamente os setores da música, contribuindo de fato com a diminuição da assimetria de gênero.

Num primeiro momento observamos que as profissionais com mais idade e tempo de atuação perceberam mais radicalmente as mudanças da ocupação feminina nos palcos e

bastidores da música, o que demonstra claramente que há uma projeção de continuidade para que as mulheres desenvolvam funções antes consideradas apenas masculinas. Essas mulheres conviveram em ambientes majoritariamente masculino e relatam casos de tensão e desconforto em relação ao fato de serem minoria. Verificamos também que todas, mesmo as mais jovens, se posicionam de forma defensiva ou mesmo ofensiva, para serem aceitas, respeitadas e valorizadas no que fazem. Para isso precisam saber mais, serem as melhores, pois convivem em um estado de cobrança permanente apenas por serem mulheres. E o curioso é que isso não acontece entre os homens, quando um novato do gênero masculino cis ingressa na equipe.

Diante disso, é imperativo que as mulheres tenham acesso a mais cursos de formação técnica e oportunidades para adquirirem experiência e se sentirem seguras, o que talvez elimine a necessidade de apadrinhamentos para serem inseridas nos circuitos de trabalho. Nesse quesito, o fortalecimento dos coletivos femininos do setor, das iniciativas das pessoas que ocupam cargos de poder, ou mesmo dos artistas preocupados em contribuir com a diversidade, são caminhos de construção para a empregabilidade dessas profissionais. A participação do poder público com projetos de lei e incentivos com a obrigatoriedade de incluir mais mulheres na equipe não apenas no campo artístico da criação, mas em funções técnicas e atividades de destaque, é outra ação que deve ser incentivada e cobrada.

5 AMBIENTE DIGITAL: Conexão e Interação

Sobre a estrutura do site, antes precisamos entender como atualmente a tecnologia, internet, comunicação e Sites de Redes Sociais (SRS) são meios possíveis de transformações sociais e de consolidação de movimentos. A revolução tecnológica iniciada nos anos 80, concentrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, assim como também está se personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela. Isso nos leva aquilo que se denomina de sociedade em rede (CASTELLS, 2006) onde tudo está conectado e gera uma multiplicidade de opções na concretização da vontade humana.

O exercício do poder está diretamente ligado às capacidades de capitalização do uso das informações, nesse sentido, faz mais que necessário que os diversos setores entendam e se adentrem na internet, pois, alguns podem estar perdendo espaços para outros mais conectados e mais sabedores dos fenômenos desta cibercultura (LÉVY, 2000) ou, na melhor das hipóteses, podem estar perdendo uma grande oportunidade em dialogar mais com seu público e agregar novos seguidores.

É o ciberespaço, no qual a informática intervém nos processos de subjetivação individuais e coletivos, interferindo na inteligência e criando o que ele chama de ecologia cognitiva. Assim, vivenciamos em nosso cotidiano uma revolução dos costumes e das visões de mundo, sendo que a informática participa deste processo como um dos agentes de criação de outras formas de ver/vivenciar o mundo, no qual evidencia-se interação entre o tipo de tecnologia usada e as significações construídas em consonância com estas, nas quais se engendram subjetividades, memória, tempo e formas de pensar (LÉVY, 2000).

Essa “nova cultura - a cibercultura - com as tecnologias que ela traz como dispositivo tem um alcance muito profundo na construção da sociedade e dos sujeitos devido às formas de relação dos seres humanos com esses dispositivos”. Dessa forma, a tecnologia revoluciona não só as máquinas como também as interações que os indivíduos fazem entre si e com/na sociedade transformando sua capacidade de relacionar com o outro e a sua capacidade de ver e agir no seu cosmos.

Quando as formas simbólicas são transmitidas para além de um contexto de co-presença, é possível se falar de extensão de acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço, onde a natureza e o grau de acessibilidade-extensão dependem tanto do meio técnico de transmissão como do aparato institucional em que o meio e seus usuários estão inseridos (THOMPSON, 2002, p. 225-226).

A criação de um site como ferramenta técnica de conexão e comunicação mediada entre as profissionais femininas da cadeia produtiva da música de Pernambuco segue a tendência de utilizar-se de uma mídia independente, descentralizada e diversificada, onde as distâncias físicas e os limites geográficos são irrelevantes.

O sistema de registro e oferta segue a ideia de funcionalidade das plataformas digitais de serviços, porém com as limitações da programação de um sítio eletrônico composto por páginas de hipertexto que inicialmente funciona como a central das estratégias de comunicação e divulgação dos interesses e objetivos do projeto. Nesse caso, criar um catálogo e dar visibilidade aos perfis das profissionais cadastradas, criando assim oportunidades para o gênero feminino ingressar na indústria da música pernambucana.

Com o desenvolver da pesquisa e o processo de construção do site O Mapa das Minas, surgiu a preocupação sobre a sobrevivência do projeto como uma comunidade virtual a qual, como definem Lemos e Lévy, é formada por “um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço” (2010, p. 101), compartilhando interesses em comum, com trocas de experiências profissionais, pessoais, de saberes e informações, de forma a tornarem-se parte contribuinte e responsável pelo sentimento comunitário e transformador social. Essa integração participativa ganha espaço nas redes sociais e auxiliam na criação de uma Comunidade Mediada por Computadores, CMC, que segundo Rheingold (1993) o mais importante nesses ambientes é a interação, e que a tecnologia funciona em segundo plano, apenas como um suporte.

[...] Podemos dizer que, com as comunidades virtuais e as atuais redes sociais do ciberespaço, seus membros compartilham um espaço telemático e simbólico (mensagens instantâneas, *blogs*, *softwares* sociais, *microblogs*, *websites*) mantendo certa permanência temporal e fazendo com que seus participantes se sintam parte de um agrupamento de tipo comunitário, diferentemente de outros que podem se dar no mesmo espaço telemático sem, no entanto, guardarem qualquer vínculo afetivo e/ou temporal. Não se pode generalizar para toda forma socialmente agregadora da Internet o rótulo de comunitária. Nesse sentido, podemos ter agrupamentos comunitários ou não, a depender da forma de integração de seus usuários e do pertencimento simbólico e temporal (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 102).

Dessa forma é fundamental o fortalecimento das redes sociais agregadas ao site, criando o campo da comunidade em rede extremamente importante para a construção e sobrevivência do projeto, no qual o site funcionará como uma central desse movimento. A proposta é que as redes sociais, entende-se por *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* e o próprio canal do *YouTube* sejam os braços de comunicação interativa com e entre as profissionais do setor. As publicações no site serão compartilhadas nas redes, chamando atenção para as atualizações, novidades, possibilitando um ambiente de trocas e diálogo entre as seguidoras, possíveis contratantes e o grande público.

Outro ponto que surge é sobre a possibilidade da interação imediata em aplicativos de mensagens instantâneas, como o *Telegram* ou *WhatsApp*, mas que dependem de uma base já construída de relacionamentos advindos dessa fase inicial da existência do projeto, pois como Lemos e Lévy (2010) destacam, é preciso ter motivação para manter uma comunidade virtual, levando em consideração ser interações entre desconhecidos, sem contato corporal e de forma atemporal.

Não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. É isso que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica (LEMOS; LÉVY, 2010, p.103).

Temos alguns exemplos de comunidades e movimentos surgidos em ambientes digitais, que impactaram em mudanças comportamentais positivas para os setores e mercado de trabalho e que podem servir de inspiração para os direcionamentos do projeto como os sites e plataformas já citadas, *Woman in Music*, *Women's Music Event*, *Done.UK*, *Keychange*, *Mulher na Música* com o Sêla e o *Elas por Elas*.

Figura 4 - Print páginas sites e plataformas de profissionais da música.



Fonte: A autora³³

Os SRS's e as comunidades precisam ser interligados gerando um *life-log*³⁴ de informações profissionais, pessoais e comunitárias no espaço virtual altamente favorável a ideia de uma aprendizagem coletiva. A cibercultura que promove a interatividade, contribuição colaborativa, posicionamentos individuais e intervenções sobre assuntos sociais e comuns a um grupo, que se propõe a construir uma aprendizagem coletiva. Um ambiente tecno cultural propício à diversidade, com a liberdade das palavras, pluralização de vozes, o que para o projeto Mapa das Minas é o espaço virtual de ações para promover uma maior visibilidade das possibilidades de carreiras e das próprias profissionais do mercado da música.

6 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

³³ Imagens compiladas de prints das telas iniciais dos sites.

³⁴ O *life-log* é o registro da vida através de alguns tipos de tecnologias, para uma audiência pública, incluindo a captação e a onipresença da mídia de armazenamento de dados que pode lidar com grandes quantidades de informações digitais.

O presente projeto envolveu um estudo exploratório qualitativo com análise das informações documentais, institucionais, pessoais e dados de pesquisas realizadas pelos setores da música, no intuito de contribuir para a construção do site, produto final do projeto. Uma revisão bibliográfica e utilização de fontes teóricas serviram para traçar paralelos com o cenário de elaboração do produto, estabelecendo o que deve ser levado em consideração e o que é relevante para o recorte proposto nesse estudo. Utilizamos também fontes de informação jornalísticas e da internet, para auxiliar na construção e definição da cadeia produtiva da música.

A pesquisa para a criação de um site como proposta de se tornar uma central de oferta e comunicação das profissionais femininas da cadeia produtiva da música de Pernambuco precisou compreender o atual mercado e os setores produtivos da música, as questões pertinentes à assimetria entre os gêneros feminino e masculino e, por fim, os caminhos tecnológicos digitais possíveis de impactar positivamente na mudança do atual panorama de ocupação profissional das mulheres.

O estudo sobre questões de gênero a partir da definição de Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo*, auxiliou na definição do recorte das agentes do projeto, do grupo das profissionais identificadas como do gênero feminino. Teoria somada a outras tantas leituras de artigos e textos que explicam a complexidade dessa assimetria com análises da construção e existência de uma sociedade patriarcal, na qual o gênero feminino está como secundário e em favor do gênero masculino, submetendo-o à uma subserviência e conseqüentemente a condição da desigualdade de oportunidades.

As leituras sobre gênero e mercado de trabalho ajudaram a embasar situações que estão estabelecidas socialmente em relação às mulheres e como isso reflete diretamente no âmbito profissional, desde as escolhas iniciais aos caminhos percorridos de cargos e conquistas. Artigos e publicações sobre o movimento feminista suscitaram a compreensão sobre as escolhas e imposições sociais machistas e de como alguns movimentos desencadearam mudanças. O livro de Heloisa Buarque de Holanda, *Explosão Feminista*, traz um panorama da nova geração feminista e como está conseguindo reverberar de forma mais ampla e efetiva seus protestos e seus posicionamentos, de como o ativismo tem impactado na mudança do cenário da desigualdade de gêneros.

Outra fonte bastante importante foi a teórica feminista Bell Hooks, da qual utilizamos o livro *O Feminismo é para Todo Mundo - Políticas Arrebatadoras*, com textos e

pensamentos que localizam a mulher diante de funções e responsabilidades determinadas em um mundo patriarcal que limitam os seus acessos, anseios e projetos de vida, e que podemos fazer um paralelo de análise para o caso das dessas profissionais da música. O livro *Feminismo e Política*, de Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli, traz um olhar sobre o que é a desigualdade, identidade feminina no contexto político social.

Para a construção das informações sobre o mercado musical elencamos as fontes de informação bibliográficas, institucionais, documentais, pessoais e eventos. Dentre eles, os trabalhos desenvolvidos por Luiz Carlos Prestes Filho como *Cadeia Produtiva da Econômica da Música* e o livro *Música Ltda.* de Leonardo Salazar. Eles direcionaram os estudos sobre o aspecto mais industrial e econômico dos setores da música.

Mas foi preciso recorrer a outros importantes artigos e trabalhos acadêmicos publicados, matérias jornalísticas, publicações em sites especializados com coleta de dados já realizadas sobre a seara musical. É o caso da pesquisa da UBC realizada e publicada entre os anos de 2019 a 2022, e as informações obtidas pelo Data SIM intitulada *Mulheres na Indústria da Música no Brasil*, realizada no ano de 2019.

A pesquisa do Data SIM, por exemplo, foi de extrema importância na construção do direcionamento dos interesses da abordagem nas entrevistas com as profissionais de Pernambuco, estabelecendo o *corpus* que contribuiu com a criação do site e planejamento de execução do projeto como um todo.

É importante observar que não dispomos de pesquisas e dados mais recentes devido ao período pandêmico da Covid-19, no qual o setor foi muito afetado, com atividades e eventos suspensos, novas formas de fazer a música a partir do isolamento, empresas que deixaram de existir e outras que ainda necessitam de tempo para se recuperar, e isso envolve as que atuam diretamente com pesquisa e formação.

A partir de todos esses embasamentos, foi possível estabelecer um recorte sobre as atividades, definida por funções de bastidores, das comunidades que compõem o ecossistema da música, em seus diversos setores, seja do *show business*, da indústria fonográfica, dos direitos autorais, da comunicação e da formação. Ou seja, da indústria da música de um modo geral, excluindo as artistas ditas como da frente do palco, como as cantoras, compositoras e instrumentistas, devido ao fato das variantes condicionantes de visibilidade entre as ocupações serem diferentes.

As entrevistas com as profissionais de Pernambuco seguiram o princípio da pesquisa qualitativa, considerando as situações individuais que influenciam na carreira profissional

dessas mulheres, observando as motivações, formação, conhecimento e perspectivas de cada uma, em diferentes funções, gerando uma fonte de informação para compreensão do ambiente das entrevistadas de acordo com Gaskell (2010) quando afirma:

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação (GASKELL, 2010, p. 65).

Depoimentos das experiências de mulheres profissionais em campos de atuação diferentes ajudaram a refletir sobre como está a ocupação feminina na cadeia produtiva da música sobre como observam a atual conjuntura e ações que contribuem com a mudança do cenário de desigualdade e invisibilidade feminina.

Esse material, de acordo com a autorização das entrevistadas, poderá ter trechos de sua transcrição utilizados no site e nas redes sociais do site Mapa das Minas, dando voz e notoriedade ao espaço comunitário virtual que precisa ter seus membros motivados a participarem, interagirem e amplificarem ainda mais as projeções de intervenção no grupo social e econômico estabelecido.

7 O PRODUTO

7.1 Site Mapa das Minas: <<https://mapadasminas.com.br>>

Mapa das Minas é o resultado final do projeto de conclusão do mestrado sendo esse estabelecido desde a criação, pesquisa, desenvolvimento e apresentação do produto final em formato de site. O objetivo inicial desse projeto é a criação de um espaço que possibilite modificar a condição de assimetria entre os gêneros no mercado de trabalho da música, mais especificamente em Pernambuco. Um espaço online com o registro e oferta, através de um buscador por nome, função e localidade, da mão de obra feminina das profissionais do *backstage* que compõem a cadeia produtiva da música, mas que também funcionará como uma central de comunicação, publicando informações sobre cursos, oficinas, atividades de formação e demandas do mercado.

O requisito para o cadastramento dessas profissionais é que não exerçam atividades que popularmente chamamos como sendo de palco como cantoras, instrumentistas, compositoras e todas que são associadas à uma exposição pública, de visibilidade que buscam a fama. Vamos abordar as profissionais que ficam por trás do palco, comumente chamadas de *backstage*, são as responsáveis pela execução de um *show*, de um disco ou divulgação seja na produção, técnica, organização, suportes de funcionamento. Enfim, todas que trabalham para que o artista ou evento possam acontecer em sua completude.

Uma mão de obra invisível para o grande público que consome a música, mas que no site Mapa das Minas será valorizada em sua existência, créditos, capacidade de execução e experiências. Para isso vamos publicar o perfil de cada uma dessas profissionais seguindo um formato padrão, com foto, contatos, histórico profissional, podendo destacar formação, realizações e *links* para as redes sociais pessoais funcionando não como agenciamento, mas como o caminho de encontro, de busca e oferta.

Outro importante recorte é sobre o quesito gênero, pois no transcorrer do texto por vezes utilizamos o termo mulheres para ser referir ao agente principal do projeto e outras vezes definimos como gênero feminino. Como já citado, estamos situando o projeto para todas as profissionais da música que não são homens, independente de ser uma condição biológica ou opção, o que nos interessa são as pessoas que não se identificam como sendo do gênero masculino. Não iremos fazer restrições ou medições sobre esse quesito para a publicação dos perfis das cadastradas, pois entendemos que devemos contemplar todas que não se encaixam na definição de homem já presente em maioria no setor produtivo da música.

O registro dessas profissionais se inicia através do preenchimento de Formulário *Google Forms*, online, fixado em *Google Drive* anexado ao *e-mail* do projeto, com a obrigatoriedade para o preenchimento dos dados pessoais como nome, data de nascimento, local que reside, contatos de telefone e *e-mail*, determinação das funções que exerce através de tabela pré-estabelecida e destaque de uma atividade principal, trabalhos principais e experiências que queiram destacar e os *links* dos perfis das redes sociais desta profissional, que contribuirão para melhor análise e conhecimento do interessado, ou da interessada.

Numa segunda parte desse mesmo formulário, sem obrigatoriedade, solicitamos que as mulheres definam por meio de seleção, a sua opção de gênero, etnia, estado civil, se tem filhos, escolaridade, o tempo que trabalham com música, dificuldades e sugestões sobre o que pode contribuir com a mudança da desigualdade entre os gêneros no mercado da música. Essas informações contribuirão na construção tanto do mapeamento da cadeia musical existente em Pernambuco, como na construção de medidas para dirimir desigualdades, seja pelo poder público ou ações de movimentos coletivos.

A compreensão desse mercado, das condições e lacunas a partir de dados atuais e mais específicos formam a base para o investimento em ações mais precisas para o crescimento do mercado e melhores oportunidades para as mulheres.

7.2 Etapas da construção do site

O Mestrado em Indústrias Criativas despertou meu olhar sobre a minha vivência profissional e possibilitou compreender o meu lugar de ocupação e principalmente de comportamento normalizado a partir de regras sociais do patriarcado, que nem notamos o quanto estamos inseridas. Mesmo definindo o produto do meu projeto no momento final do curso, desde o princípio, ainda cursando a disciplina como aluna especial fui motivada a dialogar mais, a ler mais sobre o assunto da assimetria de gênero na economia criativa. Por fim, o incômodo foi tanto que não bastava apenas pesquisar sobre, era preciso propor algo estruturalmente modificador dessa desigualdade de oportunidades.

Eis que surge a ideia do Mapa das Minas, uma proposta de plataforma digital de serviços, com a oferta da mão de obra feminina dos bastidores da indústria musical e uma central para a comunicação online, e para tal, algumas etapas foram necessárias para o direcionamento de um funcionamento compatível com as necessidades do setor e do objetivo de trazer maior visibilidade para essas mulheres.

Desde o momento em que firmei a proposta de construção do site, espaço digital, passei a observar mais atentamente e de forma participativa como profissionais são escalados para os trabalhos e porque não vemos mais mulheres em atividades técnicas. Assim, fui construindo o embasamento das discussões refletidas nessa pesquisa que ajudaram na elaboração do projeto como um todo.

Como já citado, em Pernambuco existem poucas fontes, sejam teóricas ou pesquisas científicas e específicas sobre a indústria musical e a ocupação feminina e, por isso, foi de extrema importância a minha participação na produção de eventos, circulação em palcos de importantes festivais e, mais efetivamente, entre os meses de maio a julho de 2022, encontros casuais durante o trabalho com o cantor Silvério Pessoa em *shows* diversos.

Nesse período foi possível observar em quantos palcos havia mulheres trabalhando como técnicas ou até mesmo como instrumentista. Muito pouco ou mesmo nenhuma em certas ocasiões. Em conversa com contratantes surpreendi-me com o interesse da maioria em ter mais profissionais femininas no *staff*, mas alegando não saberem onde encontrá-las ou que elas não existiriam em número suficiente para atender a demanda. Mais uma vez constatei que as mulheres presentes nos palcos, estavam majoritariamente em atividades de produção, seja trabalhando no *backstage* do evento, no palco ou camarim, ou com algum dos artistas que ali se apresentavam.

Dessa maneira, ficou clara a necessidade de encontrar essas mulheres e poder oferecer, por meio do site Mapa das Minas, a qualificação de seus trabalhos aos contratantes dos diversos setores que procuram ter mão de obra feminina em suas equipes. E, também, ficou ainda mais nítida a necessidade de fomentar a formação técnica, de modo a despertar interesse em mais mulheres para desenvolver novas habilidades e novas atividades que não fiquem restritas apenas a produção.

Em agosto defendi a qualificação do projeto e a partir desse momento passei a construir o *corpus* das entrevistas que faria com as profissionais selecionadas em diversas funções, as quais contribuíram com a percepção qualitativa do ambiente do mercado musical em Pernambuco com suas dificuldades, condições e expectativas. Elas se constituíram um importante material para o direcionamento da construção do site, colaborando com as diretrizes de comunicação e funcionamento da plataforma digital.

As entrevistas, juntamente com colocações já levantadas na qualificação, suscitaram a questão de que na cadeia da música em Pernambuco a oferta de mão de obra e a contratação das trabalhadoras normalmente se dão por indicação. Isso trouxe mais um desafio na

construção da plataforma digital para estabelecer uma forma de como dar visibilidade às profissionais em início de carreira, ou ainda desconhecidas pelo mercado. Depois de analisarmos a questão percebemos que, nesses casos, o mais recomendado é o uso das redes sociais, tanto as redes pessoais das pretendentes aos postos de trabalho, quanto às conexões disponibilizadas pelo Mapa das Minas ao qual caberia também a função de publicar com destaque as experiências e a formação das iniciantes.

A experiência de uma das entrevistadas em se auto promover virtualmente e ter aumentado a sua valorização demonstra que é possível ganhar notoriedade através do compartilhamento público dos seus feitos, de suas ações e trabalhos. Que a internet pode e deve ser uma porta de acesso a novos mercados, bem como de integração com ele.

Em paralelo ao processo de desenvolvimento do conteúdo do site, iniciei com João Bosco, *web design* da Unicap, a parte estrutural do Mapa das Minas. Encontros presenciais, trocas de *e-mails* e mensagens ajudaram a criar a proposta de funcionalidade, utilizando alguns sites existentes como referência. Um deles é o site Mapa dos Festivais que funciona como um buscador de festivais reunindo em um só local todas as informações, desde data, endereço, compra de ingresso e dicas de logística as quais, ao final, estimula a descoberta de novos eventos de música. Também se utiliza das redes sociais como amplificador das notícias e novidades sobre os festivais.

Foram necessários três ajustes para a proposta final apresentada, sempre em acordo com a necessidade de deixar o site funcional, descomplicado e objetivo quanto ao propósito de conectar os lados interessados. Ainda sabemos que muitos ajustes virão para a publicação final, e que mesmo durante a existência, algumas coisas podem, ou mesmo devem ser modificadas, afinal o campo da música está sempre em movimento de mudanças.

7.3 Funcionalidade do Mapa das Minas

O produto Mapa das Minas foi inspirado na ideia de construção de uma plataforma digital, espaço de conectividade entre os prestadores de serviço e contratantes, mas, inicialmente foi concretizado em formato de site, seguindo uma ordem de funcionalidade que ainda assim possibilite um ambiente de conexão entre as partes.

Para tanto, criamos um site de rolagem de página na vertical, compactado e direcionado para os interesses dos usuários, tornando uma navegação fluida, funcional e

compatível com as tecnologias de também dos celulares facilitando o acesso por qualquer meio de conectividade. A construção ficou com a seguinte sequência:

1. Tela Inicial: Destaque para a ferramenta de pesquisa com a função de um buscador que dará acesso ao perfil das profissionais cadastradas, sendo possível a procura através do uso do nome, ou da função, ou da localização de residência dessas mulheres. Também constam os *links* para as redes sociais de *Instagram*, *Facebook* e posteriormente vamos colocar o *Linkedin*, além do canal audiovisual do *YouTube*.

Figura 5 - Tela inicial do site Mapa das Minas



Fonte: site

2. Sobre o Projeto: Apresentação de um texto com a proposta do site, que visa conectar as mulheres e as demandas dos setores da música, numa ideia de criar uma comunidade integrada, compartilhando informações, conhecimentos, contribuindo ao final com a visibilidade e desconstrução da desigualdade feminina no setor.

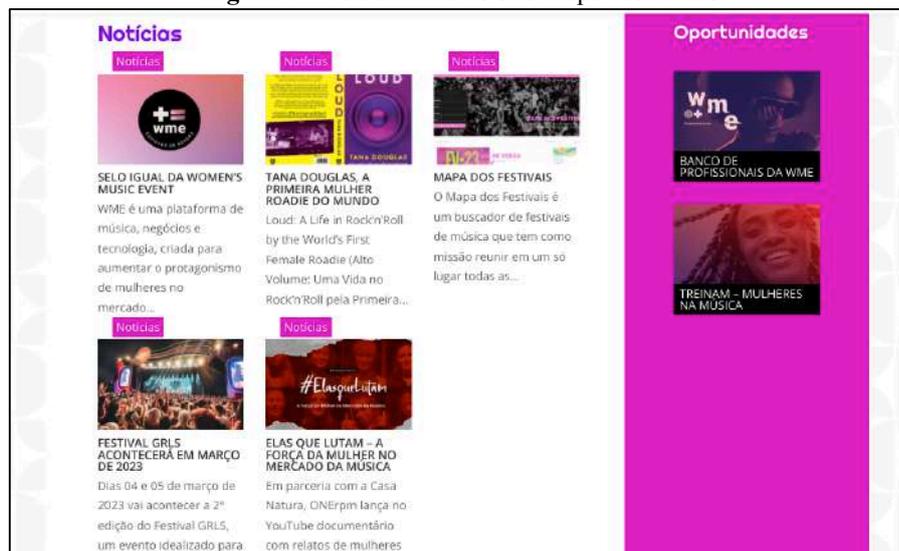
Figura 6 - Segunda tela do site Mapa das Minas



Fonte: site

3. Notícias e oportunidades: espaço de comunicação, numa espécie de *blog* com notícias e divulgação de oportunidades, tanto do mercado musical como de atividades de formação. Uma página com a publicação, ou mesmo republicação, de novidades, acontecimentos, demandas do mercado, bem como a divulgação de oficinas, cursos e atividades de formação. A proposta de ser formatado como *blog* é por ser um espaço que necessita ser sempre atualizado, portanto, é uma ferramenta mais acessível.

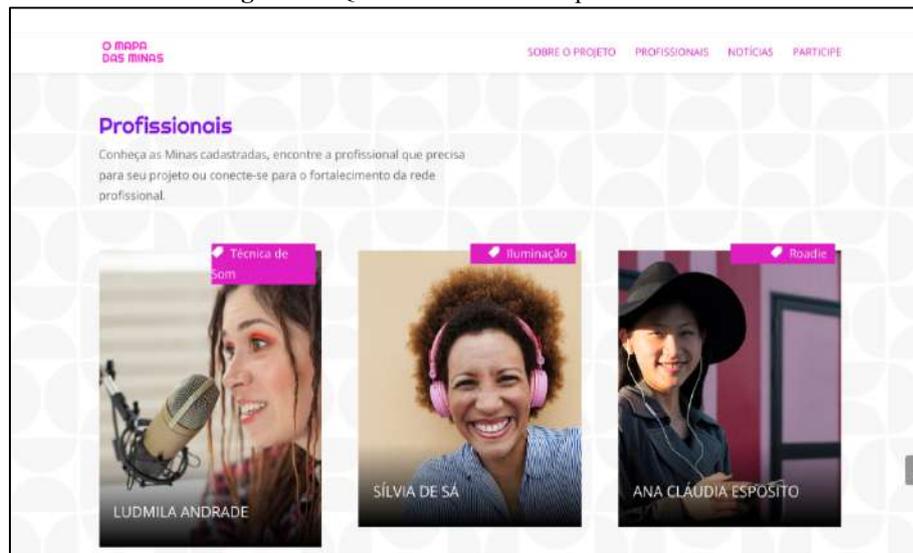
Figura 7 - Terceira tela do site Mapa das Minas



Fonte: site

4. Profissionais: nesse local vamos apresentar e dar acesso ao perfil das profissionais cadastradas no site. Na tela aparecem apenas três dessas mulheres destacando o nome e a função principal estabelecida no preenchimento do formulário, visto que ela pode se cadastrar em mais de uma atividade. Esse espaço será constantemente atualizado, numa média de a cada 20 ou 30 dias, estendendo-se também para as redes sociais, no intuito de ampliar acesso e produzir o sentimento de organicidade ao projeto em todos os campos online.

Figura 8 - Quarta tela do site Mapa das Minas



Fonte: site

Em cada perfil, quando acessado, serão exibidas as informações profissionais, de formação, e os contatos de acesso, diretamente ou pelas redes sociais de cada uma.

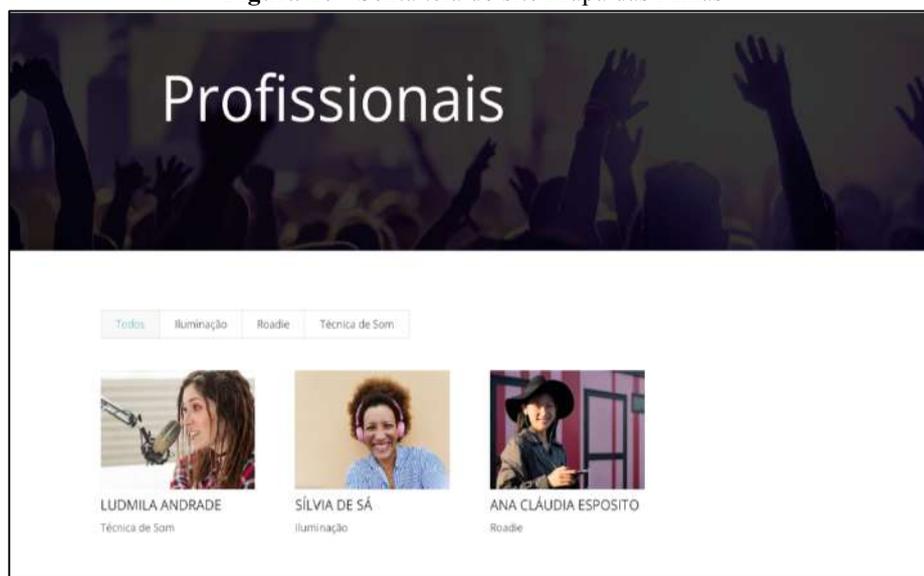
Figura 9 - Quinta tela do site Mapa das Minas



Fonte: site

Ainda nesse espaço, ao clicar no nome Profissionais, abre-se uma página para a visualização do catálogo completo das profissionais cadastradas. Podendo ser visto na completude de funções, ou por atividades sugeridas na tela.

Figura 10 - Sexta tela do site Mapa das Minas



Fonte: site

5. Participe: página com link para o formulário do *Google Form* utilizado para o cadastro e construção do perfil das profissionais interessadas em participar do catálogo no site. O modelo do formulário está anexado na página 77, e pode ser encontrado no link: <https://docs.google.com/forms/d/19aYuXQTNK7ZjmQk0h_v_0Z6JkK5rH8hcA1DKWof1zbw/prefill>.

Incluimos no formulário um espaço de seleção de múltiplas escolhas das atividades pesquisadas do ecossistema da música e estabelecidas nesse projeto como a cadeia produtiva, e para ajudar no processo da seleção disponibilizamos uma tabela com uma breve descrição de cada função. Uma categorização que também pode auxiliar no conhecimento e consciência das possibilidades profissionais do campo musical, abrindo caminhos possíveis de escolhas de profissionalização.

Os dados finais do formulário não são obrigatórios e não serão para exibição no perfil da profissional, mas junto com os dados coletados na primeira parte, servirá para uma coleta atual e constante sobre a ocupação e representatividade da mão de obra feminina no mercado produtivo da música. São dados que podem ajudar a entender onde e de que forma é preciso investir mais em formação, seja pela demanda ou inexistência geográfica de oferta profissional.

Figura 11- Página do item 11 do formulário de cadastro no *Google Form*

12/12/2022 06:41

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

11. 11.Profissão - Quais Atividades e Funções exerce? *

* pode selecionar mais de uma opção

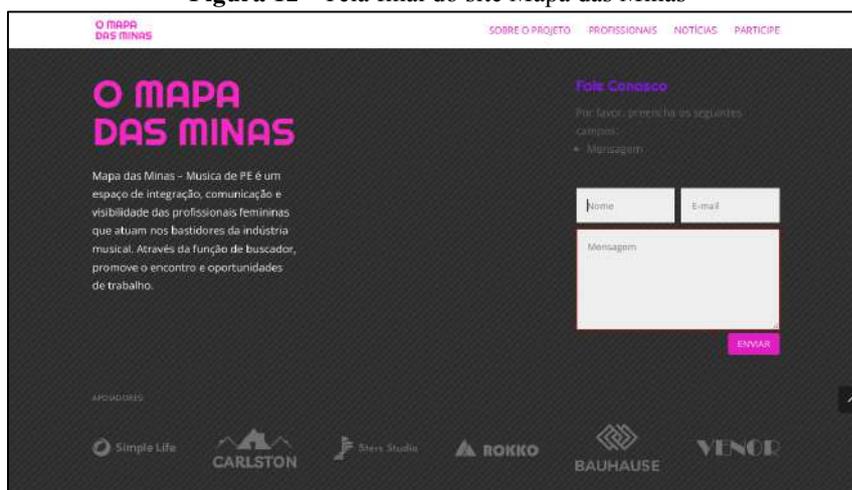
Marque todas que se aplicam.

- 1. Agente (booking agent)
- 2. Assessoria de Imprensa (artistas, bandas, shows e eventos)
- 3. Assessoria Jurídica (artística, contratos e direitos autorais)
- 4. Assistente de Produção
- 5. Audiovisual - produção e edição (clipes, shows e filmes de música)
- 6. Backstage - coordenação
- 7. Bilheteira
- 8. Comunicação (artística e eventos)
- 9. Contadora
- 10. Coordenação de Palco (direção de palco)
- 11. Curadora de Música
- 12. Designer (identidade visual e divulgação)
- 13. Diretora Geral
- 14. Diretora Musical
- 15. Distribuidora (física ou digital)
- 16. Editora (direito sobre obra)
- 17. Engenheira de Áudio (estúdio de som)
- 18. Fotógrafa (capas, divulgação e shows)
- 19. Gestora Marketing Musical
- 20. Gravadora (selo)
- 21. Iluminadora (criadora e operadora de luz)
- 22. Label Manager
- 23. Promotora Musical
- 24. Pesquisadora Musical
- 25. Preparadora de Voz
- 26. Produtora Artística = Empresária artística (manager)
- 27. Produtora Cultural
- 28. Produção Executiva
- 29. Produtora Fonográfica
- 30. Produtora Musical
- 31. Programadora Musical
- 32. Roadie (Técnico de Montagem e Produção de Espetáculo)
- 33. Técnica de Som – PA e Monitor (apresentações ao vivo)
- Outro

6. Página final: aqui temos o espaço para contato direto com a organização do site, utilizando o campo de mensagem para envio de pedidos de informações, sugestões e o que mais for de interesse do usuário, sendo direcionado para o *e-mail* mapadasminasdamusica@gmail.

Nessa parte final vamos expor as marcas dos incentivadores, apoiadores e parcerias que o projeto, bem como da produção executiva e seus colaboradores.

Figura 12 - Tela final do site Mapa das Minas



Fonte: site

Importante lembrar que o projeto do Mapa das Minas se completa com o uso das redes sociais interligadas ao site, como forma de reverberar os conteúdos, criando espaços de interatividade entre os usuários. O canal do *YouTube* é o ambiente virtual para a promoção das atividades de fomento, como oficinas, encontros, palestras e troca de saberes em formato *online*, ampliando o acesso da participação de mais mulheres em diferentes locais e tempo.

8 CRONOGRAMA. ACERTOS E DESENCONTROS

O cronograma de execução do projeto sofreu uma pequena alteração ao proposto no projeto de qualificação apresentado em agosto de 2022. A necessidade de ampliar o tempo de execução aconteceu na etapa das entrevistas porque muitas profissionais estavam ocupadas com a grande demanda de eventos que surgiram no segundo semestre do ano. Alguns já faziam parte do calendário de festividades do estado como o Festival de Inverno de Garanhuns que acontece em julho e outros vários que foram adiados devido ao isolamento social nos anos de 2020 e 2021, ou mesmo por aumentos de contaminação mais recentes, como é o caso do São João do Recife que aconteceu também em julho. Assim, muitas apresentações se concentraram nos meses de agosto, setembro e outubro, quando enfim realizei a última entrevista. Diante disso, a análise do cenário ao qual essas mulheres fazem parte precisou de mais tempo e foi finalizada em outubro, quando produzimos o panorama que serviu de base para o desenvolvimento final do site.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de desenvolvimento do site Mapa das Minas, produto de entrega final do mestrado em Indústrias Criativas, ganhou forma e solidez a cada construção de textos, reflexão de leituras e principalmente abordagens diretas com atores da cadeia produtiva da música. Partindo da ideia inicial de criar uma central que unisse no mesmo local as demandas do mercado, encurtando o caminho de acesso de contratantes e as possíveis contratadas, logo percebemos a potencialidade do site em se tornar futuramente uma plataforma digital, tal qual outras de ofertas de serviços.

Para tanto, entendemos que seria necessária uma equipe mais ampla, com diversas especialidades, envolvendo profissionais de jornalismo, marketing digital, design, gerenciamento de redes, entre tantos outros profissionais, e que inclusive um dos caminhos seria transformar o projeto em uma *Start Up*, com todos os requisitos e ferramentas necessárias para a funcionalidade entre a comunidade de usuários. Porém, para a conclusão do mestrado, devido ao prazo e investimentos limitados, optamos em manter a condução na criação desta central em formato de site, abrangendo ainda o espaço de comunicação para as profissionais dos setores da música.

Ao final, compreendemos que o site é mesmo o formato ideal para a primeira ação nesse sentido, visto que inicialmente precisamos encontrar essas profissionais, convidá-las e motivá-las a se tornarem usuárias do site e participantes das SRS's correlacionadas ao projeto. A partir desse local de interesse comum e o ímpeto de mudar esse panorama de desigualdade, pode levar a um desenvolvimento mais amplo dessa rede, contando com a colaboração de cada participante, através de postagens e comentários, numa estratégia para criar unidades de valor em campos de comunicação que podem constituir a comunidade do projeto.

Para tanto estabelecemos uma ordem sequencial dos objetivos principais do funcionamento do site de modo que possa atender a função de visibilizar as profissionais cadastradas; depois, estabelecer um ambiente digital de comunicação, inclusive interativa nas redes sociais, com notícias e oportunidades sobre o mercado da música e, por fim, utilizar a ferramenta virtual para expandir o acesso de todas, independente dos limites temporais e geográficos.

Dessa forma, o site Mapa das Minas juntamente com os perfis próprios registrados nas SRS's formam um conjunto de ferramentas de tecnologia online para a conexão de pessoas com interesses profissionais, motivando a construção de uma comunidade virtual de

compartilhamento dos mesmos interesses, das mesmas perspectivas, e em diálogo para construir oportunidades, com capacidade de contribuir para o alcance dos objetivos propostos.

No quesito da sustentabilidade do projeto, é possível desenvolver uma abordagem sobre o interesse do poder público do Governo de Pernambuco, ou mesmo de prefeituras que representam importantes espaços culturais relacionados à música no estado, em contribuir com um projeto que se alinha à importância econômica da linguagem cultural da música, bem como sobre a necessidade de maior representatividade feminina em atuações diversas nos setores produtivos.

Pensamos, portanto, que esse incentivo pode acontecer de forma direta com patrocínio de marcas que dialoguem com o universo da música ou questões de gênero, ou por meio de leis de incentivo, e para tal temos a pretensão de realizar inscrições em editais culturais do estado, como o Funcultura, o SIC da Prefeitura Municipal de Recife, mas também em iniciativas nacionais que possam surgir, como os editais correlacionados com a Lei Rouanet, como o da Natura Musical e Petrobras, de aportes diretos como do Itaú Cultural, que anualmente abrem chamamento para inscrição de projetos com engajamento social, de qualificação e oportunidades para o mercado de trabalho.

Temos a consciência que o projeto envolve uma preparação e prospecção que pode perdurar por bem mais que um ano, entre elaboração do projeto, inscrição, aprovação e recebimento para execução. Mas acreditamos na potencialidade e necessidade desse tipo de ferramenta para a economia criativa, como também para a criação de oportunidades para o gênero feminino de inclusão no campo profissional.

Um grande desafio para a existência do projeto será o de encontrar e agregar essas profissionais, de trazê-las para participar dessa comunidade, se cadastrando e interagindo de uma forma ampla, tornando os espaços digitais ativos, vivos e em movimento de crescimento. Causar interesse, estimular a procura pelo site e os espaços de interatividade, além de criar ações sobre demandas pontuadas pelas mulheres, são quesitos de extrema importância para a sobrevivência do projeto e alcance do objetivo proposto. E para isso faz-se necessário a participação ativa da pesquisadora em promover a ferramenta em diversos ambientes.

A partir do lugar de carreira profissional que a pesquisadora possui, com conhecimento de pessoas técnicas e de influência nas áreas culturais, inclusive de mulheres protagonistas do mercado musical, é possível pensar a promoção e divulgação do projeto, no intuito de causar interesse da participação de importantes nomes como ação estratégica de

marketing para agregar valores ao projeto. A intenção é convidar e contar com a participação de profissionais renomadas de forma colaborativa, pedindo que divulguem em suas redes a iniciativa, compartilhando as comunicação também as publicações do site com opiniões, validando o projeto.

Um contexto significativo surgiu durante o desenvolvimento da pesquisa e diz respeito ao processo formal de contratação de profissionais técnicos dos setores. Acontece que se trata de uma mão de obra que, na maioria das vezes, é selecionada por conhecimento direto ou por indicação de alguém em quem se confia. São funções que demandam uma confiabilidade entre as pessoas e um princípio de segurança de que vai dar certo. Como pensar em contratar uma técnica operadora de som para um show se não se conhece o trabalho dela, ou mesmo não sabe como esta se relaciona em equipe, ou se comporta em momentos de pressão no palco?

Nesse sentido, algumas ações serão necessárias, entre elas o fortalecimento das redes sociais das próprias participantes cadastradas, com atualização e publicação dos seus trabalhos, expondo as experiências e especializações que por ventura tenham feito. Importante entenderem que o site não agencia, não se propõe a fazer o trabalho de venda e compromisso da entrega do serviço, pois tem como função principal dar a visibilidade das profissionais e estimular o encontro dessas com a demanda do mercado, como também entre elas. Portanto, cabe a cada mulher cadastrada se preparar, se autopromover, gerenciar e fortalecer seu própria *network*.

Algumas das entrevistadas no projeto citaram a questão da dificuldade em ingressar no mercado e nos grupos de trabalhos existentes, denominado como “panelinha”. Esse termo é comumente utilizado para caracterizar um grupo muito fechado. Todavia, sabemos que isso pode ser o resultado da credibilidade que alguns profissionais adquirem após a execução de trabalhos bem realizados. Pensando assim, entendemos que muitas dessas profissionais, principalmente as iniciantes, precisarão ter oportunidades criadas para que possam adentrar nos campos de trabalhos já estabelecidos e que o projeto Mapa das Minas pode ser uma ferramenta de condução desse diálogo, propondo e ofertando mão de obra para grandes e importantes eventos, mesmo que inicialmente em condição de não remuneração mas com o propósito de adquirir experiência, de conhecer profissionais do circuito, de se mostrar em atuação e conquistar notoriedade sobre o seu trabalho.

Podemos fazer um paralelo com o que conhecemos do mercado de trabalho geral como o estágio e primeiro emprego, onde a remuneração ainda não é o fator principal, mas

sim o aprendizado e o fortalecimento da rede de trabalho. Pode parecer contraditório quando almejamos a profissionalização e melhores condições de trabalho, mas são formas de oportunizar para que as profissionais a ampliação do conhecimento de mais pessoas dos setores da música que poderão contribuir com indicações para outros trabalhos, bem como atestar sobre as qualificações da mão de obra daquela mulher em determinada execução de sua função. É o que já ressaltamos anteriormente, sobre a contratação nesse campo de trabalho ser comumente por indicação, onde quem contrata usualmente dá preferência para as pessoas que já conhece.

Causar uma maior presença das mulheres na economia criativa da música e amplificar a valorização do gênero feminino é o objetivo final a ser percorrido com a construção do site, com o fortalecimento das redes sociais para conectividade entre os usuários, com as propostas de fomento e estímulo ao conhecimento de novas possibilidades. Concluimos que todas essas ações juntas são formas de combater os paradigmas sociais estabelecidos sobre qual dever ser a ocupação das profissionais femininas, da desigualdade entre os gêneros e de ofertar novos parâmetros de funções com equidade de condições e oportunidades.

REFERÊNCIAS

- AVELAR, Romulo. **O Averso da Cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Duo Editorial, 2010.
- AZEVEDO, Lidiany Alexandre. **A Formação Social do Brasil e suas “Cegueiras” de Gênero**. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo6/aformacao-social-do-brasil-e-suas-cegueiras-de-genero.pdf> Acesso: 20. Jan. 2020.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: a experiência vivida, volume 2 / Simone de Beauvoir; tradução Sérgio Milliet. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e Desigualdades**: limites da democracia do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.
- CASTRO, Ana Beatriz; SANTOS, Jakciane; SANTOS, Jássira. **Gênero, Patriarcado, Divisão Sexual do Trabalho e a Força de Trabalho Feminina na Sociabilidade Capitalista**. Disponível em: http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/425-51197-29062018-084053.pdf Acesso: 13. Jun. 2022.
- CONTE, Isaura Isabel. **Mulheres Camponesas: A invisibilidade feminina**. 4 de novembro de 2008. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-invisibilidade-feminina/> Acesso: 12. Jan. 2020.
- FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Tradução de Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.
- GASKELL, George. ENTREVISTAS INDIVIDUAIS E GRUPAIS: *In* BAUER; GASKELL (orgs.), **Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som**: um manual prático. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão Feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Ed. 32, 2000.
- LE MOS, André. **O Futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia / André Lemos e Pierre Lévy. São Paulo: Paulus, 2010.
- MAIA, Katy; Devidé Junior, Ariciéri; SOUZA, Solange de Cassia Inforzato; CUGINI, Sarah Crsitina Bruno. A Mão de Obra Feminina No Mercado De Trabalho Brasileiro: discriminação salarial por Gênero. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, 2015. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/10860/8641> Acesso : 20. Jan. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política : uma introdução**. São Paulo : Boitempo, 2014.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (Org.). **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2004.

RIBEIRO, Raquel Martins. **Mulheres assumem o protagonismo na produção de eventos culturais do DF**. Disponível em <https://www.metropoles.com/entretenimento/mulheres-assuem-o-protagonismo-na-producao-de-eventos-culturais-do-df> Acesso em 20. Jan. 2020.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Musica Ltda: o mercado da música para empreendedores**. Recife: Sebrae-PE, 2015.

TEDESCO, Felipe Chagas. **Fontes de Informação para a Cadeia Produtiva da Música**. Porto Alegre, 2011. Monografia (graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UBC – União Brasileira de Compositores. Disponível em: http://www.ubc.org.br/ubc/quem_somos. Acesso: 13. Jun. 2022

Sites consultados

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: <https://www.gov.uk>. Acesso: 16. Jul. 2016.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk>>. Acesso em: jul. 2016.

EBC – Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes> Acesso: 20. Jan. 2020.

Estudo de Inteligência de Mercado de Música Pesquisa. Sebrae Nacional, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-de-inteligencia-setorial-musica,165b2f06cd841510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso: 13. Jun. 2022.

Gênero e Diversidade na Escola. Disponível em: <http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/24/G%C3%AAnero%20-%20texto1.pdf> Acesso em: 25. Jan. 2020.

Matéria sobre Festivais feministas conectam e fortalecem protagonismo das mulheres do Brasil. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/03/festivais-feministas-conectam-e-fortalecem-protagonismo-das-mulheres-pelo-brasil/> Acesso : 20. Jan. 2020.

Pesquisa Mulheres na Indústria da Música no Brasil: obstáculos, oportunidades e perspectivas. Data SIM, 2019. Disponível em : <https://www.simsaopaulo.com/data-sim-page/> Acesso : 13. Jun. 2022.

Publicação Carta Capital – A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho Brasileiro. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/brasil-debate/a-insercao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-brasileiro/> Acesso: 10. Jun. 2022.

Publicação da pesquisa do IBGE. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/pesquisa-do-ibge-mostra-que-mulher-ganha-menos-em-todas-ocupacoes> Acesso : 20. Jun. 2022.

Publicação pesquisa Agência Brasil. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/estudo-revela-tamanho-da-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho> Acesso: 12. Jun. 2022.

Relatório da Oxfam, “Tempo de Cuidar – O trabalho de cuidado não remunerado e mal pago e a crise global da desigualdade”, lançando 20/01/20. Disponível em:

<https://oxfam.org.br/noticias/bilionarios-do-mundo-tem-mais-riqueza-do-que-60-da-populacao-mundial/> Acesso : 20. Jun. 2022.

Site Mulheres Na Música - Sêla. Disponível em: <http://mulhernamusica.com.br/> Acesso: 18. Jun. 2022.

Site Reverbe. Entrevista com Fabiana Batistela. Disponível em:

<https://reverb.com.br/artigo/idealizadora-da-sim-sao-paulo-fabiana-batistela-quer-inserir-mais-mulheres-no-mercado-da-musica> Acesso : 20. Jan. 2020.

Site Woman In Music. Disponível em <https://www.womeninmusic.org/> Acesso: 20. Jan. 2020.

Site Fundação Schimidt. Disponível em <https://fundacaoschmidt.org.br/primeira-roadie-do-show-business-tana-douglas-reune-suas-historias-com-astros-do-rock-em-livro/> Acesso : 20. Jun. 2022.

Site The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/books/2021/feb/01/from-sharehousing-with-acdc-to-comforting-sharon-osbourne-life-as-the-worlds-first-female-roadie> Acesso : 27. Nov. 2022.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO NO SITE MAPA DAS MINAS

13/11/2022 17:40

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

Bem vindas ao Mapa das Minas da Música de Pernambuco. Um espaço de conexão, integração, comunicação e visibilidade das profissionais femininas que atuam nos bastidores da música no estado. Podem participar desse projeto todas as mulheres, biológicas ou por gênero, que atuam em funções de bastidores do mercado da música.

FORMULÁRIO

Esse formulário é para coleta das informações que farão parte do do perfil profissional exibido no site e e redes sociais do "Mapa das Minas".

Importante lembrar que no perfil da profissional será destacado as informações dos contatos e redes sociais pessoais, facilitando ao contratante ou interessados em fazer a conexão com você. Portanto, mantenha os dados abaixo atualizados, sendo:

- os contatos de comunicação (fone, whatsapp e email)
- links para as redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn - se tiver)
- Exibição dos links incluídos dos trabalhos listados no formulário.

* A plataforma Mapa das Minas não faz agenciamento, apenas expõe o perfil das profissionais com suas informações e procurar criar oportunidades de conexões com os setores musicais de Pernambuco.

*Obrigatório

1. **1.Nome da profissional ***

2. **2.Nome Completo ***

3. **3.Data de Nascimento ***

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

13/11/2022 17:40

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

4. **4.Cidade de Pernambuco onde reside ***

5. **5.Email de contato ***

6. **6.Telefone de contato / WhatsApp ***

Incluir o DDD

7. **7.Perfil de Instagram.**

- colocar o nome e link

8. **8.Página do Facebook**

- colocar o nome e link

9. **9.Canal do Youtube.**

- colocar o nome e link

10. **10.Perfil no LinkedIn.**

- colocar o nome e link

11. 11.Profissão - Quais Atividades e Funções exerce? *

* pode selecionar mais de uma opção

Marque todas que se aplicam.

- 1. Agente (booking agent)
- 2. Assessoria de Imprensa (artistas, bandas, shows e eventos)
- 3. Assessoria Jurídica (artística, contratos e direitos autorais)
- 4. Assistente de Produção
- 5. Audiovisual - produção e edição (clipes, shows e filmes de música)
- 6. Backstage - coordenação
- 7. Bilheteira
- 8. Comunicação (artística e eventos)
- 9. Contadora
- 10. Coordenação de Palco (direção de palco)
- 11. Curadora de Música
- 12. Designer (identidade visual e divulgação)
- 13. Diretora Geral
- 14. Diretora Musical
- 15. Distribuidora (física ou digital)
- 16. Editora (direito sobre obra)
- 17. Engenheira de Áudio (estúdio de som)
- 18. Fotógrafa (capas, divulgação e shows)
- 19. Gestora Marketing Musical
- 20. Gravadora (selo)
- 21. Label Manager
- 22. Promotora Musical
- 23. Pesquisadora Musical
- 24. Preparadora de Voz
- 25. Produtora Artística = Empresária artística (manager)
- 26. Produtora Cultural
- 27. Produção Executiva
- 28. Produtora Fonográfica
- 29. Produtora Musical
- 30. Programadora Musical
- 31. Roadie (Técnico de Montagem e Produção de Espetáculo)
- 31. Técnica de Som – PA e Monitor (apresentações ao vivo)
- Outro

13/11/2022 17:40

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

12. 12.Se selecionou OUTRO, escrever abaixo:

13. **13.Currículo (breve).** *

Escreva uma mini biografia que fará parte do perfil a ser publicado no site.

14. **14.Destaque os principais trabalhos na música.** *

Relacione importantes trabalhos e/ou experiências. Se tiver, inclua links.

15. **15.Formação.** *

Relacione cursos, oficinas, especialização profissional nos setores da música.

16. **16. Foto.** *

Coloque o link para uma foto para publicação do seu perfil. Caso tenha senha para acessar, escrever abaixo.

13/11/2022 17:40

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

Pedimos a colaboração para preencher as informações abaixo, para coleta de dados e mapeamentos das profissionais femininas dos setores da música de Pernambuco.

* Essas informações não serão publicadas.

17. **Você é ***

Marcar apenas uma oval.

- Mulher cisgênero
- Mulher transgênero
- Outro

18. **Raça ***

Classificação de acordo IBGE.

Marcar apenas uma oval.

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Outra definição

19. **Estado Civil ***

Marcar apenas uma oval.

- Casada ou União estável registrada juridicamente
- Solteira
- Divorciada
- Casada sem formalização jurídica
- Outro

13/11/2022 17:40

Inscrição - Mapa das Minas - Música de PE

20. Grau de escolaridade. **Marcar apenas uma oval.*

- Educação Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Graduação (Superior completo)
- Pós-Graduação e/ou Doutorado
- Outro

21. Tem filhos? Quantos? **Marque todas que se aplicam.*

- Não tem
- 1 filho
- 2 filhos
- 3 filhos
- 4 ou mais filhos

22. Há quanto tempo trabalha com música? **Marque todas que se aplicam.*

- Até 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 5 a 10 anos
- Acima de 10 anos

**TABELA DE FUNÇÕES E
ATIVIDADES**

Uma breve descrição sobre as atividades listadas
no Campo 11.