



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Paula Lopes da Cruz Novo Ozorio

**Mulheres na indústria da música:  
um estudo de caso do grupo *Women in Music Brasil***

Rio de Janeiro

2021

Paula Lopes da Cruz Novo Ozorio

**Mulheres na indústria da música:  
um estudo de caso do grupo *Women in Music* Brasil**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

O99 Ozorio, Paula Lopes da Cruz Novo.  
Mulheres na indústria da música: um estudo de caso do grupo Women in Music  
Brasil / Paula Lopes da Cruz Novo Ozorio. – 2021.  
129 f.

Orientador: Leonardo Gabriel de Marchi.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. JMulheres na música – Teses. 2. Indústria musical – Teses. 3. Mulheres  
na liderança – Teses. 4. Mercado de trabalho feminino – Teses. 5 Feminismo –  
Teses. I. Marchi, Leonardo Gabriel de. II. Universidade do Estado do Rio de  
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

bs

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
dissertação, desde que citada a fonte.

*Paula Lopes da Cruz Novo Ozorio*

27 de setembro de 2021

---

Assinatura

---

Data

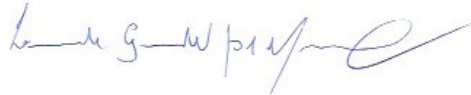
Paula Lopes da Cruz Novo Ozorio

**Mulheres na indústria da música:  
um estudo de caso do grupo *Women in Music Brasil***

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 10 de fevereiro de 2021.

Banca Examinadora:



---

Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ



---

Prof.ª Dr.ª Cíntia Sanmartin Fernandes

Faculdade de Comunicação Social – UERJ



---

Prof.ª Dr.ª Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense - UFF

Rio de Janeiro

2021

## AGRADECIMENTOS

Não foram poucos os desafios pessoais, profissionais e acadêmicos enfrentados durante a realização desta pesquisa. Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador Leonardo de Marchi, que foi compreensivo e encorajador durante todo o processo. Obrigada pelos ensinamentos, por apoiar meu desejo de mudar o objeto de pesquisa e por sua contribuição ao mercado da comunicação e da música, da qual já me beneficiei inúmeras vezes.

À UERJ, agradeço especialmente pela compreensão e empatia no último ano. Este estudo foi desenvolvido em grande parte durante a pandemia, com todas as adversidades por ela impostas, e sem este acolhimento não teria sido possível concluir o mestrado. Aos professores com quem tive a sorte de aprender tanto na UERJ quanto na UFRJ e na UFF, agradeço pela riqueza das aulas e pelas diversas oportunidades em que senti minha mente expandir.

Ao Ecad, em especial à Janaína Araújo e à Gloria Braga, agradeço imensamente pela compreensão da importância da formação acadêmica em minha carreira e por permitirem conciliar minhas atividades profissionais com os estudos. À minha equipe, Clarisse Bretas e Carol Gomes, agradeço pelos incontáveis momentos de apoio e de incentivo. Aprendi e continuo aprendendo com todas vocês, e sou realmente grata.

Agradeço também às minhas queridas e talentosas entrevistadas, Cris Garcia Falcão, Dani Ribas, Guta Braga e Monique Dardenne, por terem contribuído de forma tão livre e rica para esta pesquisa com suas observações, profissionais e pessoais, que atravessam a existência de tantas outras mulheres deste mercado. Sua contribuição não só para meu estudo, mas para todo o mercado, são inestimáveis.

Às demais companheiras de caminhada neste universo da música, sou grata por todo o conhecimento já compartilhado, pelas iniciativas que lideram ou participam e pela disponibilidade em ajudar. Entre muitas outras, destaco Anita Carvalho, Chris Fuscaldo, Claudia Assef, Fabiana Batistela, Láisa Naiane, Laura Bahia, Luciana Pegorer, Marina Mattoso, Mila Ventura e, em especial, à Fabiane Pereira, a primeira pessoa com quem dividi minha intenção de investigar a participação feminina no mercado da música – e a primeira incentivadora. Agradeço também ao Leo Feijó e Léo Morel por todas as conversas e pela parceria nesses anos.

Aos meus amigos, em especial Elaine Sales e Carol Menicucci, agradeço por tantas coisas que não caberiam aqui. Obrigada por existirem na minha vida.

Agradeço, finalmente, aos meus pais, José Carlos e Mariângela, pelo incentivo e apoio incondicionais, e ao meu irmão, Cassio, pela permanente disponibilidade e vontade de ajudar. Ao meu marido Eduardo, agradeço por todas as conversas, leituras, risadas, revisões, apoio e paciência neste processo. Amo vocês e agradeço imensamente pelo incentivo, parceria, confiança e carinho. Vocês são meu porto seguro e sem vocês nada disso teria sentido.

## RESUMO

OZORIO, Paula Lopes da Cruz Novo. *Mulheres na indústria da música: um estudo de caso do grupo Women in Music Brasil*. 2021. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Esta dissertação investiga a participação das mulheres na indústria da música nacional e analisa a atuação da organização sem fins lucrativos Women in Music Brasil, um capítulo brasileiro do movimento original norte americano Women in Music. Fundamenta-se teoricamente nas discussões acerca da efetiva presença de mulheres no mercado corporativo do Brasil e do mundo e, em especial, em cargos de liderança, nas abordagens feministas sobre a trajetória histórica da mulher na sociedade e no envolvimento feminino em atividades laborais nas esferas administrativa e de gestão das indústrias musical, cultural e criativa. A partir do estudo de caso exploratório do movimento Women in Music Brasil, da análise do mercado e de pesquisas a ele relacionadas, de um levantamento sobre a ocupação feminina de cargos de presidência das principais empresas atuantes na indústria musical no Brasil e de entrevistas individuais semiestruturadas com profissionais estabelecidas e reconhecidas no mercado brasileiro, este estudo se propõe a examinar as características e obstáculos enfrentados por mulheres, assim como as estratégias por ela adotadas para suplantá-los. As considerações desta pesquisa apontam para a constatação de uma pluralidade de realidades que atravessam as existências destas mulheres e a percepção da necessidade de união, mobilização e capacitação permanentes, além da formação de uma rede não só de contatos, mas também de apoio, para enfrentar e superar os desafios deste mercado de trabalho.

Palavras-chave: Mulheres na música. Indústria musical. Mulheres na liderança. Mercado de trabalho feminino. Feminismo.

## ABSTRACT

OZORIO, Paula Lopes da Cruz Novo. Women in the music industry: a case study of Women in Music Brazil group. 2021. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

This dissertation investigates the female participation in national music industry and analyzes the performance of the non-profit organization Women in Music Brasil, a Brazilian chapter of the original North American movement Women in Music. It is theoretically based on discussions about the effective presence of women in corporate market and, particularly, in leadership positions, in feminist approaches on the historical trajectory of women in society and in female involvement in work activities at administrative and management spheres of the musical, cultural and creative industries. Based on an exploratory case study of the Women in Music Brazil movement, market analysis and related research, a survey on the female occupation of C-level positions of the main companies operating in music industry in Brazil and individual semi-structured interviews with established and recognized professionals in Brazilian market, this study aims to examine the characteristics and obstacles faced by women, as well as the strategies adopted to overcome them. The considerations of this research point to the verification of a plurality of realities that cross the lives of these women and the perception of the need for permanent union, mobilization and training, in addition to the development of a network not only of contacts, but also of support, to face and cope with the challenges of this market.

Keywords: Women in music. Music industry. Women in leadership. Women in the workplace. Feminism.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Diferenças no tempo diário gasto em trabalho não remunerado por mulheres e homens (média global) .....	25
Figura 2 –	Trecho da tirinha “You should’ve asked”, de Emma .....	31
Figura 3 –	Mulher no mercado de trabalho .....	41
Figura 4 –	Representação do funil corporativo por gênero e raça .....	44
Figura 5 –	Estatísticas de gênero – indicadores sociais das mulheres no Brasil .....	45
Figura 6 –	Hábitos culturais por gênero .....	60
Figura 7 –	Evolução da presença feminina em festivais brasileiros de 2016 a 2018 .....	79
Tabela 1 –	Liderança de empresas da música de acordo com gênero no Brasil e no mundo .....	102
Figura 8 –	Proporção da participação feminina em cargos de liderança em empresas de música (i) no mundo exceto Brasil, (ii) somente no Brasil e (iii) no Brasil e no mundo .....	103
Figura 9 –	Logos Women in Music .....	108
Figura 10 –	Divulgação de mentorias WIM Brasil no Music Trends e na SIM São Paulo .....	123
Figura 11 –	Divisão regional de membros do Women in Music Brasil em 2019 .....	124

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1	<b>FEMINISMOS E A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO</b> .....	21
1.1	<b>Um breve histórico da divisão sexual do trabalho</b> .....	21
1.2	<b>Agravantes da condição feminina</b> .....	24
1.3	<b>A mulher no mercado de trabalho: análise de um problema estrutural</b> .....	31
1.4	<b>Mulheres na liderança</b> .....	43
1.5	<b>Feminismos e a relação da mulher com o trabalho</b> .....	48
1.5.1	<u>Um panorama das ondas feministas e suas reivindicações</u> .....	49
1.5.2	<u>A Primavera das Mulheres e o feminismo brasileiro contemporâneo</u> .....	55
1.6	<b>O viés de gênero no acesso de mulheres à cultura e lazer</b> .....	58
2	<b>A MULHER NA INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL</b> .....	62
2.1	<b>Indústrias musical, cultural e criativa</b> .....	62
2.2	<b>A indústria da música no Brasil e o lugar da mulher</b> .....	65
2.3	<b>A mulher na indústria da música</b> .....	71
2.3.1	<u>A mulher na indústria da música do Brasil</u> .....	78
2.3.2	<u>Pesquisa Data SIM sobre a mulher na indústria da música no Brasil</u> .....	81
2.3.3	<u>Levantamento da participação feminina na liderança de empresas da música</u> .....	94
2.3.4	<u>Os desafios da pesquisa e a importância de dados para o fomento à participação feminina na indústria da música</u> .....	104
3	<b>A VOZ DA MULHER NA MÚSICA: UM ESTUDO DO CASO <i>WOMEN IN MUSIC</i> BRASIL</b> .....	108
3.1	<b>Um panorama do Women in Music</b> .....	108
3.1.1	<u><i>Women in Music</i> e o mapeamento do campo de trabalho feminino</u> .....	114
3.2	<b>O movimento Women in Music Brasil</b> .....	117
3.2.1	<b>Limites de alcance e de atuação da WIM Brasil</b> .....	128
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	131
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	135
	<b>APÊNDICE A – Conselho administrativo WIM EUA</b> .....	146
	<b>APÊNDICE B – Direção do WIM Brasil</b> .....	148

<b>APÊNDICE C – Iniciativas que buscam aumentar a presença feminina no mercado .....</b>	<b>149</b>
--	------------

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação trata de um assunto muito caro a mim, que é a participação feminina no mercado de trabalho da música. Ela é resultado do aprofundamento de conceitos e da necessidade de associá-los às experiências concretas das mulheres que trabalham na indústria da música da qual faço parte como jornalista e coordenadora de comunicação em uma empresa do ramo. Originalmente, minha pesquisa seria ambientada no mesmo universo, mas com temática de viés técnico: “o impacto da tecnologia de streaming na indústria fonográfica e na remuneração dos criadores musicais”. Enquanto avançava neste tema, no entanto, intensifiquei o estudo sobre o feminismo como teoria e prática, passando a estabelecer diversas correlações entre um mercado de trabalho notadamente masculino, como é o da indústria musical brasileira, e questões fundamentais à realidade da mulher de hoje, como a desigualdade no espaço de trabalho, o silenciamento feminino e a cultura do estupro, entre muitas outras. A compreensão das origens dos conflitos e desigualdades, em conjunto com a constatação dos impactos da desvantagem competitiva sofrida por mulheres mudaram minha forma de pensar, de agir e de me relacionar dentro de meu universo profissional. Este tema rapidamente capturou minha atenção e torná-lo o cerne da dissertação de mestrado foi uma evolução natural e necessária para o amadurecimento destes novos conhecimentos de cunho comunicacional, feminista e musical.

Como coordenadora de Comunicação Corporativa e Relacionamento em uma empresa ligada à música, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), tenho acesso aos dados nacionais de execução pública de músicas e já havia constatado a expressiva disparidade entre o percentual de artistas (compositores, intérpretes e músicos) homens e mulheres beneficiados pelos valores arrecadados e distribuídos pela gestão coletiva de direitos autorais brasileira. Este fato, por si só, já evidencia os hábitos de consumo de uma sociedade acostumada a absorver produtos, inclusive culturais, produzidos por homens em maior frequência. O talento artístico de qualquer indivíduo não é definido, influenciado ou medido por seu gênero. Mulheres são tão talentosas e capazes de atuar no mercado quanto homens, embora esta lógica não se reflita nos números e rankings que acompanho há mais de uma década.

A mera explanação de alguns dados recentes possibilita a compreensão da complexidade deste cenário: um levantamento feito pelo Ecad<sup>1</sup> demonstra que, de todos os valores distribuídos

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/presenca-mulheres-mercado-musical-cresce.aspx>

nos últimos cinco anos para compositores, intérpretes e músicos, menos de 8% foram destinados a mulheres. Das mais de mil pessoas indicadas ao Grammy nas cinco principais categorias entre os anos de 2013 e 2019, 90% eram homens (USC ANNENBERG, 2018). A participação feminina na programação de quase cem festivais brasileiros entre 2016 e 2018 não passou de 20% (ARRUDA, 2019) e estudo do instituto Data SIM de 2019 revela que 84% das brasileiras ligadas ao setor musical já foram discriminadas no ambiente de trabalho.

A música é um dos principais ativos da economia da cultura no Brasil, sendo uma expressão cultural com reconhecimento internacional e elemento integrante da própria formação identitária da população. É alarmante constatar que o próprio país consome, majoritariamente, um produto artístico produzido quase exclusivamente por homens, tornando evidente a perda de potencial em decorrência da falta de diversidade no mercado. A motivação inicial desta pesquisa, portanto, foi investigar as possíveis causas deste fenômeno e suas implicações culturais e econômicas.

A partir deste ponto, estendi a dimensão da expressão *mercado da música* para um escopo mais abrangente que a estrita produção musical. Além das cantoras, papel mais comumente ocupado por figuras femininas na música e, em menor quantidade, das compositoras, qual é a verdadeira participação das mulheres no *mercado* da música? Deixando momentaneamente de lado as profissionais que atuam na esfera criativa, como compositoras, intérpretes e musicistas, quem são as mulheres que trabalham no campo administrativo, no chamado *music business*? Se existem mulheres neste universo, qual é o poder de decisão que elas detêm, quais as oportunidades que encontram para aplicar suas visões de negócios? Busquei, portanto, descobrir não somente quem são as técnicas de som e de luz, produtoras, engenheiras de som, empresárias e advogadas, como também – e principalmente - quem são as executivas de gravadoras e editoras, empresárias, curadoras de festivais, as profissionais em posição de liderança que tivessem voz e espaço para ditar suas regras, emitir opiniões e ajudar a construir a indústria nacional.

É preciso afirmar, por conseguinte, que o presente estudo não observará a artista ou a representação do feminino em obras, gêneros ou cenas musicais, caminhos já percorridos por outras pesquisas, mas a participação de mulheres na indústria da música e, especificamente, na administração do negócio musical, atrelada ao conceito de paridade de gênero entre lideranças corporativas. Vou investigar se a indústria musical de fato reproduz o modelo de trabalho praticado no país, com pouca representatividade feminina, ou se, por se tratar de uma expressão artística, já não carregaria noção maior de equidade nas relações corporativas. A proposta de

pesquisa parte da discussão sobre barreiras de gênero no ambiente de trabalho e tem o intuito de observar se este debate se reproduz na indústria da música.

O problema de pesquisa que este estudo explora é: qual é a verdadeira participação feminina no mercado de trabalho administrativo da música? Sem pretender esgotar este debate, vou levantar algumas questões relativas às dificuldades do progresso feminino na música, desvendar suas causas e discorrer sobre algumas soluções possíveis para vencer as barreiras externas e internas à chegada das mulheres ao poder nas empresas deste mercado. Por meio do estudo de caso exploratório do grupo *Women in Music Brasil*, será possível investigar a percepção destas mulheres sobre o seu lugar, se elas sofrem qualquer forma de discriminação ou se percebem que encontram mais desafios na ascensão profissional. Existe a percepção de que é preciso mudar a estrutura atual, acompanhando a pauta feminista existente em diversos outros nichos de mercado?

Dois marcos teóricos sustentam este trabalho: de um lado, os estudos sobre feminismo, sobretudo os que tratam do papel das mulheres no mercado de trabalho; de outro, as pesquisas sobre a indústria da música.

Em relação ao primeiro fundamento, o amparo desta pesquisa nos estudos feministas é fundamental para que todas essas descobertas sejam embasadas em análises que vêm sendo feitas há décadas e que atravessam diferentes segmentos profissionais. Ícones da segunda e terceira ondas do feminismo, Simone de Beauvoir e Judith Butler, respectivamente, discutem a posição do corpo feminino na sociedade e as subjetividades a ele associadas. Kimberlé Crenshaw traz à tona a necessidade de considerar as diversas realidades que atravessam as vidas de mulheres ao redor de todo o mundo, e autoras como Angela Davis, bell hooks, Djamila Ribeiro e Sueli Carneiro levantam a bandeira do feminismo negro (entre muitas outras), enquanto nomes como o de Chimamanda Ngozi Adichie tratam de experiências muito distantes das tradicionais referências europeia e americana ao falar de mulheres africanas. Textos de Joice Berth, Marcia Tiburi, Maria Amélia Ferreira Teles, Naomi Wolf e Rebecca Solnit, além da imprescindível contribuição acadêmica de Heloisa Buarque de Hollanda, também foram importantes fontes para aprofundar temas como a história dos feminismos, a relação do movimento com questões políticas, a relação da mulher com temas como beleza, corpo e empoderamento, entre muitos outros.

Há tempos o espaço ocupado por mulheres na sociedade, mais especificamente no mercado de trabalho, é estudado. Durante séculos mulheres foram proibidas de aprender a ler, escrever, estudar e trabalhar fora de casa, sendo autorizadas a ingressar em escolas no século XIX, ainda submetidas à aprovação de pais e maridos, além da crítica e julgamento sociais. O

Dia Internacional da Mulher, celebrado a cada dia 8 de março, tem origem em 1917, quando uma greve de dezenas de milhares de operárias russas do setor de tecelagem denunciou as condições de trabalho e a situação de miséria dos trabalhadores. Essa paralização, um importante marco da mobilização que culminaria com a Revolução Russa, evidencia que as primeiras organizações de cunho feminista já guardavam forte proximidade com o movimento operário. Passados mais de 100 anos, diversas correntes do movimento feminista em todo o mundo continuam tendo as relações de trabalho como foco na luta por uma sociedade igualitária. As mulheres são o sujeito central do feminismo porque, de forma geral e estrutural, são a face mais explorada e oprimida da população.

O Índice Global de Pobreza Multidimensional de 2019, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU), aponta que mulheres são mais pobres e passam mais fome em todo o mundo<sup>2</sup>. De acordo com o relatório “O progresso das mulheres no mundo 2019-2020”, organizado pela ONU Mulheres, a entidade das Nações Unidas para Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres, a incorporação das mulheres no mercado de trabalho continua a crescer significativamente, mas o casamento e a maternidade reduzem suas taxas de participação e, em consequência, seus rendimentos e benefícios. Em todo o planeta, pouco mais da metade das mulheres casadas com idades entre 25 e 54 anos são economicamente ativas, enquanto 96% dos homens casados estão economicamente ativos<sup>3</sup>. De acordo com o levantamento, as principais causas destas desigualdades são a dedicação à tripla jornada, formada por atividades profissionais, familiares e educacionais, e cuidados - especialmente os domésticos - não remunerados.

A discussão contemporânea sobre a violência contra a mulher também precisa ser explorada. Se o espaço público já representa para a mulher um ambiente de medo e insegurança, como as profissionais da música lidam com as particularidades de um mercado que funciona, em grande parte, à noite e em locais ocupados majoritariamente por homens?

A condição social de opressão e desigualdade infligida às mulheres tem determinações concretas que resultam da cultura, da tradição, da reprodução de valores e de fatores econômicos. As relações sociais estruturantes de sexo, raça e classe, de forma indissociável e dialética, são centrais para a análise crítica da condição histórica das mulheres. Por mais que o grupo socialmente aceito como “mulheres” sofra desvantagens competitivas no campo de

---

<sup>2</sup> <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/mulheres-sao-mais-pobres-e-passam-mais-fome-em-todo-o-mundo-segundo-relatorio-da-onu-7tvsnbflmg15gvzhcg2eae2d/>

<sup>3</sup> <http://www.onumulheres.org.br/noticias/novo-relatorio-da-onu-mulheres-apresenta-uma-agenda-politica-para-acabar-com-a-desigualdade-de-genero-nas-familias/>

trabalho em comparação com os homens, não existe homogeneidade nesta categoria. As opressões são vivenciadas de formas diferentes de acordo com características étnico-raciais e de identidade de gênero, e outros sujeitos também demandam a luta feminista, como os transgêneros e travestis que sofrem diretamente a opressão patriarcal por enfrentarem o padrão do binarismo homem-mulher.

As diferentes pautas dos grupos atuantes no movimento feminista envolvem análises e compreensões teóricas distintas. Na seara estrutural estão as discussões que abrangem a dimensão econômica, como as relativas ao trabalho, tanto o doméstico quanto o do mundo produtivo, como a divisão sexual do trabalho, a redução da jornada e a luta pela igualdade salarial. No campo das pautas subjetivas, que não estão inseridas na lógica capitalista de lucro mas não estão de todo dissociadas das questões estruturais, são encontrados os temas ligados à sexualidade, ao corpo e à autonomia, como o aborto, que enfrentam o conservadorismo e questões ideológicas da sociedade.

Mulheres representam mais da metade da população brasileira, mas estão ainda muito distantes de atingir esta proporção em cargos de lideranças no mercado de trabalho contemporâneo, como apontam diversos levantamentos. Elas representam 43,8% de todos os trabalhadores brasileiros mas ocupam 37% dos cargos de direção e gerência<sup>4</sup>. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atestou que mulheres recebem, em média, 74,5% dos salários dos homens no país<sup>5</sup> e que nas 200 maiores empresas brasileiras, apenas três (1,5%) têm uma mulher no seu posto mais alto de comando. Ainda segundo o IBGE, apesar de a escolaridade feminina ser maior na média da população, quanto mais alto o cargo e a escolaridade, maior a desigualdade de gênero. No setor público, apenas 5% das estatais têm mulheres no principal posto executivo. Em 2017, 10,5% dos assentos da câmara dos deputados eram ocupados por mulheres, enquanto no mundo a média era de 23,6%.

A nítida diferença salarial que separa homens e mulheres na força de trabalho, no entanto, não é o único problema no campo profissional. Praticamente no mundo todo, quando se considera a quantidade de mulheres e homens nos postos de liderança das organizações, percebe-se uma pirâmide invertida de gênero. Entre as quinhentas companhias norte-americanas de maior faturamento com base na lista da revista Fortune 500, menos de 5% têm mulheres na presidência. Um levantamento feito pelo New York Times concluiu que há mais

---

<sup>4</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>

<sup>5</sup> <https://veja.abril.com.br/economia/mulheres-recebem-em-media-745-do-salario-dos-homens-diz-pnad/>



homens chamados John do que mulheres - com qualquer nome - no cargo de CEO das maiores empresas do país<sup>6</sup>.

Partindo para o segundo pilar da pesquisa, é preciso considerar que o mercado da música se insere na chamada “indústria criativa”, conceito adotado a partir da década de 1990 como uma extensão do conceito de indústria cultural, buscando abarcar “todas as atividades que produziram e difundiram bens e serviços com conteúdos culturais e sujeitos aos direitos autorais” (LIMA, 2006, p. 103), como a publicidade, arquitetura, artesanato, design, moda, cinema, software, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio e TV, entre outros. O surgimento do termo está associado a movimentos ocorridos em alguns países industrializados quando mudanças econômicas e sociais deslocaram o foco das atividades industriais para aquelas ligadas ao conhecimento. As indústrias criativas emergiram com a percepção de que a produção de produtos e bens culturais engloba muito mais do que apenas o tempo e a técnica para elaboração de um determinado produto devido ao diferencial do valor intelectual envolvido, muitas vezes imensurável. A produção destes bens e serviços é, ao mesmo tempo, veículo de uma mensagem cultural e um processo que permite a inclusão e geração de renda para grupos muitas vezes excluídos pelas grandes indústrias do mercado.

As indústrias culturais e criativas são centradas no uso criativo e na manipulação de símbolos, como os linguísticos, visuais e auditivos. Para o desenvolvimento destas atividades, é importante que as condições econômicas, políticas, culturais e tecnológicas permitam que as pessoas exerçam ou apoiem essa criatividade simbólica de forma que promovam o seu crescimento e o de outras pessoas (HESMONDHALGH, 2015).

No Brasil, o extinto Ministério da Cultura criou, em 2010, a Secretaria da Economia Criativa e definiu como setores criativos “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica”<sup>7</sup>. Devido à sua natureza livre e criativa, naturalmente distinta de outros mercados tradicionais de trabalho, seriam as indústrias culturais – e o mercado da música nelas compreendido – imunes à segregação do trabalho por sexo?

No artigo “Sex, gender and work segregation in the cultural industries” (livremente traduzido como “Sexo, gênero e segregação de trabalho nas indústrias culturais”), o pesquisador David Hesmondhalgh (2015) observa que “muito se escreveu sobre a segregação do trabalho por sexo, mas muito pouco se refere às indústrias culturais” ou a como a natureza específica de

---

<sup>6</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/24/upshot/women-and-men-named-john.html>

<sup>7</sup> <https://digilabour.com.br/2019/09/20/trabalho-nas-industrias-culturais-entre-independencia-e-precariedade/>

organizações produtoras de cultura influencia a dinâmica da segregação sexual. Entre outros aspectos, que serão vistos no decorrer desta pesquisa, o autor afirma que as indústrias culturais reúnem mulheres majoritariamente em cargos de marketing e relações públicas enquanto os homens dominam os empregos técnicos e criativos, de maior prestígio.

É a conjugação das duas temáticas aqui mencionadas – a ascensão profissional da mulher e o cenário profissional na indústria criativa da música - que pavimentam a discussão do caminho a ser seguido por mulheres que almejam ter poder de decisão e liderar empresas no mercado da música.

Para responder às questões anteriormente levantadas, realizo neste trabalho um estudo de caso exploratório do movimento Women in Music (WIM) Brasil. Esta organização em particular foi escolhida como objeto desta pesquisa por ser reconhecida como uma das mais ativas nos mercados norte-americano e brasileiro, com vasta abrangência em seu país de origem e em mais onze países, onde seus programas são chamados “capítulos”. A organização não-governamental promove a discussão sobre a participação feminina no universo da música e oferece aos membros acesso a seminários e painéis educacionais e de capacitação, uma grande rede de relacionamento com profissionais de todo o mundo, divulgação de vagas de trabalho e rede de apoio para assuntos pessoais de forma pontual para assuntos emergenciais, como moradia e sobrevivência, realização de eventos para dar protagonismo às mulheres da indústria, suas dificuldades e realizações, além de uma ampla e ativa rede diária de comunicação por meio de e-mails, redes sociais, site e aplicativos de mensagens como o WhatsApp. O movimento Women in Music também busca parcerias com empresas da cadeia produtiva da música para manter presente esta discussão viva entre as principais empresas do mercado e realiza um importante trabalho de levantamento e divulgação de dados sobre o setor, embora estas informações e eventuais pesquisas sejam ainda irregulares em termos de periodicidade e abrangência.

Estabelecido a partir do programa original norte-americano, o capítulo brasileiro do Women in Music foi iniciado há cinco anos e procura popularizar a discussão sobre a participação feminina no campo musical e fomentar uma rede de apoio para as profissionais do mercado. O trabalho realizado no Brasil não é ramificado e prolífico como o americano – consiste, afinal, em uma organização sem fins lucrativos movida por esforço voluntário e, conseqüentemente, não remunerado de profissionais da indústria nacional que se identificam com a causa. Esforços recentes e a adoção de tecnologias de comunicação aumentaram de forma exponencial o envolvimento e relacionamento entre as mulheres do grupo. Como exemplo, é possível citar que, diariamente, são trocadas dezenas de mensagens no grupo fechado de

WhatsApp da organização, com assuntos que variam entre dúvidas e esclarecimentos sobre o funcionamento do mercado da música, indicações de profissionais, divulgação de oportunidades de trabalho, organização de pequenos encontros e eventos como as lives realizadas em redes sociais, entre outros tópicos.

O programa de mentorias característico da organização é um exemplo simples de como educar, apoiar e incentivar mulheres, sem custos, por meio de mentoras voluntárias que já fazem parte do mercado, grupo do qual tenho orgulho de fazer parte. É neste ponto que se estabelece, portanto, minha relação com o objeto. Esta pesquisa está sendo desenvolvida a partir da convergência do propósito das organizações Women in Music e Women in Music Brasil com meus princípios pessoais e profissionais. Por meio do programa de mentorias, um dos primeiros pontos de contato que tive com a WIM, pude auxiliar profissionais com base no compartilhamento de conhecimento e constatei a força da rede multidisciplinar que emergia destes encontros, com os quais também tive muitas oportunidades de aprendizado. Foi a partir desta relação diária com os assuntos abarcados pelo Women in Music Brasil, seja em eventos, mentorias ou em aplicativos de conversas, que se estabeleceu um vínculo, ainda que distante, com a organização, suas bandeiras e com as demais integrantes, e o consequente interesse em aprofundar a discussão nesta pesquisa - respeitando, é claro, o distanciamento necessário em relação ao objeto e as regras para a realização de uma pesquisa científica.

É importante destacar que não tenho qualquer relação com a organização do trabalho desenvolvido pela WIM e, embora tenha sido convidada a participar de alguns eventos de forma pontual a pedido da organização, mantenho minha perspectiva de observadora. Sou parte da rede de mulheres trabalhadoras do ramo da música no Brasil e a minha aproximação com as temáticas discutidas no grupo da WIM e em diversos outros potencializa minha pesquisa, mas não a compromete uma vez que, enquanto pesquisadora, mantenho a postura analítica e crítica aos pontos positivos e limitações desta posição.

Escolhi empregar o método do estudo de caso exploratório por entender que o objeto de pesquisa é novo e não foi ainda investigado academicamente, o que torna necessária sua observação, descrição e análise. O processo aqui empregado envolveu, como técnicas de pesquisa, a leitura bibliográfica, a revisão de pesquisas científicas recentes relevantes para a compreensão da discriminação de gênero no ambiente empresarial acompanhamento de painéis e debates sobre o tema, o acompanhamento de notícias de mercado acerca dos temas tratados e o acesso à pesquisa compartilhada pelo instituto Data SIM, que se provou inestimável fonte de informações.

Além disso, se esta pesquisa investiga a participação de mulheres no mercado de trabalho e, em especial, no mercado da música, faz sentido (i) que se saiba quais são os espaços ocupados por essas profissionais e (ii) dar voz a essas mulheres que formam e alimentam estas posições de trabalho. Para isso, busquei fazer um levantamento sobre a presença feminina em cargos de presidência das principais empresas atuantes no mercado da música no Brasil, observando as limitações impostas pela escassez de dados do mercado que são relatadas no capítulo correspondente.

Foi essencial a realização de entrevistas individuais semiestruturadas com profissionais que têm como missão expandir a presença feminina nos processos decisórios e na indústria da música de forma global. Os depoimentos concedidos nas entrevistas permeiam todo este trabalho. Cris Garcia Falcão é formada em economia com MBA em marketing, iniciou sua carreira no mercado financeiro e, há quinze anos, migrou para a indústria musical, onde foi CEO da editora Cada Instante. Recentemente, foi convidada a presidir a operação brasileira da distribuidora Ingrooves Music Group, e foi líder do movimento Women in Music Brasil durante todo o período de elaboração desta dissertação. Daniela Ribas é doutora em Sociologia e especializada em Gestão de Políticas Culturais. Chefiou por anos o instituto de pesquisa especializado em música Data SIM, foi consultora da Unesco em projetos na área de música e hoje é diretora da consultoria Sonar Cultural, além de membro do conselho consultivo do evento SIM São Paulo. Guta Braga é comunicadora e advogada, especializada em Marketing e em Direito do Entretenimento. Atua no campo do direito autoral há mais de vinte anos com passagem em empresas de música e tecnologia. Criou a empresa Música, Copyright e Tecnologia como uma consultoria que hoje é também fonte de informações para centenas de profissionais do mercado. Monique Dardenne é uma advogada que sempre trabalhou com música, como manager de artistas e selos. É cocriadora do Women's Music Event (WME) e do WME Awards, respectivamente conferência e premiação voltadas às mulheres de todo o ecossistema da música. Elas são sociólogas, jornalistas, advogadas, curadoras de festivais, empreendedoras, consultoras, empresárias, CEOs, apaixonadas por música, mulheres, filhas, amigas e mães, entre muitas outras personas. São quatro mulheres, mas parecem ser muito mais.

A escolha destas mulheres se deu com base na definição do perfil necessário a este estudo: mulheres atuantes na indústria musical, com uma carreira já estruturada e referências em suas áreas de atuação, empreendedoras ou ocupantes de cargos de liderança em empresas ligadas à indústria musical. A quantidade de profissionais que se encaixava neste perfil é pequena e, em sua maioria, as mulheres que preenchiam estes requisitos possuíam um perfil bastante homogêneo (brancas, heterossexuais, cisgênero), não havendo necessidade de

expandir a quantidade de entrevistas dentro deste grupo. A ausência de diversidade nesta amostra já é, inclusive, um indicativo das características do mercado analisado.

A expressão “teto de vidro”, muito utilizada para abordar as dificuldades das mulheres em suas carreiras ao fazer menção a um limite invisível que surgia em determinado momento e impedia a ascensão profissional, tem sido substituída pela metáfora do “labirinto de cristal”. O labirinto não restringe os entraves de gênero a somente uma etapa da trajetória de uma mulher – eles continuam sendo invisíveis, mas estão presentes desde a infância e chegam à entrada do mercado de trabalho, quando se tornam ainda mais difíceis de superar. Para efeito desta pesquisa, foram considerados os obstáculos encontrados neste labirinto, ou seja, as vivências e problemáticas experimentadas por mulheres no mercado de trabalho da música nacional. Recortes de raça, faixa etária e classe social, além de formação familiar, estão apontadas por diversas vezes na dissertação. Não foram aprofundadas, no entanto, as questões de identidade de gênero, o que demandaria diferentes bases teóricas e análises, embora depoimentos colhidos e pesquisas utilizadas como fonte abordem as distintas manifestações de gênero circunscritas na categoria “mulher”.

A estrutura da dissertação parte de um panorama da posição ocupada por mulheres no mercado de trabalho no Brasil e no mundo, com apontamentos que indicam as raízes estruturais desta condição, e avança para uma visão mais detalhada das dificuldades enfrentadas por elas ao buscarem cargos mais altos. Além de trazer um histórico da divisão do trabalho por gêneros, o primeiro capítulo enumera as principais dificuldades encontradas por mulheres no mercado de trabalho formal. Todo este universo profissional é associado às pautas feministas das últimas décadas, entre as quais a trabalhista tem grande relevância com temáticas como paridade de gênero e igualdade salarial. Serão apresentados as principais bandeiras e conquistas das ondas feministas até chegar a um retrato do cenário contemporâneo.

O segundo capítulo trata especificamente da indústria musical e suas características particulares em decorrência de sua formação histórica e do pertencimento à economia criativa. Serão destacadas algumas contribuições femininas e analisadas as narrativas encontradas sobre a construção deste mercado. Em seguida, o levantamento acerca das mulheres na liderança de empresas da música e a reflexão sobre a importância de dados como estratégia para o desenvolvimento deste campo dão início a uma série de dados obtidos por meio de pesquisas que fundamentam o entendimento sobre o real papel na indústria musical de hoje. Em uma correlação ao que foi apresentado no primeiro capítulo, as barreiras enfrentadas especificamente no mercado da música são mencionadas de forma aprofundada.

O terceiro capítulo traz a apresentação do movimento americano Women in Music, que fomenta a discussão e a maior presença de mulheres na música, assim como o estudo de caso da organização Women in Music Brasil, derivado do original estadunidense: suas motivações e origens, números, objetivos e metas, método de trabalho, alcance e resultados são explicitados. Também são apontados os limites à sua atuação, como as estratégias utilizadas e o raio de alcance de suas ações, em uma tentativa de mensurar as contribuições do movimento para a indústria musical do Brasil ou seu potencial de trazer tais contribuições.

Esta pesquisa foi idealizada para buscar identificar e compreender as dificuldades da ascensão profissional feminina, desvendar suas causas possíveis e analisar os caminhos que têm sido traçados para vencer as barreiras externas e internas à chegada das mulheres ao poder nas empresas. Também será observado se as barreiras de gênero dos campos de trabalho tradicionais, como as jornadas duplas ou triplas, a ditadura da beleza, os estereótipos que comprometem conquistas pessoais e profissionais, a violência e discriminação, o estímulo à competição entre mulheres, a distinção salarial, a falta de exemplos femininos de liderança e a ausência de representatividade que, somados, conferem às mulheres desvantagens competitivas em relação aos homens, se aplicam igualmente à indústria criativa, notadamente a da música. Além disso, depoimentos das próprias profissionais entrevistadas irão permear todos os assuntos discutidos.

Para aprofundar os estudos sobre gênero, conheci mulheres, seus trabalhos e suas causas, e percebi um grande esforço de conexão e de criação de laços. Como objeto deste estudo por natureza, tive a oportunidade de me tornar embaixadora de um movimento que busca capacitar mulheres e aumentar sua presença no mercado de trabalho, fui convidada para ser mentora de jovens e experientes profissionais em busca de aperfeiçoamento e conhecimento, me tornei colunista de um site especializado em música, cujo espaço aproveitei para desenvolver esta problemática. Posso claramente constatar que esta pesquisa me modificou como profissional e tenho a esperança de que o fruto deste estudo seja, de fato, uma contribuição relevante para a discussão acadêmica da comunicação sobre a indústria musical.

## 1 FEMINISMOS E A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

### 1.1 Um breve histórico da divisão sexual do trabalho

As condições em que homens e mulheres vivem, trabalham, interagem e dividem suas atividades não são fruto de um destino biológico, mas de condições sociais, efeitos das normas e dos costumes. São dois grupos divididos em relações sociais específicas, as de gênero. Esses vínculos envolvem uma base material, que é o trabalho, e se exprimem por meio da chamada “divisão sexual do trabalho”, que consiste na divisão social do trabalho entre os sexos, ou seja, a atribuição de diferentes tarefas ou responsabilidades a homens ou mulheres unicamente devido a seu sexo biológico.

No início dos anos 1970, a partir do movimento feminista que acontecia na França, surgiram os primeiros estudos sobre a base teórica do conceito de divisão sexual do trabalho. Foi a partir da tomada de consciência sobre uma opressão específica sofrida por mulheres que se tornou evidente que uma grande força de trabalho estava sendo utilizada de forma gratuita, uma vez que tal trabalho é invisível. As tarefas domésticas eram realizadas por mulheres sempre para os outros, em nome do amor e do dever materno ou familiar. Elas reivindicaram o direito de chamar de “trabalho” tudo aquilo que era entendido como uma simples atribuição naturalmente feminina. Hirata e Kergoat (2007, p. 597) afirmam que, em pouco tempo, surgiram as primeiras análises dessa forma de trabalho nas ciências sociais.

Foi o caso, para citar apenas dois corpus teóricos, do "modo de produção doméstico" (Delphy, 1998) e do "trabalho doméstico" (Chabaud-Rychter, Fougeyrollas-Schwebel, Southonnax, 1984). Pouco a pouco, as análises passaram a abordar o trabalho doméstico como atividade de trabalho tanto quanto o trabalho profissional. Isso permitiu considerar "simultaneamente" as atividades desenvolvidas na esfera doméstica e na esfera profissional, o que abriu caminho para se pensar em termos de "divisão sexual do trabalho".

Essa noção de articulação entre as esferas pessoal e profissional se mostrou insuficiente por não traduzir a real causa da repartição de tarefas, que é a relação de poder estabelecida pelos homens sobre as mulheres. Surgia a necessidade da inclusão da relação social de sexo na análise, passando a contemplar uma divisão entre os sexos.

A divisão sexual do trabalho pode se adaptar a diversas sociedades, mas tem como característica principal a destinação prioritária de homens às tarefas produtivas e das mulheres à esfera reprodutiva. Neste formato, são ocupadas por homens as funções que carregam fortes valores sociais, como as políticas, econômicas, industriais, militares e religiosas, por exemplo;

e às mulheres cabem atividades de cuidado e serviços que são menos valorizados socialmente. Segundo Miguel e Biroli (2014), as relações de poder perpassam diferentes esferas.

A posição das mulheres na vida doméstica é constitutiva das suas possibilidades de atuação no mundo do trabalho e da política, e as restrições à sua autonomia que se definem na vida doméstica não se encerram nela. Na análise da conexão entre os papéis desempenhados na vida doméstica e a posição ocupada em outras esferas é que Susan Okin apresentou a ideia de “ciclos de vulnerabilidade socialmente causada e distintamente assimétrica”. Trata-se de uma dinâmica que tem impactos muito distintos na vida de mulheres e homens e coloca as primeiras numa posição em que as desvantagens se acumulam e ampliam sua vulnerabilidade. Responsabilizadas prioritariamente pela vida doméstica, em que se destaca o cuidado com as crianças e o trabalho sistemático para a reprodução da vida, as mulheres são desde pequenas socializadas para esse papel. Mas sua realização, em que o casamento tem uma função importante, as coloca numa posição que se desdobra em menor controle sobre suas vidas, menor tempo e participação mais restrita na vida pública, o que implica também renda menor, trabalho precarizado, e mais obstáculos à participação política<sup>8</sup>.

Dois princípios estão incutidos nessa repartição: o princípio de separação, que determina que “existem trabalhos de homens e trabalhos de mulheres”, e o princípio hierárquico, pelo qual se deduz que o trabalho do homem “vale” mais do que o trabalho da mulher. Apesar destas premissas atravessarem qualquer sociedade, isso não significa todo o contexto seja imutável.

Ao contrário, a divisão sexual do trabalho tem inclusive uma incrível plasticidade: suas modalidades concretas variam grandemente no tempo e no espaço, como demonstraram fartamente antropólogos e historiadores(as). O que é estável não são as situações (que evoluem sempre), e sim a distância entre os grupos de sexo. Portanto, esta análise deve tratar dessa distância, assim como das “condições”, pois, se é inegável que a condição feminina melhorou, pelo menos na sociedade francesa, a distância continua insuperável. (Ibidem, p. 600)

A passagem do tempo e as novas configurações de trabalho, diretamente influenciadas pelas conquistas feministas, trouxeram também uma nova configuração da divisão sexual do trabalho. Mulheres passaram a manifestar seus interesses profissionais sem a mediação de pais ou maridos, se tornaram funcionárias e começaram a investir em suas carreiras. Para conseguir atender às demandas profissionais que surgiam, essas mulheres migraram suas tarefas domésticas para outras mulheres, em situação muitas vezes precárias: as migrantes e imigrantes, em sua maioria não brancas. São estabelecidas, então, novas relações sociais de classe e de concorrência entre as mulheres empregadoras e as servis; todas elas precárias, ainda que de formas diferentes. Essa reorganização do trabalho nos campos assalariado e doméstico envolve, portanto, o aumento do número de mulheres assalariadas e em profissões de nível superior associado ao crescimento do número de mulheres em situação precária nas perspectivas

---

<sup>8</sup> A filósofa política e feminista neozelandesa Susan Moller Okin é autora do livro “Justice, gender and the family” (1989), no qual aborda o conceito mencionado nesta citação.



econômicas e legais, e o aumento da tensão entre classes e raças em decorrência das novas relações surgidas.

Existe ainda um aspecto a ser considerado nesta trajetória que consiste no entendimento da divisão sexual do trabalho como "vínculo social", perspectiva que serve como base para a discussão do equilíbrio entre vida profissional e vida familiar. Existe uma ideia de "conciliação" que pressupõe a complementaridade entre os sexos, diretamente ligada a uma tradição funcionalista de complementaridade de papéis sociais. Essa abordagem sugere uma divisão do trabalho profissional e doméstico entre homens e mulheres e, especificamente no campo profissional, existe uma nova divisão de modalidades de empregos que reproduzem os papéis sexuais praticados no âmbito familiar.

Está estabelecido um paradoxo segundo o qual a conciliação seria o caminho da igualdade entre gêneros, mas o conceito de complementaridade reforça o *status quo* segundo o qual homens e mulheres não são iguais perante o trabalho profissional. No modelo chamado tradicional, cabia ao homem o papel de provedor e as mulheres cuidavam da família e de todas as atividades domésticas. Já no modelo de conciliação, apesar de propor uma divisão em benefício de homens e mulheres e não mais em detrimento delas, na prática cabe majoritariamente às mulheres o equilíbrio entre as atividades familiares e profissionais, e os homens são excluídos da problemática.

Mulheres não são um grupo homogêneo e são impactadas de maneiras distintas pela atribuição diferenciada de responsabilidades. O próprio movimento feminista demorou a compreender a necessidade de diferentes interpretações e consequências para diferentes realidades e essa é uma discussão primordial ainda hoje. Nem todas as mulheres tiveram a oportunidade de "entrar no mercado de trabalho" e, nas camadas mais pobres de diversas sociedades, o trabalho doméstico remunerado, também chamado de "trabalho fora de casa", é realizado predominantemente por mulheres e consiste mais em uma estratégia de sobrevivência do que na escolha de uma profissão. No Brasil, há um forte recorte de raça e classe que promove a ocupação dessa atividade por mulheres negras, pobres e de baixa escolaridade que saem de regiões mais pobres do país em busca de oportunidades em estados mais ricos. Muitas vezes, é a contratação do trabalho precário dessas mulheres que possibilita às mais abonadas o seu crescimento no mercado de trabalho. Estas podem almejar lugares de mais prestígio em suas carreiras, enquanto aquelas permanecem presas a uma posição marginal.

É possível constatar, no entanto, que as desigualdades da divisão sexual do trabalho são sistemáticas e que as diferenciações feitas entre os sexos e a consequente hierarquização de atividades buscam a criação ou manutenção de um sistema de gênero, em que todas mulheres

são prejudicadas, embora em diferentes níveis. Por mais que reconfigurações das relações sociais de sexo se sucedam, é possível observar a permanência da atribuição do trabalho doméstico às mulheres.

O acesso seletivo à política, ao exercício de liderança e influência, à renda e às atividades de cultura e lazer, assim como ao tempo livre, tem na divisão sexual do trabalho um elemento fundamental. Apesar de cada vez mais conscientes dos mecanismos de opressão e dos desequilíbrios das responsabilidades domésticas e familiares, as mulheres continuam a ser prioritariamente responsabilizadas por estas atividades e permanece ativa a identificação entre o “feminino”, a maternidade e o casamento. Mulheres ainda não conseguiram se libertar da sobrecarga mesmo com a delegação, uma vez que ainda cabe a elas a gestão geral de todo o conjunto do trabalho delegado.

É preciso refletir não apenas sobre o porquê dessa permanência, mas, principalmente, sobre como mudar essa situação. A nosso ver, é preciso questionar, sobretudo, os âmbitos psicológicos da dominação e a dimensão da afetividade. Essa pesquisa está por ser feita, e é singularmente complicada pela complexidade de seu objeto, que requer um trabalho interdisciplinar de muito fôlego. (Ibidem, p. 608)

## 1.2 Agravantes da condição feminina

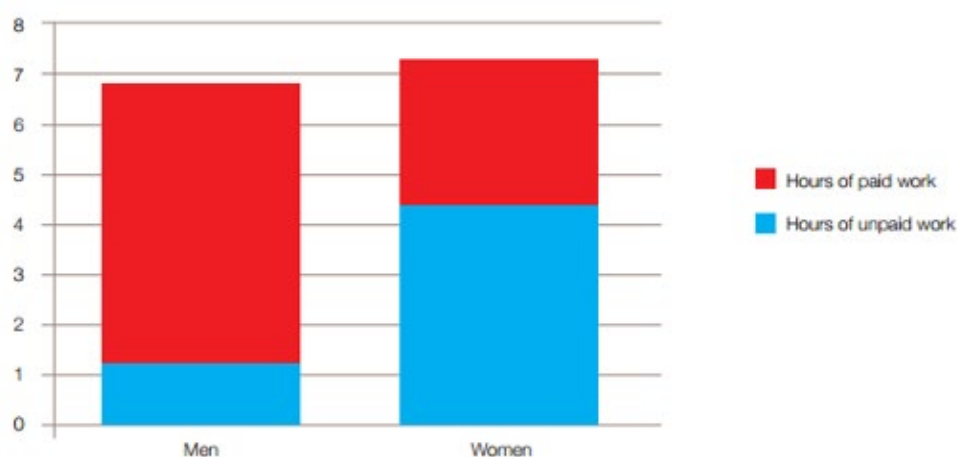
Além dos aspectos vistos no tópico anterior, existem outras condições que mulheres enfrentam diariamente simples e especificamente por serem mulheres.

- Trabalho não remunerado

O trabalho doméstico, que é uma significativa parte do trabalho realizado por mulheres, não é remunerado tampouco percebido, mas mantém a economia, a sociedade e a estrutura familiar. O livro “If women counted” (traduzido livremente como “Se mulheres contassem”), escrito em 1988 pela acadêmica neozelandesa Marilyn Waring, é considerado um dos documentos fundadores da disciplina de economia feminista, um estudo crítico da economia com foco na investigação econômica inclusiva, com consciência de gênero. No texto, Waring demonstra que mulheres realizam uma vasta gama de atividades que obviamente são trabalho, como cozinhar, limpar e cuidar de crianças e idosos, e que a configuração dessas tarefas como “trabalho não remunerado” tem reflexos nas contas de renda nacional em todo o mundo, o que passa a influenciar as políticas.

Como pode ser visto na imagem abaixo (Figura 1), mulheres em todo o mundo gastam mais tempo com trabalho não remunerado do que com seu trabalho profissional remunerado, e muito mais tempo com trabalho não remunerado do que os homens. O volume adicional de tempo que elas gastam diariamente nestas atividades não remuneradas equivale a cerca de quatro anos de trabalho extra ao longo da vida de uma mulher em comparação com os homens<sup>9</sup>.

Figura 1 - Diferenças no tempo diário gasto em trabalho não remunerado por mulheres e homens (média global)



Fonte: World Economic Forum, 2019.

O Escritório de Estatísticas Nacionais do Reino Unido<sup>10</sup> (Office for National Statistics ou ONS), que coleta, analisa e divulga estatísticas sobre a economia, a sociedade e a população britânicas, passou a mensurar quanto tempo os membros de uma família gasta com a realização de cada atividade (considerando cuidados infantis, adultos e com a casa, transporte e alimentação, entre outros) e a multiplicar esse tempo por um salário que poderia ser aplicado caso essa mesma atividade fosse realizada no setor privado. Em 2016, data da última aferição, o valor estimado do trabalho doméstico na economia do Reino Unido ultrapassou a marca de 1,2 trilhão de libras, ou 63% do PIB<sup>11</sup>.

No Brasil, o IBGE identificou, na Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) de 2017, que mulheres despenderam uma média de 21 horas semanais em atividades domésticas, contra quase 10,8 horas gastas por homens<sup>12</sup>. O estudo também aponta a diferença do empenho masculino em atividades domésticas entre solteiros e casados: 91,8% dos homens que são os

<sup>9</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/an-economist-explains-why-women-get-paid-less/>

<sup>10</sup> <https://www.ons.gov.uk/>

<sup>11</sup> <http://www.rethinkeconomics.org/journal/why-feminist-economics-is-necessary-part-1-unpaid-labour/>

<sup>12</sup> <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20912-mulheres-continuam-a-cuidar-mais-de-pessoas-e-afazeres-domesticos-que-homens>

únicos responsáveis por suas casas se ocupam de afazeres como o preparo de alimentos e a limpeza da casa, e esta média sofre grande redução quando analisados os homens que coabitam suas residências, indo para 57,3%.

- Discriminação

Mulheres têm menor probabilidade de conseguir empregos, são avaliadas de maneira menos favorável e recebem salários mais baixos caso sejam empregadas. Diversos testes ou estudos detectam a discriminação baseada unicamente no sexo, e uma das abordagens comumente empregadas simplesmente modifica o sexo relatado para averiguar possíveis alterações de percepção ou tratamento. Em um estudo americano, por exemplo, pesquisadores enviaram currículos absolutamente idênticos - exceto pelos nomes (uma versão trazia um nome masculino e a outra, um nome feminino) - para uma oferta de vaga de garçons ou garçonetes em restaurantes na Filadélfia, nos Estados Unidos. O relatório final do estudo aponta “evidências estatisticamente significativas de discriminação sexual contra mulheres”: os currículos com nomes masculinos tiveram 50% a mais de chance de receberem uma oferta melhor<sup>13</sup>. Um outro teste foi feito com alunos de um curso online em que não era possível ver ou ouvir o professor. Quando a turma foi informada que o professor era uma mulher, ela foi avaliada de forma mais negativa do que na turma que acreditou que o mesmo curso era ministrado por um homem. O relatório do estudo identificou que “houve preconceito de gênero uma vez que o gênero do instrutor influenciou significativamente as avaliações dos alunos”<sup>14</sup>.

- Violência contra a mulher

O medo, a insegurança e a violência são facetas de uma mesma estrutura sistemática que aflige pessoas em todo o mundo, mas o tipo de violência cometida especificamente contra a mulher é diferente. A categoria de violações que são consideradas “contra a mulher” reúne o estupro, o abuso sexual, o feminicídio e o lesbocídio, as agressões física, familiar, obstétrica, patrimonial, institucional e a moral, que envolve condutas de calúnia, difamação ou injúria. Todas violam os direitos humanos e ocorrem independentemente de fatores como raça, credo, etnia, orientação sexual e idade, mas têm em comum um forte marcador social, o de gênero.

---

<sup>13</sup> <https://www.nber.org/papers/w5024>

<sup>14</sup> <https://link.springer.com/article/10.1007/s10755-014-9313-4>

Essa cultura de violência contra a mulher existe desde o período da escravidão. Mulheres negras escravizadas eram violentadas por senhores de escravos e submetidas a diversas formas de violência e humilhação. A autora bell hooks<sup>15</sup>, no livro “Transforming a rape culture” (1991), identificou o paradoxo de uma “uma cultura que condena e celebra o estupro”: ao mesmo tempo em que criticamos a cultura do estupro, nós, enquanto sociedade, a mantemos alimentada sempre que colocamos o corpo feminino como um objeto a ser consumido, desejável e vulnerável.

A violência de gênero também engloba as agressões direcionadas a indivíduos em situação de vulnerabilidade devido à sua identidade de gênero ou orientação sexual. Embora homens e minorias sexuais e de gênero também sejam alvos, estatísticas apontam que o grupo mais atingido é o das mulheres. De acordo com uma estimativa global da OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2017<sup>16</sup>, uma em cada três mulheres em todo mundo, ou seja, 35% das mulheres do planeta já foram vítimas de violência física ou sexual durante a sua vida.

No Brasil, os números são alarmantes. Para citar alguns: quase 90% das vítimas de estupro no país são mulheres<sup>17</sup>, uma mulher apanha a cada 15 segundos<sup>18</sup> e é violentada a cada 11 minutos<sup>19</sup> e três mulheres são assassinadas por dia, vítimas de feminicídio<sup>20</sup>. O espaço público não é seguro para a mulher.

- Falta de equilíbrio entre carreira e vida pessoal

A distribuição desigual dos gêneros é parcialmente responsável pelas longas horas de trabalho que forçam mulheres a escolher entre o trabalho e a vida familiar. A dificuldade de equilibrar as demandas profissionais e pessoais são mais que um desafio, mas uma verdadeira barreira a ser transportada por muitas mulheres, cujos relacionamentos românticos, de amizade ou familiares sofrem com as demandas de trabalho. Por não terem tempo para investir ou cultivar esses vínculos, muitas optam por priorizar a carreira em detrimento das relações

---

<sup>15</sup> Nascida Gloria Jean Watkins, a autora adotou o nome de sua bisavó e pede que ele seja usado somente com letras minúsculas.

<sup>16</sup> [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820)

<sup>17</sup> <https://www.medicina.ufmg.br/casos-de-violencia-sexual-crescem-no-brasil-e-principais-vitimas-sao-criancas-e-adolescentes/>

<sup>18</sup> <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/ruth-de-aquino/noticia/2015/11/agoraquesouela.html>

<sup>19</sup> [https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/noticias/copy\\_of\\_emdefesadelas-a-cada-11-minutos-uma-mulher-e-estuprada-no-brasil](https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/noticias/copy_of_emdefesadelas-a-cada-11-minutos-uma-mulher-e-estuprada-no-brasil)

<sup>20</sup> <https://www.geledes.org.br/feminicidio-74-das-mulheres-mortas-no-rj-eram-maes-aponta-pesquisa/>

peçoais, adiando ou mesmo cancelando planos para terem filhos, por exemplo. Existe um grande esforço em busca de equilíbrio e é comum o sentimento de culpa pelas escolhas feitas, sejam elas quais forem.

O estereótipo da mulher que trabalha raramente é atraente. Sandberg (2013) afirma que faz muito tempo que a cultura popular retrata as profissionais bem-sucedidas como mulheres tão consumidas pela carreira que não têm vida pessoal e, quando dividem o tempo entre trabalho e família, aparecem mortificadas. O grande problema é que essas caracterizações ultrapassaram o reino da ficção:

Um estudo sobre homens e mulheres da geração Y que trabalham numa empresa chefiada por uma mulher mostrou que apenas 20% gostariam de ter uma carreira como a dela. Esse estereótipo pouco atraente é especialmente infeliz na medida em que a maioria das mulheres não tem outra escolha a não ser continuar no mercado de trabalho. Nos Estados Unidos, cerca de 41% das mães são as principais provedoras da casa, responsáveis pela maior parte da receita doméstica. Outros 23% das mães participam do orçamento familiar, contribuindo com pelo menos 25% da receita doméstica. O número de mulheres sustentando sozinhas as famílias tem aumentado num ritmo acelerado: entre 1973 e 2006, a proporção de famílias encabeçadas por mães solteiras passou de 10% para 20%. Esses números são expressivamente mais altos em famílias hispânicas e afro-americanas: 27% das crianças latinas e 52% das crianças afro-americanas estão sendo criadas por mães solteiras. As mulheres europeias também são cada vez mais o arrimo de suas famílias. (SANDBERG, 2013, página 38)

Como observou Ellen Bravo, diretora da associação Family Values @ Work, “as mulheres não estão pensando em “ter tudo”, mas preocupadas em “perder tudo” — o emprego, a saúde dos filhos, a estabilidade financeira da família — devido aos conflitos entre ser uma boa funcionária e uma mãe responsável, que surgem constantemente (BRAVO, 2012)<sup>21</sup>”.

- Competição entre mulheres

Existe uma ideia predominante de que mulheres competem, comparam e sabotam suas semelhantes, intrínseca ao modo como interagem em sociedade e à representação cultural em séries, filmes e novelas. Esse comportamento é o esperado em mulheres, e aquelas que publicamente elogiam a beleza ou o talento de outras são tidas como heroínas feministas. A competitividade feminina é um conceito estudado há tempos e é comum encontrar premissas paternalistas que explicam essas agressões como fruto de estratégias de autopromoção combinadas com a “detração das rivais”.

---

<sup>21</sup> Tradução livre de trecho de “‘Having it all?’ – The wrong question for the most women”, do Women’s Media Center.

Duas teorias principais buscam compreender as raízes dessa competição. A psicologia da evolução utiliza a ideia de seleção natural para explicar que mulheres buscam se proteger - seus próprios ventres - do perigo físico, e esta agressão indireta rebaixaria outras mulheres, tornando-as menos ameaçadoras. Já a psicologia feminista atribui essa agressão à internalização do patriarcalismo. No artigo “Inimigos femininos: a nova ciência explora a competição feminina”, o especialista em psicologia e pesquisador Noam Shpancer afirma que “como as mulheres hoje consideram o fato de serem apreciadas pelos homens sua fonte fundamental de força, valor, realização e identidade, são obrigadas a combater outras mulheres a fim de conquistarem o prêmio” (SHPANCER, 2014)<sup>22</sup>. A roteirista e produtora de televisão americana Emily Gordon conta que, por não se enxergar como uma garota atraente quando adolescente, costumava sinalizar que não deveria ser considerada uma “adversária que valesse a pena”:

No colégio, decidi que todas as minhas amigas mulheres eram idiotas e as troquei por amigos homens. Adorava os filmes de horror e heavy metal, e usei estes interesses para me tornar a "garota dos caras". Eu achava que segregando-me, me protegeria da consciência de que nunca seria bonita/perfeita/legal o bastante, e ocasionalmente conseguiria me entender com algum sujeito porque, afinal, os hormônios corriam soltos. Quando outra garota dos caras entrou no grupo, nos tornamos logo amigas, lamentando a estupidez das outras meninas, e quando conhecíamos caras novos, fazíamos de tudo para flertar com eles. Fiquei revoltada quando ela fez isso comigo, e senti um arrepio de poder quando fiz isto com ela (GORDON, 2015)<sup>23</sup>.

- Síndrome do Impostor

A chamada “Síndrome do Impostor” (ou da impostora) é atribuída ao sentimento de ser uma farsa, quando um indivíduo desconfia de sua própria aptidão para desempenhar uma função. É a sensação de que “a qualquer momento vão descobrir que eu não sou bom o bastante para estar aqui” que pode surgir quando qualquer pessoa se depara com uma nova oportunidade ou desafio profissional. Embora não seja exclusividade de qualquer gênero, é extremamente recorrente entre as mulheres.

Um estudo publicado em 2017 na revista Science (BIAN; LESLIE; CIMPIAN, 2017) mostra que desde os seis anos de idade meninas se veem como “menos brilhantes” do que seus colegas do sexo oposto. Os efeitos dessa crença são levados por toda a vida adulta: segundo Sheryl Sandberg, chefe operacional do Facebook, mulheres sofrem dessa síndrome com mais frequência por precisarem “lutar por um espaço à mesa com mais esforço”, já que

<sup>22</sup> Traduzido livremente do original “Feminine Foes: New Science Explores Female Competition”.

<sup>23</sup> Traduzido livremente do original “Why women compete with each other”.

esse lugar corporativo não é algo “natural, ensinado ou estimulado no universo feminino”. Como conta no livro “Faça Acontecer — Mulheres, Trabalho e a Vontade de Liderar”,

toda vez que me pediam para responder algo na sala de aula, eu tinha certeza que iria envergonhar a mim mesma. Sempre que fazia uma prova, eu estava certa que havia ido mal. E, toda vez que não me envergonhava - ou até me saía bem -, eu acreditava que tinha enganado todo mundo (...). Os estereótipos de gênero incutidos na infância são reforçados ao longo de toda a nossa vida e são como profecias que, de tanto serem repetidas, acabam se realizando. Os dados indicam claramente que, em todos os campos, o número de homens que almejam os cargos mais altos é maior do que o de mulheres. É o que chamo de “abismo na ambição de liderança”. (SANDBERG, 2013, p. 46)

Um famoso estudo feito pela da empresa de tecnologia HP<sup>24</sup> em 2014 buscou mostrar as diferenças de postura entre homens e mulheres em processos seletivos. Enquanto elas tendem a se candidatar às vagas apenas se acreditarem que atendem a 100% dos requisitos exigidos, os homens se consideram aptos e efetivam sua inscrição quando preenchem somente 60% das exigências, o que evidencia o quanto as mulheres são autocríticas em relação às suas habilidades.

- Carga mental

O conceito de carga mental, popularizado pela cartunista francesa Emma em 2018 por meio do quadrinho “You should’ve asked (“Você deveria ter pedido”, em tradução livre)<sup>25</sup>, diz respeito à realidade de mulheres e mães sobrecarregadas com o controle das responsabilidades domésticas enquanto maridos e pais só agem quando acionados, como se não houvesse um envolvimento real entre eles e as tarefas relativas à casa e aos filhos. De forma didática, ela mostra que as mulheres são responsáveis não somente por sua “parte” das atividades parentais e domésticas, mas também por organizar, lembrar e planejar tudo de forma solitária.

Figura 2 – Trecho da tirinha “You should’ve asked”, de Emma



<sup>24</sup> <https://exame.com/carreira/como-a-inseguranca-faz-mulheres-sabotarem-a-propria-carreira/>

<sup>25</sup> <https://www.workingmother.com/this-comic-perfectly-explains-mental-load-working-mothers-bear>



Legenda: em tradução livre, no primeiro quadro o homem pergunta à mulher “Que desastre! O que você fez?” ao ver uma panela com seu conteúdo derramado. No segundo quadro, a mulher responde, irritada: “O que você quer dizer com ‘o que você fez’? Eu fiz TUDO, foi isso que eu fiz!”. No terceiro quadro, ele comenta: “Mas... você poderia ter pedido! Eu teria ajudado!”.  
Fonte: Site da artista<sup>26</sup>

Mulheres relatam que são obrigadas a ter uma consciência mais completa da gama de tarefas necessárias no trabalho e em casa, assim como do seu andamento. De acordo com uma pesquisa feita em 2017 pela consultoria em cuidados infantis Bright Horizons<sup>27</sup>, 86% das mulheres entrevistadas enfrentam a carga mental em casa, cuidando de todas as responsabilidades familiares e domésticas e 52% afirmaram que estão se sentindo esgotadas com o peso dessas atividades. A análise “Gender differences in burnout<sup>28</sup>”, que investigou 183 estudos sobre exaustão (aqui chamada de “síndrome de Burnout”), apontou que as mulheres têm maior probabilidade de se sentirem exaustas do que os homens.

### 1.3 A mulher no mercado de trabalho: análise de um problema estrutural

Embora esta pesquisa trate especificamente do mercado de trabalho da mulher, de forma particular o da música, é preciso afirmar que as questões que impactam as trajetórias pessoais e profissionais das mulheres são muitas e diversas, o que torna necessária a definição de recortes que permitam a contextualização dos números e situações aqui apresentados. Gênero, raça, classe e orientação sexual são, por exemplo, questões fundamentais que serão abordadas em diferentes níveis de aprofundamento de acordo com o tópico em discussão.

Nascidos e formados em uma cultura machista, é muitas vezes inconsciente ou, ao menos, não intencional a depreciação do gênero feminino nas diversas interações estabelecidas em sociedade. As construções sociais privilegiam os homens e está naturalizada a presença quase exclusiva de homens brancos nos espaços de poder, de fala e de prestígio nos mais diversos campos de conhecimento.

Durante séculos as mulheres foram proibidas de aprender a ler, escrever, estudar e trabalhar fora de casa. Só foram autorizadas a entrar na escola no século XIX. Em 1879 ganharam autorização do governo para estudar em instituições de ensino superior, mas as que

<sup>26</sup> <https://english.emmaclit.com/2017/05/20/you-shouldve-asked/>

<sup>27</sup> [https://solutionsatwork.brighthorizons.com/~media/BH/SAW/PDFs/GeneralAndWellbeing/MFI\\_2017\\_Report\\_v4.ashx](https://solutionsatwork.brighthorizons.com/~media/BH/SAW/PDFs/GeneralAndWellbeing/MFI_2017_Report_v4.ashx)

<sup>28</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879110000771>

seguiam esse caminho eram discriminadas e criticadas pela maioria da sociedade ou enfrentavam a proibição de pais e maridos. No Brasil, a primeira lei voltada para o ensino básico foi promulgada em 1827 e atribuiu grades curriculares diferentes para meninos e meninas: ambos os gêneros aprenderiam a ler e a escrever, além das quatro operações aritméticas básicas, mas somente os meninos teriam acesso aos ensinamentos sobre gramática e outras noções matemáticas, como geometria, números decimais e frações, enquanto as meninas teriam aulas que desenvolvessem seus conhecimentos sobre economia doméstica<sup>29</sup>.

No ensino superior, considerado um reduto masculino uma vez que homens eram os provedores da família e, para que alcançassem tal status, tinham direito ao acesso à educação formal, se prolongavam as desigualdades de tratamento. A escolha de carreiras era influenciada pelo grau de instrução e pelo papel esperado pela sociedade. Mulheres, portanto, costumavam seguir atividades como a de professora ou enfermeira, que ressoavam a chamada “natureza da mulher” por envolverem características consideradas femininas como o cuidado, a paciência, a afetividade e a doação (DEL PRIORE, 2004, p.444). Ainda hoje a educação é um tema crítico para as mulheres. Segundo a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), dois terços dos 750 milhões de analfabetos do mundo são mulheres, o que representa alarmantes 500 milhões de mulheres analfabetas<sup>30</sup>.

O acesso restrito à educação era um dos motivos alegados para impedir o voto das mulheres. No Brasil, mulheres passaram a ter direito ao voto em 1932, mas a estrutura social ainda não permitia a elas a priorização de atividades profissionais remuneradas. As mulheres brasileiras casadas precisavam de uma autorização de seus maridos para que pudessem seguir uma carreira. Esta barreira foi eliminada por meio do Estatuto da Mulher Casada, aprovado somente em 1962.

Este breve contexto permite uma compreensão de como é recente é participação ativa da mulher nas sociedades do Brasil e de todo o mundo. A promoção da equidade é uma luta em andamento e, se muitas dessas situações parecem representar um distante passado, é preciso dar crédito ao avanço das lutas feministas. As vidas das mulheres foram alteradas pelos direitos conquistados e à conseqüente participação mais ativa em diferentes esferas, da família à política, passando pelo trabalho, mas os padrões finais de desigualdade permanecem, nas mesmas esferas: ainda na família, política e trabalho, mas também na garantia à integridade

---

<sup>29</sup> [https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei\\_sn/1824-1899/lei-38398-15-outubro-1827-566692-publicacaooriginal-90222-pl.html](https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei_sn/1824-1899/lei-38398-15-outubro-1827-566692-publicacaooriginal-90222-pl.html)

<sup>30</sup> <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/05/12/unesco-premia-projetos-para-educacao-de-mulheres-e-meninas/>

física e psíquica, no direito ao lazer e no controle de seu corpo e de sua sexualidade, entre muitos outros aspectos.

Abaixo estão listados alguns dos principais elementos que interferem na vida profissional das mulheres, que serão retomados durante todo este trabalho. Em seguida, serão apresentados os cenários nacional e mundial sobre a ocupação feminina em cargos e liderança em empresas, assim como as discussões feministas construídas ao longo das últimas décadas que permeiam o universo trabalhista, com o objetivo de mostrar o pensamento crítico por trás dos avanços, das conquistas e das lutas que ainda permanecem necessárias nos dias atuais.

- Construção social

As relações de poder exercidas historicamente entre homens e mulheres são estruturais e estão diretamente ligadas à condição social feminina nas mais diferentes esferas sociais. No livro “Mulheres e poder: um manifesto” (2018), a historiadora Mary Beard explica que as mulheres nunca foram vistas como porta-vozes da opinião dominante, o que as silenciou ao longo da história. Ainda hoje, o modelo que a sociedade reconhece para mulheres de sucesso é muito semelhante ao modelo masculino, tradicionalmente atrelado ao controle do pronunciamento público.

A construção social do que é adequado para uma mulher e para um homem na nossa cultura começa na infância, quando os meninos são estimulados a se apropriarem do mundo por meio de brinquedos como bolas, carrinhos de corrida, ferramentas e super heróis, e às meninas são destinadas as miniaturas de uma vida doméstica, que as restringem ao espaço do afeto e do cuidado por meio de bonecas, fogões e casinhas. Embora existam diferenças biológicas entre meninos e meninas, elas não podem resultar em direitos sociais desiguais.

Uma pesquisa realizada pela ONG Plan International com quase duas mil meninas brasileiras entre 6 e 14 anos revelou que 40% delas não concordam com a ideia de que são tão inteligentes quanto os meninos. Segundo a organização, é nesse período que se constrói a ideia do que são as profissões consideradas masculinas e femininas. Para Viviana Santiago, gerente técnica de gênero do instituto de pesquisa,

as meninas começam a perceber, na reação que o mundo tem a elas, que menino é mais inteligente. Ninguém espera que uma menina seja inteligente. Tudo o que ela escuta sobre ser menina envolve beleza, doçura, singeleza e talvez por isso desde cedo ela comece a se distanciar da ideia de que ela pode ser tão inteligente quanto um menino. Tudo isso se relaciona com o processo de socialização de gênero que resulta na ausência de mulheres em alguns espaços e na sobrerrepresentação delas em outros. O processo de formação escolar e familiar é fortemente orientado pelos papéis tradicionais de gênero. As competências destinadas às mulheres são muito

relacionadas ao cuidado. O potencial acaba não sendo plenamente desenvolvido para ocupar outros espaços (BASTOS, 2017).

No livro “Sejamos todos feministas” (2014), a escritora e ativista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie critica a educação desigual direcionada às crianças de acordo com o seu sexo biológico. Ela afirma que mulheres são criadas para se sentirem “queridas”, o que implica em não demonstrar raiva tampouco discordar de terceiros, e critica o tempo gasto para ensinar meninas a se preocuparem com o que meninos pensam sobre elas, enquanto o oposto não acontece.

O modo como criamos nossos filhos homens é nocivo: nossa definição de masculinidade é muito estreita. Abafamos a humanidade que existe nos meninos, enclausurando-os numa jaula pequena e resistente. Ensinamos que eles não podem ter medo, não podem ser fracos ou se mostrar vulneráveis, precisam esconder quem realmente são — porque eles têm que ser homens duros. Mas o pior é que, quando os pressionamos a agir como durões, nós os deixamos com o ego muito frágil. Quanto mais duro um homem acha que deve ser, mais fraco será seu ego. E criamos as meninas de uma maneira bastante perniciososa, porque as ensinamos a cuidar do ego frágil do sexo masculino. Ensinamos as meninas a se encolher, a se diminuir, dizendo-lhes: “Você pode ter ambição, mas não muita. Deve almejar o sucesso, mas não muito. Senão você ameaça o homem. Se você é a provedora da família, finja que não é, sobretudo em público. Senão você estará emasculando o homem”. Por que, então, não questionar essa premissa? Por que o sucesso da mulher ameaça o homem? Bastaria descartar a palavra “emasculação”.

A autora também lembra que meninas são ensinadas a “abrir mão das coisas”, como carreiras e sonhos, treinadas para enxergar outras como rivais da atenção masculina, e orientadas a nunca agir como seres sexuais da mesma forma como agem os meninos. “Elas crescem e se transformam em mulheres que não podem externar seus desejos. Elas se calam, não podem dizer o que realmente pensam, fazem do fingimento uma arte”, discorre Adichie. Em seguida, ela sugere que a criação das crianças seja feita ressaltando seus talentos e seus interesses, e não seu gênero.

O resultado da perpetuação dessa cultura traz grandes impactos não somente para as mulheres enquanto indivíduos, mas para toda a sociedade. O Global Gender Gap Report de 2020<sup>31</sup> (traduzido livremente como Relatório de Lacuna de Gênero Global) comparou 153 países em relação à paridade de gênero em quatro dimensões (participação e oportunidade econômicas, desempenho educacional, saúde e sobrevivência e empoderamento político) e apontou que a paridade de gênero não será atingida por cerca de cem anos, destacando a crescente urgência de ações que busquem a inclusão feminina.

---

<sup>31</sup> <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>

O estudo detectou uma maior representação política da mulher, embora este campo tenha permanecido como a dimensão de pior desempenho comparativo. Não houve crescimento expressivo da participação feminina no mercado de trabalho e foi observado aumento na disparidade financeira entre homens e mulheres, o que indica uma deterioração do quadro econômico para elas, especialmente em países emergentes e em desenvolvimento. Se a dimensão econômica for considerada de forma isolada, seriam necessários 257 anos para que as mulheres alcançassem um equilíbrio em relação à situação masculina.

A igualdade de gênero tem grande influência sobre a prosperidade das economias e das sociedades, uma vez que abrange o desenvolvimento de metade da força de trabalho disponível em todo o mundo. As principais razões apontadas pelo relatório para estes números negativos são a grande representação feminina em funções que estão sendo cada vez mais automatizadas, uma quantidade insuficiente de mulheres ingressando em carreiras em que o crescimento salarial é expressivo e o enfrentamento do problema de infraestrutura insuficiente e acesso a capital.

Na perspectiva de futuro, o relatório revela que o maior desafio a ser superado é a sub-representação das mulheres em papéis emergentes. Alguns indicadores são particularmente reveladores: globalmente, apenas 55% das mulheres entre 15 e 64 anos fazem parte do mercado de trabalho, contra 78% dos homens. Nos últimos 50 anos, 85 estados não tiveram chefe de estado feminino. Existem 72 países onde as mulheres são impedidas de abrir contas bancárias ou obter crédito. Não existe nenhum país em que homens passem a mesma quantidade de tempo em trabalhos não remunerados que as mulheres.

- Machismo estrutural

Uma breve definição conceitual sobre machismo e feminismo esclarece a frequente confusão daqueles que acreditam que estes termos possuem significados opostos, possivelmente devido à sua grafia ou sonoridade. Machismo e feminismo não são opostos: machismo é o nome dado a um comportamento ou posicionamento que defende que homens são seres superiores às mulheres, enquanto o feminismo é um ato revolucionário, um movimento que abriga uma luta econômica, política e social enquanto propaga a equidade entre os gêneros, sem a preponderância de nenhum dos dois. O feminismo propõe que as mulheres sejam respeitadas e vistas com a mesma importância dos homens.

Existe ainda uma terceira palavra, o misandrismo (ou misandria, também conhecido como “femismo”). Originado pela palavra grega “misosandrosia”, significa ódio (misos) aos

homens (andros) e retrata o repúdio patológico ao gênero masculino, atrelado à crença da inferioridade dos homens e consequente superioridade feminina. O misandrismo se aproxima do “contrário do machismo”, embora o termo “misoginia” seja ainda mais acurado para fazer esta oposição.

Em uma cultura machista, que favorece as características tidas como masculinas e inferioriza a mulher inclusive intelectualmente, o homem é percebido como mais competente em praticamente todas as áreas. As ideias, valores e pensamentos machistas são reproduzidos tanto por homens quanto por mulheres, um resultado direto do status estrutural desse pensamento. No Brasil, ainda predomina a ideia de que é responsabilidade dos homens trabalhar fora e ser o principal provedor da família, enquanto às mulheres cabe cuidar das questões domésticas, gerando dupla jornada para aquelas que também investem em suas carreiras. Dados do IBGE apontam que mulheres gastam 73% a mais de tempo do que homens nos afazeres domésticos e que a representatividade das mulheres na vida pública do país é bastante inferior à média mundial. Em 2017, somente 10,5% dos assentos da câmara dos deputados eram ocupados por mulheres, enquanto no mundo a média era de 23,6%<sup>32</sup>.

- Estereótipos de gênero

Estereótipos consistem em um conjunto de pressupostos, ideias pré-concebidas sobre como uma determinada categoria deve ser, parecer, e se comportar. A falta de representatividade e, conseqüentemente, de empatia em relação às questões femininas traz conseqüências negativas para as mulheres na sociedade. Na publicidade, no cinema, na literatura, no jornalismo, nas artes plásticas, nas piadas e nas leis ainda vigora a predominância da visão masculina. Segundo o estudo “Todxs” (ONU MULHERES, 2019), 75% dos personagens que aparecem em peças publicitárias são homens. Nestas ocasiões, eles têm 62% mais chances de serem mostrados como inteligentes. Quanto às mulheres, apenas 3% das mulheres mostradas foram retratadas em posição de liderança. O mesmo levantamento apontou que mais de 50% dos anúncios apresentam estereótipos femininos ultrapassados, como a objetificação, a associação a um padrão de beleza e o vínculo a profissões estereotipadas como femininas, como “especialista em cuidados da casa e da família”. Estes dados se revelam ainda mais alarmantes se considerarmos que a forma como as mulheres são representadas não são somente um reflexo da realidade, mas um reforço para o público que assiste a estes comerciais.

---

<sup>32</sup> Dados disponíveis em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf)

Se repetimos uma coisa várias vezes, ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência, ela se torna normal. Se só os meninos são escolhidos como monitores da classe, então em algum momento nós todos vamos achar, mesmo que inconscientemente, que só um menino pode ser o monitor da classe. Se só os homens ocupam cargos de chefia nas empresas, começamos a achar “normal” que esses cargos de chefia só sejam ocupados por homens. (ADICHIE, 2014)

Em muitas situações, além dos obstáculos institucionais, as mulheres também desenvolvem barreiras internas em decorrência da internalização dos estereótipos, em uma espécie de autoboicote. Ao acreditar nos limites e expectativas associados a ela e agir de acordo com o que é esperado de seu gênero, a mulher cai na armadilha de viver o estereótipo como uma profecia autorrealizada. Segundo Robert Blum, diretor do hospital Johns Hopkins e do Global Early Adolescent Study<sup>33</sup>, que pesquisou os efeitos prejudiciais de estereótipos de gênero em crianças e adolescentes em 15 países,

descobrimos que meninos e meninas, desde pequenos – tanto nas sociedades mais liberais quanto nas conservadoras –, interiorizam logo o mito de que as meninas são vulneráveis e os meninos são fortes e independentes. Durante a adolescência, o mundo se expande para os meninos e se contrai para as meninas. (...) Essas diferenças não são determinadas biologicamente. Conforme os jovens crescem e se tornam homens e mulheres, eles se envolvem e constroem seus próprios entendimentos baseados em gênero sobre o que significa ser um menino ou uma menina. Este processo é passível de mudança, promovendo abordagens equitativas de gênero que têm o potencial de melhorar o bem-estar de meninos e meninas adolescentes em curto e longo prazo. Esse é o desafio que temos pela frente (BLUM; MMARI; MOREAU, 2017).

Nas revistas chamadas “femininas”, os temas mais recorrentes permanecem os mesmos há décadas: família, casamento, cuidados com a casa, maternidade, sexo, corpo, sedução e vestuário. No livro “Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso” (2014), a professora Silvana Andrade analisou as representações, identidades e trajetórias das mulheres executivas no Brasil com base em todos os 52 números da revista “Vida Executiva” e “Mulher Executiva” publicados entre 2004 e 2010. Segundo a pesquisadora, a revista buscava ensinar mulheres a seguir determinado padrão de comportamento para chegar a cargos executivos por meio de matérias sobre vestuário, penteados e vocabulário apropriados. No artigo “Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas”, a pesquisadora Tania Navarro Swain afirma que

a ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram (SWAIN, 2001, p. 70).

---

<sup>33</sup> <https://www.geastudy.org/>

Filmes, séries, livros e comerciais que não retratam a mulher em posições de liderança porque elas não costumam ocupar esses lugares reforçam essa sensação de não pertencimento feminino e a associação do masculino à liderança e ao poder. Existe uma forte correlação entre o que almejamos para nossas vidas e o que consideramos possível de atingir. É essa a força da representatividade: a de abrir possibilidades que, muitas vezes, sequer foram imaginadas por mulheres no meio profissional. Sandberg explora o fato de que mulheres não costumam buscar conquistar aquilo que nunca imaginaram ser uma possibilidade.

Os estereótipos de sexo inculcados na infância são reforçados ao longo de toda a nossa vida e são como profecias que, de tanto serem repetidas, acabam se realizando. Os cargos de liderança são na maioria ocupados por homens, e assim as mulheres não esperam alcançá-los, e esta passa a ser uma das razões pelas quais elas não os alcançam. O mesmo se aplica ao pagamento. Os homens, geralmente, ganham mais que as mulheres, e assim as pessoas esperam que as mulheres ganhem menos. E então elas ganham. (SANDBERG, 2013, p. 37)

Um ambiente de trabalho diverso envolve grande variedade de pessoas, de diferentes orientações sexuais, raças, habilidades físicas e motoras. O estudo sobre diversidade “Delivering through Diversity”, realizado pela consultoria McKinsey em doze países mostra que as empresas com time de executivos com maior variedade de perfis são mais lucrativas<sup>34</sup>. Ao menos mil empresas globais foram analisadas e aquelas com maior diversidade de gênero na amostra têm 21% mais chances de apresentar resultados acima da média do mercado do que as empresas com menor diversidade do grupo. No caso da diversidade cultural e étnica, a variedade é ainda mais premiada e esse número sobe para 33%.

Um estudo de 2019 publicado na revista *American Psychologist* sobre estereótipos de gênero nos Estados Unidos avaliou pesquisas feitas entre os anos de 1946 e 2018 para observar a percepção dos americanos sobre a participação da mulher na sociedade, em especial no mercado de trabalho. O robusto trabalho mostra que as mulheres passaram a ser vistas como profissionais, mas não aptas o suficiente para ocupar posições de poder. Nos anos 50, 40% dos entrevistados acreditavam que o homem era superior à mulher no ambiente de trabalho, e as pesquisas mais recentes revelaram que esse percentual corresponde a (ainda alarmantes) 10%. É persistente a associação do homem às habilidades de ambição e coragem e da mulher às de afeição e compaixão. Ao longo dos últimos setenta anos, foram muito poucas as pessoas que associaram características como coragem, ambição e assertividade ao universo feminino. A psicóloga e professora Alice Eagly, principal autora do estudo, afirma que “os americanos

---

<sup>34</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/01/empresas-com-maior-diversidade-cultural-e-de-genero-sao-mais-lucrativas-mostra-estudo.html>



continuam a considerar os homens como mais gananciosos e, portanto, preparados para cargos de liderança. Isso afasta as mulheres de posições de poder” (BRITO, 2019).

- Disparidade salarial

Como visto anteriormente, a chamada divisão sexual do trabalho trata a economia feminista como um componente-chave do movimento pelo pluralismo em economia que, em certa medida, foi reconhecido pelo *mainstream* da profissão. Em resumo, existem, neste cenário, dois grandes temas a serem observados: a dimensão do trabalho não remunerado realizado por mulheres, como o trabalho doméstico e outras questões menos conhecidas, como os trabalhos afetivo, cognitivo e emocional, e a discriminação que as mulheres enfrentam na economia, particularmente no campo do emprego e da remuneração.

Existe, portanto, grande variedade de trabalhadoras não remuneradas e mal remuneradas, tanto em casa quanto no ambiente de trabalho formal. Neste último, destacam-se ainda as diversas formas de discriminação enfrentadas por mulheres e a questão relacionada à disparidade salarial entre elas e os homens. Ainda não tradicionalmente reconhecidas em um campo dominado pelos homens, elas procuram criar espaço para si próprias e outras mulheres, buscando justiça, diversidade e um mercado de trabalho em que tenham maior probabilidade de se destacar.

De acordo com o World Economic Forum (WEF)<sup>35</sup>, em todo o mundo, por cada dólar que um homem ganha, uma mulher ganha 54 centavos. A resposta mais simples para essa discrepância é a prática discriminatória ou tendenciosa de acordo com o gênero do profissional. A lacuna salarial é, no entanto, a parcela mais visível de uma série de fatores que prejudicam as mulheres. Ao redor do planeta, mulheres costumam escolher ocupações diferentes dos homens, e essas escolhas costumam ser menos rentáveis. Ocupações ligadas ao ensino, por exemplo, costumam pagar menos que outras como a engenharia. Não se pode atribuir unicamente às mulheres, no entanto, uma simples escolha das profissões que remuneram menos. Até recentemente, havia níveis diferentes de escolaridade para homens e mulheres, e a escolaridade é um dos principais determinantes dos ganhos profissionais. Como visto anteriormente, não são muitos os modelos femininos de sucesso em carreiras que pagam mais, e existem muitas barreiras à entrada e crescimento profissional das mulheres.

---

<sup>35</sup> <https://youtu.be/KIWbSsY75tU>

Ainda segundo o WEF<sup>36</sup>, mulheres em todo o mundo têm muito mais probabilidade de trabalhar em meio período do que homens, e o trabalho de meio período, mesmo para o mesmo tipo de trabalho na mesma ocupação e setor, tem um salário por hora mais baixo, com menos proteção e benefícios que o trabalho em período integral. Além disso, é preciso considerar que existem evidências da chamada “pena de maternidade”, que consiste em um corte salarial sentido por mulheres que são mães e chega a cerca de 7% de seus salários por criança. Os homens, independentemente do fato de serem ou não pais, tendem a receber aumentos de salário mais rapidamente.

Uma pesquisa brasileira, divulgada pelo IBGE em março de 2019, revelou que homens ganham, em média, 20,5% a mais que mulheres (Figura 3)<sup>37</sup>. O mesmo material mostra que a desigualdade aumenta conforme a idade avança, e mulheres ganham 75% do rendimento médio masculino<sup>38</sup>, o que pode ser creditado, segundo pesquisadores do IBGE, à “maternidade e outros cuidados familiares”, que afastam a mulher temporariamente de seus empregos e acabam por rebaixar seus salários no retorno, e ao fato de menos mulheres ocuparem cargos de chefia, algo geralmente alcançado na maturidade.

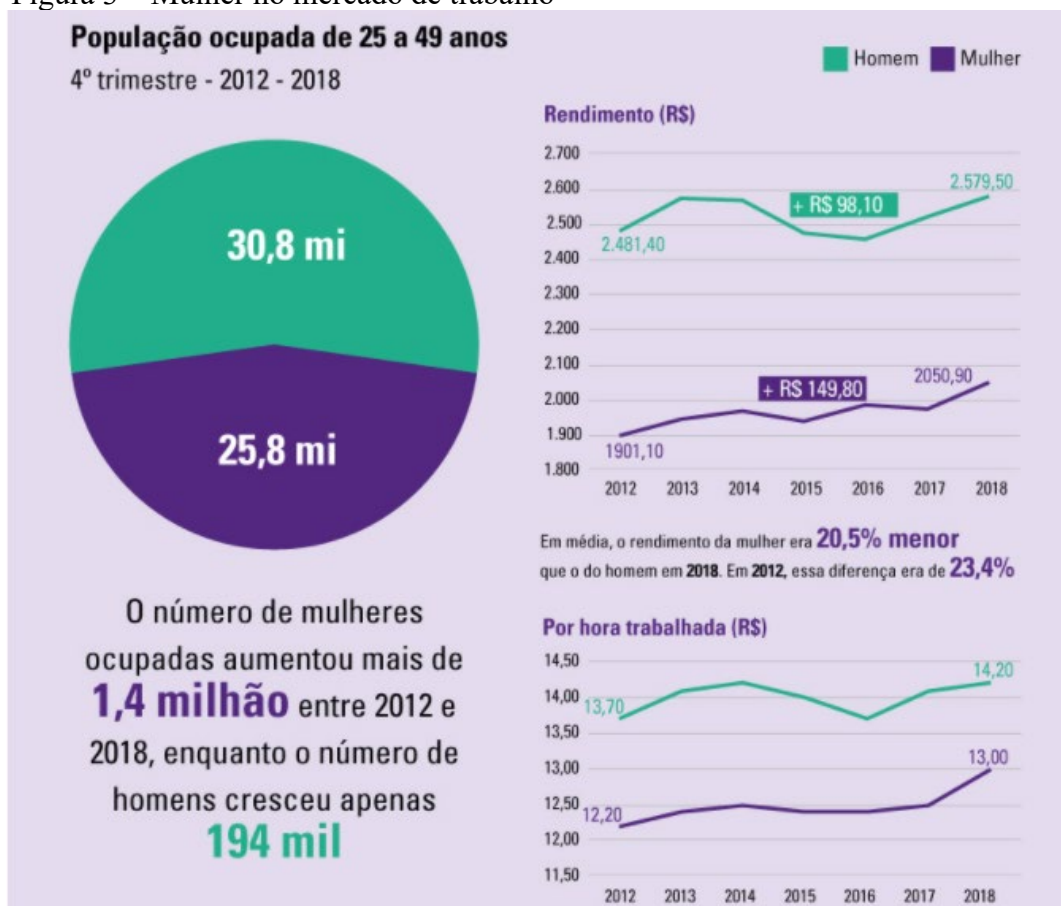
---

<sup>36</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/an-economist-explains-why-women-get-paid-less/>

<sup>37</sup> <https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens.html>

<sup>38</sup> <https://oglobo.globo.com/celina/desigualdade-salarial-entre-homens-mulheres-maior-na-faixa-dos-40-anos-23506416>

Figura 3 – Mulher no mercado de trabalho



Fonte: PNAD Agência IBGE de Notícias, 2019.

Estatísticas gerais demonstram que mulheres estão sub-representadas nas profissões mais bem remuneradas, como advogados, médicos e executivos de tecnologia, e também nas posições de poder, como políticos, juízes e presidentes de empresas ou CEOs<sup>39</sup>, e um estudo recente do Instituto Great Place to Work aponta que, ao comparar os salários de homens e mulheres que ocupam o mesmo cargo, têm a mesma carga horária, responsabilidades e atribuições, as mulheres trabalham de graça até o dia 4 de abril, ano após ano<sup>40</sup>.

Um relatório divulgado pela Secretaria Geral Iberoamericana em 2018 revela como as leis discriminatórias de diversos países da América Latina e Caribe dificultam o empoderamento econômico das mulheres<sup>41</sup>. O material evidencia que existem importantes desafios nos quadros legislativos dos países desta região que geram instâncias diretas ou indiretas de discriminação, impactando a autonomia econômica das mulheres. Uma pesquisa da universidade espanhola Pompeu Fabra de 2019 sobre oportunidades de trabalho para

<sup>39</sup> CEO é a sigla em inglês para principal executivo, ou Chief Executive Officer. É a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização.

<sup>40</sup> <https://www.impulsobeta.com.br/1/04-de-abril-diferenca-salarial/>

<sup>41</sup> <https://www.segib.org/wp-content/uploads/LeyesDiscriminatoriasEmpoderamientoEconomicoMujeres1.pdf>

mulheres na Espanha mostrou que, em igualdade de condições, a probabilidade de uma mulher ser chamada para uma entrevista de trabalho é cerca de 30% menor que a de um homem<sup>42</sup>.

Apesar do modelo de trabalho frequentemente autônomo e regido por regras mais liberais que as do mercado tradicional, o campo das artes apresenta indicadores muito semelhantes à regra geral. Um relatório elaborado por um grupo de pesquisadores da Universidade de Lehigh, da Universidade de Vanderbilt e da Universidade Estadual do Arizona<sup>43</sup> chegou à conclusão de que a desigualdade neste meio é equivalente a campos tradicionais de trabalho. Ao comparar salários anuais por gênero, descobriu que, em média, os homens ganhavam, anualmente, quase US\$ 20.000 a mais do que as mulheres.

O desequilíbrio de gênero na indústria de arte e cultura parece generalizado. O Museu Nacional das Mulheres nas Artes (National Museum of Women in the Arts), criado em 1987 nos Estados Unidos e considerado “o maior e único museu do mundo dedicado a celebrar realizações femininas nas artes”, informou que o recorde de obras de arte criadas por mulheres já vendidas em leilão é menor que metade do recorde de um artista do sexo masculino; e também constatou que homens detêm a maioria das diretorias de museus, enquanto mulheres ocupam apenas um quarto delas<sup>44</sup>.

- Dificuldades específicas da mulher não-branca

O salário de mulheres brancas é, em média, 70% maior do que o de mulheres não-brancas: uma profissional branca recebe um salário de R\$ 2,3 mil reais enquanto uma negra recebe R\$ 1,3 mil pela mesma atividade, com as mesmas competências. Pelo mesmo trabalho, um homem negro receberia R\$ 1,7 mil e um homem branco receberia o valor de R\$ 3,1 mil<sup>45</sup>.

Mulheres negras têm menos acesso a direitos básicos como o saneamento, a coleta de lixo e o abastecimento de água, e são mais de 60% das vítimas dos feminicídios ocorridos no

---

<sup>42</sup> <https://observatoriosociallacaixa.org/-/mujeres-opportunidades-contratadas>

<sup>43</sup> <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160613102420.htm>

<sup>44</sup> <https://nmwa.org/advocate/get-facts>

<sup>45</sup> Segundo pesquisa do IBGE de 2018 disponível em [https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-ponto/video/mulheres-brancas-ganham-70-a-mais-que-negras-revela-pesquisa-do-ibge-8377674.ghtml?fbclid=IwAR0DAnJu9h9n3u8QsmyRaPRnaXmy9KcVetkBLO\\_0te8cmDP\\_POIh6x\\_EtB8](https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-ponto/video/mulheres-brancas-ganham-70-a-mais-que-negras-revela-pesquisa-do-ibge-8377674.ghtml?fbclid=IwAR0DAnJu9h9n3u8QsmyRaPRnaXmy9KcVetkBLO_0te8cmDP_POIh6x_EtB8)

país<sup>46</sup>. No universo de 11,4 milhões de mães solteiras, 7,5 milhões são negras, cada uma enfrentando novas camadas de desafios por serem mulheres, negras, mães e solteiras.

Esta sequência de estatísticas constata que existem muitas questões associadas direta e exclusivamente à negritude feminina que não costumavam ser tratadas pelo feminismo hegemônico. A vertente negra do movimento trata das minorias dentro da minoria. As ativistas negras não encontravam representatividade dentro do próprio movimento feminista e se percebiam ocupando uma posição servil perante mulheres brancas, sem conseguir alcançar uma posição de igualdade em relação a outros indivíduos em seu próprio gênero.

Como informado na introdução desta pesquisa, ela não investigará de forma aprofundada os traços específicos de raça ou etnia ou suas demandas, mas é de extrema importância registrar que mulheres que não integram o padrão branco ocidental se deparam com barreiras diversas e sofrem dificuldades que o feminismo branco não contempla. As lutas contemporâneas, baseadas em bandeiras como a da interseccionalidade, que pensa a sobreposição de identidades sociais que sofrem opressão, buscam cada vez mais compreender, acolher e assumir a luta também contra os obstáculos enfrentados diariamente por estas mulheres.

#### 1.4 Mulheres na liderança

Segundo a professora e ativista queniana Wangari Maathai, ganhadora do prêmio Nobel da Paz de 2004, “quanto mais perto do topo chegamos, menos mulheres encontramos” (ADICHIE, 2014). Para uma mulher chegar ao topo, não basta uma boa formação, competência e dedicação, porque existem barreiras específicas de gênero que dificultam a ascensão profissional feminina. Desde cedo mulheres precisam aprender a identificar e buscar contornar estes obstáculos encontrados nas esferas familiares, empresariais e até mesmo legais.

A pequena presença feminina nos altos escalões das companhias é um fenômeno mundial. Entre as quinhentas maiores empresas norte-americanas elencadas pela revista Fortune, apenas 7% têm mulheres na presidência<sup>47</sup>, o que foi um recorde celebrado na divulgação da edição de 2020 da lista. Nenhuma delas é negra ou latina. No Brasil, os números são ainda mais desanimadores: entre as duzentas maiores empresas brasileiras, apenas três (ou

---

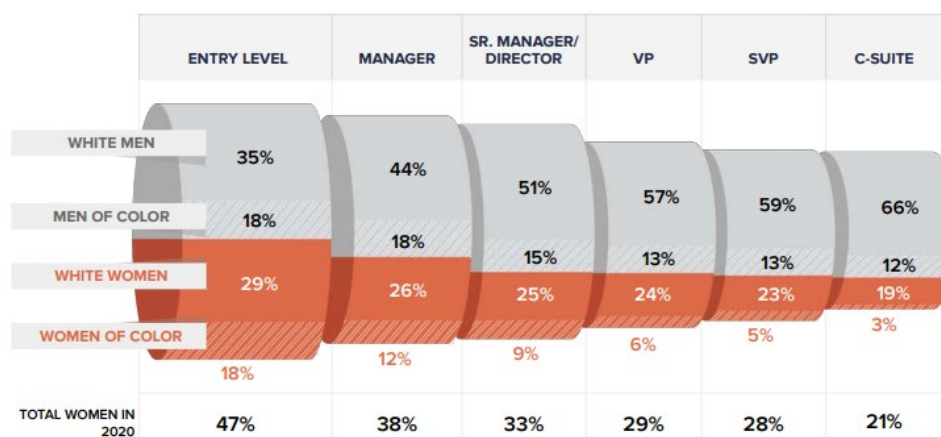
<sup>46</sup> <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2013/11/21/negras-sao-as-vitimas-de-mais-de-60-dos-assassinatos-de-mulheres-no-pais>

<sup>47</sup> <https://exame.com/negocios/fortune-500-tem-recorde-de-mulheres-na-presidencia-e-percentual-e-baixo/>

1,5%) são presididas por mulheres, enquanto no setor público, apenas 5% das estatais têm mulheres no principal posto executivo<sup>48</sup>.

Praticamente em todo o mundo, percebe-se uma pirâmide invertida de gênero quando se analisa a quantidade de mulheres e homens nos postos de liderança das organizações: nos cargos iniciais, ou seja, na base da pirâmide, há certo equilíbrio quantitativo de gênero, com quantidades similares de mulheres e homens. Ao avançar na hierarquia empresarial, os homens passam a dominar largamente as posições de prestígio. Eles têm mais chance de serem promovidos pelo que “podem vir a fazer”, com base em um suposto potencial, enquanto as mulheres tendem a ser promovidas com base no que já fizeram pela empresa. Como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 4), o estudo americano “Women in the Workplace”, traduzido livremente como “Mulheres no Local de Trabalho” (MCKINSEY, 2020) mostra que homens superam significativamente as mulheres no nível gerencial. O número de mulheres é menor desde o nível de entrada nas empresas, e diminui em todos os níveis subsequentes. Isso significa que mesmo que as taxas de contratação e promoção aumentem para as mulheres em cargos seniores, as mulheres não conseguem alcançá-los: existem simplesmente muito poucas mulheres para progredir. Vale também o registro da problemática de raça: apesar da discrepância aqui apontada, os números das mulheres brancas são superiores aos de mulheres e de homens negros em todos os níveis do funil.

Figura 4 - Representação do funil corporativo por gênero e raça



Legenda: no estudo da McKinsey é possível analisar a participação de homens brancos, homens não brancos, mulheres brancas e mulheres não brancas no funil de ascensão empresarial que consiste nos seguintes níveis: entrada, gerência, diretoria, vice-presidência, vice-presidência sênior e executivos sênior<sup>49</sup>.

Fonte: COVID-19 and gender equality: countering the regressive effects, 2020, p. 8.

<sup>48</sup> <http://veja.abril.com.br/economia/das-200-maiores-empresas-do-brasil-apenas-tres-tem-uma-mulher-no-comando/>

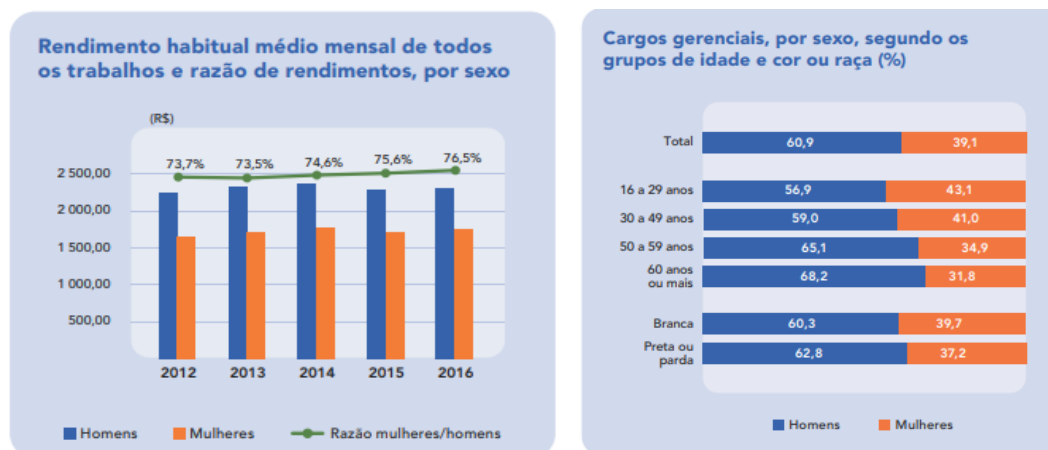
<sup>49</sup> Os cargos do C-Suite tendem a ter seus nomes iniciados com a letra C: diretor executivo (CEO), diretor financeiro (CFO), diretor de operações (COO) e diretor oficial de informação (CIO).

Segundo a professora Regina Madalozzo, professora do Insper que se dedica a pesquisas sobre a atuação feminina no mercado de trabalho, na percepção da maioria das empresas, as mulheres não têm o que é necessário para conseguir chegar a um cargo de CEO. “Se ela é comunicativa e pede muita opinião, é considerada ‘soft’ demais, mas se tiver um perfil mais agressivo e falar mais firme, ela é agressiva demais. Há uma avaliação muito mais dura de comportamento das mulheres em relação ao dos homens” (CURY, 2017).

De acordo com o IBGE<sup>50</sup>, as mulheres representavam 43,8% de todos os trabalhadores brasileiros em 2017, mas ocupavam somente 37% dos cargos de direção e gerência de empresas. A participação feminina é ainda mais reduzida conforme aumenta o nível hierárquico: nos comitês executivos e na presidência de grandes empresas, elas são apenas 10%. Apesar da existência de cotas, mulheres ocupam somente 16% das cadeiras dos senadores e 10% dos deputados federais (IBGE, 2018).

As desigualdades vão além: em média, mulheres ganham 76% do salário dos homens quando analisados os mesmos cargos e formações. Nos cargos de gerência, esse percentual é reduzido para 68%, e em todas as faixas etárias existe uma maior proporção de homens ocupando cargos gerenciais, o que se agrava nas faixas etárias mais elevadas, como pode ser analisado nos gráficos abaixo.

Figura 5 - Estatísticas de gênero – indicadores sociais das mulheres no Brasil



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, 2018, p.11.

Na média da população, no entanto, a escolaridade feminina é maior que a masculina. Elas têm oito anos de estudo, contra 7,6 apresentados por homens. Segundo a economista do

<sup>50</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>

IBGE responsável pelo estudo, Cristiane Soares, a mulher restringe suas escolhas profissionais devido às limitações impostas pela sociedade.

Muitas mulheres escolhem carreiras em que podem conciliar trabalho com as tarefas de casa, mãe, esposa, cuidadora. Outras abrem mão da carreira ou dão prioridade para a ascensão do marido, por ele ganhar mais. Há vários aspectos que restringem essa ascensão, inclusive o machismo, pois alguns homens ainda não aceitam a ideia de serem comandados por uma mulher. (...) A distribuição dos cargos por sexo deixa evidente que o acesso das mulheres a níveis superiores é mais restrito (ALMEIDA, 2017).

Números como esses comprovam a falta de confiança das sociedades e das organizações em confiar a uma mulher seu cargo máximo. O índice “The Reykjavik Index for Leadership”, elaborado pela consultoria Kantar, mede o quanto a sociedade se sente confortável com mulheres na liderança. A edição de 2020 apontou que nenhum dos onze países analisados teve como resultado a conclusão de que mulheres e homens são igualmente adequados no comando. Mais da metade dos brasileiros afirmou que se sentiria desconfortável em ter uma mulher à frente do governo e apenas 41% se sentiriam muito confortáveis com CEOs mulheres em uma grande organização. Na avaliação de Sonia Bueno, presidente da Kantar no Brasil, o país apresenta a maior diferença na percepção de homens e mulheres entrevistados a respeito de uma mulher como presidente do país. “Mais da metade das mulheres entrevistadas, 52%, se sentem muito confortáveis, enquanto nos homens esse número é de 34%”, constata Bueno (BIGARELLI, 2020).

Além de ter critérios de promoção justos e objetivos, é importante garantir que as mulheres sejam representadas abaixo do nível executivo para que tenham a oportunidade de ascender. O Instituto Great Place to Work criou, em 2016, a premiação “GPTW Mulher”<sup>51</sup> em parceria com a ONU Mulheres, que acabara de lançar o movimento ElesPorElas<sup>52</sup> no Brasil, para identificar as melhores empresas para a mulher trabalhar no país. A premiação busca dar visibilidade aos números do mercado brasileiro e reconhecer boas práticas, como eventos e palestras para homens e mulheres sobre o empoderamento feminino; programas de mentoria voltados ao desenvolvimento de mulheres em sua trilha de carreira e a implementação de medidas que facilitam o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional. Outras iniciativas pretendem eliminar o viés de gênero na contratação, como o “recrutamento às cegas”, que

---

<sup>51</sup> A lista do GPTW Mulher é um dos métodos de estudo e análise do desenvolvimento de dados quantitativos das empresas do país. Para participar desta lista, as empresas precisam ter no mínimo 100 funcionários, 15% de mulheres no quadro de funcionários e 15% de mulheres em cargos de gestão. A pesquisa é respondida somente pelas funcionárias mulheres.

<sup>52</sup> Adaptado do original “HeForShe” lançado em 2014, consiste em um esforço global para envolver meninos e homens na remoção de barreiras sociais e culturais que impedem mulheres de atingir seu potencial. Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>



consiste em um processo seletivo que não permite ao recrutador ter acesso às informações detalhadas do candidato. O objetivo é ter, nos cargos de liderança e gestão, números proporcionais à quantidade de mulheres na base da organização.

Segundo dados da pesquisa GPTW Mulher de 2019<sup>53</sup>, mais de 400 empresas se inscreveram na premiação, totalizando cerca de um milhão de funcionários. Entre as 55 empresas premiadas, menos de 30% das cadeiras dos conselhos administrativos são ocupadas por mulheres e apenas 16% das corporações são presididas por elas. De acordo com o relatório final do levantamento feito pelo GPTW Mulher,

não podemos esquecer que este relatório trouxe dados relativos a um recorte, um grupo restrito de organizações em um mar de CNPJs presentes nesse mundo corporativo. Se os números aqui ainda estão distantes da equidade, qual será a realidade das outras empresas que ainda não colocaram este tema na sua pauta estratégica? A disparidade salarial, a evasão do mercado de trabalho cinco vezes maior entre as mães do que entre os pais, os casos de assédio moral e sexual que aparecem no noticiário e outros dados dão pistas de que ainda é preciso muita transformação e muitas mudanças para que as mulheres avancem mais casas no tabuleiro corporativo (OLIVEIRA, 2019).

Segundo Claudia Sender, presidente da empresa de aviação TAM (hoje Latam), “as mulheres não chegarão ao topo das maiores empresas brasileiras apenas para assegurar o equilíbrio de gêneros nos postos de comando, mas é preciso que elas ao menos tenham a oportunidade de disputar esses postos”<sup>54</sup>. Justamente por entender a importância da representatividade e do estabelecimento de modelos femininos de sucesso, muitas profissionais que chegam ao topo optam por dividir a experiência e compartilhar caminhos. O simples fato de uma mulher assumir a presidência de uma empresa, por exemplo, costuma ser noticiado em jornais devido a seu caráter atípico. No livro “Mulheres na liderança: obstáculos de gênero nas empresas e estratégias de superação” (2019), a pesquisadora Lucelena Fernandes reproduz trecho de um depoimento de Sender sobre a importância recém percebida da representatividade e do empoderamento para as conquistas femininas.

Eu lembro que logo que assumi a presidência, todos os pedidos que eu recebia eram pautas mais femininas. “Ah, a primeira mulher presidente... Ah, a vida de Claudia Sender, mulher e presidente”. E eu falava assim: “Ninguém pede para entrevistar o presidente da nossa principal concorrente – que tem a mesma idade que eu e também virou presidente de uma empresa aérea – para falar de como é ser homem e também presidente. Então eu não quero falar de pautas femininas, eu quero falar de negócios. Quero falar como presidente da TAM”. E, depois de um tempo, eu comecei a receber *feedback* de mulheres que me escutavam e falavam: “Agora eu acredito, agora eu sei que dá, agora eu acho que eu posso”. E eu fui mudando um pouco. Tendo alcançado essa posição que tenho hoje, eu tenho um papel de abrir caminho.

<sup>53</sup> [https://gptw.com.br/conteudo/downloads/relatorio-mulher-no-mercado-de-trabalho/?utm\\_source=YouTube&utm\\_campaign=Relat%C3%B3rio-de-pesquisa-a-jornada-da-mulher-no-mercado-de-trabalho](https://gptw.com.br/conteudo/downloads/relatorio-mulher-no-mercado-de-trabalho/?utm_source=YouTube&utm_campaign=Relat%C3%B3rio-de-pesquisa-a-jornada-da-mulher-no-mercado-de-trabalho)

<sup>54</sup> Ibidem.

## 1.5 Feminismos e a relação da mulher com o trabalho

Na introdução do livro “Sejamos todos feministas” (2014), Adichie afirma que “a palavra ‘feminista’ tem um peso negativo: a feminista odeia os homens, odeia sutiã, odeia a cultura africana, acha que as mulheres devem mandar nos homens; ela não se pinta, não se depila, está sempre zangada, não tem senso de humor, não usa desodorante”. Tais afirmações não poderiam estar mais distantes da realidade – e não somente por seu caráter caricato, mas por suporem que existe um único perfil de feminista que preencha todos os requisitos.

O feminismo é uma teoria que propõe a igualdade política, social e econômica entre homens e mulheres, sem hierarquia de gênero. Em uma sociedade feminista, o gênero não seria utilizado para conceder privilégios ou legitimar opressões. Em “Breve história do feminismo no Brasil” (2017), Amelinha Teles explica que

falar da mulher, em termos de aspiração e projeto, rebeldia e constante busca de transformação, falar de tudo o que envolva a condição feminina, não é só uma vontade de ver essa mulher reabilitada nos planos econômico, social e cultural. É mais do que isso. É assumir a postura incômoda de se indignar com o fenômeno histórico em que metade da humanidade se viu milenarmente excluída nas diferentes sociedades no decorrer dos tempos.

A preferência atual pelo uso do termo no plural (“feminismos”) tem em vista a designação dos diversos movimentos abarcados pela teoria feminista, assim como a desconstrução dos papéis sociais binários entre gêneros que alimentam a opressão masculina. Ao investigar as bases que sustentam os feminismos, é preciso levar em consideração as diferentes realidades e demandas das mulheres ao redor do globo como ponto de partida para a formulação de teorias e práticas nas esferas de trabalho e relações afetivas.

Um termo que recentemente trouxe grande popularidade para as discussões feministas é o “empoderamento”, adotado por pessoas, causas e marcas, nem sempre de forma adequada. De acordo com as teorias feministas, o nome faz menção a uma experiência pessoal ou de grupo como estratégia para colocar as mulheres como sujeitos ativos de mudança e envolve a constatação de que uma conquista individual de uma mulher não pode estar descolada da análise política. O empoderamento não deve ser unicamente autocentrado. Como afirma bell hooks (2018), “quando uma mulher se empodera, tem condições de empoderar outras”. Na obra “Empoderamento” (2019), a autora Joice Berth cita o artigo “Conceituando ‘empoderamento’ na perspectiva feminista” de Cecília Sardenber, que menciona a definição da intelectual indiana Srilatha Batliwala para o termo.

O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até a resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos.

### 1.5.1 Um panorama das ondas feministas e suas reivindicações

As ondas feministas são equivalentes às gerações de projetos feministas, e guardam muitas diferenças teóricas e práticas entre si. Cada uma delas emerge com seus problemas, prioridades, métodos, referências teóricas e protagonistas. O termo “ondas” remete a um projeto ainda não finalizado, sugerindo que sempre existe a possibilidade do advento de uma nova onda. Assim como as marés, ondas “altas” e “baixas” também indicam a “a intensidade variável do movimento feminista em diferentes espaços de tempo”, explica Sally Scholz no livro “Feminism: A beginner’s guide” (2010).

O movimento feminista teve início a partir de 1840 com reivindicações voltadas a assuntos como o direito ao voto e à vida pública. A primeira onda marca o período em que o feminismo se tornou, inegavelmente, um movimento. Foi no século XIX que a atividade feminina - "féminisme", termo cunhado pelo filósofo francês Charles Fourier em 1837 - tornou-se colaborativa e organizada por meio de associações, do recrutamento de membros e da consolidação de novas formas de protesto. Até então, prevalecia a clara separação das esferas femininas e masculinas, e as ativistas tinham consciência de que nenhuma mudança efetiva seria alcançada sem uma movimentação parlamentar.

O sufrágio universal, que consiste no pleno direito ao voto de todos os cidadãos adultos, independentemente de sua classe, alfabetização, renda, etnia ou sexo, é o mais memorável legado da primeira onda. Na esfera econômica, é preciso lembrar que mulheres eram consideradas efetivamente propriedade de seus maridos após o casamento. Sua luta, portanto, era pelo direito de possuir e herdar seu próprio dinheiro e de celebrar contratos em seus próprios termos. No que se refere aos direitos reprodutivos, mulheres definiram a sexualidade como uma questão de saúde pública e teve início um movimento de controle de natalidade, que aconteceria por meio da tentativa de legalizar o fornecimento de anticoncepcionais. A mulher foi

emancipada de sua função reprodutiva, garantindo o direito da prática sexual desassociada da finalidade de procriação.

A segunda onda feminista teve início a partir de 1960. Na luta contínua pela igualdade e amparado no lema de Carol Hanisch de que “o pessoal é político”, propõe que as mulheres se livrem da própria culpa e usem tudo aquilo que é pessoal como ponto de partida para transformações coletivas. Mulheres lutam por direitos trabalhistas, reprodutivos e desafiam o patriarcado. O aprofundamento do pensamento crítico é também mediado pela militância e essa conexão entre teoria e prática se torna uma das mais importantes dimensões do feminismo. Para a escritora Heloisa Buarque de Hollanda,

ativismo teórico não pode existir. O feminismo não pode ser “de gabinete” porque perde a experiência e as pessoas tendem a simplificar as coisas, abandonar as experiências. É preciso chegar perto e ajudar as colegas, ouvir as situações de vulnerabilidade máxima e falar com as protagonistas dessas ações. Teoria sem ativismo é ineficaz e arrogante (HOLLANDA, 2020).

Ampliando os parâmetros da luta pela igualdade para o lar, o trabalho e os direitos reprodutivos, a segunda onda teve como objetivo redefinir os papéis de gênero e questionar o que era entendido como “o lugar da mulher”. Na década de 60, mulheres podiam, legalmente, receber menos do que homens no mesmo trabalho. A alteração das leis que tratavam de direitos trabalhistas permitiu a abertura de novos horizontes de oportunidades, como a ascensão feminina a cargos executivos ou de liderança. Em 1970, no Sri Lanka, Sirimavo Bandaranaike se tornou a primeira mulher do mundo a ser eleita chefe de Estado. A segunda onda também trouxe a luta pelo direito ao prazer e contra a violência sexual.

O clássico feminista “O segundo sexo” (1949), da filósofa francesa Simone de Beauvoir, uma teoria crítico-filosófica sobre o paradigma masculino e o desvio feminino, passou a ser utilizado como uma ferramenta de reconstrução da feminilidade. Ao afirmar que “não se nasce mulher, torna-se”, a autora diferencia os conceitos de “sexo” como algo natural” e “gênero” como aquilo que é construído e socialmente imposto à mulher. Beauvoir argumentou que a opressão feminina decorre da designação do homem como “o mesmo”, a norma, ocupando o papel de sujeito, e da mulher como “o outro”, o objeto. Para se tornar uma alteridade autônoma, as mulheres são incentivadas a recorrer a seus desejos, tomando a si mesmas como referência e movendo o eixo central da sexualidade fundado no patriarcado. Esta discussão deu início a uma forte produção teórica feminista e, em consequência, a movimentos pela emancipação das mulheres e reforço dos valores femininos.

Protestos em massa, boicotes e greves garantiram importantes avanços sociais. Na década de 70, as Nações Unidas organizaram a primeira de quatro conferências mundiais para

discutir os direitos das mulheres e empoderar mulheres e meninas em todo o mundo. Os ganhos em termos de divórcio e direitos reprodutivos permitiram uma ressignificação da estrutura tradicional de relacionamentos. O corpo da mulher passou a ser discutido devido a causas como o direito ao aborto e ao fácil acesso à contracepção.

A escritora caribenha-americana Audre Lorde, autora da célebre frase "Eu não sou livre enquanto alguma mulher for prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam diferentes das minhas", foi precursora da interseccionalidade. Negra e lésbica, Lorde e outras militantes já denunciavam a invisibilidade das mulheres negras dentro da pauta de reivindicações do movimento feminista. Elas procuravam mostrar que o discurso universal é excludente porque mulheres são oprimidas de formas diferentes, tornando necessário o recorte de classe e raça na teoria feminista.

A terceira onda teve início na década de 1990 e discutiu paradigmas estabelecidos nos períodos anteriores. Plural e interseccional, os feminismos passaram a ser constituídos por uma multiplicidade de teses que não necessariamente buscavam qualquer tipo de hegemonia entre si, mas justamente dar espaço e voz às diferentes realidades de opressões e privilégios vividas por diferentes mulheres.

Alavancado por Judith Butler, que já articulava interesses políticos com questões de gênero e de sexualidade, esse período foi marcado por avanços políticos que confirmaram o crescente empoderamento das mulheres em todo o mundo apesar da ameaça representada pelo aumento do populismo de direita, simbolizado pela eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, e também por avanços tecnológicos como o advento da internet, que reconfigurou a coordenação do ativismo em escala global.

A terceira onda também foi profundamente impactada pela teoria da interseccionalidade, cunhada pela professora de Direito afro-americana Kimberlé Crenshaw. No artigo "Demarginalizing the intersection of race and sex" (1989), ela analisa as possibilidades de interação entre diferentes tipos de discriminação e afirma que as opressões de gênero são resultado da combinação de fatores como classe, raça, idade, habilidade e sexualidade. Inspirada em trabalhos anteriores de nomes como Julia Cooper, Angela Davis e Deborah King, Crenshaw explica que o conceito "chama a atenção para invisibilidades que existem no feminismo, na luta contra o racismo, nas políticas de classe, então obviamente é preciso muito trabalho, já que somos constantemente desafiados a estarmos atentos aos aspectos do poder que não fazem parte de nossas experiências pessoais (ADEWUNMI, 2014)".

Em 1851, durante a Convenção dos Direitos da Mulher em Ohio, nos Estados Unidos, a abolicionista afro-americana e ativista dos direitos da mulher Sojourner Truth, nascida

Isabella Baumfree em 1797, em Nova York, pronunciou seu célebre discurso “Não sou uma mulher?”. Quando escrava, chegou a ser vendida junto de um rebanho de ovelhas pelo preço total de 100 dólares para um homem que a espancava e estuprava.

Bem, minha gente, quando existe tamanha algazarra é que alguma coisa deve estar fora da ordem. Penso que espremidos entre os negros do sul e as mulheres do norte, todos eles falando sobre direitos, os homens brancos, muito em breve, ficarão em apuros. Mas em torno de que é toda esta falação? Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregá-las quando atravessam um lamaçal e elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir em carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar. E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço. Eu capinei, eu plantei, juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar. E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também aguentei as chicotadas. E não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu. E não sou uma mulher? (RIBEIRO, 2017).

A partir deste discurso, é possível constatar que a invisibilidade da mulher negra já era denunciada desde o século XIX, mas rotineiramente silenciada. A abertura dos feminismos para a pluralidade de vozes foi essencial para pensar esses sujeitos que são atravessados por diversas identidades e que estão nas encruzilhadas. Para a filósofa e ativista Djamila Ribeiro, “o feminismo negro rompe com essa categoria de gênero e raça universais, mas ainda é um desafio estudar esses temas em uma academia que é majoritariamente branca e masculina<sup>55</sup>”(RIBEIRO, 2020).

Ao investigar as formas como diferentes estruturas de poder afetam as vidas das minorias, a interseccionalidade considera que mesmo dentro de um grupo, como o das feministas negras, é preciso reconhecer a grande diversidade existente, como afirma Angela Davis no artigo “Mulheres negras na construção de uma nova utopia” (2015).

Há feministas que fazem um trabalho mais prático, por exemplo, contra a violência sexual. Há também feministas negras que são acadêmicas, como Patrícia Hill Collins, que escreveu um livro sobre o pensamento feminista negro. Dentre todos estes tipos, é evidente que elas não concordam necessariamente umas com as outras, já que muitas são as diferenças. O desafio consiste em saber como trabalhar com as diferenças e contradições. A diferença pode ser uma porta criativa. Nós não precisamos de homogeneidade nem de mesmice. Não precisamos forçar todas as pessoas a concordar com uma determinada forma de pensar. Isso significa que precisamos aprender a respeitar as diferenças de cada pensar, usando todas as diferenças como uma "fagulha criativa", o que nos auxiliaria a criar pontes de comunicação com pessoas de outros campos.

Embora a discussão sobre as realidades das margens que atravessam as causas hegemônicas já exista há anos, ainda hoje existem questionamentos sobre quem são, de fato, os sujeitos dos feminismos. A resistência à inclusão de mulheres trans, por exemplo, sob a

<sup>55</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0GuouZGQfE>

justificativa de que elas não “nasceram mulheres”, remete aos “destinos biológicos” criticados por Beauvoir e também não se enquadra no entendimento de Butler no “gênero como performance”. A interseccionalidade não pensa somente nas opressões que afligem as minorias, mas na construção de um novo modelo de sociedade.

A adoção das “ondas” é muito utilizada na literatura feminista mas eventualmente recebe críticas por dar visibilidade justamente às expressões dominantes, deixando outras demandas nas sombras. Não existe ainda um consenso sobre o fato de estarmos vivendo uma quarta onda, mas é possível afirmar que o momento atual tem uma nova configuração, enormemente impactada pelo uso das redes sociais no que concerne à produção de conteúdo, compartilhamento de experiências e visibilidade para grande diversidade de pautas.

Essa mentalidade digital, ligada aos grandes números de alcance das mídias, tem transformado também as manifestações nos espaços reais. No Brasil, a Marcha das Mulheres de 2017 se tornou um importante marco do que é comumente chamado de “retomada feminista”. No dia 21 de janeiro, mais de sete milhões de pessoas participaram de marchas em mais de 80 países em protesto contra a ameaça da agenda ultraconservadora do presidente norte-americano Trump aos direitos das mulheres, ele próprio acusado de assédio. As marchas causaram o crescimento exponencial de 70% da busca pelo termo em sites de pesquisa na internet em comparação ao ano anterior e o dicionário americano Merriam-Webster elegeu “feminismo” a palavra de 2017<sup>56</sup>.

Este também foi o ano em que o movimento #MeToo ganhou o mundo. As denúncias feitas por mais de vinte atrizes como Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow, Ashley Judd e Mira Sorvino contra o magnata de Hollywood Harvey Weinstein, publicadas pela revista *The New Yorker* e pelo jornal *The New York Times*, causaram a demissão do produtor de filmes de sua própria empresa, a formalização de uma série de acusações de abuso, assédio sexual e estupro cometidos contra quase cem mulheres ao longo de décadas e a eclosão de um das mais poderosas mobilizações femininas já vistas.

Foi a publicação da atriz Alyssa Milano, em seu Twitter, de um pedido para que todas as pessoas que já sofreram assédio sexual usassem a hashtag #MeToo que catapultou a campanha: centenas de milhares de mulheres famosas e anônimas aderiram ao “eu também” e compartilharam nas redes sociais as opressões vividas majoritariamente em segredo até então. Para a professora Laura Nuño, titular da cadeira de gênero da Universidade Rey Juan Carlos,

---

<sup>56</sup> [https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/03/homem-tem-lugar-no-feminismo-feministas-dizem-qual-e-o-papel-deles-na-luta.htm?fbclid=IwAR0BpmEQlr8m\\_6YZuBLtUjKxbMTAaOeFb-zMXS0HCJuf99uSYGECY2MzKjI](https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/03/homem-tem-lugar-no-feminismo-feministas-dizem-qual-e-o-papel-deles-na-luta.htm?fbclid=IwAR0BpmEQlr8m_6YZuBLtUjKxbMTAaOeFb-zMXS0HCJuf99uSYGECY2MzKjI)

na Espanha, o fenômeno fez com que a sociedade começasse a considerar o assédio como algo intolerável.

Esse movimento conseguiu que a sociedade, pelo menos na esfera pública, jogue a carga da responsabilidade sobre o assediador, e não sobre as mulheres. Deu a elas credibilidade e estabeleceu que desde a violência de baixa intensidade, com comentários inoportunos, até o assédio sexual mais inoportuno, a responsabilidade é de quem agride (SAHUQUILLO; MARS, 2017).

Nas primeiras 24 horas da campanha, a hashtag foi usada quase cinco milhões de vezes em quase 90 países. Desde o episódio de Weinstein, que segue preso pela justiça americana, mais de 200 homens influentes perderam seus cargos e cerca de 43% deles foram substituídos por mulheres, segundo levantamento do jornal *The New York Times*<sup>57</sup>, o que prova que casos persistentes de abuso são possíveis somente quando a cultura os relativiza e ampara.

Apesar da força e da repercussão observada após alguns anos, Milano conta que recebeu críticas à sua bem-sucedida tentativa de dar voz às vítimas de agressões sexuais. Em entrevista à rede ABC News, o ator Matt Damon declarou que “existe uma diferença entre passar a mão na bunda de alguém e estuprar ou molestar crianças” e que “ambos os comportamentos precisam ser confrontados e erradicados, mas eles não devem ser confundidos”. Ainda segundo Damon, “vivemos nesta cultura do escândalo, que temos que corrigir e dizer ‘espere um momento, nenhum de nós é perfeito’”. Mais uma vez por meio do Twitter<sup>58</sup>, Milano direcionou sua resposta ao ator.

Caro Matt Damon, é o micro que faz o macro. Estamos em uma “cultura do escândalo” porque a magnitude da raiva é, de fato, abertamente ultrajante. E é justo. Fui vítima de cada componente do espectro da agressão sexual de que você fala. Todos doem. E todos eles estão ligados a um patriarcado entrelaçado com a misoginia normalizada, aceita - até mesmo bem-vinda. Não ficamos indignadas porque alguém pegou nossa bunda em uma foto. Ficamos indignadas porque sentimos que isso era normal. Estamos indignadas porque fomos prejudicadas. Estamos indignadas porque fomos silenciadas por tanto tempo. Existem diferentes estágios de câncer. Alguns são mais tratáveis do que outros. Mas ainda é câncer. O assédio sexual, má conduta, agressão e violência são doenças sistêmicas. O tumor está sendo cortado agora mesmo sem anestesia. Envie flores. #MeToo.

### 1.5.2 A Primavera das Mulheres e o feminismo brasileiro contemporâneo

As mulheres batalharam pelo direito de votar, de trabalhar e de administrar suas finanças, mas precisam, reiteradamente, convencer a sociedade de que são tão boas quanto

<sup>57</sup> <https://oglobo.globo.com/sociedade/levantamento-mostra-que-movimento-metoo-tirou-201-homens-do-poder-23183032>

<sup>58</sup> [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano](https://twitter.com/Alyssa_Milano)



qualquer homem para presidir uma empresa ou governar um país e reafirmar que seus corpos pertencem exclusivamente a elas. Eles não devem estar sujeitos às avaliações e comentários não solicitados em redes sociais tampouco devem ter suas liberdades cerceadas por projetos de lei que tentam dificultar o aborto em casos de estupro<sup>59</sup>. Lutas como essa vinham sendo monitoradas por uma rede de feministas que veio a articular um dos movimentos políticos recentes mais relevantes do país, a Primavera das Mulheres, ocorrida em 2015.

Além do combate ao projeto de lei 5069/2013, de autoria de Eduardo Cunha, cuja aprovação dificultaria o atendimento de vítimas de violências sexuais nos serviços públicos de saúde<sup>60</sup>, o estopim da mobilização foi o assédio virtual a uma menina de doze anos, Valentina Schulz, que participou de uma competição gastronômica infantil em uma emissora de televisão. O teor sexualizado, pedófilo e agressivo direcionado à Valentina durante a exibição do programa chocou a sociedade e deu início a uma campanha de compartilhamento digital de experiências similares de exposição, assédio e humilhação. Orquestrada pelo grupo feminista Think Olga, a “#primeiroassedio” dava visibilidade ao sofrimento causados por homens que perseguem, ofendem, tocam e estupram meninas e mulheres. Na mesma época, o mesmo grupo aplicou uma pesquisa a oito mil mulheres e constatou que 99,6% delas já passaram por situações constrangedoras devido a assédios considerados leves, como cantadas ouvidas na rua<sup>61</sup>. A partir da discussão gerada por este coletivo, novos grupos feministas surgiram, a produção de conteúdo nas redes sociais e livrarias aumentou e diversas temáticas antes silenciadas passaram a ser discutidas cotidianamente.

Em 31 de outubro de 2015, cerca de quinze mil mulheres foram para as ruas de São Paulo – e outros milhares se manifestaram em cidades de todo o Brasil – na primeira das marchas ocorridas no mês. O protesto foi um grito coletivo de “basta” às ameaças de retrocesso em vitórias já conquistadas e também à cultura do estupro enraizada no país.

Tal repercussão faz com que o feminismo pareça, ao mesmo tempo, estar em todo lugar – programas de tv, séries, livros e filmes – e em lugar algum, quando se constata que menos de um terço das brasileiras se identifica com o movimento feminista, e que 42% das respondentes entendem o feminismo como o contrário do machismo<sup>62</sup>.

A apropriação da causa por parte de marcas que buscam transformar o feminismo em um negócio lucrativo também não ajuda a iluminar as verdadeiras causas abraçadas pelas

---

<sup>59</sup> <http://www.cee.fiocruz.br/?q=node/337>

<sup>60</sup> O substitutivo apresentado pelo deputado federal Evandro Gussi, aprovado na CCJ, revogou esta premissa e está disponível em: <https://goo.gl/4yPSWz> (acesso em 16 de junho de 2020).

<sup>61</sup> <https://thinkolga.com/projetos/chega-de-fiu-fiu/>

<sup>62</sup> <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/54-das-mulheres-acreditam-que-feminismo-tenta-mudar-a-realidade/>

ativistas. Em 2014, a revista de moda Elle, a organização Fawcett Society e a marca de roupas Whistles lançaram camisetas com a frase “This is what a feminist looks like” (traduzido livremente como “É assim que uma feminista se parece”) que seriam vendidas por 70 dólares, ou cerca de 350 reais, para levantar fundos para instituições de caridade, mas as peças eram fabricadas nas Ilhas Maurício por mulheres que recebiam 62 centavos por hora<sup>63</sup>. Já a marca francesa Dior, em alusão à obra feminista de Adichie (2019) já abordada neste estudo, vende em seu site, desde 2017, uma camiseta com a inscrição “We should all be feminists” (“Sejamos todos feministas”) por 860 dólares, ou 4.420 reais<sup>64</sup>. O discurso de empoderamento é desvirtuado para vender toda sorte de produtos, de artigos de beleza a itens de limpeza doméstica. O material de divulgação da campanha publicitária “Pode!”, da marca “Quem disse, Berenice”, que pertence ao grupo Boticário, afirmava que

a gente acredita que todas as pessoas devem ser livres. Livres para encontrar a sua verdade e a sua beleza. E a gente também acredita que a liberdade só existe quando é compartilhada e respeitada por todos. Ser livre é saber que nem a verdade de um, nem a de outro, são absolutas e que elas podem – sim – ser respeitadas e conviverem num mundo que precisa de diversidade. Quem disse que você não pode escolher o que é melhor pra você? (FERREIRA, 2016)

Já a marca Bombril investiu em uma propaganda reunindo a cantora Ivete Sangalo e as atrizes Monica Iozzi e Dani Calabresa para contrapor homens e mulheres, reforçando o estereótipo da mulher multitarefas que precisa ter uma boa performance na dupla jornada que envolve carreira e trabalho doméstico. A sobrecarga de trabalho das mulheres é pano de fundo para que a marca venda produtos de limpeza com argumentos supostamente libertários e feministas na campanha “Diva, devagar”.

Toda mulher nasceu pra brilhar, e a gente brilha muito. Meu amor, a gente arrasa. Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva. Enquanto isso, os homens, nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa, não dá nem pra comparar. (...) Toda mulher é uma diva, todo homem é devagar. Isso, divou! Bombril: os produtos que brilham como toda mulher” (BOMBRIL, 2015).

A banalização do discurso feminista, assim como a complexidade das temáticas abordadas para alguns públicos são empecilhos relevantes que impedem que o movimento chegue a um público maior. O antifeminismo tem sido um forte argumento eleitoral em países que vivem a ascensão da extrema direita, como o Brasil. Recentemente, o deputado estadual do Partido Social Liberal (PSL) de Santa Catarina Jessé Lopes defendeu em suas

<sup>63</sup> <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/nov/03/feminist-t-shirt-scandal-exposes-entire-system-exploitation-elle-whistles-fawcett-society#:~:text=The%20high%20street%20brand,in%20a%20Mauritian%20sweatshop%20by>

<sup>64</sup> [https://www.dior.com/en\\_us/products/couture-843T03TA428\\_X9000-we-should-all-be-feminists-t-shirt-black-cotton-jersey-and-linen](https://www.dior.com/en_us/products/couture-843T03TA428_X9000-we-should-all-be-feminists-t-shirt-black-cotton-jersey-and-linen)

redes sociais um boicote ao lema feminista “não é não”, usado no combate ao assédio e estupro. Para o deputado, segundo publicação feita em sua conta oficial no Facebook<sup>65</sup>,

após as mulheres já terem conquistado todos os direitos necessários, inclusive tendo até, muitas vezes, mais direitos que os homens, hoje as pautas feministas visam em seus atos mais extremistas tirar direitos. Como, por exemplo, essa em questão, o direito da mulher poder ser “assediada” (ser paquerada, procurada, elogiada). Parece até inveja de mulheres frustradas por não serem assediadas nem em frente a uma construção civil.

É essencial que as militantes deste feminismo contemporâneo saibam não somente ouvir a diversidade, mas também adaptar seus discursos a diferentes públicos, levar as problemáticas para foros além dos acadêmicos e privilegiados, chegando aos espaços periféricos. O que incomoda os governos autoritários não é a aparência ou os hábitos amorosos das feministas, mas o risco que o discurso adotado por esses grupos representa em termos de mudanças e representações sociais. A professora e pesquisadora Lúcia Avelar, autora do livro “50 anos de feminismo – Argentina, Brasil e Chile” (2017), comenta a ameaça do retorno ao conservadorismo.

A história é feita de ciclos e agora é um momento áureo do conservadorismo em todas as áreas. Os preconceitos afloraram com muito mais intensidade se compararmos com o pós-guerra, quando um sentimento de solidariedade foi necessário para a reconstrução dos países destruídos. Uma parcela das sociedades, independentemente da época, é conservadora e não aceita o outro, o diferente. Mas parece que estamos vivendo um retorno aos valores de profundas diferenças de classe, como antes da vitória da burguesia sobre a aristocracia. As diferenças valorativas estão explícitas e se não trabalharmos para regimes políticos e sociedades mais tolerantes e democráticas, vamos retroceder. Esperamos que o feminismo ajude a construir maior universalismo e solidariedade nas relações humanas<sup>66</sup>.

Nadya Tolokonnikova, ativista fundadora do coletivo artístico e banda punk Pussy Riot que foi encarcerada por quase dois anos em campos de trabalho forçado na Rússia devido aos protestos direcionados ao governo de Vladimir Putin, incentiva a militância política e afirma que

um dos maiores desafios que enfrentamos ao resistir aos abusos de poder é ter que buscar constantemente mais inspiração e motivação. Você toma porrada e não só aguenta o tranco, mas busca dentro de si coragem e energia para tirar onde e ainda dar risada. O segredo é a perseverança. Se os abusos de poder insistem em acontecer, devemos insistir em identificá-los e construir futuros alternativos (TOLONNIKOVA, 2019).

As primeiras ondas feministas deram visibilidade às pautas hegemônicas, em sua maioria, o que não significa que outras lutas não estavam acontecendo, com menor

<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/jesselopesoficial/posts/832596850520376>

<sup>66</sup> <https://revistacult.uol.com.br/home/brasil-tem-movimentos-de-mulheres-mais-estruturados-do-mundo/>

repercussão pública. A atuação da militância se dava junto às instituições e governos, o que segue ocorrendo, mas sem ser a única estratégia possível. O ativismo contemporâneo envolve governo, redes sociais, celebridades, mobilizações reais e digitais, ONGs e quaisquer outras ferramentas disponíveis, inclusive produtos cotidianos. Cunhado em 1975 nos Estados Unidos, o slogan feminista “The future is female”, traduzido como “O futuro é feminino”, tinha como contexto um grito pela libertação lésbica e tem sido ressignificado pela cultura popular dos últimos anos, inclusive no Brasil. Camisas, bonés, roupas de bebê e acessórios domésticos passaram a estampar a frase com uma proposta mais abrangente, em busca de uma emancipação feminina que traga equilíbrio de gênero<sup>67</sup>.

A professora e autora Jo Reger (GOMES, 2016) avalia que “as novas gerações de ativistas vivem num contexto em que a igualdade de gênero é tomada como dada, mas os rastros da transformação histórica das relações de gênero não estão aparentes, dada a ausência de grandes lideranças e organizações nacionais”. A atual pluralidade não deve ser compreendida como um esforço diluído, mas como uma expansão necessária para acompanhar novas mentalidades e tecnologias.

## 1.6 O viés de gênero no acesso à cultura e lazer

Para efeito desta dissertação, é importante notar que muitas das características condições da mulher impactam na sua relação com o trabalho e com as atividades ligadas à cultura, entretenimento e lazer. Retomando o conceito da divisão sexual do trabalho, a atividade entendida como produtiva é atribuída ao homem, enquanto a reprodutiva pertence à mulher. Esta associação, ainda que submetida às particularidades de contextos sociais e regionais, segue ordem heteronormativa, em que o modelo heterossexual orienta os arranjos familiares e o acesso ao mercado de trabalho, além de espaços e atividades de cultura e lazer. Neste modelo, a cultura estaria compreendida no domínio masculino.

A cientista social e mestre em Antropologia Social Izabela Nalio Ramos analisa estes dados sob a ótica de teorias feministas e de gênero hegemônicas e afirma que

Os estudos produzidos por tais teorias demonstraram como, historicamente, as mulheres tiveram maior dificuldade de acesso às linguagens e aprendizagens culturais

---

<sup>67</sup> <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/11/cara-deleavingne-mal-sabe-mas-ressuscitou-o-feminismo-vem-saber.html#:~:text=A%20ideia%20original%20do%20The.a%20camiseta%20para%20um%20trabalho>

– sobretudo as mais prestigiadas – que lhes dariam ferramentas para produzir cultura. As poucas mulheres que conseguiriam entrar nesse mundo amarguraram uma invisibilidade que contrasta com a sobrerrepresentação feminina nas obras artísticas. As mulheres seriam, assim, mais “objeto” do que “sujeito” cultural (LEIVA, 2018).

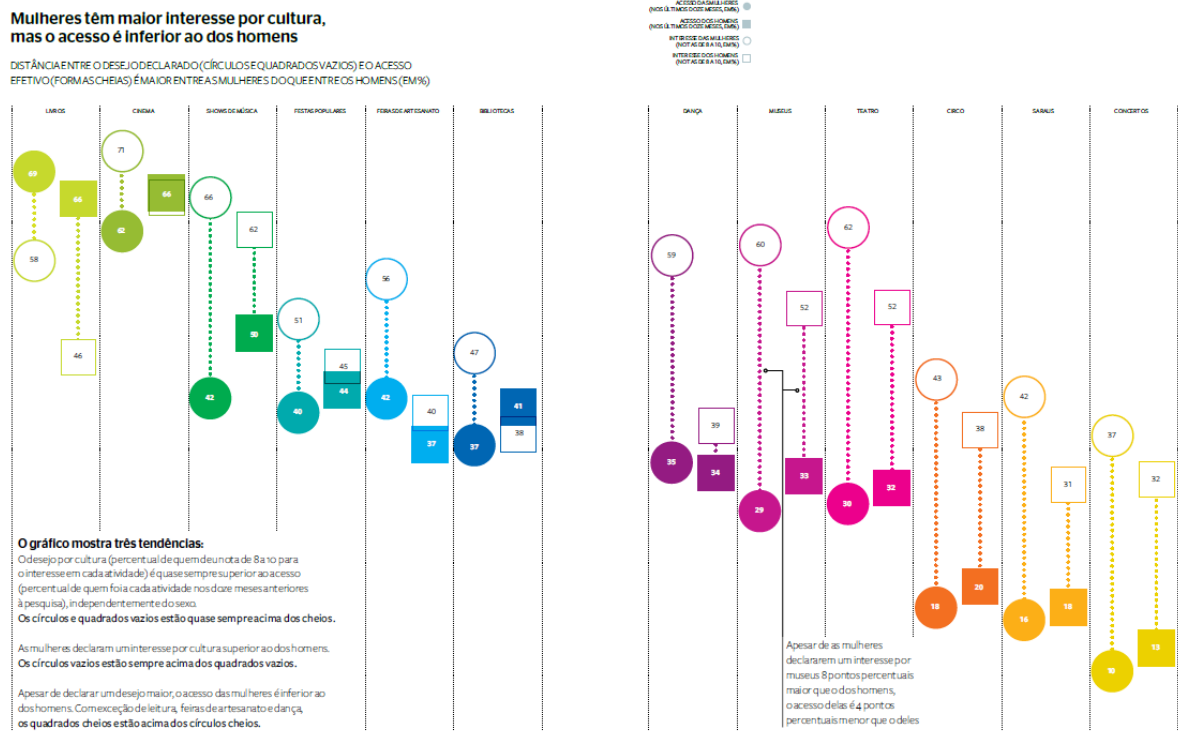
A pesquisa “Cultura nas Capitais” (LEIVA, 2018)<sup>68</sup> constatou que o interesse por cultura é maior entre mulheres do que entre homens, mas elas têm acesso inferior a atividades desta natureza. O estudo, que coletou dados sobre o consumo cultural em doze capitais brasileiras e foi conduzido pelo instituto Datafolha, sugere a falta de segurança, menos tempo para o lazer, as responsabilidades da maternidade e “outras obrigações que, historicamente, recaem mais sobre as mulheres” como hipóteses para a diferença de acesso à cultura observada entre homens e mulheres.

Ao avaliar quatorze áreas culturais (livros, cinema, jogos eletrônicos, shows de música, festas populares, feiras de artesanato, bibliotecas, dança, museus, teatro, blocos de carnaval, circo, saraus e concertos), a pesquisa mostra que mulheres leem mais livros e vão mais a feiras de artesanato e espetáculos de dança, enquanto os homens lideram a participação nas outras onze áreas, como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 6).

---

<sup>68</sup> A pesquisa coletou, em 2017, dados de quase onze mil pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, Recife, Porto Alegre, Belém e São Luís.

Figura 6 - Hábitos culturais por gênero



Legenda: no gráfico, mulheres estão representadas por círculos e homens por quadrados. A imagem aponta a distância entre o desejo declarado (círculos e quadrados vazios) e o acesso efetivo (formas cheias) entre homens e mulheres.

Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2018<sup>69</sup>.

O vão entre a vontade de comparecer a atividades culturais e a efetiva incorporação destes atos à vida cultural parece estar diretamente conectado ao papel exercido pelas mulheres nas famílias, como a responsabilidade pela casa e filhos, além da disparidade salarial que reduz a capacidade de frequentar cinemas, teatros e apresentações musicais.

Num primeiro momento, a diferença parece pequena: em oito dos onze casos não supera os quatro pontos percentuais. Em seis, é de até três pontos. Mas, quando se olha o interesse em participar da vida cultural, o fosso fica evidente. Com exceção de jogos eletrônicos e blocos de carnaval, é sempre mais alto o percentual de mulheres que deram notas entre oito e dez para seu desejo de ir a atividades culturais – e sempre com ao menos quatro pontos de vantagem em relação aos homens. Porém, apesar de as mulheres demonstrarem maior interesse por atividades culturais, o seu acesso é quase sempre inferior. (LEIVA, 2018, p. 57)

Para compreender as possíveis causas desta discrepância, é preciso observar as variáveis de renda e escolaridade. Quanto menor a renda, maior a desigualdade de gênero no acesso à cultura, ou seja, maior a desvantagem das mulheres. Somente na classe A são encontradas

<sup>69</sup> No gráfico, mulheres estão representadas por círculos e homens por quadrados. A imagem aponta a distância entre o desejo declarado (círculos e quadrados vazios) e o acesso efetivo (formas cheias) entre homens e mulheres.

situações mais próximas de um equilíbrio. O mesmo acontece em relação à escolaridade: homens predominam na participação cultural entre pessoas com ensino fundamental e médio, e apenas no grupo com ensino superior há uma aproximação dos números. Considerando as configurações familiares, na maioria das situações os homens casados têm mais acesso à cultura que as mulheres casadas.

O estudo também revela que ter filhos na faixa etária entre zero e doze anos eleva a chance de os homens irem a diferentes eventos, enquanto mulheres se restringem ao ambiente doméstico. Segundo o estudo, virar mãe reduz mais o acesso a atividades culturais do que se tornar pai. “Homens parecem continuar fazendo o que faziam e ainda incorporam algumas atividades culturais para levar os filhos, ao passo que às mulheres cabe cuidar das crianças em casa”, comunica o relatório (ibid., p. 69).

## 2 A MULHER NA INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL

### 2.1 Indústrias musical, cultural e criativa

Em uma perspectiva histórica, a música é um importante elemento de expressão cultural que se adapta a espaços sociais e políticos definidos, assumindo significados diversos nas sociedades. Parte expressiva e fundamental da cultura, a produção e o consumo de música são elementos que expressam valores e significados não somente no campo da arte, mas por retratar comportamentos e instituições.

Não existe um consenso nos estudos de comunicação quanto à adequação do termo “indústria cultural” à discussão atual de temas como música e cultura. O conceito tradicional de indústria cultural remonta à definição de Adorno e Horkheimer desenvolvido na Escola de Frankfurt segundo o qual a produção de bens culturais se dá de forma basicamente fordista, uma linha de montagem organizada e padronizada, que prescinde de originalidade.

As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividades, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração. O exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar são propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho. (...) Do que lhe era exterior, a vida cultural, agora tornada indústria, herdou a produção em série, a padronização, a repetição, ou seja, a pseudo-indivuação. Contando com a técnica sempre no centro do processo, ela passa a ser operada por grandes conglomerados econômicos” (DIAS, 2008, p. 31).

Este entendimento, no entanto, não contempla a evolução da indústria e a ampliação do entendimento da indústria para um universo que extrapola os limites da produção em massa. No livro “A indústria da música em transição” (2010), Micael Herschmann contextualiza a problemática do emprego do termo “indústria cultural” para abrigar as discussões em torno da indústria musical. Ele cita o estudo de Keith Negus, “Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales” (1999) para esclarecer que a indústria cultural não é uma só e que muitos estudos que adotam esse referencial teórico não alcançam a complexidade social contemporânea em que as práticas culturais interferem na produção musical e as organizações passaram a empregar uma lógica “impregnada de subjetividades e de valores”<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Outros termos também já não descrevem com exatidão a natureza econômica ou social de circunstâncias e organizações. Gravadoras, selos, editoras, *majors*, *indies*, álbuns, todas essas nomenclaturas merecem ser revisadas por não mais retratarem a realidade produtiva da atualidade, mas são adotadas nesta pesquisa por



Talvez o termo “indústria cultural”, apesar de precário, ainda seja útil. Não só permite ao leitor identificar um conjunto de organizações e problemáticas (ainda que de forma imprecisa), mas também recorda-nos de algum modo que estamos num momento de transição do modo de produção vigente, no qual convivem práticas fordistas/industriais com outras pós-fordistas/pós-industriais, ou seja, lembram-nos que vivemos em uma época marcada por continuidades e descontinuidades em que a sociedade e a lógica industrial não foram completamente superadas. Além disso, o conceito de indústria cultural coloca em relevo todo um legado crítico da cidadania e da diversidade cultural. (HERSCHMANN, 2010, p. 22)

Na década de 60, o uso de “indústria cultural” no singular passou a ser substituído pela expressão no plural, sob a influência da sociologia francesa, para abranger as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que a empregada pelos teóricos de Frankfurt, e o subsequente surgimento da nomenclatura “indústrias criativas” veio apontar uma “nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (HESMONDHALGH, 2002).

O conceito de “economia criativa” busca conectar os campos da cultura, economia e tecnologia que existem em um mercado global cada vez mais sofisticado, e se concretiza na criação de serviços e produtos que vão além da dimensão pragmática, comunicando valores culturais por meio da música, teatro e outras formas de arte e entretenimento. Esta economia tem origem na extrapolação de sentidos das formas anteriores de trabalho cultural e industrial, quando atividades manufatureiras passaram a ter vínculos com atividades produtivas modernas, como o design e a publicidade, aliadas ao poder da tecnologia digital. Partiu do Reino Unido a iniciativa de realizar o primeiro mapeamento dos setores aglutinados pela indústria criativa: artesanato, arquitetura, artes cênicas, artes e antiguidades, cinema, design, editorial, moda, música, publicidade, software, software interativo de lazer (videogames) e televisão/rádio (NEWBIGIN, 2010). Esta definição foi adotada por muitos governos, enquanto outros adaptaram algumas a classificação às suas realidades, incluindo ou excluindo segmentos (DE MARCHI, 2014).

As indústrias criativas adotam tecnologias e novos modelos de negócio com mais facilidade que outros setores menos dinâmicos, e abrigam uma alta proporção de profissionais qualificados. Segundo o British Council, organização sem fins lucrativos do Reino Unido responsável pelas relações culturais e oportunidades de educação,

a indústria da música tipifica algumas dessas tensões entre modelos de negócios tradicionais e inovadores. Os enormes conglomerados de distribuição que controlam

---

serem amplamente difundidas no meio musical. No caso específico das gravadoras, cabe explicar que o nome “majors” representa as gravadoras multinacionais, enquanto o polêmico “indies” representa aquelas de pequeno porte ou, de fato, independentes.

a indústria da música internacional ao longo de décadas - Warner, EMI, Universal - estão lutando para se adaptar à dinâmica do mundo digital e aos hábitos de rápida evolução de seus clientes que continuamente se transformam. Elas se sentem num momento de crise. Mas, quando medido em termos de interesse popular, consumo popular e performances ao vivo, a indústria da música raramente, ou nunca, esteve melhor. Portanto, dizer que a indústria fonográfica tradicional está em crise é diferente de dizer que a música está em crise. A verdade, sem dúvida, é que o velho modelo que baseou a indústria mundial de música gravada durante os últimos cinquenta anos está caindo (NEWBIGIN, 2010).

Para Hesmondhalgh (2005), que estuda as formas de trabalho nas indústrias culturais e criativas, a área musical apresenta características próprias que envolvem uma complexa relação entre criatividade, liberdade, independência e precariedade. Para ele, as indústrias culturais e criativas são definidas conforme as condições econômicas, políticas, culturais e tecnológicas, que permitem ou inibem o desenvolvimento de atividades de criação e manipulação de símbolos, como os linguísticos, visuais e auditivos, entre outros. Nestas indústrias, existe uma complexa divisão de trabalho em que alguns trabalhadores estão diretamente envolvidos na entrega de conteúdo e performances reais, enquanto outros funcionam somente como apoio aos primeiros (HESMONDHALGH, 2005). Para o autor,

é plausível afirmar que agora, em parte como resultado das tecnologias digitais de comunicação, mais pessoas podem viver da música, como resultado de várias mudanças que ocorreram na produção e no consumo musical. Os custos de fazer música têm sido bastante baixos ao longo da História, em comparação com outros tipos de produção. Mas houve várias mudanças importantes nos últimos 30 ou 40 anos. Primeiro, as tecnologias digitais permitem que mesmo pessoas comuns gravem músicas com um nível bastante alto de sofisticação, embora isso obviamente esteja confinado principalmente à metade mais rica do planeta. Em segundo lugar, os meios de distribuição também se tornaram muito mais baratos. Terceiro, existem novos mecanismos de financiamento e marketing, como crowdfunding, e a promoção de shows ao vivo via mídias sociais. No entanto, existem muitas desvantagens. Primeiro, muitos desses desenvolvimentos agora ocorrem geralmente moldados pelas empresas de tecnologia dos Estados Unidos que dominam as mídias digitais e sociais, uma influência que é muito mais difundida na vida cotidiana em relação à maneira pela qual as empresas de eletrônicos dominaram a produção e o consumo musical no século XX. Segundo, para ganhar a vida, os músicos e outros trabalhadores relacionados à música geralmente precisam trabalhar muito a fim de criar e sustentar uma reputação, formar uma audiência etc. Como vários críticos do trabalho cultural e do trabalho digital apontaram, isso também leva a uma erosão da solidariedade em favor de um ethos de autopromoção. Também requer que muitas pessoas gastem muita energia, geralmente com pouca esperança realista de recompensa. Assim, o número de pessoas atraídas para o mercado de trabalho aumentou, mas em muitos aspectos as condições de trabalho se deterioraram ainda mais (DIGILABOUR, 2019).

No que concerne à equidade de gênero nas chamadas indústrias culturais e criativas, no artigo “Sex, gender and work segregation in the cultural industries” (traduzido livremente como “Sexo, gênero e segregação de trabalho nas indústrias culturais”), Hesmondhalgh estende a análise da qualidade de vida nas indústrias culturais feita no livro *Creative Labour* (HESMONDHALGH; BAKER, 2011) destacando as dimensões de gênero neste ambiente. Ao

citar um estudo de caso sobre segregação sexual ocupacional vertical ocorrido na rede de comunicação inglesa BBC, o autor afirma que “muito se escreveu sobre a segregação do trabalho por sexo, mas muito pouco se refere às indústrias culturais”, e menciona que a autora Jude Browne não deu atenção “a como a natureza específica da BBC como organização produtora de cultura pode ser a fonte de fatores que influenciam a dinâmica da segregação sexual”.

Hesmondhalgh delinea algumas das principais formas que, de acordo com suas pesquisas, a segregação do trabalho por sexo assume nas indústrias culturais: a alta presença de mulheres em cargos de marketing e relações públicas; o alto número de mulheres na coordenação da produção e funções semelhantes; a dominação de homens com papéis criativos de maior prestígio e a dominação por homens de empregos técnicos. O autor também destaca as principais características da segregação no ambiente de trabalho: forte conexão com a desigualdade, observada quando empregos e ocupações desempenhados por mulheres, e não por homens, tendem a remunerar menos; limitação da autonomia, liberdade e reconhecimento concedido a mulheres e homens individualmente; limitação do florescimento coletivo por propiciar situações em que é mais difícil para as pessoas combinarem seus talentos com as ocupações e, por último, a fundamentação e a contribuição para os estereótipos sociais que limitam a liberdade e o reconhecimento de mulheres e homens, o que reforça o problema da segregação ocupacional de gênero.

## **2.2 A indústria da música no Brasil e o lugar da mulher**

Não são muitos os nomes femininos que tradicionalmente se destacam nas narrativas sobre a formação da indústria nacional da música. Em um cenário dominado pela produção artística masculina, Chiquinha Gonzaga é reconhecida como pioneira em um negócio ainda incipiente, sendo a primeira maestrina do país e contrariando as expectativas e desejos de sua família. Para seguir a carreira de musicista, teve de abandonar os filhos e enfrentar o preconceito da sociedade carioca de 1870 (SOUZA e CARARO, 2018, p. 58). No âmbito profissional, Chiquinha é considerada uma das maiores vendedoras de partituras em sua época, o que denota um volumoso trabalho de composição, que rendeu mais de duas mil canções<sup>71</sup>. Ao vender suas

---

<sup>71</sup> <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2015/02/80-anos-sem-chiquinha-gonzaga>

partituras, no entanto, ela se sentia prejudicada ao perceber que as peças teatrais que seguiam utilizando sua música faziam sucesso e, independentemente do lucro daquela produção que existia com a ajuda de sua música, ela não recebia mais qualquer proveito uma vez que sua partitura já havia sido vendida. Partiu de Chiquinha, portanto, a primeira luta pelo direito de autores, que deu origem ao surgimento da primeira associação desta natureza no Brasil, a Sbat (Sociedade Brasileira de Autores Teatrais) – ela foi a única mulher a figurar entre os 21 fundadores da associação, em 1917.

Todo esse esforço é o embrião do que hoje se entende como a gestão coletiva de direitos autorais do Brasil, formada por sete associações de música – das quais a Sbat não faz parte, uma vez que passou a se dedicar ao âmbito teatral, e não exclusivamente musical – e o Ecad<sup>72</sup>. Em 2019, o Ecad distribuiu quase um bilhão de reais a compositores, intérpretes, músicos, editoras e produtores fonográficos, o que comprova a importância do trabalho inicial de Chiquinha para garantir a remuneração artística proveniente da execução pública de músicas. Ela foi abolicionista, revolucionária, feminista: a compositora lançou, aos 52 anos, sua mais famosa música, “Ó abre alas”<sup>73</sup>, com o significativo verso “Ô abre alas, que eu quero passar”.

A entrada de novas tecnologias na indústria permitiu o surgimento de uma atividade fonográfica como consequência da possibilidade da gravação de músicas, antes tocadas exclusivamente ao vivo. É a partir da década de 1900, quando surge a primeira loja de discos no país, a Casa Edison, que veio depois a se tornar uma gravadora, que se configura o início do negócio fonográfico no Brasil. Quando a década de 30 se aproxima, o fim da vigência das patentes de tecnologias de reprodução sonora dá espaço à maior atuação de grandes gravadoras internacionais, que passam a abrir escritórios no Brasil (DE MARCHI, 2016, p. 119).

O processo de expansão dos meios de comunicação de massa tem grande importância para a consolidação da indústria musical. As rádios se popularizaram no país a partir da década de 1930 e cabe destacar que, durante as mais de três décadas em que este veículo, historicamente comandado por homens, foi o grande canal de comunicação e entretenimento no país, artistas como Aracy de Almeida, Linda Batista, Marlene e Emília Borba ousaram trabalhar com música e se tornaram as “cantoras do rádio”.

Uma das cantoras das rádios brasileiras mais famosas em todo o mundo não nasceu em território nacional: Carmem Miranda veio de Portugal para o Rio de Janeiro com pouco mais de um ano de idade e tem sua identidade artística profundamente conectada à cultura brasileira,

---

<sup>72</sup> Ecad é o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, instituição privada e sem fins lucrativos responsável por arrecadar e distribuir direitos autorais de execução públicas em todo o território nacional.

<sup>73</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_vaRKqCDYM](https://www.youtube.com/watch?v=m_vaRKqCDYM)

chegando a ser considerada pela revista Rolling Stone a “15ª maior voz da música brasileira”<sup>74</sup>. Seu grande sucesso foi a canção “Pra você gostar de mim (Taí)”<sup>75</sup>, lançada em 1930.

A “baiana internacional” (SÁ, 2002), que teve papel fundamental na construção de sua própria imagem, já se destacava por sua presença de palco incomum antes mesmo de aderir ao seu icônico acessório, o turbante com frutas na cabeça, usado na gravação da comédia musical “Banana da Terra”, em 1939. Um influente empresário americano assistiu a uma de suas apresentações e a levou para a Broadway, e a cantora se tornou uma das maiores estrelas de Hollywood na década de 1940, quando chegou a receber um dos maiores salários pagos na época para uma mulher nos Estados Unidos (SOUZA e CARARO, 2018, p. 175).

Alguns estilos musicais passaram a ter mais destaque, como o samba que, com fortes raízes no Rio de Janeiro, viu nascer dois grandes nomes: Tia Ciata e Dona Ivone Lara. Quituteira, adepta do candomblé e apaixonada pelo partido-alto, foi na casa de tia Ciata, considerada o berço do samba, que foi gravado o primeiro samba brasileiro, o que a transformou em um pilar fundamental desse estilo. Nascida dois anos antes de Tia Ciata falecer, Dona Ivone Lara também fez história na música: negra, mãe, enfermeira e assistente social, apresentava as canções que compunha como se fossem criadas pelo seu primo Fuleiro, também compositor, para que tivessem chances de serem aceitas nos ambientes machistas das escolas de samba. Ela foi a primeira mulher a se consagrar como cantora e compositora neste mercado, abrindo caminho para muitas outras mulheres, especialmente no campo da composição.

Sua música “Os cinco bailes tradicionais da história do Rio”, que embalou o desfile da Império Serrano em 1965, foi o primeiro samba-enredo de uma escola de elite do carnaval carioca a ser assinado por uma mulher. Em 2010, Dona Ivone foi a homenageada pelo 21º Prêmio da Música Popular Brasileira e, na ocasião, o pesquisador especializado em música Ricardo Cravo Albin declarou ao site do instituto que leva seu nome<sup>76</sup> que “Ivone Lara foi tão pioneira quanto Chiquinha Gonzaga fora menos de cem anos antes ao abraçar e praticar, com fúria e volúpia, a música carioca, também exclusiva dos adões” (CRAVO ALBIN, 2018).

A década de 1970 foi marcada pelo advento dos aparelhos de televisão e dos LPs e discos. O mercado musical brasileiro, centralizado no eixo Rio-São Paulo, cresceu exponencialmente e atraiu outras gravadoras multinacionais ao mesmo tempo em que empresas como a Globo passaram a investir no desenvolvimento de gravadoras próprias. Os artistas que

---

<sup>74</sup> <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-73/100-maiores-vozes-da-musica-brasileira/#imagem0>

<sup>75</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=h0cS3B7a9Vc>

<sup>76</sup> <http://institutocravoalbin.com.br/acontece/ricardo-cravo-albin-homenageou-dona-ivone-lara-leia-cronica-homenagem/>

apareciam na televisão substituíram as estrelas das rádios, intensificando o culto midiático acerca da produção musical. O rádio, no entanto, teve uma importante retomada a partir da segunda metade da década de 1970 devido à consolidação das emissoras comerciais de frequência FM (VICENTE e DE MARCHI, 2019, p. 12).

Empresas de grande e pequeno porte, assim como organizações periféricas à estrita produção musical, passaram a edificar a nova estrutura da indústria musical brasileira. A crise econômica vivida pelo país na década de 1980 estagnou temporariamente os negócios e provocou diversas vendas e fusões de empresas. Nesta época, as gravadoras passaram a investir em nichos buscando retornos financeiros mais imediatos. Os anos 1990 foram marcados pelos desafios da chegada da tecnologia digital, acompanhada pela migração da indústria do vinil para a produção de discos digitais compactos (CDs). No artigo “Por uma história da indústria fonográfica no Brasil”, os doutores e pesquisadores Eduardo Vicente e Leonardo de Marchi (2014) comentam o processo de fragmentação da indústria fonográfica e surgimento de gravadoras independentes de capital nacional, que passariam a disputar o mercado após décadas do domínio quase absoluto das *majors*.

A tecnologia digital também seria decisiva para a terceirização de suas etapas produtivas de gravação de discos, uma vez que o equipamento para produção e reprodução de discos se padronizara por completo. Isso permitiu às grandes gravadoras delegarem as funções de gravação e produção industrial de discos a terceiros, controlando o mercado através da distribuição dos produtos físicos e da divulgação na mídia nacional. (...) Neste momento, rompia-se o monopólio de gravação sonora das gravadoras presentes no eixo Rio-São Paulo. (VICENTE; DE MARCHI, 2019, p. 25).

Com a chegada dos anos 2000, foi observada uma vertiginosa queda nos números de vendas de álbuns e as gravadoras associaram essa crise às piratarias física e digital. Como Leonardo de Marchi explica detalhadamente em seu livro “A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música” (2016), os executivos de gravadoras e editoras não diagnosticaram a ausência de uma clara relação de causa e efeito entre “baixar um arquivo gratuitamente pela internet” e “não comprar um disco”, e ignoraram as profundas transformações que ocorriam na indústria envolvendo suas principais instituições: os discos físicos, as lojas revendedoras, as gravadoras, a ABPD e a lei de direitos autorais (DE MARCHI, 2016).

A revolução tecnológica causada pela chegada da internet e das tecnologias digitais facilitou o acesso a ferramentas de gravação menos custosas – a posse de computadores pessoais, por exemplo, possibilitou o surgimento de estúdios caseiros. A existência desta nova forma de criação de fonogramas digitais tornou, necessariamente, as gravadoras menos

necessárias. Pequenas e médias gravadoras nacionais, impulsionadas por estas facilidades, se tornaram apoiadoras de um trabalho que passou a ser exercido pelos próprios artistas. Além disso, essa descentralização da produção de músicas gravadas fez aumentar os canais de distribuição das criações artísticas: os discos passaram a ser vendidos por preços menores em bancas de jornal e na entrada de shows, por exemplo, mais uma vez retirando o poder das grandes empresas. Por último, é necessário destacar que os próprios artistas passaram a comercializar seus fonogramas digitais ao seu público de forma direta, ao contrário das gravadoras, que à época criminalizavam os usuários de arquivos digitais. Essa estratégia focada em vendas serviu também para criar um canal mais estreito entre fãs e artistas, e muitos daqueles que não encontravam espaço nas mídias tradicionais, como rádio e TV, ou nas próprias gravadoras, encontraram na internet e, posteriormente, nas redes sociais, um caminho alternativo.

A partir de 2007, empresas de tecnologia como o YouTube passaram a atuar no Brasil como plataformas de acesso a execuções musicais, se posicionando como um novo mercado de atuação na indústria da música. A reconfiguração surgida a partir da entrada de players como YouTube, Facebook e Instagram, de plataformas de streaming de áudio como o Spotify e a Deezer, e de audiovisual, como a Netflix e a Amazon, além de agregadoras e distribuidoras digitais, como a The Orchard, Believe, ONErpm e CD Baby, entre muitas outras, estão sendo discutidas pelo mercado global de música até hoje.

As empresas eletrônicas de música que aparecem no mercado de conteúdos digitais no país indicam que cada vez mais é necessário a um artista e/ou gravadora ter a capacidade de estabelecer acordos estratégicos para a difusão de sua obra para a obtenção de (alguma) remuneração por ela. Ao mesmo tempo, isso implica uma crescente proteção a determinados modelos de negócio que, acordados no cenário internacional, podem restringir a inovação por parte de empreendedores locais e restituir o poder de tradicionais agentes da indústria fonográfica. (...) É preciso que nesse raro momento de disputas sobre a organização e o funcionamento da indústria fonográfica haja propostas visando criar um mercado de música ainda mais plural (Ibidem).

Intérpretes em sua maioria, as poucas mulheres aqui destacadas exerceram o importante propósito de ser referência feminina em um mercado dominado por homens. Suas trajetórias são ricas em desafios e elas têm o mérito de suas conquistas, mas é necessário destacar que são muito poucos os nomes femininos que aparecem na história da música nacional, especialmente se extrapolarmos as categorias de cantora e compositora ou, como destacou Hesmondhalgh, de profissionais de apoio no ramo da comunicação e do marketing. A narrativa da formação da indústria musical nunca pertenceu às mulheres.

Entre os textos nacionais de referência utilizados como base de compreensão e análise dos fenômenos que atravessaram a indústria musical do Brasil e do mundo nas últimas décadas, é possível destacar a produção de Eduardo Vicente, Leonardo de Marchi, Marcia Tosta Dias, Micael Herschmann, Rita Morelli e Simone Pereira de Sá. Cabe pontuar que, em diversas produções acadêmicas destes e outros autores, são homens os profissionais que concederam entrevistas, escreveram textos, livros ou artigos, presidiram empresas, em suma, que são os atores principais que determinam os caminhos e têm prestígio suficiente para serem ouvidos. Esclareço que não questiono aqui a escolha desses nomes como fontes, mas o fato de que somente homens ocupavam – e ainda ocupam, em sua maioria - a posição de gestores, referências, e lideranças, mantendo o controle não só do mercado, mas também desta narrativa em suas mãos.

Em obras como “Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil”, de Eduardo Vicente, “A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira”, de Leonardo de Marchi, “Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura”, de Marcia Tosta Dias e “Indústria fonográfica: um estudo antropológico”, de Rita Morelli, salvo poucas exceções, as referências feitas a personagens reais da indústria são masculinas. As poucas mulheres mencionadas são autoras de livros e artigos acadêmicos ou profissionais na área de comunicação de empresas musicais e assessorias de imprensa dos artistas. Com menor frequência, são citadas artistas (intérpretes). Já os homens exercem profissões ou ocupam cargos como professores, pesquisadores, artistas, empresários, inventores, jornalistas e críticos musicais, especialistas ou consultores em temáticas diversas, produtores fonográficos, curadores de festivais, diretores artísticos de álbuns, shows e turnês, produtores de programas de televisão, executivos de gravadoras e editoras, representantes de associações de gestão coletiva de direitos autorais e de outras organizações, presidentes de empresas de tecnologia ligadas ao mercado musical, juristas e políticos.

Em “O perigo de uma história única” (2019), Adichie defende que um maior número de narrativas diversas propicia uma compreensão mais completa sobre qualquer assunto e demonstra que “a história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história”.

Existe uma palavra em igbo na qual sempre penso quando considero as estruturas de poder no mundo: nkali. É um substantivo que, em tradução livre, quer dizer “ser maior do que o outro”. Assim como o mundo econômico e político, as histórias também são definidas pelo princípio de nkali: como elas são contadas, quem as conta, quando são contadas e quantas são contadas depende muito de poder. (...) Nunca existe uma história única sobre lugar nenhum.



Desde os primeiros registros fonográficos até os tempos de música imaterial na nuvem transmitida via streaming que vivemos agora, a indústria passou por muitas grandes mudanças, nenhuma delas visivelmente protagonizada por mulheres. O mercado musical foi historicamente construído por homens que, amparados em suas visões autocentradas, não permitiram às figuras femininas o papel de cocriação artística, intelectual ou criativa que elas poderiam ter exercido, relegando a elas o fardo de serem exceção à regra, de ultrapassar barreiras, transpor dificuldades, de criar marcos específicos como “a primeira mulher a registrar uma música”, ou a “ter um contrato com uma gravadora” ou a “presidir uma empresa de música”, e fazendo com que elas tivessem que performar em uma espécie de linha do tempo alternativa da indústria da música. Neste sentido, é importante também ressaltar uma recente produção acadêmica desenvolvida por mulheres que buscam investigar a participação feminina em cenas musicais, gêneros, regiões e acontecimentos periféricos à música. Trabalhos como os desenvolvidos pelas pesquisadoras Beatriz Medeiros, Beatriz Polivanov, Gabriela Gelain e Luiza Bittencourt, por exemplo, trouxeram importante contribuição para este estudo.

É a estrutura da sociedade, e não as habilidades individuais dessas profissionais, que determina seu acesso e circulação no mercado. A indústria da música não é descolada da sociedade e reproduz seus estigmas, e qualquer esforço no sentido de reparar a disparidade de gênero precisa, historicamente, questionar as estruturas que excluíram sistematicamente as mulheres dos espaços econômicos, políticos, intelectuais, sociais, profissionais e artísticos.

A pequena representatividade feminina nos negócios, especialmente em cargos de liderança de empresas e em áreas de criação ou técnicas, em conjunto com a invisibilidade de quem consegue ocupar esses espaços, são reflexo de uma situação estrutural que tende a manter o homem como protagonista.

As mulheres não receberam as mesmas oportunidades e foram ensinadas a acreditar que este espaço não pertencia a elas. Até hoje, sua representatividade no mercado depende de seu esforço não só artístico ou profissional, mas direcionado estrategicamente à criação de caminhos e modelos de sucesso que sirvam como inspiração para novas entrantes.

### **2.3 A mulher na indústria da música**

Em comemoração ao Dia Internacional da Mulher de 2019, a Apple Music lançou, em parceria com a ativista e ex-vocalista do grupo Eurythmics, Annie Lenox, o manifesto

#GlobalFeminism. Um vídeo reúne nomes da música como Ed Sheeran, Dua Lipa, Hozier e Mary J. Blige, entre outros, apresenta uma lista de disparidades e injustiças de gênero, alerta para problemas como o analfabetismo e a violência física e sexual sofrida por mulheres e destaca a pequena participação feminina em decisões e cargos de poder, ressaltando que o feminismo deve ter um alcance global.

O manifesto aponta avanços ocorridos nos últimos cem anos no que se refere aos direitos das mulheres em algumas partes do mundo: mais mulheres e meninas têm direitos humanos básicos, como acesso à educação, liberdade de violência, direitos à saúde materna, igualdade de emprego e direito a voto. Existe, no entanto, uma ressalva: “mais mulheres e meninas, mas não todas”:

Uma em cada três mulheres e meninas é afetada por violência física ou sexual durante a vida. Mais de 2,7 bilhões de mulheres são legalmente impedidas de ter a mesma escolha de empregos que os homens. As mulheres representam apenas 22,8% dos assentos parlamentares do mundo. 99% de todas as mortes maternas ocorrem em países em desenvolvimento. Dos 757 milhões de adultos que não sabem ler ou escrever, dois em cada três são mulheres. 603 milhões de mulheres vivem em países onde a violência doméstica não é considerada crime. (APPLE MUSIC, 2019)<sup>77</sup>.

Como reflexo do que ocorre em diversos setores sociais, a desigualdade de gêneros é um grande problema também na indústria da música. A popularidade de nomes como Beyoncé, Taylor Swift e Madonna, ao lado de ícones nacionais como Ivete Sangalo, Anitta e Pitty, pode camuflar os desafios de toda uma indústria.

A organização não-governamental Women in Music (WIM), que será analisada de forma mais consistente ao longo desta pesquisa, coletou dados de várias organizações na área da música e de entidades de direitos autorais de todo o mundo e constatou que a divisão de gênero nas atividades musicais é de, aproximadamente, 70% de homens e 30% de mulheres<sup>78</sup>.

Segundo estudos recentes da organização *She Said So*<sup>79</sup>, as mulheres representam 16% de todos os artistas, 12% de todos os compositores e 3% de todos os produtores. Do lado comercial, de acordo com a última Pesquisa de Diversidade Musical do Reino Unido, a proporção de mulheres jovens que entram na indústria da música é de cerca de 65%, enquanto o número cai significativamente para mulheres com 35 anos ou mais. As mulheres que trabalham em uma grande gravadora no Reino Unido ganham, em média, 33% menos do que os homens.

---

<sup>77</sup> Tradução nossa.

<sup>78</sup> <https://www.womeninmusic.org/stats.html>

<sup>79</sup> <https://www.shesaid.so/>

Dados do Keychange, iniciativa do PRS Foundation que investe em artistas mulheres emergentes e encoraja a equiparação de gênero na programação de festivais de música, apontam que nas sociedades de direitos autorais dos países praticantes da iniciativa, mulheres representam somente 20% dos compositores registrados no continente europeu<sup>80</sup>. Um estudo canadense de 2015 sobre o perfil das profissionais na indústria musical de Ontário<sup>81</sup> indicou que 48% das empresas pesquisadas não tinham mulheres em seus quadros de funcionários e que somente 23% dos cargos executivos eram ocupados por mulheres.

Somente 14% das músicas tocadas em rádios dos Estados Unidos são interpretadas por mulheres, de acordo com dados do USC Annenberg Inclusion Initiative. O mercado de shows também traz números que demonstram essa desigualdade: pesquisa do jornal Guardian em parceria com o site Ents24.com mostra que apenas 9% dos 370 shows realizados em uma única noite tinham presença totalmente feminina em cima do palco – e metade deste percentual correspondia a atrações solo femininas.

Segundo a plataforma de streaming de músicas Spotify, as mulheres são apenas 12% dos compositores, 2% dos produtores e 10% das indicações ao Grammy dos últimos sete anos. De acordo com o portal especializado Pitchfork, mulheres representam, em média, 19% dos artistas que se apresentam em festivais de música norte-americanos. A Billboard afirmou que aproximadamente 25% dos artistas mais populares da década são mulheres.

Em depoimento ao podcast Mulher e Música<sup>82</sup>, a executiva do ramo musical Fabiana Batistela analisa a dominância masculina na pirâmide do mercado de música constatada pela pesquisa americana “Women in the US Music Industry – obstacles and opportunities”<sup>83</sup>. Para ela, na indústria da música,

o topo é feito por quem desenha, planeja, cria; o meio é composto por quem produz; e a base é a mão de obra, são as pessoas que fazem as coisas acontecerem. Essa base é composta 90% por mulheres e é onde está o profissional em formação, que ganha menos. Para a mulher, a carreira ainda é uma coisa nova. Mas o topo da pirâmide, onde estão os líderes, empresários, críticos, é totalmente masculino. O homem é muito visto como aquele que entende de música. Ele é o produtor musical, que entra no estúdio e decide tudo (EMPREENDEdorismo, 2019).

Ainda de acordo com este estudo, 63% das mulheres do mercado de trabalho norte-americano ganham menos de 40 mil dólares por ano. A maioria está ainda na base da pirâmide

<sup>80</sup> <https://keychange.eu/>

<sup>81</sup> <https://static1.squarespace.com/static/58794b1fd2b8570fc2d4e7de/t/58910c50414fb590145b40b4/1485900882521/A+Profile+of+Women+Working+in+the+ON+Music+Industry.pdf>

<sup>82</sup> O podcast Mulher e Música é apresentado pela cantora Tulipa Ruiz, que entrevista mulheres com diferentes responsabilidades a cadeia produtiva da música. 2019.

<sup>83</sup> <https://www.berklee.edu/sites/default/files/Women%20in%20the%20U.S.%20Music%20Industry%20Report.pdf>

e só 11% ganham mais de 100 mil dólares por ano, que é a faixa salarial de quem está no topo da carreira ou de profissionais mais experientes - são mulheres que não interromperam a carreira por motivos como a maternidade.

Recente estudo sobre gênero e representatividade na indústria da música conduzido pela iniciativa USC Annenberg mostra que mulheres seguem pouco representadas no Grammy e nas paradas de sucesso. Entre os anos de 2012 e 2018, foram analisadas as mais de 700 músicas que compuseram a parada “Hot 100” da Billboard<sup>84</sup> e o número de mulheres foi de apenas 17%. Stacy Smith, principal autora do relatório e fundadora da iniciativa, analisou os números em entrevista à revista Rolling Stone. “Quando você olha para os créditos de composições, quase 25% das 700 músicas mais populares têm dez compositores masculinos. Isso significa que dez homens estão definindo o que é dito em um quarto do conteúdo mais popular sendo distribuído liricamente no espaço da música” (WANG, 2019).

A mesma pesquisa investigou as 1.064 pessoas que foram indicadas ao Grammy, maior premiação da indústria fonográfica, nas cinco principais categorias entre os anos de 2013 e 2019 e constatou que 90% eram homens. Em 2018, a hashtag #GrammySoMale (algo como “Grammy tão masculino”) dominou o Twitter, questionando a falta de diversidade de gênero da cerimônia naquele ano, em que 11 das 84 categorias tiveram vencedoras mulheres – e apenas um destes prêmios foi televisionado.

O Grammy é o maior evento de celebração da indústria da música. Existe desde 1959 e é administrado pela Recording Academy, um organismo formado por 13 mil músicos profissionais que votam nos mais respeitados prêmios da indústria. Desde 2002, a Recording Academy era presidida por Neil Portnow, que ocupou o prestigioso cargo pelo tempo recorde de 16 anos até emitir a declaração abaixo na edição de 2018. Questionado sobre o baixo número de mulheres vencedoras e indicadas às principais categorias naquela edição, Portman respondeu que a mudança

tem que começar pelas mulheres que têm a criatividade em seus corações e almas, que querem ser artistas, engenheiras, produtoras, e querem fazer parte da indústria a nível executivo. [Elas precisam] se destacar, porque acredito que seriam bem-vindas. Não tenho experiência pessoal com o tipo de problemas que vocês enfrentam, mas acho cabe a nós, como indústria, tornar o tapete de boas-vindas bastante óbvio, criando oportunidades para todas as pessoas que querem ser criativas e criando a próxima geração de artistas. (SILVA, 2019)<sup>85</sup>

<sup>84</sup> A “Billboard Hot 100” é a tabela musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas e/ou consumidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista especializada Billboard.

<sup>85</sup> Tradução nossa do original em inglês: “It has to begin with women who have the creativity in their hearts and souls, who want to be musicians, who want to be engineers, producers, and want to be part of the industry on the executive level... [They need] to step up because I think they would be welcome. I don’t have personal experience of those kinds of brick walls that you face but I think it’s upon us — us as an industry — to make the

A afirmação de que “as mulheres têm que se destacar” para garantir seu espaço na premiação causou revolta na comunidade musical e artistas como Pink, Lorde, Charlie XCX e Katy Perry manifestaram publicamente seu repúdio. Em sua conta no Twitter, Pink afirmou que honrar as mulheres seria ensinar “a próxima geração de mulheres, meninas, meninos e homens o que significa serem iguais e o que significa serem justos”, enquanto Katy Perry disse estar orgulhosa de todas as mulheres que fazem arte “de forma incrível apesar das resistências contínuas”, e frisou que “todos temos a responsabilidade de acabar com esta absurda falta de igualdade por todas as partes”<sup>86</sup>.

Na mesma semana, o Grammy anunciou que faria mudanças para passar a contemplar questões de gênero, enquanto a Recording Academy afirmou estar organizando uma comissão independente para examinar o papel de gênero na premiação e identificar o que pode ser feito para superar barreiras. A pressão popular e artística também fez com que a academia do Grammy convocasse 900 novos membros para seu corpo de jurados – todas mulheres, negras e brancas, de até 39 anos e envolvidas no universo musical como compositoras, produtoras, cantoras e musicistas<sup>87</sup>.

Na edição seguinte do prêmio, cinco entre as oito indicadas à categoria de “Melhor Álbum do Ano” foram mulheres, e o tom adotado no discurso de Portman foi bastante diferente. Em um vídeo postado no YouTube pela própria Academia do Grammy, o executivo conta que

no ano passado, percebi que ficar frente a frente com uma questão fez com que eu abrisse meus olhos e me comprometesse a ajudar a resolver problemas como esse. A necessidade de mudança social tem sido uma característica marcante da experiência americana, desde a fundação do nosso país até os tempos complexos em que vivemos hoje. Portanto, devemos aproveitar esse momento único para trazer mudanças dentro de nossa própria indústria para garantir que haja diversidade e inclusão em tudo o que fazemos. (GRAMMY, 2017).

Não foi suficiente. Em um contexto de reivindicação social a favor da igualdade de gênero e em pleno auge do movimento *Time's Up* contra o abuso sexual, Portman teve de lidar com uma petição que pleiteava seu afastamento e, nos meses seguintes, anunciou que deixaria o cargo ao término de seu mandato, sem buscar a renovação. Em abril de 2019, Neil Portman foi substituído por uma mulher, Deborah Dugan, que atuava como CEO da RED, uma

---

welcome mat very obvious, breeding opportunities for all people who want to be creative and creating that next generation of artists”.

<sup>86</sup> [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/01/31/interna\\_internacional.934998/lorde-e-katy-perry-respondem-a-polemica-sobre-igualdade-de-genero-no-g.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/01/31/interna_internacional.934998/lorde-e-katy-perry-respondem-a-polemica-sobre-igualdade-de-genero-no-g.shtml)

<sup>87</sup> <https://www.billboard.com/articles/news/8478236/recording-academy-invites-900-new-voting-members-task-force>

organização de combate à Aids. A atuação da primeira presidente feminina durou pouco, no entanto: no início de 2020, Dugan foi demitida sob alegação de má conduta, sendo substituída interinamente por Harvey Mason Jr. Sobre o episódio, Dugan declarou que foi

recrutada e contratada pela Academia de Gravação para fazer mudanças positivas. Infelizmente, não fui capaz de fazer isso como CEO. Então, em vez de tentar reformar uma instituição corrupta, continuarei trabalhando para responsabilizar aqueles que continuam manchando o processo de votação do Grammy e discriminando mulheres e negros. Os artistas merecem o melhor. Para mim, esse é o verdadeiro significado de 'intensificar' (FRANCE, 2020).

Após sua saída, Dugan divulgou uma série de acusações contra a academia, entre elas a existência de um comitê secreto com alguns membros do conselho que interferia nas indicações em favorecimento de artistas com os quais tinham relações pessoais ou profissionais. Uma outra grave denúncia foi em relação ao seu antecessor, Neil Portman, que teria sido demitido devido a um suposto estupro de uma artista estrangeira, fato que seria conhecido pela Academia. Dugan também disse que ela própria foi assediada sexualmente por Joel Katz, que por décadas foi um dos principais executivos do grupo. As acusações não foram respondidas pela Academia do Grammy<sup>88</sup>.

A tentativa de reparar uma desigualdade orquestrada pelo Grammy por tão pouco tempo foi uma retratação visivelmente liderada pela pressão social e não deve ser entendida como uma espécie de favor às mulheres. Um estudo de pesquisadores da música descobriu que as mulheres estão mais envolvidas em áreas criativas como arte, música e literatura do que homens, e geralmente são mais criativas que eles. A pesquisa “Structural and cultural differences in the work context of creative producers” (HISSONG, 2020), livremente traduzida como “Diferenças estruturais e culturais no contexto de trabalho dos produtores criativos”, foi conduzida em conjunto por estudiosos da Columbia Business School, INSEAD, UC Irvine e Northwestern e examinou como as pessoas chegam a conclusões por meio de pensamentos divergentes determinados por testes que exigem que um sujeito utilize objetos de maneiras diferentes dos seus objetivos principais.

A partir de um banco de 250 mil músicas produzidas e lançadas entre 1955 e 2000, a pesquisa constatou que não existe diferença notável entre homens e mulheres no que diz respeito à produção do trabalho criativo. Porém, quando estudados a composição de gênero e o tamanho da rede de colaboradores de um artista, descobriram que artistas femininas criam mais

---

<sup>88</sup> <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/01/22/ex-presidente-do-grammy-faz-acusacoes-contracademia-e-processo-para-indicacao-de-artistas.ghtml>

músicas novas - obras que são musicalmente mais novas e incomuns - do que artistas masculinos.

O estudo observa que a maior taxa de produção musical de mulheres parece realmente um produto da injustiça, resultado do viés de gênero. A tendência de desconto no desempenho das mulheres reflete um fenômeno muito mais amplo dentro e fora das organizações. “Para os mesmos níveis de desempenho, mulheres tendem a receber mais avaliações negativas do que homens e precisam superá-los para receber avaliações comparáveis. Para superar esse 'padrão duplo', as minorias femininas trabalham mais”, analisa o relatório.

Os pesquisadores citam a artista americana de *rhythm and blues* contemporâneo H.E.R. como exemplo com base em sua declaração durante a premiação Grammy de 2019. "Eu tive que trabalhar duas vezes mais. Tive que ganhar meu respeito como musicista quando criança, porque você não espera que uma garotinha negra pegue a guitarra" (HISSONG, 2020).

Para entender melhor as desigualdades de gênero na produção criativa, os pesquisadores examinaram quando surgiam as disparidades de gênero e identificaram três variáveis que afetam o trabalho criativo e o avanço na carreira: o tamanho da rede de colaboração, a composição desta rede e a composição de gênero.

Em ambientes de negócios, o comportamento empreendedor e independente de homens é costumeiramente comemorado, enquanto o mesmo comportamento observado em mulheres é percebido de forma negativa e faz com que elas sejam consideradas “mandonas ou perturbadoras”. Profissionais do sexo feminino apresentam, no entanto, certa vantagem criativa na música por serem mais colaborativas e abertas a trabalhar com outras pessoas. No contexto da produção criativa, artistas femininas podem se beneficiar mais de grandes redes de colaboração do que artistas masculinos. "Estes últimos são limitados pelas expectativas de que 'homens de verdade' não se envolvem em comportamentos como a procura por ajuda", afirma o estudo. Como a indústria da arte, aí incluindo a música, é essencialmente baseada em colaboração, "ter mais mulheres na rede de alguém pode introduzir um artista em uma diversidade mais rica em novidades, especialmente se o artista em questão for um homem", observam os pesquisadores (HISSONG, 2020).

Outro fator que afeta a criatividade musical das mulheres é o agrupamento de atividades laborais por gênero. Segundo o estudo, existe uma tendência de advogadas se reunirem nos ramos de direito da família e da propriedade, assim como engenheiras se voltam para atividades de trabalho social não essenciais devido à pressão social. O mesmo fenômeno ocorreria na indústria criativa, em que artistas afiliados a gêneros dominados por mulheres têm maior probabilidade de estar em conformidade com as práticas de produção convencionais do que o

que ocorre em gêneros dominados por homens. Desta forma, mesmo que mulheres mostrem uma capacidade mais forte de criar trabalhos originais, as normas sociais tendem a colocá-las em caixas que desencorajam a originalidade.

A terceira variável observada na pesquisa é a de composição de gênero. Segundo os estudiosos, embora as criadoras de música tenham se mostrado mais criativas, as mulheres ainda são impedidas de ter um sucesso mensurável em seus campos devido ao viés de gênero nas avaliações de críticos e colegas sobre seu trabalho e habilidades. Diversos dados de mercado embasam esta teoria, como o estudo anual da USC Annenberg, que aponta que cerca de 2% dos produtores das 300 melhores músicas são do sexo feminino; levantamento do Departamento de Educação dos Estados Unidos de 2017 que afirma que, embora mulheres obtenham 62% dos diplomas de Belas Artes e Artes Cênicas, são menos propensas a atingir o topo de sua profissão e costumam receber menos e ganhar menos prêmios, além de desfrutarem de um moderado reconhecimento da indústria musical em comparação com homens.

O mercado de música ao vivo, como shows e festivais, também se apresenta como um vasto campo de estudo para este tema. Em 2018, o site especializado em música Pitchfork<sup>89</sup> analisou vinte festivais de grande porte realizados nos Estados Unidos e comparou a participação feminina nos *line ups* com o ano anterior, apurando que a presença feminina nos palcos havia aumentado de 14% para 19%. O famoso e tradicional festival norte-americano Coachella só teve quatro mulheres como *headliners* desde 1999, quando foi criado<sup>90</sup>. Já na América Latina, a plataforma de conteúdo argentina Ruidosa<sup>91</sup> elaborou estudo semelhante contemplando os festivais realizados no Chile, Argentina, México e Colômbia, e constatou que a participação de mulheres não chega a 10% dos números artísticos performados por homens em cada um dos anos dentro do intervalo entre 2016 e 2018.

### 2.3.1 A mulher na indústria da música do Brasil

O mercado brasileiro não apresenta cenário diferente. Das 75 atrações inicialmente divulgadas na escalação de atrações (*line up*) do Lollapalooza Brasil 2020, quatorze são mulheres solistas e, destas, apenas quatro são brasileiras e duas são negras. A curadora musical

---

<sup>89</sup> <https://pitchfork.com/features/festival-report/tracking-the-gender-balance-of-this-years-music-festival-lineups/>

<sup>90</sup> <https://reverb.com.br/artigo/coachella-2019-ariana-grande-e-as-mulheres-que-ja-foram-headliners-do-festival>

<sup>91</sup> <https://somosruidosa.com/lee/brecha-de-genero-america-latina/>

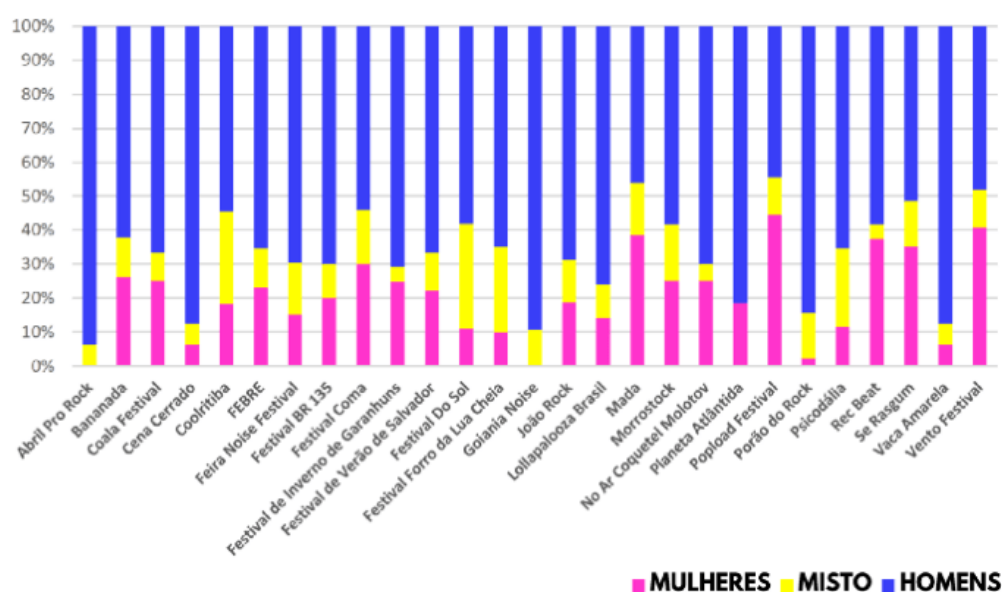


e pesquisadora Thabata Arruda, responsável pelo levantamento “A presença feminina nos festivais brasileiros de 2016 a 2018”, que adota a mesma metodologia do estudo realizado pela Ruidosa, constatou que em centenas de cartazes de festivais brasileiros a presença feminina era quase nula - quando não era, de fato, inexistente. Após analisar 1972 bandas e artistas nas programações de 76 festivais multigêneros (que contemplam mais de um gênero musical) de diferentes portes entre 2016 e 2018, Arruda constatou que a presença feminina não passou de 20%. Para a autora, esta tímida presença feminina não é fenômeno exclusivo dos *line ups* de festivais e não guarda relação com a capacidade artística com profissionais mulheres.

É importante entender que a carência de representatividade feminina nestes eventos surge da raiz da estrutura do mercado musical. Que, historicamente, é operado através das mãos e decisões de homens, em sua grande maioria. Toda dinâmica que o mercado musical opera ainda hoje é reflexo fiel da nossa sociedade patriarcal, que ao longo de centenas de anos ignorou a mulher nos espaços que acreditavam ser de exclusividade masculina. Do ponto de vista histórico da música essa premissa também não se altera. Negar o espaço da mulher dentro do ambiente artístico, criativo e técnico nos coloca e mantém no lugar da invisibilidade. Algo histórico, mas totalmente reversível (ARRUDA, 2019).

Para a pesquisadora, fica clara a urgência da adoção de medidas que empoderem mulheres e estimulem a ocupação de mais espaços criativos e técnicos do mercado musical. “Iniciativas que visam a representatividade feminina dentro do mercado musical são cada vez mais necessárias e essenciais, seja no âmbito da educação musical ou incentivando e empoderando essas artistas a performarem ao vivo”, afirma a autora<sup>92</sup>.

Figura 7 – Evolução da presença feminina em festivais brasileiros de 2016 a 2018



Fonte: ARRUDA, Zumbido Digital, 2019.

<sup>92</sup> Ibidem.

A indústria da música ainda tem um longo caminho a trilhar rumo à paridade de gênero. Dois estudos recentes revelam disparidades em relação à participação das mulheres no mercado e em rendimentos de direitos autorais. De acordo com um levantamento de circulação interna desenvolvido pelo Ecad, há apenas cinco mulheres na lista dos cem artistas que mais arrecadaram direitos autorais em 2019, e a primeira a aparecer na lista ocupa a quadragésima posição.

Um outro estudo, desenvolvido para o Dia Internacional da Mulher de 2020, considerou os rendimentos destinados às mulheres nos últimos cinco anos em diferentes segmentos de execução pública, como shows, rádio, música ao vivo, TV e streaming. Em 2015, o Ecad distribuiu R\$ 26 milhões em direitos autorais para mulheres que atuam como compositoras, intérpretes, instrumentistas e editoras no país. Em 2019, esse valor saltou para R\$ 32,8 milhões, um aumento de mais de 25%. Pesquisando somente os valores destinados às compositoras, esse número cresceu de R\$ 17,6 milhões para R\$ 21,7 milhões, uma alta de 24%. Além disso, os valores distribuídos a mulheres brasileiras em 2019 representam apenas 8% do total repassado às obras musicais nacionais, o que comprova a acanhada presença numérica feminina e o uso incontestado de obras musicais escritas, interpretadas, tocadas e produzidas por homens nos mais diversos segmentos de execução pública<sup>93</sup>.

A edição de 2020 do relatório “Por elas que fazem a música”, elaborado pela União Brasileira de Compositores (UBC)<sup>94</sup>, também traz dados relevantes sobre a performance contemporânea das mulheres na música. Elas ainda são vistas prioritariamente como cantoras/intérpretes: 27% dos recebimentos de mulheres pertencem a esta categoria, contra 14% dos homens. Em alguns segmentos, a disparidade é ainda mais patente: considerando somente as músicas tocadas na programação de canais abertos de televisão, somente 7% dos valores arrecadados pelo Ecad pertenciam a mulheres. Apesar disso, o segmento de TV Aberta (20%) só perde para o de Rádio (25%) como principal fonte de renda das artistas. De acordo com o relatório,

no total, o rendimento global das mulheres fica aquém de sua potencialidade. A questão da TV mostra um ponto importante a ser atacado. As grandes emissoras têm o poder de mudar essa realidade, contratando novas produtoras de trilha original ou na hora de pensar na sua programação musical. Há um grande potencial criativo que está sendo deixado de lado (UBC, 2020).

---

<sup>93</sup> <https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/presenca-mulheres-mercado-musical-cresce.aspx>

<sup>94</sup> UBC é a União Brasileira de Compositores, a mais antiga das sociedades autorais do país, que representa mais de 33 mil associados no Brasil e no exterior.

A desigualdade de gênero também está sendo discutida no alto escalão da gestão coletiva mundial de direitos autorais. A Cisac<sup>95</sup>, confederação internacional que congrega sociedades de gestão coletiva de direitos autorais de mais de 120 países, lançou no final de 2019 a iniciativa global Women@Cisac, que busca compartilhar ações bem-sucedidas que sirvam como exemplos para criar diretrizes que promovam o equilíbrio de gênero entre as organizações de gestão coletiva e alcançar um futuro melhor para as indústrias criativas.

Durante o congresso de lançamento do programa foram divulgados os resultados da primeira pesquisa de igualdade de gênero realizada entre os membros da Cisac. Das 237 sociedades membros, 66 participaram do estudo que constatou que mulheres representam apenas 26% dos membros dos conselhos avaliados. Outros números também foram apresentados, como a média de apenas 22% dos membros mulheres de uma sociedade e a distribuição de somente 20% da renda total para mulheres criadoras. Ainda segundo a pesquisa, as artes visuais lideram em termos de porcentagem de participação feminina com 44%, seguida pelo audiovisual (34%) e pela música (18%). Também foi constatado que apenas duas sociedades adotaram, em seus estatutos, alguma política de cota que viesse a garantir a participação de mulheres em seus conselhos de administração; e que 63% das sociedades adotaram alguma medida de igualdade de gênero (CISAC, 2019).

Jean-Michel Jarre, presidente da Cisac, destacou a urgência necessária para a correção destas desigualdades:

O setor criativo é um enorme influenciador do comportamento humano. Música, cinema, artes visuais têm uma enorme influência na vida das pessoas. A arte molda vistas. A arte define e redefine valores sociais. Isso dá ao nosso setor uma posição de responsabilidade e liderança, mas, atualmente, a comunidade criativa não reflete a demografia global, não reflete a sociedade. Muitas mulheres criadoras lutam para iniciar e manter uma carreira duradoura. Os obstáculos que enfrentam são maiores que os dos artistas masculinos (CISAC, 2019).

### 2.3.2 Pesquisa Data SIM e as mulheres na indústria brasileira de música

No Brasil, partiu da pesquisadora Daniela Ribas, diretora do instituto de pesquisa especializado no mercado musical Data SIM, ligado à conferência SIM São Paulo (Semana Internacional da Música de São Paulo), a iniciativa de fazer uma pesquisa nacional

---

<sup>95</sup> Cisac é a Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores. Composta por mais de 230 sociedades de gestão coletiva de direitos autorais de mais de 120 países, tem o objetivo de garantir a existência de uma estrutura legal apropriada para assegurar a proteção das obras artísticas e permitir que seus criadores possam viver de suas criações.

compatibilizada com a americana. O estudo foi realizado pelo Data SIM sem patrocínio privado ou financiamento público, e com as parcerias da WIM Brasil e WME e apoio dos coletivos Lista das Minas, Mulheres Artistas em Rede, Garotas no Poder, Sarau das Mina Tudo, SÊLA, Festival Sonora e também da União Brasileira de Compositores.

Daniela Ribas e sua sócia Fabiana Batistela, diretora geral do SIM São Paulo, se depararam com as responsáveis pela pesquisa americana em um painel durante a tradicional conferência *South by Southwest* (SXSW), realizada anualmente no Texas, nos Estados Unidos. O encontro aguçou a vontade que elas já tinham de investigar a participação feminina no mercado da música.

Vimos essa palestra no SXSW em março de 2019 e resolvemos fazer a brasileira para ter dados, de uma vez por todas, para rebater com números as críticas que frequentemente sofremos por sermos mulheres no mercado de trabalho. Geralmente ouvimos que existem áreas que são muito técnicas ou específicas e que não existem mulheres no mercado de trabalho, mas a gente conhece uma série de iniciativas que fazem cadastros dessas mulheres e mostram que há mulheres para essas áreas. Mas a gente queria ir um passo além. Além desse cadastro, queríamos descobrir que tipo de dificuldades, de oportunidades e quais são as percepções das mulheres da indústria da música no Brasil (MULHERES, 2019).

Por uma questão de comparabilidade, o Data SIM adotou o mesmo questionário utilizado pela pesquisa americana para que fosse possível confrontar os resultados brasileiros com o dos Estados Unidos, além dos canadenses, uma vez que existe também uma pesquisa idêntica feita neste mercado. Será possível, em breve, analisar boa parte do mercado musical para as mulheres da América.

A gente não se deu por satisfeita em copiar os questionários e inseriu algumas questões que pareceram básicas para o mercado de trabalho no Brasil, que é bastante específico. A gente incluiu perguntas sobre as perspectivas das mulheres no mercado de trabalho da música no Brasil e lançou a pesquisa durante o [evento] WME de 2019. Nossa meta era de 500 respostas e a gente conseguiu 612 respostas completas (MULHERES, 2019).

Daniela diz que a pesquisa traz dados muito relevantes do mercado brasileiro. “Recebemos 1446 respostas, o que é um número muito alto, ainda mais se a gente considerar que nos Estados Unidos esse número foi de duas mil respostas e nosso mercado é dez vezes menor que o americano”. A quantidade de respostas consideradas válidas foi de 612 pois esta foi a quantidade de questionários completos recebidos. Daniela atribui esta diferença à falta de proteção e segurança quanto aos dados disponibilizados.

Essa questão dos dados pessoais é bastante complexa. No Brasil ainda não existe nenhuma legislação que proteja as pessoas quanto a este tipo de dados que ela fornece, como acontece na Europa, em que existe uma proteção para dados de pesquisas. Algumas pessoas se sentem desconfortáveis em responder questões sobre quantidade de filhos e identidade de gênero, por exemplo. Para a gente foi muito importante que as pessoas se dispusessem a dar essas informações porque só com esse tipo de resposta

a gente consegue avaliar exatamente quais são as dificuldades das mulheres. Por exemplo, a gente teve uma baixíssima resposta de mulheres trans no mercado de trabalho. A gente não sabe o motivo, mas a questão da representatividade está aí colocada. Será que essas mulheres se sentem à vontade para trabalhar na indústria da música? É uma dica de onde a gente precisa trabalhar para incluir essas mulheres transsexuais (MULHERES, 2019).

A pesquisa “Mulheres na indústria da música no Brasil: obstáculos, oportunidades e perspectivas”<sup>96</sup> levantou dados sobre a participação feminina no mercado de trabalho da música em todo o Brasil. A abordagem foi feita por meio de questionário on-line entre os meses de março e setembro de 2019, e contou com a participação de 1450 mulheres, investigando seu perfil socioeconômico (variáveis sociodemográficas e cruzamentos entre variáveis), perfil profissional (fontes de renda, rendimento em fontes ligadas à música, jornada de trabalho, vínculo empregatício e cruzamentos entre variáveis), perspectiva de carreira e nível hierárquico, obstáculos e desafios a respeito do viés de gênero e o grau de engajamento às causas feministas.

A pesquisa brasileira revela a continuidade da tendência identificada na pesquisa norte-americana de profissionais super qualificadas e o embate entre carreira profissional e interesses pessoais. Ao ouvir mulheres de diferentes regiões do Brasil, tempo de carreira e áreas de atuação dentro do mercado da música, classes sociais e etnias, o estudo buscou radiografar o espaço ocupado pelas mulheres no mercado brasileiro. Para Ribas, este material consiste em uma nova perspectiva para a discussão sobre equidade de gênero que se abre no Brasil - não apenas na música, foco da pesquisa, mas para a área cultural como um todo. Além de demonstrar com números as barreiras de acesso e desenvolvimento profissional impostas às mulheres, os dados podem vir a ampliar o debate para além das discussões feministas. “Afinal a responsabilidade pela construção de um mercado mais igualitário é de todos”, comenta a pesquisadora em entrevista para esta pesquisa.

No que concerne ao perfil das respondentes, a maioria das mulheres reside na região Sudeste, dado coerente com a concentração da indústria musical no país, e se identificou como cisgênero (pessoa cuja identidade de gênero corresponde ao gênero que lhe foi atribuído no nascimento) e branca, o que já é um indicio de um aspecto a ser trabalhado pelo mercado para ser mais igualitário. O mero fato de ser negra ou parda impõe à mulher uma camada a mais de dificuldades. “Do total de mulheres, 70,3% eram brancas, 10,9% eram pretas e 15% pardas. Então é claro que há dificuldades de encontrar mulheres nessa posição, porque elas são invisibilizadas, têm menos oportunidades”, avalia Ribas<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> O resultado da pesquisa está disponível em <https://mailchi.mp/simsaopaulo.com/mulheres-na-industria-da-musica-no-brasil>.

<sup>97</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

As mulheres, em sua maioria, afirmaram estar na faixa etária de 31 a 35 anos, que faz parte do principal período reprodutivo da mulher. A pesquisa mostra que 62% das mulheres que conseguem ser atuantes na música são solteiras e 76% não têm filhos. A pouca diversidade racial também se destaca – o percentual de negras e pardas nesta faixa etária é de somente 30%.

O cruzamento destes dados mostra uma bifurcação de caminhos possíveis para as mulheres. Se elas estão em idade reprodutiva e são solteiras em sua maioria, isso significa que estão tendo que fazer uma escolha: elas optam por não casar e não ter filhos para ter uma vida profissional na música ou, depois do casamento e dos filhos, elas deixam a vida profissional em segundo plano. Levando em consideração que 80% das trabalhadoras da música estão na faixa etária entre 19 e 40 anos, que coincide com a quase totalidade do período fértil da mulher, isso é ainda mais grave. Filhos não são uma barreira para a ascensão de carreira do homem, mas para as mulheres são uma questão bem importante. “Eu viajo muito e sempre me perguntam ‘com quem fica o seu filho, coitadinho?’. Mas se fosse o meu marido no meu lugar, ninguém pensaria ‘coitadinho, está sem o pai’. Essa é uma questão que se impõe exclusivamente às mulheres”, critica Daniela Ribas<sup>98</sup>.

Em entrevista à revista *Billboard*, a engenheira de som americana Sylvia Massy, que ajudou a construir a sonoridade de nomes como Red Hot Chilli Peppers, System of a Down e Johnny Cash, e também da banda potiguar Far from Alaska, afirmou acreditar ser difícil para as mulheres equilibrar os rigores de ter filhos com os “quatorze dias padrão de isolamento” em um estúdio de gravação. “O risco de perder a capacidade de ter uma família é grande demais. Existem mulheres que decidem ‘eu posso ficar sem uma família porque os jovens músicos com quem trabalho foram um substituto para a família’” (NEWMAN, 2018)<sup>99</sup>. Cris Garcia Falcão, casada há 23 anos e mãe de dois filhos, diz que a maternidade é um desafio cotidiano que precisa ser enfrentado com equilíbrio emocional. Por se relacionar com artistas, empresários e produtores da música, todos com hábitos de trabalho notívagos, ela costuma receber mensagens em seu celular durante a madrugada: pode ser um artista com dúvidas, ou o produtor de alguma banda pedindo algo. “Meu marido é apoiador e as crianças são parceiras, eles entendem a demanda. Esse apoio dentro de casa ajuda as mulheres a conseguirem trabalhar com segurança”<sup>100</sup>.

A impressão é de que esse mercado pode ser mais liberal, mas não é verdade. As mulheres acabam tendo menos tempo para saídas culturais. Depois de serem mães, elas vão menos ao cinema, a exposições. Têm até mais interesse, mas não conseguem

---

<sup>98</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

<sup>99</sup> Tradução nossa.

<sup>100</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

ir. Elas têm a sensação de que precisam fazer o trabalho melhor do que o homem para serem reconhecidas e para se sustentarem. As mulheres com filhos ainda disseram que deveriam, pelo conhecimento e trajetória de trabalho, estar em uma posição mais avançada na carreira (MULHERES, 2019).

A perspectiva de carreira é, inclusive, ponto crucial do estudo. Os números mostram que fatores como filhos e etnia alteram a percepção das mulheres sobre a posição que deveriam ocupar na carreira: mulheres com filhos ou negras sentem que deveriam estar em posições mais avançadas na carreira quando comparadas ao grupo de mulheres sem filhos ou brancas. As barreiras de entrada no mercado de trabalho continuam atuando mesmo após a entrada dessas mulheres no mercado.

Além do perfil das mulheres respondentes, a pesquisa traz uma análise sobre as condições de trabalho na música: a informalidade do setor e a relação entre horas trabalhadas, renda, escolaridade e comprometimento com a carreira, por exemplo, são investigadas. Os dados sugerem que para haver renda considerável na indústria da música é necessária dedicação “em horas” maior do que a sugerida por lei - o que contrasta com o suposto estilo de vida do setor, comumente entendido como “pouco comprometido com o trabalho”. Se for considerada ainda a alta escolaridade dessas trabalhadoras da música - a maioria das respondentes completou o ensino superior completo, o que reforça a ideia de que o mercado da cultura é muito qualificado -, os argumentos para tal criminalização do setor musical tornam-se mais difíceis de serem sustentados.

Outro ponto de destaque tem relação com o nível hierárquico ocupado pelas mulheres. A pesquisa perguntava, em diversos momentos, em qual nível hierárquico a mulher se encontra atualmente, em qual estava há cinco anos e em qual nível espera estar ao final dos próximos cinco anos, além de questionar se, nesses três estágios da vida, a profissional respondia a um homem ou uma mulher. A comparação revelou que o percentual de iniciantes nas diversas áreas pesquisadas caiu, mas o percentual de cargos de chefia não subiu na mesma proporção. Isso demonstra que as mulheres vêm ocupando espaços, mas ainda falta muito para garantir uma real equidade de gênero na indústria da música.

A pesquisa ainda mediu o viés de gênero, ou seja, quanto ser mulher interfere na vida profissional, e quais as principais dificuldades das mulheres em seus ambientes de trabalho. De acordo com o relatório final do estudo, 84% das mulheres brasileiras ligadas ao setor musical já foram discriminadas no ambiente de trabalho. Sobrecarga de trabalho em função da dupla jornada, assédio sexual e assédio moral também se destacaram como as principais queixas. O estudo aponta que 63% das respondentes foram afetadas de alguma forma pelo viés de gênero

e quase 21% não se sentem confortáveis no local de trabalho por serem mulheres. O assédio sexual foi descrito por 49% das entrevistadas como a principal dificuldade na profissão. Das entrevistadas, 60% sentem que a dupla jornada é uma das maiores dificuldades da profissão ao afirmar que a mulher precisa trabalhar mais para provar o seu valor e ainda acumula a sua profissão com tarefas domésticas.

Renata Gomes, gerente de projetos do Data SIM e integrante da WIM Brasil, acredita que

a pesquisa traz dados para que a gente possa refletir sobre como fazer mudanças. Precisamos falar mais sobre a importância de as mulheres lutarem para ocupar os espaços e sobre o impacto que o feminismo trouxe, que perpassa o social, o cultural e vai para o econômico também, com a geração de empregos. O feminismo transformou a economia (GOMES, 2019).

Por meio dos relatos das próprias profissionais da indústria musical nacional, captadas neste estudo em entrevistas, podcasts, pesquisas, depoimentos em eventos ou à imprensa, além da própria rede de contato da pesquisadora, é possível identificar a sua percepção sobre as barreiras e impedimentos que atrasam ou impedem o crescimento feminino neste mercado de trabalho.

Algumas das questões são inerentes à condição da mulher em qualquer mercado de trabalho e já foram analisadas individualmente nesta pesquisa. É possível constatar, no entanto, que o universo da música carrega algumas particularidades, então a lista abaixo considera algumas das barreiras mais mencionadas pelas profissionais ouvidas e consiste em um panorama da realidade enfrentada diariamente por estas profissionais.

- Insegurança física

Como já dito anteriormente, o espaço público é um lugar de insegurança para as mulheres. Ao considerar que o universo da música possui muitas atividades que acontecem à noite, como shows, ensaios, eventos e gravações, pode-se deduzir que as ameaças são significativamente elevadas. O medo de assalto, abuso, agressão e qualquer forma de violência é permanente.

- Violência e abuso moral e físico

Alguns casos são tão extremos que chegam a abalar a segurança e integridade física das mulheres. Episódios de perseguição e de violência verbal e física não são difíceis de serem



encontrados. Alguns casos que contaram com grande publicidade foram a grave agressão cometida pelo rapper Chris Brown contra sua então namorada, a cantora Rihanna, e a denúncia de estupro feita pela também cantora Kesha contra o produtor Dr. Luke, que chegou até a gravadora Sony, acusada de ocultar o caso intencionalmente com o objetivo de não sofrer prejuízos financeiros.

Se artistas sucedidas e internacionalmente reconhecidas vivenciam experiências tão negativas em relações profissionais, o mesmo pode acontecer a qualquer mulher. Devido aos episódios vividas ou compartilhados entre mulheres, o mero fato de ser a única mulher ou uma das poucas mulheres em ambientes habitados por homens já pode ser entendido como uma situação intimidadora.

- Barreiras internas

É comum encontrar relatos de barreiras internas que dificultam o trabalho feminino na indústria musical, como falta de confiança e de conhecimento ou a percepção de que suas próprias habilidades eram limitadas, o que está diretamente conectado à Síndrome do Impostor vista anteriormente. Embora as mulheres possam sentir legitimamente que precisam melhorar suas habilidades, conhecimentos ou habilidades em seu campo de escolha, outros fatores podem estar envolvidos: existe a possibilidade de auto-estereotipagem, principalmente se sua identidade de gênero for mais evidente: depois de trabalhar em uma empresa repleta de estereótipos de gênero, por exemplo, mulheres têm maior probabilidade de se verem como seu setor as vê.

- Discriminação

O questionamento consistente do seu trabalho e de suas competências costuma ser apontado pelas mulheres observadas, que afirmam ser rotineiramente diminuídas ou confrontadas. Elas sentem que precisam reafirmar seus conhecimentos e habilidades a todo momento para seus colegas e chefes homens especialmente quando são a única pessoa de seu gênero na sala, e frequentemente se sentem humilhadas ou envergonhadas. Este desafio no local de trabalho é contraproducente por eventualmente trazer impacto à contribuição criativa destas profissionais, e pode vir a afetar o próprio julgamento da mulher sobre suas habilidades.

- Estereotipagem

A lógica acima torna-se ainda mais nociva quando homens e mulheres usam o gênero como referência para determinar a capacidade ou especialização de uma mulher em ambientes predominantemente masculinos. As características associadas ao estereótipo feminino, como gentileza e amabilidade, por exemplo, podem se sobrepor ou divergir das qualidades associadas à liderança, costumeiramente associadas aos homens, tidos como ambiciosos e dominantes. Elas podem ser percebidas, portanto, como menos capacitadas para ocupar cargos de liderança simplesmente por serem mulheres. As líderes que possuem traços associados aos masculinos são frequentemente punidas no âmbito social.

Na indústria musical, as qualidades associadas à produção musical, por exemplo, costumam ser relacionadas a homens. O mesmo acontece em determinados segmentos musicais, como o funk e o rock, fortemente associados ao gênero masculino. É criada uma simples associação mental: ao se pensar em um produtor, pensam em homens. Ao pensar em empresários, artistas, engenheiros de som do funk e do rock, pensam em homens. Quando pensam na presidência de uma gravadora, pensam em homens. Esse preconceito sobre quem tem as habilidades necessárias para exercer tais atividades exclui as mulheres e limita suas perspectivas de carreira.

- Sexualização

As carreiras das mulheres estão firmemente ligadas às expectativas sobre seu gênero e sua disponibilidade sexual. São extremamente comuns os relatos de mulheres que foram sexualizadas, ou seja, foram objeto de insinuações ou atenção indesejada, perceberam uma valorização ostensiva de sua aparência e chegaram a se sentir inseguras em ambientes profissionais. Os estereótipos de gênero afetam as expectativas de terceiros sobre o comportamento feminino e o tratamento que deve ser dispensado às mulheres. Frequentemente elas são percebidas como uma atração ou distração, e não como uma força de trabalho, em qualquer nível hierárquico.

A objetificação ocorre quando as mulheres são percebidas como um corpo, e não como uma pessoa inteira, reduzidas a meros objetos de admiração ou uso. Situações de assédio fazem com que mulheres contribuam menos em seus grupos de trabalho, uma vez que precisam administrar suas tarefas enquanto neutralizam as ações objetivantes de colegas, além de afetar sua saúde psicológica. Algumas mulheres relatam um processo de internalização dessa

objetificação, que pode causar a sensação de inadequação em ambientes pessoais e profissionais ou vergonha do próprio corpo, por exemplo. Como constata Tulipa Ruiz, essas situações são tão cotidianas que condicionam o modo de viver e de agir das mulheres.

A gente lida com assédio o tempo todo. Quando entra no Uber, quando sai do metrô, quando chega na passagem de som, quando entra no banco, quando chega no escritório. Infelizmente a gente tem isso naturalizado, a gente aprende a fechar o corpo, a não cruzar o olhar (EMPREENDEDORISMO, 2019).

- Competição entre mulheres

Como já visto anteriormente nesta pesquisa, a competição entre mulheres é um tópico já bastante discutido pelos feminismos e a luta do ativismo contemporâneo reside justamente na necessidade de problematizar essa prática junto a um público feminino mais abrangente e fazer com que as mulheres entendam que ela é a reprodução de padrões impostos às mulheres, cabendo unicamente a elas a interrupção deste comportamento. As mulheres ouvidas por esta pesquisa apontam essa prática como uma grande barreira de entrada e permanência na indústria musical. Cris Garcia Falcão, presidente da distribuidora Ingrooves no Brasil, comenta a falta de apoio que sentiu no início da carreira.

Minha carreira foi feita em lugares em que o homem estava na liderança, então tem vários homens que me inspiram até hoje, que foram grandes líderes, que respeitavam as mulheres, davam espaço. Quando eu comecei a me voltar para esse cenário feminino na música, eu senti um pouco de falta de sororidade. Foram poucas as mulheres, eu conto nos dedos as mulheres que realmente me apoiaram num momento de alegria, num momento de dor. Isso me conflita, porque eu tenho como missão de vida fazer com que outras mulheres venham. Isso é ser voluntário, é um trabalho por amor e porque a gente quer mais mulheres por perto (MUSIC BUSINESS, 2019).

No que se refere à aparência feminina no cotidiano laboral, Adichie (2014) afirma que nosso paradigma é masculino, mesmo entre mulheres. Para a autora, muitos acreditam que quanto menos feminina for a aparência de uma mulher, mais chances ela terá de ser ouvida. “Quando um homem vai a uma reunião de negócios, não lhe passa pela cabeça se será levado a sério ou não dependendo da roupa que vestir — mas a mulher pondera. Em entrevista para esta pesquisa, Cris Falcão aborda algumas dificuldades enfrentadas na carreira pelo fato de “ter nascido mulher”.

eu tinha vergonha de dizer que já sofri vários assédios sexuais. Não dá mais para a mulher ter que se preocupar com a roupa que está vestindo porque é isso que vão enxergar quando ela entrar em uma sala de reunião cheia de homens. A gente não suporta mais isso, e ninguém tem mais que passar por isso. A gente quer que todo mundo coloque a mulher no mesmo patamar de qualquer homem..

Esta ditadura da beleza, somada à postura passiva que se espera do gênero feminino nas conquistas amorosas e profissionais, favorecem a competição entre as mulheres. Este comportamento de disputa entre mulheres, que ainda é estimulado em larga escala, começa a mudar, como pode ser observado nas campanhas de solidariedade feminina que surgem nas redes sociais em casos de violências contra a mulher, como a #mexeucumamexeucumtodas e #metoo. A consciência coletiva e a tão comentada sororidade, neologismo criado a partir da palavra latina “soror”, que significa “irmã”, têm sido reconhecidas como estratégias de superação desta competição, amparada na união e o apoio mútuo entre as mulheres.

Assim como o termo “empoderamento”, já abordado neste estudo, o conceito de sororidade também merece destaque. Usado para demonstrar a prática de empatia e solidariedade entre mulheres, representa um sentimento de coletividade muito valorizado em qualquer pauta feminista. A sororidade solicita que uma mulher se coloque no lugar de outra mulher que sofre alguma opressão, mas o fato de ser uma feminista não impõe a qualquer mulher a obrigação de gostar ou aceitar qualquer indivíduo ou ação simplesmente pelo fato de ser uma mulher ou ter origem em uma mulher. A feminista Vilma Piedade, autora do livro “Dororidade”, que mistura as palavras “dor” e “sororidade”, acredita que o sentimento de empatia nasce da dor comum infligida pela opressão às mulheres, mas que não existe qualquer obrigatoriedade em se identificar com cada uma delas.

Me identificar com todas as mulheres é muito amplo. Somos muito divididas. São práticas, culturas e pautas diferentes. As opressões e os privilégios que alguns grupos de mulheres têm nos divide no cotidiano. Deveria bastar ser mulher para que eu me identificasse, mas nem sempre é assim. Podemos divergir (LEMOS, 2019).

- Maternidade

Embora o tema “equilíbrio da vida familiar e vida profissional” já tenha sido abordado, a maternidade é um assunto recorrente entre as profissionais da música ouvidas neste estudo. Segundo a pesquisa “Maternidade e mercado de trabalho”<sup>101</sup>, mulheres com filhos sofrem ainda mais preconceitos que as demais mulheres. O levantamento abordou quase 2,5 mil pessoas de todo o país e revelou que 52% das mães que ficaram grávidas ou saíram em licença maternidade em seu último trabalho se depararam com situações constrangedoras ou abusivas em suas empresas, como lidar com comentários dessagradáveis, sofrerem com falta de empatia e serem demitidas (quase 20% das respondentes). Para Fabiana Batistela,

---

<sup>101</sup> <https://www.vagas.com.br/profissoes/dia-das-maes-mulheres-com-filhos-ainda-sofrem-preconceito/>

as mulheres levam a carreira em consideração na hora de decidir ter ou não filhos. Eu estou grávida agora e tenho vinte anos de carreira. Eu não consegui imaginar minha carreira tendo um filho no meio. Só tive agora porque sempre quis, e estou com 42 e decidi que estava na hora de tentar. Se eu tivesse há dez anos talvez minha carreira não tivesse sido a mesma coisa (EMPREENDEDORISMO, 2019).

Naila Agostinho, profissional de marketing digital da gravadora Som Livre, identifica comportamentos bastante diferentes quanto à maternidade entre chefes homens e mulheres.

Tenho 24 anos e uma filha de cinco. Durante muito tempo, eu escondi que era mãe, e já deixei de participar de muitos projetos maneiros por ser mãe. No meu novo emprego, assim que eu revelei que tinha uma filha, ouvi de uma chefe minha, que também é mãe, o seguinte: 'por isso que eu senti que você era mais responsável'. O olhar feminino teve muito mais compaixão (informação verbal)<sup>102</sup>.

- Indústria dominada por homens

Uma grande dificuldade enfrentada pelas mulheres da música é resultado de serem uma minoria estatística nesse negócio. Ser superado em número pelos homens pode afetar as mulheres de várias maneiras. A experiência de estar sozinho em um grupo, chamada de "status solo", potencializa o risco de ameaças de assédio, episódios de discriminação e o sentimento de menos valia em um contexto em que a opinião feminina não é levada em consideração da mesma forma que a masculina. Para a produtora e executiva Fabiana Batistela,

muitas áreas ainda são dominadas pelo homem. (...) A base do mercado é composta 90% por mulheres e é onde está o profissional em formação, que ganha menos. Para a mulher, a carreira ainda é uma coisa nova. Mas o topo da pirâmide, os líderes, empresários, críticos, é totalmente masculino. O homem é muito visto como aquele que entende de música. Ele é o produtor musical, que entra no estúdio e decide tudo (EMPREENDEDORISMO, 2019).

É preciso um esforço para se desvencilhar desta dominância masculina. Em entrevista à revista Billboard, a premiada produtora musical australiana Alex Hope, que trabalha com artistas como Selena Gomez e Tove Lo, disse não compreender o distanciamento entre o discurso de algumas profissionais e seu comportamento. Ela comenta a oportunidade desperdiçada no processo de gravação de álbuns de artistas mulheres de destaque no ramo musical. "É interessante que muitas artistas femininas tenham essa mensagem feminista, mas gravem com produtores homens. Parece hipócrita. Essa mulher se levanta para aceitar um prêmio e é cercada por homens heterossexuais, brancos e de meia idade" (NEWMAN, 2018).

Há tempos mulheres atuam na produção de álbuns, mesmo que fossem de suas próprias bandas ou carreiras solo, mas muitas não tiveram a oportunidade de assumir, sozinhas, essa responsabilidade. A engenheira de som Florência Saraiva-Akamine possui 25 anos de carreira

---

<sup>102</sup> Depoimento de Naila Agostinho durante o painel Women in Music no Music Trends Brasil de 2019.

e afirma ter visto poucas produtoras em estúdio produzindo sozinhas. “Hoje, vejo mais mulheres, como a Mahmundi, a Mônica Agena, a Natália Mallo, a Mariá Portugal, a Naná Rizzini. Consigo citar várias, mas nos anos 1990 não era assim” (ELMOR, 2019), afirma ela, citando Marisa Monte como algumas das poucas exceções dessa época. “Marisa Monte fazia parceria com alguns caras, mas quem mandava musicalmente era ela. Fernanda Abreu também tinha uma força na produção do próprio trabalho, mas, mesmo assim, pude ver que sempre tinha um cara assinando junto”.

- Falta de referências e de representatividade

Em uma indústria dominada por homens, é significativa a falta de modelos de sucesso ou de referência para mulheres, tanto em cargos operacionais quanto nos administrativos, indo até os executivos. Embora este tema já tenha sido abordado anteriormente nesta pesquisa, ele é muito mencionado na indústria da música como um dos principais obstáculos do mercado.

Em entrevista para esta pesquisa, a pesquisadora Daniela Ribas comenta seu processo de construção de consciência sobre a importância das referências femininas.

O fato de eu ter feito História e depois mestrado e doutorado em Sociologia ajuda muito a identificar quais são os mecanismos estruturais machistas. Nos últimos dez anos eu tenho me engajado mais nessa causa por motivos pessoais e porque tem mais contexto para a gente falar sobre isso. Nas gerações anteriores, não é que as mulheres não percebessem o machismo. Elas percebem, mas não têm um espelho de mulheres que reagiram ao machismo, não têm caminhos já traçados que elas possam traçar também. É muito comum a gente ver aqueles casais que estão há 50 anos casados e só brigam o dia inteiro. Isso é uma maneira de reagir contra o machismo: a mulher briga o dia inteiro contra aquilo que a oprime, mas não consegue se desvencilhar daquilo. Conforme a gente vai tendo contexto para perceber e reagir de maneira mais autônoma ao machismo estrutural, a gente vai reagindo das formas corretas, e o engajamento e a militância são uma delas. Eu fico muito feliz de ter nascido numa época em que posso fazer isso sem sofrer grandes prejuízos sociais. Ser uma feminista engajada hoje é muito menos difícil do que era 50 anos atrás. Eu fui me engajando porque foi um processo de conscientização ajudado pela área profissional que escolhi e porque nasci nessa época em que isso é possível de ser feito. A gente não nasce feminista, mas vai construindo a nossa visão, nossas diversas noções de feminismo de maneira muito articulada com o nosso tempo histórico.

A gerente de Comunicação da União Brasileira de Compositores Elisa Eisenlohr contou, durante sua participação no Fast Forward Podcast, a experiência de conversar com artistas da música sobre a participação feminina no mercado para elaborar o estudo “Por elas que fazem a música”.

Durante a pesquisa, a gente ouviu muitas cantoras, como Marisa Monte, Letrux e Sueli Costa, e uma das perguntas que a gente fez foi “por que você acha que existe essa diferença”. A resposta mais frequente foi “por falta de referência”. Quando a menina está crescendo, ela não tem um modelo a seguir e não consegue se imaginar tocando

bateria porque ela nunca viu uma mulher tocando bateria. Isso não passa nem pela cabeça dela. Ela nunca viu uma mulher compondo. Falta referência então ela não se imagina, e se ela não se imagina, ela não será aquilo. Por isso que é importante a gente colocar mulheres em posições de destaque e mostrá-las dessa forma, para que outras mulheres vejam que é possível chegar nesses lugares também, que eles são possíveis de serem ocupados (MULHERES, 2019).

Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, a compositora e instrumentista Delia Fischer conta que, no início da carreira de cerca de 30 anos, costumava ouvir frases como "você toca como homem" ou "você conduz uma orquestra como homem" e que era comum ver homens procurando mulheres instrumentistas para “embelezar a banda”. “Você quase não vê uma menina ganhando uma bateria, como você não vê um menino ganhando um jogo de panela. Ela pode ser uma ótima baterista, e ele um grande chef de cozinha. Por que não?” (SCHIAVON, 2020), ela questiona.

O cenário se agrava quando o fator raça é considerado. Segundo a pesquisa “Inclusion in the Recording Studio?<sup>103</sup>”, realizada pelo Annenberg Institute em 2019, entre as 400 canções mais populares elencadas pela Billboard entre os anos de 2012 e 2018 analisadas<sup>104</sup>, apenas 2,1% são produzidas por mulheres. O mesmo levantamento afirma que as mulheres negras são “invisíveis enquanto produtoras”: no universo de 871 produtores investigados, apenas quatro eram negras.

A advogada e consultora do meio musical Guta Braga, que hoje atua como mentora de diversas mulheres da indústria, afirma que “cargos de liderança são muito ocupados por homens, e se a gente for olhar por modelos em quem a gente se espelha, eu penso em homens porque eu nunca tive referências femininas” (MUSIC BUSINESS, 2019).

Para expandir a presença feminina no mercado, no entanto, é preciso que a conscientização vá além da garantia da existência de modelos. Como afirma a cantora e compositora Tulipa Ruiz, é necessário que esses modelos de comportamento não evoquem estereótipos negativos e impulsionem a entrada de mulheres em todas as posições.

“Quando eu cheguei, existia essa caricatura da mulher na música, que é esse lugar da cantora, e eu queria fugir um pouco disso porque achava os projetos muito caricatos. E eu achava muito legal estar num festival só com homens, fazer um festival que só tinha eu, o Otto e a Nação Zumbi. E estou falando de homenzarrões pernambucanos. Essa ficha demorou um pouco a cair. Eu demorei muito tempo a pensar “por que eu sou a única cantora no lineup desse festival?”, “por que esse festival é cheio de homem?”, “cadê as outras cantautoras, cadê as sertanejas, cadê as roqueiras, onde estão mulheres?”. Não tinha equipe de mulher em nenhuma área. Às vezes tinha alguma em assessoria, mas não tinha nenhuma mulher no palco. Eu precisei conversar com as minhas manas sobre isso e entender que eu estava errada. A gente tem homens como referência na técnica e na produção. A capacitação feminina é algo muito

<sup>103</sup> <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio-2019.pdf>

<sup>104</sup> O estudo examinou o gênero e raça dos produtores das paradas da Billboard “Hot 100” entre os anos de 2012 e 2018.

pedagógico. Esse lugar da mulher na competição só nos tira força. O lugar da mulher é o da soma. Hoje em dia, um festival que não tem mulher no lineup é muito caído (EMPREENDEDORISMO, 2019).

### 2.3.3 Levantamento da participação feminina na liderança de empresas da música

Para avaliar qual é o real poder de comando das mulheres na indústria da música atual, fiz um levantamento dos nomes de profissionais que ocupam os cargos mais altos das principais empresas do ramo no Brasil e no mundo (considerando como “mundo” as sedes das empresas multinacionais que possuem representação no Brasil). A listagem de nomes que se segue foi feita conforme os principais relatórios anuais da indústria da música do Brasil e do mundo: o Global Music Report 2019<sup>105</sup> e o Music Listening 2019<sup>106</sup>, elaborado pelo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica (em inglês, International Federation of the Phonographic Industry), o 2020 Annual Report<sup>107</sup> da Cisac Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores (em inglês, International Confederation of Societies of Authors and Composers), o Music in the Air<sup>108</sup>, da Goldman Sachs, o Wintel Report 2018<sup>109</sup>, da Worldwide Independent Network, o Relatório Anual 2019<sup>110</sup> do Ecad e o Relatório do Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro 2018<sup>111</sup> da Pró-Música Brasil, além de matérias sobre o mercado musical publicadas durante os anos de 2019 e 2020 em sites especializados como o Midia Research<sup>112</sup>, Mundo da Música<sup>113</sup> e Música, Copyright e Tecnologia<sup>114</sup> e do grupo de WhatsApp administrado por este último grupo<sup>115</sup>.

Para esta análise, os líderes associados a cada empresa são aqueles que gerem o negócio, independentemente da nomenclatura do cargo, que varia entre presidente ou vice-presidente

<sup>105</sup> [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global\\_Music\\_Report-the\\_Industry\\_in\\_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

<sup>106</sup> <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>

<sup>107</sup> <https://www.cisac.org/Newsroom/News-Releases/CISAC-publishes-2020-annual-report>

<sup>108</sup> <https://www.goldmansachs.com/s/music-in-the-air/index.html?heightOverride=8500&mobileHeightOverride=9841>

<sup>109</sup> <https://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

<sup>110</sup> [https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio\\_anual\\_ecad\\_jc\\_final\\_0805\\_2.pdf](https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio_anual_ecad_jc_final_0805_2.pdf)

<sup>111</sup> <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>. Cabe mencionar que a Pró-Música não publicou nenhum relatório desde então.

<sup>112</sup> Alguns relatórios do Midia Research foram obtidos por meio de uma assinatura corporativa que concede acesso à visualização mas não permite download ou compartilhamento de dados.

<sup>113</sup> <https://mundodamusicamm.com.br/>

<sup>114</sup> <http://mct.mus.br/>

<sup>115</sup> O grupo de WhatsApp do grupo do Música, Copyright e Tecnologia é moderado pela profissional Guta Braga e conta com a participação de profissionais da indústria nacional da música. Desde sua criação, está no limite de participantes e possui extensa fila de espera. Executivos de empresas, CEOs, diretores, pesquisadores e comunicadores formam um grupo ativo, que conta com dezenas de publicações diárias, do qual faço parte.



(no caso de multinacionais), superintendente, diretor, CEO, gerente de operações, entre outros. A proposta desta observação é verificar qual é, quantitativamente, a participação feminina em cargos de liderança das principais empresas de música do Brasil e no mundo. Dessa forma, é possível compreender se existe um efetivo envolvimento da mulher profissional da música na determinação dos rumos dos negócios do setor.

É preciso, no entanto, tecer algumas observações quanto à definição do escopo do levantamento abaixo. Algumas limitações foram impostas em decorrência da ausência de dados confiáveis do mercado musical. Grande parcela das empresas do ramo não divulga seus organogramas ou resultados financeiros, o que faz com que seja necessário buscar tais informações em uma vasta e diversa quantidade de fontes em potencial, que usam parâmetros diversos, não sendo possível, portanto, ter segurança de que todo o universo de empresas e organizações esteja sendo contemplado. Para facilitar o entendimento da análise, o recorte utilizado para avaliar cada categoria está descrito abaixo. A indústria da música carece tanto da disponibilização e análise de dados quanto da organização e centralização destas informações, e é imprescindível conhecer, em profundidade, a dinâmica e os números desta indústria da música para que seja possível propor estratégias de mudança de fato eficazes.

- Gravadoras (*majors*)

A avaliação sobre as lideranças das *majors* foi simples justamente devido à clara delimitação de quantas e quais são essas empresas. Não foi possível utilizar o site da Pró-Música, antiga ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos), que consolida os dados deste mercado, como fonte de informações uma vez que ele não é atualizado desde o mês de abril de 2019, o que não confere segurança aos dados ali consultados<sup>116</sup>. Devido ao seu porte, no entanto, os sites das três gravadoras contêm dados sobre seus gestores, que também são facilmente encontrados em matérias, entrevistas, vídeos e eventos.

O mesmo não pode ser dito sobre as demais gravadoras, as de menor porte e/ou independentes. Não existe uma fonte de consulta que liste todas as gravadoras existentes no mundo ou atuantes no Brasil. Um recorte com base na representação destas empresas no mercado nacional foi cogitado, mas muitas das companhias consultadas não publicam suas receitas, o que certamente afetaria a composição da lista de gravadoras participantes do levantamento. A Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) é a entidade que

---

<sup>116</sup> Abril de 2019 é a data da última publicação de notícias no site da Pró-Música. O grupo não tem perfis oficiais em redes sociais.

representa o setor independente nacional e exibe em seu site uma lista nominal de 59 associados, que não necessariamente representam a totalidade de editoras do país. Segundo um relatório

De acordo com os nomes listados abaixo, é possível constatar que as gravadoras multinacionais, que detêm cerca de 60% do mercado de música gravada do mundo<sup>117</sup>, são negócios integralmente dominados por gestões masculinas.

### **Majors (mundo)**

Sony Music Entertainment – Rob Stringer<sup>118</sup>

Universal Music Group - Lucian Grainge<sup>119</sup>

Warner Music Group – Stephen Cooper<sup>120</sup>

### **Majors (Brasil)**

Sony Music Brasil – Paulo Junqueiro<sup>121</sup>

Universal Music Brasil – Paulo Lima<sup>122</sup>

Warner Music Brasil – Sergio Affonso<sup>123</sup>

- Editoras

A Ubem (União Brasileira de Editoras de Música) é a entidade que representa as editoras do país e, em seu site, lista nominalmente 72 associados. Não existe obrigatoriedade na filiação de uma editora a essa organização, o que significa que ela não necessariamente reúne todas as editoras e, conseqüentemente, suas informações. Por este motivo, abaixo estão listadas somente as editoras ligadas aos grupos musicais das *majors*, que certamente possuem grande relevância no mercado devido ao seu porte e carteira de clientes.

Com exceção de uma empresa (sinalizada em cinza), o mercado das grandes editoras é majoritariamente dominado por líderes homens. É importante destacar que ao assumir o cargo de CEO do Universal Music Publishing Group em janeiro de 2015, Jody Gerson se tornou a

<sup>117</sup> Segundo dados da WIN (Worldwide Independent Network), que representa o mercado independente de música em escala global, o setor alcançou o market share de 39,9% de música gravada, conforme o Wintel Report 2018 já mencionado nesse estudo. Os 60,1% restantes são associados à participação das *majors*.

<sup>118</sup> <https://www.sonymusic.com/executives/>

<sup>119</sup> <https://www.universalmusic.com/executives/sir-lucian-grainge/>

<sup>120</sup> <https://www.musicbusinessworldwide.com/5-things-we-learned-from-warner-music-group-boss-steve-cooper-at-his-goldman-sachs-interview/>

<sup>121</sup> <https://www.sonymusic.com.br/executivos/>

<sup>122</sup> <https://www.universalmusic.com.br/2020/02/20/em-clima-de-muita-festa-os-sertanejos-diego-ray-assinam-contrato-com-a-universal-music/>

<sup>123</sup> [https://www.musicjournal.com.br/entrevista-com-sergio-affonso-presidente-da-warner-o-digital-democratizou-a-musica/?fbclid=IwAR2DxfcXq3hQKwDKZc2zliXCc\\_MXnpHNjbD62G7Cc\\_o35SkDvj\\_B0KRNQPs](https://www.musicjournal.com.br/entrevista-com-sergio-affonso-presidente-da-warner-o-digital-democratizou-a-musica/?fbclid=IwAR2DxfcXq3hQKwDKZc2zliXCc_MXnpHNjbD62G7Cc_o35SkDvj_B0KRNQPs)

primeira mulher a administrar uma grande editora de música e a primeira mulher a presidir uma empresa global de música.

### **Editoras (mundo)**

Sony/ATV Music Publishing - Jon Platt<sup>124</sup>

Universal Music Publishing Group - Jody Gerson<sup>125</sup>

Warner Chappell – Guy Moot<sup>126</sup>

### **Editoras (Brasil)**

Sony/ATV Music Publishing Brasil – Aloysio Reis<sup>127</sup>

Universal Music Publishing – Marcelo Falcão<sup>128</sup>

Warner Chappell – Marcel Klemm<sup>129</sup>

- Plataformas de streaming de música

De acordo com dados do instituto de pesquisa especializado em música Mídia Research<sup>130</sup>, as plataformas com maior participação de mercado, no mundo, são (na ordem) Spotify, Apple Music, Amazon e Deezer. Foram considerados somente os serviços de streaming de música, sem incluir as plataformas de audiovisual como YouTube e Netflix. No Brasil, uma pesquisa da ABMI<sup>131</sup> indicou que as plataformas líderes de mercado são Spotify, Amazon Music e Deezer, também na ordem.

Mais uma vez, os mercados brasileiro e mundial são comandados por homens em sua maioria. A exceção é a sueca Mia Nygren, e cabe ressaltar que, embora seja responsável pelo mercado brasileiro, Mia é encarregada de toda a América Latina e tem residência fixa em Miami.

### **Plataformas de streaming (mundo)**

Amazon Music – Seteve Boom<sup>132</sup>

<sup>124</sup> <https://www.sonyatv.com/en/about>

<sup>125</sup> <https://www.universalmusic.com/executives/jody-gerson/>

<sup>126</sup> <https://www.billboard.com/articles/business/8504921/guy-moot-warner-chappell-music-ceo-co-chairman/>

<sup>127</sup> [https://correio.rac.com.br/\\_conteudo/2020/10/entretenimento/1010664-herbert-vianna-e-o-vencedor-do-premio-ubc-2020.html](https://correio.rac.com.br/_conteudo/2020/10/entretenimento/1010664-herbert-vianna-e-o-vencedor-do-premio-ubc-2020.html)

<sup>128</sup> <https://www.universalmusic.com.br/2020/07/08/universal-music-publishing-group-assina-contrato-de-administracao-global-com-a-monte-songs-de-marisa-monte/>

<sup>129</sup> <https://podcasts.apple.com/br/podcast/marcel-klemm/id1505798402?i=1000472820815>

<sup>130</sup> <https://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares>

<sup>131</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/10/21/musica-independente-ganha-espaco-nos-streamings.html>

<sup>132</sup> <https://musically.com/2020/05/01/amazon-musics-steve-boom-talks-covid-19-musicares-and-lockdown-listening-trends/>

Apple Music – Tim Cook<sup>133</sup>  
 Deezer - Hans-Holger Albrecht<sup>134</sup>  
 Spotify – Daniel Ek<sup>135</sup>

### **Plataformas de streaming (Brasil)**

Amazon Prime – Bruno Vieira<sup>136</sup>  
 Apple Music – não tem liderança no Brasil  
 Deezer – Marcos Swarowsky<sup>137</sup>  
 Spotify (America Latina) – Mia Nygren<sup>138</sup>

- Agregadoras e distribuidoras

O mercado musical digital passou a contar com muitas empresas que movimentam altos valores e são responsáveis pela presença digital de obras musicais e fonogramas em plataformas digitais. Muitas delas prestam serviços que vão além da distribuição, como o desenvolvimento e implementação de estratégias que alavancam seguidores e fazem com que um artista, de fato, seja ouvido.

Não existem números consolidados sobre estes serviços, e foi considerada uma lista elaborada pela UBC (União Brasileira de Compositores)<sup>139</sup> para a seleção das empresas que aparecem abaixo. Foram consideradas aquelas que contam com plataformas próprias no Brasil e trabalham com amplo perfil de artistas, assim como as que trabalham com plataformas de terceiros e operam em segmentos fechados com outras empresas da música (como a The Orchard e a Believe).

Somente uma das empresas analisadas é liderada por uma mulher.

### **Agregadoras e distribuidoras (mundo)**

Altafonte – Nando Luaces<sup>140</sup>  
 Believe Digital – Denis Ladegaillerie<sup>141</sup>

<sup>133</sup> <https://www.tecmundo.com.br/mercado/133003-tim-cook-critica-discretamente-spotify-acirra-rivalidade-apple.htm>

<sup>134</sup> [https://www.deezer.com/br/company/key\\_people](https://www.deezer.com/br/company/key_people)

<sup>135</sup> [https://www.stereogum.com/2093393/spotify-ceo-daniel-ek-streaming-income/news/?fbclid=IwAR0RvQ5zzthE3XjIOBRvMwvDuyUf1iudyG3NxXnK7cI5k9MxRxvM8-\\_thY0](https://www.stereogum.com/2093393/spotify-ceo-daniel-ek-streaming-income/news/?fbclid=IwAR0RvQ5zzthE3XjIOBRvMwvDuyUf1iudyG3NxXnK7cI5k9MxRxvM8-_thY0)

<sup>136</sup> [https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece\\_no\\_meio/2019/09/24/bruno-vieira-da-deezer-vai-para-amazon-music.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2019/09/24/bruno-vieira-da-deezer-vai-para-amazon-music.html)

<sup>137</sup> <https://www.startse.com/noticia/startups/deezer-brasil-marcos-swarowsky>

<sup>138</sup> <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-quer-ir-alem-da-musica-e-reforca-aposta-em-podcasts-no-brasil,70003084035>

<sup>139</sup> <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/12204>

<sup>140</sup> <https://web.portalsucesso.com.br/home/altafonte-promove-schiavo-a-diretor-internacional>

<sup>141</sup> <https://www.musicbusinessworldwide.com/stephen-king-uk-managing-director-of-believe-exits-company-after-10-years/>

CD Baby – Joel Andrew<sup>142</sup>  
 Ditto Music – Lee Parsons<sup>143</sup>  
 ONErpm – Emmanuel Zunz<sup>144</sup>  
 The Orchard – Brad Navin<sup>145</sup>  
 Tratore – Não tem representação fora do Brasil

### **Agregadoras e distribuidoras (Brasil)**

Altafonte – Alex Schiavo<sup>146</sup>  
 Believe Digital – Leandro Ribeiro<sup>147</sup>  
 CD Baby – Marcos Chomen<sup>148</sup>  
 Ditto Music – Rodrigo Ratto<sup>149</sup>  
 ONErpm - Arthur Fittzibbon<sup>150</sup>  
 The Orchard Brasil – Silvia Medeiros<sup>151</sup>  
 Tratore – Maurício Bussab<sup>152</sup>

- Gestão coletiva de direitos autorais Brasil<sup>153</sup>

A gestão coletiva brasileira é formada por sete associações de música (Associação Brasileira de Música e Artes, Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes, Associação de Intérpretes e Músicos, Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música, Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais, Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais e União Brasileira de Compositores) que administram o Ecad. Juntas, essas empresas movimentam anualmente cerca de um bilhão de reais provenientes da execução pública de músicas. Todas as empresas são organizações privadas sem fins lucrativas, mas fiscalizadas pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo. Não serão avaliadas organizações congêneres de outros países neste estudo uma vez que existem muitas distinções entre as naturezas destas organizações, e seria preciso um trabalho detalhado para definir um escopo que permitisse uma correlação justa.

<sup>142</sup> <https://www.musicbusinessworldwide.com/tracy-maddux-named-chief-commercial-officer-at-downtown-alongside-new-hires-and-organizational-changes/>

<sup>143</sup> <https://bluebox.info/digital-asset-live-bluebox-is-the-cleanest-way-to-pay-musicians/>

<sup>144</sup> <https://www.facebook.com/ONErpmGospel/photos/pcb.2708105972771925/2708105726105283/>

<sup>145</sup> <https://variety.com/2020/music/news/the-orchard-ceo-brad-navin-interview-bts-sony-atv-1234810493/>

<sup>146</sup> <https://altafonte.com/pt-pt/sobre-nos/escritorios/>

<sup>147</sup> [https://www.sympla.com.br/desvende-tudo-sobre-distribuicao-digital-de-musica\\_1053812](https://www.sympla.com.br/desvende-tudo-sobre-distribuicao-digital-de-musica_1053812)

<sup>148</sup> <https://medium.com/a-virada-podcast/refer%C3%A4ncias-o-futuro-da-m%C3%BAmica-555b78de75e6>

<sup>149</sup> <https://www.musicjournal.com.br/entrevista-com-rodrico-ratto-da-ditto-music-transparencia-e-simplicidade-funcionam-no-mercado/>

<sup>150</sup> <https://musicaemercado.org/onerpm-faz-10-anos-e-mostra-ainda-mais-crescimento-durante-a-pandemia/>

<sup>151</sup> <https://www.correiodopovo.com.br/artegenda/marisa-monte-assina-com-sony-music-e-the-orchard-1.413908>

<sup>152</sup> <https://www.tratore.com.br/apresentacao.php>

<sup>153</sup> [https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio\\_anual\\_ecad\\_jc\\_final\\_0805\\_2.pdf](https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Documents/relatorio_anual_ecad_jc_final_0805_2.pdf)

Entre as sete associações, apenas uma é liderada por uma mulher. O Ecad também possui uma liderança feminina: Isabel Amorim assumiu o cargo de superintendência em novembro de 2019 após a saída de Gloria Braga, que presidiu a empresa por mais de vinte anos<sup>154</sup>.

### **Gestão coletiva (Brasil)**

Abramus - Roberto Mello  
 Amar - Marcus Vinícius de Andrade  
 Assim - Marcel Godoy  
 Sbacem - Islan Moraes  
 Sicam - Célia Madureira  
 Socinpro - Jorge Costa  
 UBC - Marcelo Castello Branco  
 Ecad - Isabel Amorim

- Diversos

As empresas ou organizações abaixo estão diretamente ligadas ao mercado da música e foram diversas vezes citadas neste estudo não somente como fonte de pesquisa, mas como referências para todo o mercado. A lista abaixo não foi definida com base em algum ranking ou índice, e aparece aqui somente a título de curiosidade, como uma informação complementar.

Com exceção do IFPI, todas as empresas citadas são geridas por homens.

### **Diversos (mundo)**

Cisac (Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores) - Björn Ulvaeus<sup>155</sup>  
 IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) - Frances Moore<sup>156</sup>  
 Grammy (Recording Academy) – Harvey Mason Jr<sup>157</sup>  
 Grammy Latino – Gabriel Abaroa<sup>158</sup>  
 Midia Research (instituto de pesquisa especializado em música) – Mark Mulligan<sup>159</sup>  
 WIN (Worldwide Independent Network) – Charlie Phillips<sup>160</sup>

### **Diversos (Brasil)**

ABMI (Associação Brasileira de Música Independente) – Carlos Mills<sup>161</sup>  
 Pro-Música (Produtores Fonográficos Associados) – Paulo Rosa<sup>162</sup>

<sup>154</sup> <https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/isabel-amorim-assume-superintendencia-ecad.aspx>

<sup>155</sup> <https://www.cisac.org/Who-We-Are>

<sup>156</sup> [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global\\_Music\\_Report-the\\_Industry\\_in\\_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

<sup>157</sup> <https://www.grammy.com/membership/news/message-chairman-interim-ceo-recording-academy>

<sup>158</sup> <https://www.latingrammy.com/en/the-latin-recording-academy-leadership-team>

<sup>159</sup> <https://www.midiaresearch.com/blog/the-ifpi-confirms-2019-was-the-independents-year-for-streaming>

<sup>160</sup> <https://winformusic.org/secretariat/>

<sup>161</sup> <https://abmi.com.br/quem-somos/>

<sup>162</sup> <https://pro-musicabr.org.br/>

- Resultado

Como pode ser observado na tabela abaixo<sup>163</sup>, das 40 empresas avaliadas em escala global, somente cinco são lideradas por mulheres, o que equivale a 12,5% do universo estudado. O cenário nacional se mostra um pouco menos acachapante para as profissionais em cargos de liderança. Se consideradas somente as empresas em operação no Brasil, o percentual é de 16,6%, enquanto a liderança de mulheres das empresas com sede fora do país cai para 6,2%.

Embora esta análise possa e mereça ser aprofundada e expandida, ela considerou as companhias detentoras de enorme fatia do mercado nacional e global da música e evidenciou que as mulheres ainda têm um longo caminho a percorrer até ter, de fato, o poder de decidir os rumos da indústria na qual atuam e da qual sobrevivem.

---

<sup>163</sup> Tabela elaborada com os dados consolidados da análise feita neste estudo, desconsiderando a categoria “Diversos”.

Tabela 1- Liderança de empresas da música de acordo com gênero no Brasil e no mundo

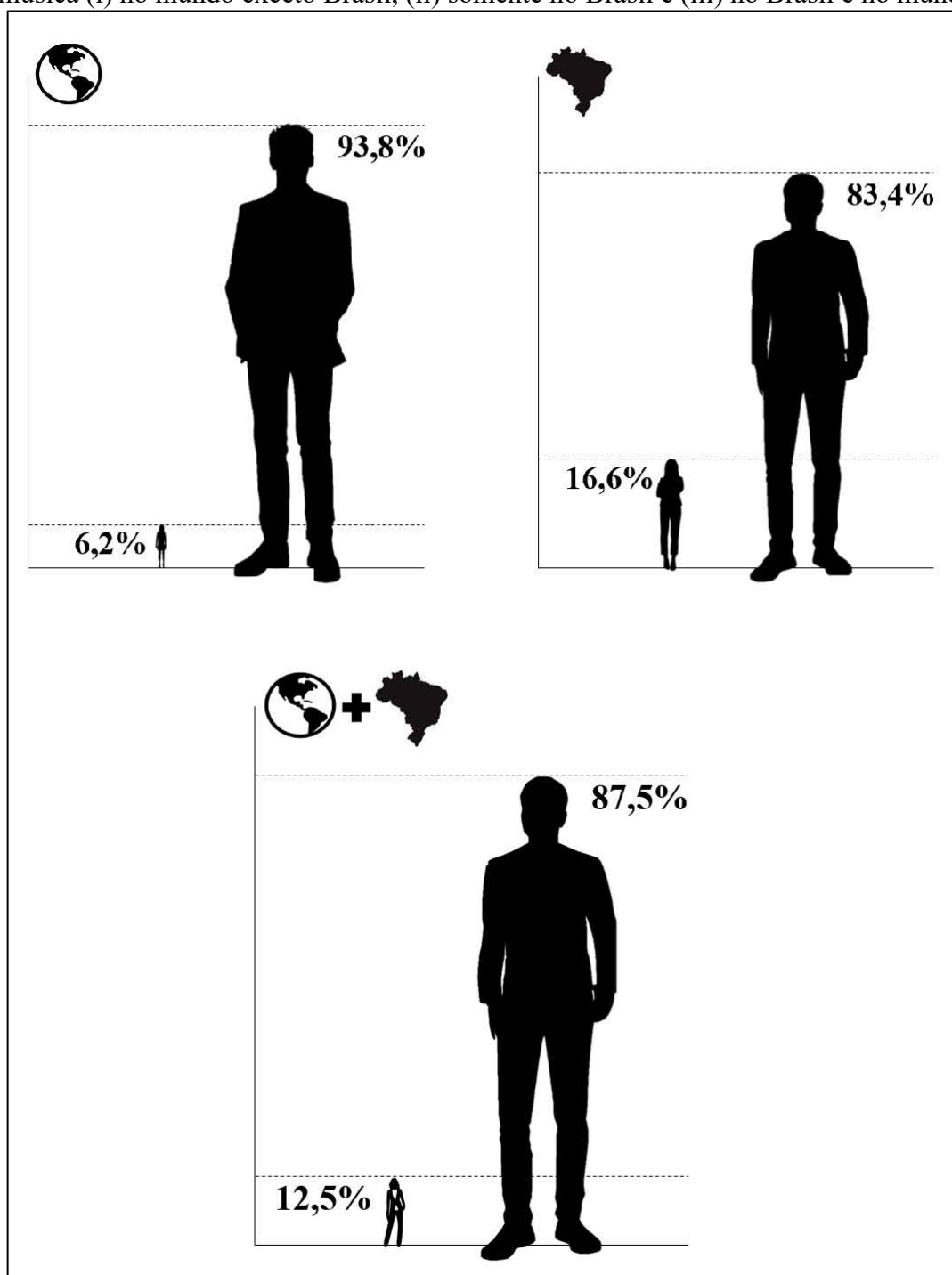
LIDERANÇA DE EMPRESAS DE MÚSICA NO BRASIL E NO MUNDO								
Categorias de negócios	Empresas	Mundo		Brasil		Total		
		♂	♀	♂	♀	♂	♀	N/A
Gravadoras (majors)	Sony Music Entertainment					6	0	0
	Universal Music Group							
	Warner Music Group							
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>			
Editoras (ligadas às majors)	Sony/ATV Music Publishing					5	1	0
	Universal Music Publishing							
	Warner Chappell							
	<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>			
Plataformas de streaming de áudio	Amazon Prime					6	1	1
	Apple Music				N/A			
	Deezer							
	Spotify							
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			
Agregadoras e distribuidoras	Altafonte					12	1	1
	Believe Digital							
	CD Baby							
	Ditto Music							
	ONErpm							
	The Orchard							
	Tratore		N/A					
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>				
Gestão Coletiva de Direitos Autorais	Abramus	N/A				6	2	0
	Amar							
	Assim							
	Sbacem							
	Sicam							
	Socinpro							
	UBC							
	Ecad							
	<b>TOTAL</b>			<b>N/A</b>	<b>6</b>			

Fonte: análise feita pela autora.

No gráfico abaixo, é possível vislumbrar a proporção da relação “homem x mulher” na mesma análise, conforme as três visões aqui apresentadas.



Figura 8 - Proporção da participação feminina em cargos de liderança em empresas de música (i) no mundo exceto Brasil, (ii) somente no Brasil e (iii) no Brasil e no mundo



Fonte: análise feita pela autora

### 2.3.4 Os desafios da pesquisa e a importância de dados para o fomento à participação feminina na indústria música

É significativo o fato de que relatórios e estudos como os mencionados e apresentados no tópico anterior venham despontando cada vez mais no mercado. A baixa participação feminina na indústria criativa permanece um incômodo problema para as profissionais do mercado.

Existe uma máxima no mercado musical que valoriza o *feeling* profissional em uma espécie de compensação pela falta de dados que embasem as tomadas de decisão. Empresas locais e globais produzem relatórios regulares, como o da Cisac e do IFPI, que são de grande valia para a compreensão do universo da música em escala global. Empresas como Spotify, Deezer e Apple Music também publicam frequentemente números e análises, mas estes dados costumam retratar o consumo de música de seus usuários, e não a realidade do próprio negócio.

Análises de cenários musicais e resultados setoriais, como os produzidos pelo projeto Estrombo, do Sebrae; por associações como o grupo Pró-Música ou por empresas como a Mídia Research, com foco em hábitos de consumo ou em tendências, entre outros, têm sido a base de muitas pesquisas no Brasil; mas as informações que disponibilizam costumam ser parciais e não são suficientes para a construção de um cenário completo da indústria atual. As pesquisas eventualmente podem ser encomendadas por empresas do ramo da música e terem seus resultados divulgados com finalidade instrumental.

Com a exceção de números de vendas historicamente investigados a fundo por parte de gravadoras, a indústria nacional da música não desenvolveu a cultura de produzir, analisar ou compartilhar dados, o que impede análises detalhadas sobre costumes, tendências e hábitos de produção e de consumo musical, além das próprias características do setor.

No campo da comunicação, a lacuna de estudos que tratem do quadro local é ainda mais gritante: há pouquíssimos trabalhos gerados pelos pesquisadores da área. Convivemos, portanto, com a quase total falta de dados sobre o funcionamento do mercado da música (aliás, esta carência não é exclusividade do setor da música, mas também de outros setores da indústria cultural do Brasil). Na realidade, a situação é muito mais grave. Temos alguns dados esparsos, alguns indícios, mas não conhecemos, efetivamente, nem a indústria da música, nem as indústrias culturais do país como um todo: estamos impossibilitados de avaliar de forma mais precisa o seu potencial e sua importância para a economia nacional. (HERSCHMANN, 2010, p. 25)

Em uma tentativa de reverter este quadro, a pesquisadora de música, socióloga e historiadora Daniela Ribas assumiu a geração e análise de dados como uma missão pessoal. Em

2017 ela criou, em parceria com Fabiana Batistela, diretora do evento SIM São Paulo, o instituto de pesquisa Data SIM, especializado no mercado musical. Para Ribas,

se a cadeia produtiva da música não conta com dados estruturados por parte do governo e as pesquisas não são específicas da cultura e muito menos da música, começamos a organizar dados macro da cadeia da música e descobrimos que as únicas fontes são IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), a Pró Música Brasil (antiga ABPD) e o Ecad. Não é fácil tratar esses dados porque seus bancos não são públicos, mas essas empresas publicam *reports*. O problema é que nem sempre esses dados são suficientes para auxiliar os artistas nas tomadas de decisão (RIBAS, 2020).

Em 2018, Ribas dirigiu a primeira pesquisa deste empreendimento, que investigou o cenário de casas de música ao vivo da cidade de São Paulo. Em 2019, liderou o mapeamento de festivais e um estudo sobre a participação feminina no mercado musical brasileiro e em 2020 fez um levantamento inicial do impacto do Covid 19 no mesmo segmento. Sobre as dificuldades de pesquisa no campo da música, ela afirma que

não é nada fácil. A gente passa por todas as dificuldades que artistas e outros profissionais passam em termos de patrocínio e de captação de recursos. Existe muita demanda por pesquisa, mas isso não quer dizer que todas as pesquisas são pagas. O dinheiro é muito concentrado no nosso mercado, e geralmente quem tem dinheiro tem como recorrer a dados. Gostaria de fazer muito mais pesquisas, mas nossa estrutura é muito pequena e precisamos escolher o que é mais urgente (Ibid).

Para democratizar e otimizar o acesso aos dados da indústria, o Data SIM publica gratuitamente os resultados das suas pesquisas. “Se não conseguimos comprovar a importância da música pelo seu valor cultural, os números funcionam como excelentes argumentos”, afirma Ribas para esta pesquisa.

A importância e o uso correto de dados ressoam muito além dos números que são pesquisados. Os estudos relativos ao setor musical brasileiro comprovam sua importância especialmente em um momento político de desmoralização da atividade artística, que desconsidera os efetivos impactos econômicos do enxugamento da cadeia produtiva musical, que deveria ser ter a mesma relevância de qualquer outra para o país.

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil divulgado pela Firjan em 2019<sup>164</sup>, a participação da economia criativa no produto interno bruto (PIB) brasileiro tem girado em torno de 2,62%. O levantamento considera treze segmentos criativos divididos por suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

<sup>164</sup> <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>

Ainda que no mercado comumente seja feita uma ressalva quanto ao número publicado pela Firjan, uma vez que não existe consenso sobre a metodologia adotada mundialmente para medir a participação da cadeia produtiva da cultura no PIB, é importante ter um número balizador para as atividades nacionais do setor. No segundo semestre de 2017, o então ministro da Cultura, Sérgio Sá Leitão, divulgou a retomada do projeto Conta Satélite, conhecido como o “PIB da Cultura”, em parceria com o IBGE. Esse sistema avalia o peso das atividades criativas no PIB e já existe em 21 países. Em uma matéria de divulgação de julho de 2017, o governo explicou que

atualmente, o Brasil carece de um sistema unificado e padronizado para aferir a participação da Cultura no PIB nacional. Os dados existentes também não são construídos com a periodicidade necessária para poderem ser comparados e nem há consenso no setor sobre quais setores e subsetores deveriam ser acompanhados. Os dados mais atuais sobre o segmento são de uma pesquisa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) (...). Embora expressivo, esse número ainda não aparece no radar das análises dos indicadores da economia (ALIANO, 2017).

É possível, portanto, que o percentual da Firjan esteja subestimando o valor da cultura. Não foi encontrada qualquer menção à continuidade do projeto Conta Satélite no atual governo.

Informações organizadas são fundamentais para provar a potência do setor. Para Daniela Ribas, é necessário conhecer os dados para rebater a criminalização do setor. “Os números fazem com que a gente tenha armas para mostrar que nosso setor é forte e potente. Além do retorno financeiro, temos que analisar o quanto a cultura devolve para o país em desenvolvimento humano e da sociedade”<sup>165</sup>, afirma.

É possível deduzir, a partir deste contexto, que existe grande dificuldade em obter números definitivos sobre a própria indústria da música e, em um recorte mais específico, da participação feminina nesta indústria. Além dos números, o mercado precisa de profissionais que saibam extrair análises e teorias, além de entusiastas e empreendedores que tenham vontade, coragem e a possibilidade de agir para mudar aquilo que é incômodo. A jornalista, escritora e sócia do Women’s Music Event (WME) Claudia Assef comenta a necessidade de acesso a informações e números de mercado como pré-requisito para um maior entendimento do cenário.

A indústria ainda carece muito de informação e de dados. Este não é só um assunto que está na moda; isso não muda nada e não causa nenhuma mudança sobretudo na raiz, na fundação da música e dos compositores e compositoras. Para que isso ocorra, precisamos de base. Precisamos criar novos compositores e compositoras; movimentos para que mulheres e meninas entrem na música. Não sentiremos nenhuma mudança no próximo ano nem no seguinte. É uma fundação sendo construída ao longo de vários anos. Não podemos desistir. Na base não há grandes

---

<sup>165</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

mudanças, mas o movimento é contínuo, e tem que ser persistente e a longo prazo (UBC, 2019).

É a partir da análise de dados e constatações de estudos realizados anteriormente que governos, empresas e iniciativas da sociedade civil podem elaborar estratégias de atuação. O mero acesso aos números do mercado expõe a realidade que pode passar despercebida a olhares menos atentos ou já familiarizados com a tradicional desigualdade de gênero. Uma melhor compreensão das múltiplas realidades das mulheres da música certamente servirá como apoio aos profissionais da indústria que desejam trabalhar rumo a um mercado mais inclusivo, justo e igualitário.

### 3 A VOZ DA MULHER NA MÚSICA: UM ESTUDO DO CASO *WOMEN IN MUSIC* BRASIL

As mulheres estão se organizando para entender e mudar o mercado musical. Por entender que iniciativas que buscam a inclusão e capacitação femininas e discutem o papel da mulher na indústria da música não devem se restringir a respostas em momentos de crises, mas servir como ferramentas eficazes de modificação do mercado e de fomento a condições igualitárias para homens e mulheres no setor, elas se organizaram em diversos projetos que surgiram nos últimos anos ao redor do globo para discutir as condições de trabalho e possibilidades de participação da mulher na indústria da música.

Este estudo de caso foi escolhido por ser o mais expressivo movimento organizado nos mercados norte-americano e brasileiro em termos de número de membros e compromisso com uma agenda e calendário de ações, organização, estrutura de voluntárias, entre outros aspectos. Serão mostrados aqui aspectos do grupo e as formas por ele utilizadas para capacitar e colocar as mulheres da música em evidência.

#### 3.1 Um panorama do Women in Music

A organização não-governamental norte-americana Women in Music (WIM) tem como missão promover a conscientização, a igualdade, a diversidade e compartilhar oportunidades para mulheres nas artes musicais por meio da educação, apoio, capacitação e reconhecimento<sup>166</sup>. Por meio de seminários educacionais, painéis, eventos de networking, premiações e outros eventos, a organização fornece ferramentas para o progresso de centenas de membros em todas as etapas de suas carreiras.

---

<sup>166</sup> <https://www.womeninmusic.org/>

Figura 9 - Logos Women in Music



Fonte: Site Women in Music

A Women in Music (“Mulheres na Música”) é a maior organização sem fins lucrativos dedicada a mulheres na indústria da música. Fundada em 1985 em Nova York, nos Estados Unidos, a WIM está em sua terceira década de serviço à comunidade musical com a missão de educar, capacitar e promover mulheres na indústria da música.

Na década de 80, um grupo de mulheres atuantes na indústria da música se organizou em Nova York para criar uma rede de contatos e de apoio educacional, organizando painéis, seminários e workshops. Durante décadas foi este o trabalho desenvolvido localmente para dar a mulheres as ferramentas de que precisavam para avançar em suas carreiras. Segundo a atual presidente do movimento, Nicole Barsalona,

historicamente, foi assim que servimos nossos membros até cerca de cinco anos atrás, quando alguns dos membros do nosso conselho começaram a se mudar, o que refletia bastante a indústria como um todo: morar fora dos centros de Nova York, LA e Nashville. Eu me mudei para Boston, e tivemos outros membros se mudando para Seattle e Miami. Então começamos a surgir capítulos nesses lugares, lenta mas seguramente. Assim que começamos a montar kits de ferramentas para iniciar um capítulo, tínhamos membros, e até mesmo não membros, estendendo a mão e querendo iniciar capítulos em sua área. Então, o movimento simplesmente cresceu e cresceu, e agora temos capítulos em todo o mundo, de Los Angeles à Índia, em lugares como a Romênia, África do Sul, toda a Europa e além. Tem sido muito poderoso ver essas conexões sendo feitas em todo o mundo por meio desses eventos. (BURKHART, 2020).

Atualmente é presidida pela empresária musical americana Nicole Barsalona, que é formada em direito e trabalha há 15 anos na indústria da música gerenciando talentos e promovendo artistas. Até assumir este cargo, sua rotina abarcava grandes quantidades de longas turnês e shows que costumavam terminar de madrugada, não lhe permitindo promover a carreira da forma que desejava enquanto também criava uma família. Barsalona faz parte do conselho da organização desde 2013, e assumiu a presidência em fevereiro de 2019 com a missão de provocar mudanças.

Embora haja mais mulheres trabalhando no setor hoje do que quando a organização foi fundada em 1985, as mulheres ainda estão sub-representadas nos níveis mais altos, em cargos seniores de tomada de decisão. Os desafios que as mulheres enfrentam no setor não mudaram ao longo dos anos. No entanto, a indústria tomou medidas - pela primeira vez, estamos reconhecendo esses desafios, falando em voz alta e tomando medidas para agir contra eles. A Women in Music está fazendo algumas coisas para

combater esses problemas. Mesmo como mulheres, temos de reconhecer que temos vários níveis de privilégios, dependendo de nossa raça, orientação sexual, classe e muito mais. Nossas diferenças nos tornam mais fortes e mais valiosos como profissionais, aliados e mentores de jovens talentos. Quanto mais nos manifestamos, melhores são nossas chances de avançar em direção à equidade, que deve ser nosso objetivo comum (JESSUA, 2020).

Nicole Barsalona é também fundadora da “Everyday Rebellion Entertainment”, empresa de gerenciamento e consultoria de artistas especializada no desenvolvimento de mercados internacionais para artistas. Formada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Boston, Barsalona começou sua carreira na empresa multimídia de Steven Van Zandt, Renegade Nation, onde atuou como Chefe de Gabinete e Diretora de Comunicações.

Ainda com sede na cidade de Nova York, a WIM agora abrange iniciativas locais, chamadas “capítulos” (*chapters*) em todo os Estados Unidos e tem expandido sua atuação para outros países. O total de 25 capítulos é composto pelos projetos de 14 cidades americanas (Atlanta, Bay Area, Boston, Chicago, Cleveland, Washington DC, Denver, Houston, Los Angeles, Miami, Nashville, New York, Philadelphia e Portland) e de 11 países (Barbados, Brasil, Canadá, Colômbia, Jamaica, Japão, Grã Bretanha, Índia, Porto Rico, Romênia e África do Sul).

Temos comitês formados em cada equipe do capítulo, e esses comitês organizam eventos, arrecadam fundos, promovem a comunicação. Todos esses comitês se reúnem em cada capítulo e constroem uma comunidade em seu mercado local. Todos os capítulos ao redor do globo são certamente um reflexo do fato de que a indústria está mudando. A interseção de música e tecnologia significa que mais empresas de tecnologia musical estão fora dos centros de entretenimento tradicionais. Eu trabalho em Boston e aqui temos uma indústria musical bem quieta, mas uma cena tecnológica muito ativa. Portanto, é interessante ver mais e mais pessoas vindo para cidades onde há mais oportunidades de cruzamentos (BURKHART, 2020).

Comprometida em promover a conscientização, a igualdade, a diversidade, a herança, as oportunidades e os aspectos culturais das mulheres nas artes musicais por meio da educação, apoio, capacitação e reconhecimento, a WIM atualmente organiza cursos de desenvolvimento de carreira, mentorias, eventos de rede, seminários, painéis, webinars, oficinas, mostras, conquista de prêmios, encontros de liderança e outras iniciativas globais com programações abrangentes para celebrar a contribuição feminina ao mundo da música e fortalecer os laços da comunidade. Em seu site oficial<sup>167</sup>, a instituição elenca seus valores e afirma que a conversa sobre igualdade deve ser inclusiva. É uma forma coletiva de trabalhar para tornar a indústria da música uma comunidade mais diversa, igualitária e inclusiva para todos.

---

<sup>167</sup> <https://www.womeninmusic.org/>



Uma importante parte do trabalho da WIM é o de fornecer à sociedade dados e estatísticas que comprovam a relevância e a urgência do trabalho defendido pela organização. Além de estudos e de notícias disparadas para a imprensa, a ONG mantém em seu site estatísticas globais que ilustram a necessidade do estabelecimento de políticas de igualdade de gênero no mercado da música. Estes números são referenciados em diversos estudos e reportagens, reforçando o caráter da WIM de fonte confiável e especializada no tema. Com dados relatados pela própria sede da WIM e por seus capítulos ao redor do globo, a seção “Estatísticas”<sup>168</sup> do site apresenta números como os expostos abaixo.

- A participação feminina na música na indústria musical em todo o mundo é de aproximadamente 30%.
- 15% das labels (selos musicais) são compostas maioritariamente por mulheres (EUA).
- 7% das mulheres da indústria da música do Canadá identificam que trabalham no departamento de vendas / negócios.
- 50% das mulheres da música que são freelancers no Reino Unido ganham menos de £ 10.000 anualmente.
- 6% dos produtores reconhecidos nos EUA e Canadá são mulheres.
- 16% dos membros da PRS (associação arrecadadora de direitos autorais da Inglaterra) são mulheres.
- Nas sociedades de gestão coletiva da Europa, mulheres representam 20% ou menos dos compositores e compositores registrados.
- 22% de todos os artistas das 600 músicas mais populares nos EUA entre 2012 e 2017 eram do sexo feminino.
- 12% dos membros do JACAP (associação arrecadadora de direitos autorais da Jamaica) são mulheres.
- 12% dos compositores das 600 músicas mais populares nos EUA de 2012 a 2017 eram mulheres.

Os membros da WIM – chamados “wimmers” - formam um grupo diversificado de mulheres, homens e indivíduos não-binários em toda e qualquer etapa de suas carreiras, de estudantes a veteranos da indústria. São executivos de gravadoras, empresários de artistas, compositores, músicos, advogados, engenheiros de gravação, agentes, publicitários,

---

<sup>168</sup> <https://www.womeninmusic.org/stats.html>

proprietários de estúdios, editores de música, profissionais de marketing, entre muitos outros, de todos os gêneros musicais e de todas as áreas da indústria da música. Embora aceite e incentive a filiação de homens, a administração da WIM é exclusivamente feminina, sendo gerida por profissionais de diversos segmentos da música (o Apêndice A apresenta os nomes, cargos na WIM e responsabilidade na indústria da música de todos os membros da diretoria). Esta pluralidade se mostra especialmente útil dado o propósito da WIM de servir como consultoria e auxílio para assuntos relacionados a toda a indústria musical.

A filiação dos *wimmers* se dá por meio de uma taxa anual, atualmente no valor de US\$ 75, e é preciso ressaltar que a filiação paga é um fator limitante ao acesso aos benefícios do grupo, o que será mais explorado nesta pesquisa. O pagamento dá acesso à participação em aulas, seminários, painéis e workshops educacionais, eventos com artistas, produtores e outros profissionais aclamados da indústria, mesas-redondas de discussão de tópicos atuais relevantes para o setor, *newsletter* com notícias do mercado, descontos em produtos e serviços relacionados a música e acesso ao exclusivo grupo de *network* online por meio de aplicativos de conversas, como o WhatsApp, entre outros benefícios como a possibilidade de divulgar palestras e shows, além da busca por oportunidades de emprego e moradia. Entre estas contrapartidas, a que costuma ser mais incensada e utilizada pelo grupo é justamente a rede de contatos global formada entre os membros participantes, como mostra Barsalona.

Uma das coisas que adoro nesta organização é que temos um grupo privado do Google e sempre que um membro precisa de alguma coisa, como um fotógrafo, uma lista de editoras em Paris, um conselho muito bom sobre contratar uma empresa ligada ao Spotify, ou quando está indo para uma nova cidade e quer conhecer outras mulheres do setor, há milhares de mulheres nessa lista que correm para ajudar, e isso é muito raro. Como alguém que passa muito tempo sentado em frente a um computador procurando por uma conexão no setor, esse é um ótimo lugar para obter esse suporte. (WOMEN IN MUSIC, 2020)

Outra iniciativa que tem destaque e é muito procurada por membros de todo o mundo é o Programa de Mentoria WIM, um dos principais trabalhos desenvolvidos pela ONG. Ele consiste na seleção e disponibilização de mentoras para educar, capacitar e promover carreiras das associadas, e costumeiramente é citado como o recurso mais importante que uma mulher pode ter para impulsionar sua trajetória profissional. Nicole Barsalona explica que

a iniciativa do programa de mentoria impulsiona as carreiras por meio de mentores de forma individual. Se você é um aspirante a artista, um executivo que só precisa de uma orientação de desenvolvimento de carreira para chegar ao próximo nível, se você é uma mãe voltando ao trabalho depois de ficar um tempo fora do mercado, qualquer que seja o caso, as mulheres podem ser mentoradas por profissionais de alto nível em suas áreas de atuação. O objetivo dessa iniciativa é ter certeza de que estamos capacitando e colocando mais mulheres em funções de tomada de decisão na indústria.

É claro que isso vai se infiltrando e criando uma indústria mais diversa e inclusiva para todos nós (WOMEN IN MUSIC, 2020)<sup>169</sup>.

Já a iniciativa WIM 50/50 busca dar visibilidade para as mulheres por meio de parcerias com conferências da indústria da música para trabalhar em prol da representação igual, combinando cada evento com as mulheres previamente cadastradas em um diretório de painelistas para preencher as vagas de palestrantes. Por acreditar que a visibilidade é essencial para aumentar a participação das mulheres na indústria da música, particularmente no topo, onde as mulheres estão em menor número, a campanha 50/50 está centrada na premissa de que “se você puder vê-la, poderá alcançá-la”. Além disso, a WIM cria oportunidades de apresentação para mulheres do setor por meio de painéis e seminários, inclusive online, que destacam as mulheres na música com foco na diversidade intencional e na inclusão.

Trabalhar em prol da inclusão da mulher, no entanto, não é mais suficiente. Barsalona admite que as pautas da organização precisavam ser atualizadas e afirmou que o grupo vem buscando discutir outras temáticas para que seja efetivamente diverso e inclusivo.

Em dezembro de 2019, lançamos nosso Conselho de Diversidade e Inclusão. Nós nos vemos, eu acho, como uma indústria realmente liberal, com visão de futuro e progressista, mas nossos números simplesmente não mostram isso, tampouco as estatísticas dos níveis executivos, então há uma lacuna real aí. O Women In Music focou por tantas décadas na igualdade de gênero, mas acho que precisamos mudar nosso foco para perceber que embora estivéssemos vendo mais mulheres na indústria, precisamos de mulheres mais diversificadas, e por isso queremos amplificar as vozes de diversas mulheres. Nosso objetivo agora é garantir que ampliemos mais o trabalho das mulheres negras, especificamente e da comunidade LGBTQ+. A comunidade com deficiência também é muito pouco representada em termos de visibilidade na música. Estamos buscando apoio, ferramentas e oportunidades de avanço na carreira para que essas jovens profissionais possam ver um exemplo do que aspiram ser. (BURKHART, 2020)

Na listagem de iniciativas e metas globais da organização para os próximos anos estão previstos o fornecimento de subsídios para mulheres em áreas economicamente desfavorecidas, como a América Latina e o Caribe; a criação de um Conselho de Diversidade e Inclusão em todos os capítulos para aconselhar sobre iniciativas locais e globais; o incentivo a ambientes de trabalho seguros, equitativos, diversos e inclusivos por meio do “Melhores Lugares para Trabalhar para Mulheres na Música”; e a disponibilização de conteúdos que abordam tópicos como saúde mental, assédio e agressão sexual por meio de ações de educação e capacitação que fornecem recursos, dicas e etapas práticas para que mulheres que estejam vivenciando - ou testemunhando - situações vulneráveis possam tomar medidas imediatas de proteção.

---

<sup>169</sup> Tradução nossa.

Além disso, a WIM busca constantemente parceiros que possam atuar como apoiadores, já que a preocupação financeira é constante em busca de recursos que viabilizem todas as atividades, e também como implementadores de ações inclusivas em seus ambientes de trabalho. Algumas empresas de renome da indústria da música apoiam a organização e buscam soluções para a questão de gênero em parceria com a WIM, como a Nielsen, Universal, Ascap, BMI e CD Baby, entre outras.

### 3.1.1 Women in Music e o mapeamento do campo de trabalho feminino

Para entender como as mulheres enxergam a desigualdade de gênero na indústria da música e descobrir como elas amplificam o trabalho umas das outras, a organização Women In Music e o Berklee College of Music entrevistaram 1.983 mulheres que atuam na indústria norte-americana da música nos meses de junho e julho de 2018. O resultado foi publicado no relatório da pesquisa “Women in the US Music Industry – obstacles and opportunities”<sup>170</sup> (“Mulheres na indústria da música dos Estados Unidos – obstáculos e oportunidades”, em tradução livre), o primeiro estudo dos Estados Unidos que explora o cenário socioeconômico das mulheres na sua indústria musical. Esta foi a iniciativa que deu origem à pesquisa brasileira feita pelo Data SIM, apresentada anteriormente.

A pesquisa foi projetada para examinar o cenário socioeconômico de mulheres que trabalham na indústria da música nos Estados Unidos. Elaborado com base em pesquisa anterior, idealizada e administrada pela Women In Music Canada em 2015<sup>171</sup>, o questionário foi colocado em prática em 2018 e buscou explorar dados demográficos, de emprego e os desafios e oportunidades para as mulheres no local de trabalho, entre outros tópicos. Quase duas mil mulheres de todas as idades, raças e etnias de 49 estados dos Estados Unidos, além de Porto Rico, responderam à pesquisa, representando todas as áreas da indústria da música: da performance à produção, do desenvolvimento de artistas ao desenvolvimento de negócios, da educação ao gerenciamento de eventos e da composição ao jornalismo musical.

---

<sup>170</sup><https://www.berklee.edu/sites/default/files/Women%20in%20the%20U.S.%20Music%20Industry%20Report.pdf>

<sup>171</sup><https://static1.squarespace.com/static/58794b1fd2b8570fc2d4e7de/t/58910c50414fb590145b40b4/1485900882521/A+Profile+of+Women+Working+in+the+ON+Music+Industry.pdf>

Além de fornecer ao público informações factuais, atuais e uma compreensão mais clara do status socioeconômico das mulheres na indústria, o estudo também visa identificar as oportunidades e desafios atuais enfrentados pelas mulheres e contribuir de maneira significativa para diminuir o conhecido “gender gap”, nomenclatura que engloba a discrepância de oportunidades, status e remuneração, entre outros aspectos, entre homens e mulheres.

Os resultados da pesquisa apresentam dados expressivos sobre os desafios e oportunidades que as mulheres experimentam na indústria da música, ao mesmo tempo em que reafirmam a paixão destas profissionais por seu campo de atuação. As mulheres responderam fortemente quando questionadas sobre o viés de gênero, muitas vezes compartilhando exemplos de comportamento no local de trabalho e histórias pessoais. Os principais resultados da pesquisa podem ser divididos em três blocos:

- Mulheres experimentam uma série de desafios no local de trabalho

A maioria das mulheres afirmou ter experimentado preconceito de gênero na indústria da música. Elas concordaram esmagadoramente que foram tratadas de maneira diferente na indústria da música (78%), enquanto mais da metade das entrevistadas considerou que seu sexo havia afetado seu emprego (52%). Esses números foram mais pronunciados entre as mulheres que se identificaram como independentes ou como freelancers.

Quanto à remuneração, 57% das mulheres disseram que as práticas de remuneração sofreram impactos negativos em suas carreiras devido ao viés de gênero. Já em relação às questões de raça e etnia, as mulheres negras disseram sentir menos apoio no local de trabalho do que mulheres brancas não-hispânicas.

As mulheres também consideraram o efeito em suas carreiras ao decidir se deveriam ter filhos. 61% das mulheres disseram que sua carreira teve um fator importante na decisão de ter ou criar filhos, citando preocupações com equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e restrições financeiras. Em uma seção de pesquisa, quase um quarto dos comentários observou que elas escolheram ter menos filhos ou nenhum devido a preocupações relacionadas à carreira.

Quase metade das entrevistadas achou que deveria estar mais à frente em suas carreiras, e 33% disseram que suas carreiras estavam onde deveriam estar. Enquanto mulheres brancas e negras compartilhavam esse sentimento, 55% das mulheres negras sentiam que estavam atrasadas em suas carreiras, em comparação com 44% das mulheres brancas. Apenas 8% das

entrevistadas afirmaram que suas carreiras estavam se desenvolvendo acima de suas expectativas.

- Ainda assim, a maioria das mulheres relata satisfação com seu trabalho

Apesar de todos os desafios e obstáculos, 72% das mulheres que estão trabalhando atualmente na indústria da música declararam que se sentem extremamente ou um pouco satisfeitas com seu trabalho principal. Mais de três quartos das entrevistadas se sentem confortáveis em seu ambiente de trabalho e 64% se sentem apoiadas em seu ambiente de trabalho.

- Mulheres compartilham estratégias para superar barreiras e melhorar inclusão na indústria da música

Os resultados da pesquisa também esclarecem aspectos positivos de diferentes práticas no local de trabalho, como orientação e oportunidades de networking. 92% das mulheres que receberam orientações acreditam que as mentorias contribuíram para suas carreiras de maneira positiva. Mulheres com mentores eram mais propensas a ganhar mais de US\$ 40.000 por ano e se sentiam mais satisfeitas com o crescimento de sua carreira em comparação com mulheres sem mentores.

O tempo de aprendizado também foi apresentado como uma experiência de valor: 79% das mulheres que tiveram um estágio relacionado à música disseram que esse período havia contribuído para suas carreiras.

Outro ponto de destaque foi o trabalho em rede. 54% das mulheres relataram que o acesso a oportunidades de networking teve um impacto positivo em suas carreiras. Perguntadas sobre qual seria a recomendação que fariam para melhorar a inclusão na indústria da música, a resposta mais comum foi “focar no aumento da diversidade através da igualdade de oportunidades”.

A partir destes resultados, o objetivo da WIM é usar os dados críticos para ajudar a orientar os próximos passos da organização e criar estratégias para apoiar ainda mais as mulheres na música em busca de uma comunidade de negócios da música mais inclusiva.

Uma oportunidade que já foi colocada em prática foi a recente parceria comercial firmada com a empresa multinacional de bens de consumo Proctor & Gamble. A empresa

responsável pela comercialização do desodorante feminino Secret passará a incluir músicas inteiramente criadas por mulheres em todas as campanhas publicitárias futuras e convidará cantoras e compositoras para criar faixas em todos os seus projetos de marketing a partir de 2020. Sara Saunders, diretora de marca associada da Secret, P&G, afirmou que

como uma marca para mulheres, nos esforçamos constantemente para elevar outras mulheres em tudo o que fazemos. Mas quando se trata de produção musical para nossas campanhas, foi francamente difícil fazer isso, pois as mulheres estão sub-representadas de maneira significativa na indústria da música. Queremos mudar essa situação. Ouvimos das mulheres que há uma coisa que pode fazer toda a diferença em suas carreiras: o acesso a outras mulheres na indústria. A Secret tem orgulho de se unir à Women in Music - a principal organização sem fins lucrativos da indústria da música que trabalha em prol da igualdade de gênero - para possibilitar isso. E continuaremos a apoiar essas mulheres recrutando exclusivamente equipes de música femininas na produção de campanhas (NICHOLSON, 2019).

Com o slogan “equal work, equal sweat, equal pay” (“trabalho igual, suor igual, salário igual”), a parceria com a Secret envolve também o acesso a mentoras para 250 aspirantes a artistas femininas, que serão escolhidas através de um concurso de talentos. Também serão concedidas associações anuais WIM para 250 mulheres, mentorias específicas com executivas do setor para 50 mulheres, acesso a eventos como o Music Biz e SXSW (South by Southwest) para duas mulheres, incluindo transporte e hospedagem, além da oportunidade de inserção de uma música em um futuro comercial da marca Secret. A colaboração com a marca Secret permitiu à WIM oferecer oportunidades para que mais mulheres tenham acesso a ações transformacionais.

### 3.2 O movimento Women in Music Brasil

Fundada em 2015, a Women in Music Brasil é um capítulo regional do WIM dedicado a promover a igualdade na indústria da música por meio do apoio e avanço das mulheres no país. Suas atividades buscam fornecer conhecimento, estratégia e soluções aos membros e à comunidade. A WIM Brasil conta com voluntárias para promover a conscientização, igualdade, diversidade e oportunidades às mulheres na indústria musical por meio de parcerias e iniciativas que ensinam, apoiam, capacitam e reconhecem as mulheres tanto do lado profissional quanto do desempenho.

Há cinco anos, Luciana Pegorer e Guta Braga, profissionais do ramo musical, trouxeram a ONG para o Brasil e iniciaram todo o trabalho do grupo no país. Guta é consultora de uma

empresa de tecnologia e comanda o blog Music, Copyright e Tecnologia<sup>172</sup>, conhecido e frequentado pelos principais profissionais de música do país. Em entrevista para esta pesquisa, Guta comenta o início da atividade nacional.

Eu fui convidada para iniciar o capítulo do Brasil com Luciana Pegorer por mulheres executivas do Women in Music dos Estados Unidos. Foi um caminho difícil no início e ainda o é. As mulheres em sua maioria não entendem a importância desse movimento. A questão do trabalho voluntário não tem muita adesão e a devida importância no Brasil, infelizmente. Eu atualmente não estou muito ativa no grupo, mas continuo fazendo mentorias, recomendando mulheres para novas oportunidades, compartilhando informação.

Guta Braga, que começou a atuar na música no final da década de 1980, compartilhou sua experiência e impressão como mulher da indústria, explicando o que a motivou a liderar um movimento feminino<sup>173</sup>.

Eu comecei muito nova na indústria. O assédio na época era algo muito normal. Eu sofri assédio sexual e moral de uma forma muito assustadora. Eu pedi demissão à época. Foi muito sério e marcante na minha carreira. Depois disso trabalhei subordinada a uma mulher. Ela, apesar de ser mulher, mais velha, não foi muito generosa à época. As mulheres sempre foram muito competitivas. Eram poucos os espaços para executivas na indústria. Por outro lado, os homens dominavam e sempre foram super solidários entre eles.

Em depoimento ao podcast Mulher e Música, ela afirmou que acredita ter

uma missão muito importante de trazer informação para os artistas. O mercado digital é muito democrático e trouxe muitas oportunidades, mas, ao mesmo tempo, muitos desafios. Ainda é uma área ainda muito cinzenta, nebulosa. Estamos criando um caminho que precisa ser compartilhado com quem faz música. Eu sou uma mulher no mercado da música e entendo essa dificuldade. Quando alguém que está contratando me pergunta ‘por que contratar uma mulher? Não tem que ser pela competência?’, eu pergunto se ele tem muitos homens na equipe e questiono: ‘será que não existe uma mulher competente pra trabalhar com você?’. Tem que ter equilíbrio. As mulheres têm competência, e a gente pode ajudá-la a chegar naquele lugar; a gente pode qualificar a pessoa, fazer um curso, buscar capacitação” (MUSIC BUSINESS, 2019).

Cris Garcia Falcão foi a presidente da Women in Music Brasil durante a elaboração desta pesquisa<sup>174</sup>. Economista por formação, Cris trabalhava há anos no mercado financeiro quando se tornou mãe e aceitou um convite para fazer a reengenharia de uma editora de músicas com o objetivo de aproveitar a maternidade. “Aí começou minha aventura. Anos depois resolvi ir atrás do meu sonho e criei meu selo para ajudar o mercado, homens e mulheres, todo mundo”, relata para esta pesquisa.

Em entrevista a esta pesquisa, Cris Falcão declara que “atuar com essa causa é uma necessidade” para ela, que sempre lidou “com as dores de ser mulher por ter iniciado a carreira

<sup>172</sup> Disponível em <http://mct.mus.br/>

<sup>173</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

<sup>174</sup> Cris Garcia Falcão anunciou, em junho de 2020, que deixaria o cargo na WIM Brasil devido a outros compromissos profissionais. A nova ocupante do cargo ainda será revelada pela organização.



num ecossistema bem masculino. Sofri todo tipo de assédio, de moral a sexual, e sobreviver a isso me fortaleceu e me fez querer um mundo mais equilibrado”.

Eu sempre trabalhei em um mercado altamente dominado por homens. No mercado financeiro, em uma equipe de cinquenta pessoas, eu e mais duas éramos as únicas mulheres. Isso me fez enxergar que eu tinha um desafio a mais, que eu precisava me colocar, mostrar que eu tenho um trabalho como diferencial, e não um corpo. Você precisa colocar sua voz acima do seu corpo. Eu tive problema de assédio, assédio grave, assédio médio. Eu usei isso a meu favor. Em vez de entrar num processo paranóico, me potencializou. Criei uma postura mais séria, mais dura. Foi um divisor de águas transformar essa dor numa coragem (MUSIC BUSINESS, 2019).

Não existe uma fórmula que defina a melhor forma de reagir a experiências traumáticas como a mencionada por Cris Falcão. As mulheres, feministas ou não, são plurais e há quem internalize a dor, quem opte por viver abertamente ao redor destes acontecimentos, quem negue o ocorrido e inclusive bloqueie mentalmente qualquer memória, entre muitas outras opções, tão diferentes quanto os seres humanos que vivenciaram os fatos. Em muitos casos, a reação feminina se aproxima de um ser estético masculinizado, como afirma Heloisa Buarque de Hollanda ao comentar a obra da filósofa americana Judith Butler: “Não existe um único feminismo possível, e mulheres às vezes agem de forma masculinizada para se firmar em algum ambiente, até na própria academia. Mulheres muitas vezes agem como homens para serem aceitas como homens” (HOLLANDA, 2020).

Ana Paula Paulino, sócia da Ubuntu Produções, comenta que é comum o estranhamento de terceiros quando ela não reage de forma esperada, mais próxima de um jeito masculino de ser e estar em um ambiente de trabalho:

De uns tempos pra cá, eu tenho resolvido trabalhar só com mulheres e é diferente a forma de conversar, de resolver, o contato com o outro, a sensibilidade com o outro. Eu diria que essas são as nossas verdadeiras qualidades - quando a gente vai resolver qualquer desavença, fazer uma negociação, existe um afeto maior. Às vezes as pessoas acham que isso é besteira ou que as mulheres têm que se impor igual a homens para serem respeitadas. Eu já cheguei ao ponto em que se eu tiver que chorar, eu vou chorar. Mas eu sou essa exceção, eu mando no meu trabalho. Essa sou eu e o mercado tem que permitir que a mulher seja mulher. Quando a mulher puder ser ela, o mercado como um todo vai melhorar. As compositoras vão compor o que elas querem. Hoje o mercado mostra isso - a verdade é que quanto mais verdade os artistas têm e colocam nas suas músicas, mais isso se torna comercial. As pessoas estão cansadas do *fake*. Imagina se isso estiver em todos os cantos e possibilidades dentro do ramo da música? (MULHERES, 2019)

Segundo Cris Falcão, as mulheres da música querem mais cargos executivos e “chegar lá”. Este “lá” engloba a independência financeira, o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, o poder de decisão, a ausência de discriminação.

Eu participei de um evento em São Paulo sobre produção musical e apareceu no telão um monte de nomes de produtores musicais do mundo, e não tinha um nome de mulher. E é claro que existem mulheres produtoras maravilhosas no Brasil e no mundo. O objetivo do nosso grupo é juntar as mulheres e fazer com que elas cheguem

lá. O WIM Brasil busca diminuir os números do gap entre homens e mulheres no mercado, por meio da capacitação e da mentoria. Eu tenho uma preocupação muito grande de trabalhar com 50/50. Nosso olhar é mais global e macro, e o masculino acaba sendo mais linear. A gente é mais plural, olha o contexto como um todo, tem mais sensibilidade. A marca da condução feminina na gestão dos negócios é a nossa pluralidade e sensibilidade” (Ibid).

A WIM Brasil justifica sua existência ao levantar a questão da paridade de gênero e por acreditar que ter um número maior de mulheres envolvidas em todos os níveis de negócios pode gerar retornos necessários à indústria, como confiança, maior segurança psicológica, maior eficiência de equipe, maior volume de receita de vendas e maior “QI coletivo” do que o percebido em times exclusivamente masculinos. Na visão de Guta Braga<sup>175</sup>,

muitas pesquisas apontam que empresas se tornam mais produtivas quando há mulheres em cargos de comando. Eu acho que no mínimo seria uma questão de equilíbrio hormonal. Essa questão extrapola a paridade de gênero. A diversidade cria ambientes mais produtivos, mais diversos, mais criativos, com diferentes perspectivas.

De acordo com pesquisas e estatísticas levantadas pela equipe da WIM Brasil, as mulheres na indústria da música enfrentam cotidianamente numerosos obstáculos simplesmente pelo fato de serem mulheres, como a disparidade salarial, a discriminação, preconceitos de gênero e cultura, assédio, falta de visibilidade e escassez de oportunidades de progresso profissional.

A partir de um modelo que se baseia no tripé representividade / conexão e impacto / alteridade, cujos elementos estão sempre interligados, as iniciativas da Women in Music criam uma comunidade que gera mais oportunidades profissionais e visibilidade para as mulheres no combate aos obstáculos.

No quesito “representatividade”, a organização busca mostrar, para jovens empreendedoras e artistas, mulheres em posições que antes eram ocupadas majoritariamente por homens. Em “conexão e impacto”, a proposta da WIM é incentivar o desenvolvimento de projetos, motivando-os a crescer e gerar valor econômico, cultural e social. Já em “alteridade”, a ONG trabalha com o que chama de “escuta afetiva”, que procura entender diferentes realidades e cocriar novas perspectivas e uma rede de suporte para as profissionais do mercado.

A equipe brasileira da WIM faz a interface com o grupo internacional, e o trabalho desenvolvido nos diversos países é organizado em comitês, como os de Comunicação, Eventos, Filiação de Membros (Membership) e Captação de Recursos (Fundraising), por sua vez geridos por líderes e voluntários que coordenam todas as ações e parcerias. Para se candidatar como

---

<sup>175</sup> Em entrevista para esta pesquisa.

voluntária em qualquer destes comitês, uma participante da organização precisa preencher um formulário de candidatura ao voluntariado e garantir que dispõe de pelo menos quatro horas semanais - não remuneradas - para colaborar com as atividades do comitê.

Segundo Cris Falcão, no entanto, essa interlocução com a matriz americana é quase nula, o que afeta diretamente o desenvolvimento das atividades do grupo no Brasil. Em entrevista a esta pesquisa, Falcão revela que são poucas as reuniões de alinhamento ou de orientação para o capítulo Brasil.

Ainda sinto o Brasil bem isolado. Tivemos que fazer tudo meio na raça para viabilizar projetos porque a conexão entre Estados Unidos e Brasil tinha barreiras, inclusive tributárias, que dificultavam por exemplo a entrada de recursos. Não temos muitas voluntárias cadastradas na plataforma até porque nosso conceito de voluntariado é diferente do de lá. As pessoas pagam nos Estados Unidos, e dificilmente aqui, na nossa realidade, conseguiríamos isso. Usamos o grupo de WhatsApp como “plataforma” de trocas e ajudas dentro do limite máximo de membros.

A WIM Brasil está presente em três plataformas: Facebook, Instagram e WhatsApp. As redes são utilizadas para propósitos distintos, conforme as diretrizes abaixo.

O Facebook e o Instagram são as plataformas de mídia utilizadas para divulgar as ações da ONG, bem como para destacar profissionais, iniciativas e temas relevantes da indústria sobre a participação da mulher no mercado.

A dinâmica de comunicação via WhatsApp se dá por meio de um grupo fechado que reúne musicistas, produtoras, empreendedoras e executivas da música de todo o Brasil interessadas em conexões e conteúdo relacionado aos temas *music business*, editais, festivais, concursos, cursos, oficinas, workshops, palestras, *music conventions*, oportunidades profissionais e conexão com diversos setores do mercado cultural e da economia criativa. O grupo está com a capacidade máxima de participantes permitida pelo WhatsApp, que é de 256 pessoas, e inclui compositoras e artistas, empresárias, produtoras, advogadas e mulheres que representam gravadoras, editoras, gestão coletiva de direitos autorais e demais empresas associadas ao universo musical. As administradoras do grupo controlam uma lista de espera para novas entrantes na ferramenta.

Ao se associar ao Women in Music, a participante necessariamente concorda com um termo de observação a diretrizes consideradas inegociáveis pelo grupo, como não falar em nome do WIM sem prévia e expressa autorização do conselho diretivo local; não usar o nome nem registros do grupo para benefícios pessoais ou profissionais; não fazer qualquer publicação sobre troca/venda de produtos, agenda de shows ou divulgação de trabalhos artísticos; e não usar a plataforma WIM somente para abordar possíveis patrocinadores, acompanhado da orientação “desenvolva parcerias, conheça as pessoas, estabeleça vínculos”. Há também um

tópico que esclarece e reforça que a atuação do grupo “não é contra os homens, mas a favor das mulheres”.

A atuação da organização Women in Music acontece por meio de uma rede de profissionais internacionais que permite acesso a um valioso networking global de especialistas. O acesso exclusivo a este fórum global online permite às participantes a comunicação direta com outras *wimmers* ao redor no mundo. O compartilhamento do conhecimento e as oportunidades de estabelecimento de vínculos sociais surgem através da participação em painéis, webinars, mentorias, feiras, festivais, mesas de debates com tópicos relevantes da indústria e eventos específicos de networking. Esta rede de conhecimentos é, assim como na matriz americana, o maior trunfo da organização brasileira.

Entrevistas são compreendidas como importantes ferramentas para aumentar a visibilidade do propósito e do trabalho desenvolvido pelo coletivo, enquanto descontos para participação em feiras e festivais no Brasil e exterior funcionam como atrativos para os membros por viabilizar o acesso ao conhecimento e profissionais do setor. Em 2019, por exemplo, foram oferecidos descontos na inscrição e mensalidade do curso Música & Negócios, da PUC-Rio, um dos principais cursos profissionalizantes da área da música no Rio de Janeiro; para o Festival Path, em São Paulo; em todos os cursos executivos da escola OnStage Lab e em cursos relacionados ao mercado musical realizados na FESSP (Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo); para o evento Music Trends, no Rio e para a SIM São Paulo, um dos principais eventos setoriais da América Latina.

Um dos destaques da atuação da WIM no Brasil consiste no programa de mentorias organizado em eventos setoriais. As mentorias são coordenadas pela organização, que busca voluntárias para tratar de diferentes assuntos do mercado para qualquer pessoa que tenha interesse no tema. Em 2019, a WIM Brasil ofereceu mentorias em eventos parceiros como o Festival Path, Music Trends e SIM SP. Entre muitos outros, nestes eventos foram oferecidas mentorias sobre temas como o funcionamento de editoras, programação, curadoria e negociação de festivais, uso de música no audiovisual, seleção musical para programas de televisão, assessoria de imprensa para artistas, *Booking*, marketing digital para artistas independentes, *clearance* na produção audiovisual, estratégias para internacionalização musical, *blockchain* da indústria da música, licenciamento e cessão de direitos, projetos musicais para inscrição em editais e gestão de direitos autorais. Este último tema foi ministrado por mim em eventos como Music Trends e SIM São Paulo, com foco no esclarecimento de dúvidas e na otimização de rendimentos oriundos da execução pública de músicas. Na conversa propiciada pelo podcast Mulher e Música, Guta Braga afirma que

Muita gente me procura e eu gosto muito de fazer mentoria pelo próprio WhatsApp ou Skype. Eu preciso entender o que a pessoa quer fazer, e às vezes ela tem que retroceder um pouco na carreira. Eu gosto dessa coisa da mentoria de encontrar um lugar para as pessoas (MUSIC BUSINESS, 2019).

Em entrevista para esta pesquisa, ela afirma que ajudou mulheres desde o início de sua carreira e que muitas ocupam cargos executivos atualmente, e também comentou sobre o envolvimento dos homens nesta temática.

Fico feliz em ver essas mulheres como referência para as novas gerações, como mentoras, criando novas executivas para a indústria. Atualmente contribuo de uma forma mais consciente sobre a necessidade de se criar novos espaços e oportunidade. Recomendo mais mulheres para cargos executivos, oportunidade de trabalho. Converso com homens executivos da indústria, chamando atenção para necessidade da mudança. É preciso trazer consciência para o gap da indústria majoritariamente comandada por homens. Precisamos de uma indústria saudável. Com homens e mulheres se ajudando. Sem a participação dos homens não teremos uma mudança efetiva na indústria.

Daniela Ribas acredita que a mentoria funciona como um acolhimento, já que a maioria das meninas cresce aprendendo que “líderes são homens”: “quando eu faço um workshop com meninas, a primeira atividade é subir no palco e pegar o microfone. A maioria nunca fez isso, nunca soltou a voz, tem medo, vergonha e insegurança”. Os treinamentos ajudam meninas e mulheres a apresentar projetos com autoridade e segurança. “Quem sabe melhor do seu projeto do que elas? Elas se sentem inseguras porque foram ensinadas a serem inseguras. Nós acolhemos essas meninas e dizemos ‘você é protagonista, você é líder também’”, explica Ribas para esta pesquisa.

Figura 10 - Divulgação de mentorias WIM Brasil no Music Trends e na SIM São Paulo

**MENTORIAS  
MUSIC TRENDS  
BRASIL**

**25/10**  
#WIMnoMTB

**GUTA BRAGA**  
DISTRIBUIÇÃO DIGITAL E  
ARRECADÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS

**MARIA FERNANDA**  
BLOCKCHAIN NA INDÚSTRIA DA MÚSICA

**MARIANA NAEGLI**  
ESTRATÉGIAS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO MUSICAL  
(FOCO: MERCADOS ASIÁTICOS)

**25/10**  
#WIMnoMTB

**KAMILLE VIOLA**  
DIVULGAÇÃO PARA IMPRENSA

**MARIANA MELLO**  
LICENCIAMENTO E CESSÃO DE DIREITOS

**25/10**  
#WIMnoMTB

**PAULA NOVO**  
ECAD

**PARCERIA**

**WIMnoMUSIC + SIM SÃO PAULO**

**SIM SÃO PAULO**  
**DESCONTO EXCLUSIVO DE 50%**  
**MENTORIAS**

**Produção**  
Cíça Pereira (Afrotramos)

**Produção Musical/Artístico**  
RAAE (Produtora/Compositora)  
Raquel Virginia (As Bahias e a Cozinha Mineira)

**Distribuição Digital / Estratégias para Lançamentos**  
Beatriz Ferraz (ONErpm)  
Naila Agostinho (SOM LIVRE)  
Sabrine Cruz (DITTO)

**Gestão Coletiva**  
Paula Novo (ECAD)

**Estratégias na participação showcases/festivais/music conferences (pré/durante/pós)**  
Victoria Lins (Cada Instante)

**Marketing Digital**  
Carol Siqueira (Nando Reis)  
Marina Amano (Listo)

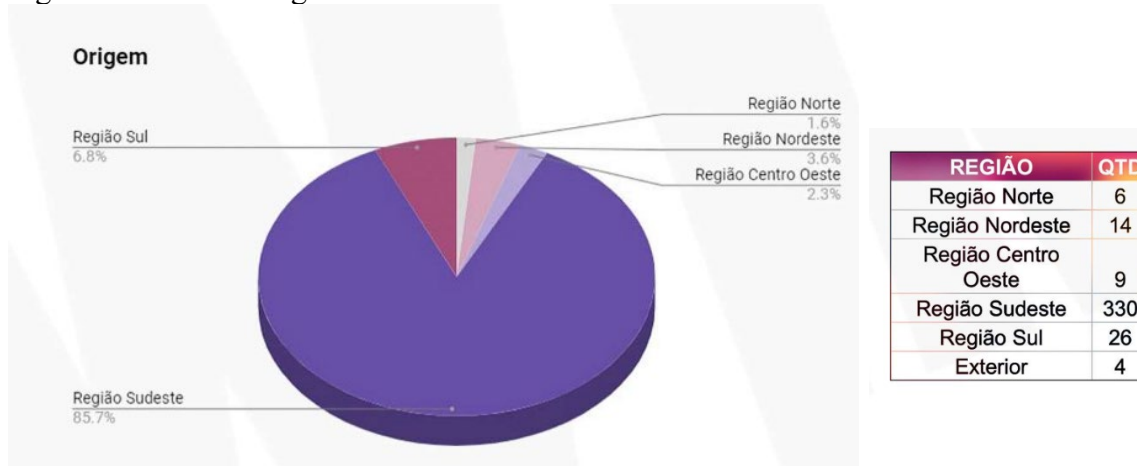
Fonte: Perfil do Women in Music Brasil no Instagram<sup>176</sup>

Diretoras e voluntárias do Women in Music participam também em painéis de eventos para tratar da participação feminina na indústria, como aconteceu na mesa de abertura do Hacktown 2019, em Santa Rita do Sapucaí (MG) e no workshop “Como fazer seu *pitch*” no projeto “Casa de Música Escuta as Minas”, do Spotify, entre outras aparições.

A Women in Music Brasil conta hoje com 389 membros. 85,7% das participantes residem na região Sudeste; 6,8% na região Sul; 3,6% na região Nordeste; 2,3% na região Centro-Oeste e 1,6% na região Norte. Atualmente há quatro participantes que residem fora do Brasil. A estrutura de sua direção é consideravelmente menor que a da matriz americana, como pode ser observado no Apêndice B.

<sup>176</sup> Imagens disponíveis em <https://www.instagram.com/womeninmusicbrasil/?hl=pt-br>.

Figura 11 - Divisão regional de membros do Women in Music Brasil em 2019



Fonte: Women in Music Brasil

Quanto às atribuições de cada grupo de trabalho, vale esclarecer que o comitê “Fundraising” desenvolve e executa estratégias para a captação de verbas para ações do grupo, o comitê “Membership” atua na captação de novas participantes, bem como na moderação das discussões nas plataformas, o comitê “Eventos” busca a captação de parcerias em eventos, festivais, conferências, feiras e iniciativas do poder público e privado e o comitê “Comunicação” trabalha com a divulgação do grupo, seus eventos e iniciativas.

O trabalho da WIM, essencialmente, busca criar uma comunidade que permita a conexão das mulheres da música, formando uma rede que pode ser acionada em busca de contatos, indicações, esclarecimentos, oportunidades e informações, além de recursos que não seriam encontrados em outros espaços, como a capacitação gratuita por meio de profissionais atuantes em diversas vertentes do mercado. O compartilhamento de experiências alimenta discussões e a proposição de medidas ou políticas que se propõem a trazer melhorias para o grupo. A expectativa é que as conversas que ocorrem nos grupos sejam levadas à realidade corporativa dessas profissionais, como comenta Cris Garcia Falcão em entrevista para esta pesquisa.

Essas discussões precisam ter reflexo nas atividades profissionais. Eu simplesmente olho primeiro para as mulheres. Minha equipe hoje só tem mulheres e elas sempre serão a maioria, pelo menos no meu universo de trabalho.

Todo o trabalho organizado pelos comitês tem o objetivo principal de capacitar mulheres para o mercado de trabalho. Para Cris Garcia Falcão, um dos propósitos da WIM é o de abrir diálogo com empresários sobre ambiente de trabalho, sobre assédio, desigualdade de remuneração e de oportunidades. Essa adesão masculina à missão da WIM traria igualdade e ajudaria a diminuir o gap de valores em todos os nichos de mercado.

A compositora e cantora Tulipa Ruiz diz acreditar que o feminismo é um exercício coletivo que ultrapassou a questão de gênero e passou a ser uma questão de consciência. “O exercício do feminismo no homem precisa acontecer. O homem ‘feminista’ ainda está para nascer. O piloto automático faz o homem ter a visão turva, ele não enxerga seu próprio protagonismo” (MUSIC BUSINESS, 2019), afirma ela. A executiva Fabiana Batistela afirma que recebe cada vez mais apoio masculino, mas muitas vezes este suporte se resume ao âmbito das palavras.

É muito fácil para alguns e mais difícil para outros. Usar o discurso de ‘eu apoio, estamos juntos’ é mais fácil do que agir dessa forma. Às vezes me surpreendo com atitudes de pessoas da música muito bem informadas, que costumam levantar a bandeira da diversidade e da inclusão, e eu paro e penso: ‘não é possível, você não entendeu nada’ (EMPREENDEORISMO, 2019).

A constatação de que “a falta de apoio ou de compreensão muitas vezes vem das próprias mulheres”, frequentemente discutida nos grupos de comunicação da WIM, diz respeito ao recentemente popularizado conceito de sororidade, que representa a aliança feminina baseada na empatia e no companheirismo e tem desdobramentos sociais, éticos e práticos. Cris Garcia Falcão lembrou que

na indústria criativa, em que existe uma disputa de audiência e alcance, existe uma palavra mágica que é “sororidade”. A gente está aqui tentando se apoiar, se fortalecer e puxar outras mulheres para cima. Eu sempre pensei que tenho que ter a melhor equipe para que eu possa crescer cada vez mais. Mas ainda existe uma competição muito grande. Por que as mulheres ainda competem tanto entre si? Isso tem que acabar, precisamos falar mais sobre isso<sup>177</sup>.

Tratar mais a fundo temas como este está no plano de ação da WIM Brasil. Além disso, para o futuro próximo, a organização tem planos de alcançar um número maior de mulheres no país, em áreas distantes dos grandes centros e capitais, o que pode vir a reduzir uma relevante barreira de acesso da comunidade feminina da música às ações inclusivas propostas pela organização.

Ainda existem várias ações a serem tomadas na cena *underground*. A gente tem feito atividades isoladas no nosso eixo Rio - São Paulo, mas existem milhares de “Brasis” dentro do Brasil. Se a gente pensar no Norte e Nordeste, essas mulheres têm muita dificuldade para lidar com produtores musicais e com a indústria em geral. Tem regiões no Brasil ainda muito carentes e a gente precisa ainda crescer para chegar em mais lugares, para as mulheres serem cada vez menos enganadas em contratos, por exemplo (MUSIC BUSINESS, 2019).

A compreensão e acolhimento de realidades diversas das mulheres de todas as raças e regiões socioeconômicas é uma das premissas do feminismo contemporâneo. É possível

---

<sup>177</sup> Em entrevista para esta pesquisa.



correlacionar os propósitos da WIM com essa e outras premissas feministas. O feminismo reivindica igualdade de oportunidades e de participação, um ambiente mais igualitário em que as relações sejam mais equânimes e menos violentas em função das diferenças. Existem, no entanto, diversos feminismos, uma vez que as mulheres e suas idades, raças, condições sociais e econômicas não são todas iguais; e a existência de um feminismo não invalida a existência de outro. Esta plêiade de opções, de estágios e reivindicações diferentes no feminismo não ocorre porque as mulheres estão em uma guerra interna, mas devido ao aceite das diversas realidades, inclusive profissionais, que atravessam estas mulheres.

Em entrevista a esta pesquisa, Guta Braga afirma que o mercado já avançou bastante, mas que ainda há muitas lutas a serem travadas.

Hoje as mulheres entendem melhor o seu papel e a necessidade de impor limites. Na minha época não havia mulheres como “role model” para nós. Atualmente temos diversas mulheres em cargos executivos, excelentes profissionais do mercado. Será que as mulheres nunca desejaram esse espaço? Por que não ocupavam esse lugar anteriormente? Ainda temos mulheres demitidas ao voltar de licença maternidade. Coisas como essas ainda me deixam chocadas.

No podcast Mulher e Música, Fabiana Batistela reforça que a mulher precisa perceber que possui o direito de escolher sua trajetória e construir sua história levando em consideração o que ela é e o que ela quer, e não aquilo que foi imposto ou o que se espera dela.

O feminismo é sobre escolhas. Eu fui criada para ter uma carreira e também para casar e ter uma família tradicional, dentro do padrão. Se você escolher o padrão, tudo bem, mas tem que vir de você. Se você quer mostrar a bunda na rua, tudo bem, desde que a escolha seja sua. Não é um homem que vai te falar “coloca esse shortinho para vender mais” - mas se você quiser colocar um shortinho para vender mais, está tudo certo, desde que você tenha escolhido isso. Mulheres ainda julgam mulheres, dizendo “o que vocês acham da postura da Isa, rebolando e se objetificando no palco?”. Eu respondo que a Isa faz o que ela quiser com o corpo dela. O que ela está dizendo é “eu mando na minha sexualidade, ninguém vai mandar em mim” (EMPREENDEDORISMO, 2019).

Todos os feminismos lutam por uma causa comum, mas as mulheres não são as mesmas e é preciso reconhecer que algumas têm condições de privilégio em comparação com outras. Em um debate no Fast Forward Podcast<sup>178</sup>, Daniela Ribas avalia que existe espaço para todas as pessoas e todas as lutas.

Nada na história da humanidade foi conseguido sem que alguém forçasse a barra um pouco. O movimento feminista precisa ter essa ousadia de quebrar paradigmas, mas isso não significa que quem não seja assim tenha sua luta invalidada. Acho que todas são válidas e por isso podemos falar de muitos feminismos. Eu li outro dia, inclusive, que algumas mulheres que são referências de movimentos feministas estão dispostas a abandonar a palavra “feminismo” porque ela é carregada de significado e causa mais

<sup>178</sup> O Fast Forward Podcast é produzido pela parceria entre as empresas Milk, Música Copyright e Tecnologia, U.Got Studios e Tenho Mais Discos que Amigos. Desde 2019 discute, semanalmente, temas em evidência no mercado da música.

reações contrárias do que apoios. Muitas mulheres estão dispostas a, em prol da causa e da mudança cultural que elas querem causar na humanidade, abandonar a palavra “feminismo”. Não precisa nascer feminista para ser feminista, eu mesma me tornei ao longo do tempo. A falta de referências faz com que você não enxergue que está sendo machista, que está reproduzindo práticas que são do universo patriarcal. Tudo é um processo e as lutas devem existir independentemente do estágio da luta em que você se encontra no momento (MULHERES, 2019).

### 3.2.1 Limites de alcance e de atuação da WIM Brasil

Uma pesquisa de 2018<sup>179</sup> revelou que 27% das mulheres se identificam com o movimento feminista, outras 47% declaram que apenas às vezes se veem representadas e um total de 42% acredita que “feminismo é o contrário de machismo”, mostrando que ainda há muita falta de informação sobre o assunto. A atuação da WIM Brasil é um esforço louvável e necessário para a classe artística brasileira. As mulheres são as beneficiárias diretas deste projeto, mas o ganho é de todo o mercado. Como foi visto ao longo deste trabalho, a pluralidade de gêneros, ideias, experiências, pensamentos, estilos, raças e credos, entre muitos outros aspectos, é benéfica para o fomento da criatividade e para o convívio em sociedade.

É necessário, no entanto, fazer algumas observações sobre as limitações do alcance da atuação da ONG. Ao considerar a extensão territorial do Brasil, é compreensível a dificuldade de atingir todos as regiões ou cenas musicais, principalmente quando se considera que o trabalho desenvolvido é voluntário, sem uma verba oriunda de editais ou de alguma empresa patrocinadora. Para um movimento com a proposta inclusiva da WIM, no entanto, seria muito bem-vindo o direcionamento de esforços para o envolvimento de profissionais além do eixo Rio-São Paulo, já que as mulheres que residem e trabalham nestes estados já são privilegiadas por isso. Buscar representações locais ou parcerias com movimentos musicais em cidades menores espalhadas pelo país traria um leque maior de pessoas e de diversidade à organização, além de também levar à WIM pautas periféricas que podem não estar sendo contempladas atualmente.

A forma de comunicação empregada é coerente com o modelo de trabalho dos centros urbanos, mas não envolve todo o público desejado. As profissionais de determinadas cidades podem ter dificuldades para se manterem online, e o fato de a comunicação acontecer

---

<sup>179</sup> <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/54-das-mulheres-acreditam-que-feminismo-tenta-mudar-a-realidade/>

majoritariamente por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp limita esta rica troca a 256 participantes, quantidade pré-estabelecida pela ferramenta.

Ainda na seara comunicacional, os canais próprios poderiam ser alimentados de forma regular com o objetivo de disseminar conhecimento para as pessoas mais distantes ou mesmo para aquelas que não são oficialmente filiadas. A conta de Instagram @womeninmusicbrasil, que conta com 1325 seguidores, só teve uma postagem feita durante todo o ano de 2020<sup>180</sup>. A temática de postagens nesta rede social e também do Facebook<sup>181</sup> se resume aos eventos organizados pela WIM e por divulgações de trabalhos ou aparições públicas das mulheres que participam do grupo. Não existe uma central de informações sobre a atuação da organização nos Estados Unidos ou em qualquer capítulo, o que compromete a busca pelas origens deste movimento e pelas ações já realizadas. A rede WIM é muito ativa para as mulheres que participam do WhatsApp, mas talvez esteja restrita demais a essa ferramenta e a este tipo de interação.

Um importante campo de extensão é justamente o da informação. Parcerias como a feita com o instituto Data SIM que deu origem à pesquisa analisada neste trabalho são fundamentais para que o Brasil conheça suas trabalhadoras, suas dificuldades e barreiras, e imprescindíveis para que qualquer iniciativa de mudança seja elaborada. O universo teórico feminista também poderia ser explorado, de forma gradativa, em eventos ou em redes sociais, para auxiliar a formação e a conscientização do público. A disponibilização destes conteúdos teóricos e de mercado, além da manutenção ou otimização dos trabalhos de capacitação e mentoria organizados pela ONG, seriam de muito proveito para todos os envolvidos.

O próprio nome da WIM pode ser um agente de distanciamento. O capítulo brasileiro tem o nome derivado da matriz americana, mas é fato que apenas 5% da população brasileira sabe se comunicar em inglês<sup>182</sup>. Essa nomenclatura adquire um viés de classe que certamente afasta muitas profissionais. Ainda no que guarda relação com a WIM oficial, o pagamento da filiação ao movimento é feito necessariamente em dólar – é importante fazer uma ressalva acerca da dispensa deste pagamento oferecida pela WIM Brasil nos últimos anos. A organização lembra às participantes, no entanto, que a cobrança pode voltar a ocorrer a qualquer momento. Quando isso vier a acontecer, o valor a ser pago e a forma de pagamento (em cartão de crédito internacional) certamente será um impeditivo à permanência de diversas profissionais. A

---

<sup>180</sup> A publicação foi feita no dia 2 de junho em adesão ao movimento “Black Out Tuesday”, marcado internacionalmente como protesto pela morte violenta de um homem negro, George Floyd, pela violência policial norte-americana.

<sup>181</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/womeninmusic>

<sup>182</sup> <https://www.mundorh.com.br/apenas-5-da-populacao-brasileira-fala-ingles/>

adaptação à realidade em que o movimento está inserido é essencial para que ele, de fato, se conecte com as pessoas.

É preciso ainda reforçar que a falta de alinhamento, orientação e acompanhamento da matriz americana sobre as atividades do capítulo Brasil impactam diretamente o desenvolvimento de qualquer atividade. Em entrevista a esta pesquisa, Cris Falcão comenta sua saída da liderança do grupo e os próximos passos que estão sendo desenhados.

Eu assumi meu papel, ao qual me entreguei de corpo e alma enquanto estive à frente. Acho um trabalho muito importante, mas sinto falta de um movimento nacional com mais brasilidade e mais próximo da nossa realidade cultural e econômica. Estou na tentativa de fazer uma sucessão correta, mas ainda é confidencial porque não chegamos a uma conclusão. Espero que estejamos mais atuantes em 2021.

O trabalho desenvolvido pela Women in Music Brasil já auxiliou e desenvolveu centenas de mulheres, e hoje tem um papel crucial de conexão de muitas profissionais atuantes no mercado. Ele merece ser celebrado como um esforço particular, profissional e pessoal de todas as envolvidas. Estes tensionamentos aqui apontados consistem na identificação de oportunidades de melhoria que podem fazer com que um movimento, cujo propósito é nobre, necessário e inclusivo, alcance e auxilie cada vez mais pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

E daí eles falam sobre aquela coisa que tem na cabeça, como é mesmo que chamam? (uma pessoa da plateia murmura: “intelecto”). É isto aí, meu bem. O que é que isto tem a ver com os direitos das mulheres ou os direitos dos negros? Se minha caneca não está cheia nem pela metade e se sua caneca está quase toda cheia, não seria mesquinho de sua parte não completar minha medida? (...) Se a primeira mulher que Deus criou foi suficientemente forte para sozinha virar o mundo de cabeça para baixo, então todas as mulheres, juntas, conseguirão mudar a situação e pôr novamente o mundo de cabeça para cima. E agora elas estão pedindo para fazer isto. É melhor que os homens não se metam (MOURA, 2009)<sup>183</sup>.

As conquistas do movimento feminista no Brasil, como o direito à educação, de acesso ao espaço público, os direitos políticos de votar e de ser votado, os relativos ao controle do próprio corpo e aqueles ligados à quebra da lógica patriarcal em torno da luta contra a violência contra a mulher, que reconhecem que esta forma de agressão é um crime e não um direito do homem, mostram que há muitos frutos positivos de uma batalha que vem sendo travada nas mais diferentes esferas da sociedade. Das canções ao Congresso, das redes sociais aos tribunais, os feminismos descobriram a potência da pluralidade e da diversidade.

Só o tempo dirá se estamos vivendo o início de uma quarta onda feminista, mas é fato que as demandas se mostram mais necessárias a cada violência ou injustiça publicada nos jornais. Na sociedade em geral ou no mercado da música, é possível fazer algumas notas sobre a atuação e as possibilidades de melhoria dos movimentos ativistas para que mais mulheres se sintam representadas e dispostas a se identificarem como feministas.

Nesta pesquisa, busquei investigar a real participação feminina no mercado de trabalho administrativo da música, e os números e estudos analisados relevaram grande discrepância quanto às posições ocupadas por homens. Também foi possível observar que as barreiras de gênero dos campos de trabalho tradicionais, como jornadas duplas ou triplas, estereótipos, discriminação, distinção salarial, a falta de exemplos femininos de liderança e a ausência de representatividade, entre outros, também incidem sobre a indústria musical.

Ao estudar os motivos que dificultam o progresso destas profissionais, constatei o principal obstáculo por elas enfrentado é a maneira como a indústria enxerga seu gênero. Mulheres se descrevem como isoladas, objetificadas e dispensadas - essas questões individualmente criam barreiras, mas impõem coletivamente uma matriz de questões que elas precisam enfrentar. O baixo percentual de mulheres atuantes é o resultado inevitável de uma indústria que não parece acreditar que as mulheres sejam ativos valiosos nesses papéis. Para

---

<sup>183</sup> Complemento final do discurso de Sojourner Truth, cuja parte inicial foi apresentada no capítulo 1.

elas chegarem ao topo, não basta uma boa formação, dedicação ou competência. Existem barreiras históricas específicas de gênero que prejudicam suas carreiras, e é preciso conhecê-las para aprender a lidar com elas.

Além dos obstáculos comuns a todas as mulheres, existem aqueles específicos das que fogem do padrão. Qualquer política direcionada à inclusão de mulheres necessita ser interseccional para contemplar as negras e indígenas, as que moram fora do eixo Rio-São Paulo, as das classes mais pobres, as que são trans, entre muitas outras categorias que atravessam a condição feminina e não devem ficar à margem das discussões feministas. A diversidade é um fator a ser valorizado e destacado, usado como força estratégica para o movimento, e não ignorado ou escondido. Os novos modelos de feminismo têm buscado apurar a escuta e o aprendizado, além de buscar uma ação articulada entre teoria e prática, para contemplar as necessidades vindas de realidades tão diferentes. O tão falado empoderamento tem sido usado como propulsor de uma ação coletiva, impulsionando mulheres a agirem a favor de seu próprio grupo.

Quando uma mulher sobe, ela pode virar uma “pop star”, mas se não leva mais mulheres, não destrói a instituição. Universidade, escola, igreja, família, tudo isso é instituição. Quem nos forma do jeito que a gente é, racista, machista, são as instituições. Precisamos mexer com elas ou vamos reproduzir esses formatos. É importante mudar a produção de conteúdo e o pensamento, mas mais importante é mexer na estrutura de valores de funcionamento, a burocracia que não existe à toa (HOLLANDA, 2020).

A indústria da música é uma força econômica que emprega milhares de profissionais, além de ser responsável por levar música, poesia e arte para pessoas de todo o mundo. A igualdade de gênero reivindicada pelas mulheres é um direito humano básico, ainda distante. Movimentos como o Women in Music Brasil ajudam a visibilizar as profissionais do mercado, capacitá-las, integrá-las e fazer com que elas percebam e exijam que lhes seja dado o valor, oportunidades e reconhecimento merecido, mas ainda possuem poucos resultados práticos para o mercado.

Neste estudo foi possível constatar que, em especial no Brasil, o grupo ainda está em processo de construção de uma forma de trabalho e em busca de continuidade e constância para suas atividades. O movimento, infelizmente, não divulga dados que apontem os resultados de sua atuação no país, o que nos permite observar, quase exclusivamente, qualquer impacto em âmbitos individuais, por meio do contato com profissionais do meio e alcançadas pela ONG.

A enormidade de discrepâncias e oportunidades de melhoria encontradas na indústria nacional dão espaço a uma atuação significativamente maior para o Women in Music ou qualquer outro grupo que tente encontrar soluções para o vazio da participação feminina na

música. No Apêndice C estão listadas outras iniciativas de âmbito nacionais e internacional que buscam diminuir a lacuna da participação feminina neste meio. Em entrevista a esta pesquisa, Daniela Ribas afirma que

nós, mulheres, estamos exaustas de termos que estar o tempo inteiro vigilantes para ver se aquilo que dizem sobre a gente e pela gente nos contempla ou não. Nos últimos cinco ou dez anos houve uma multiplicação de iniciativas que levam à frente a missão de equidade de gênero no mundo da música. Não tenho um número para dar, mas o fato de a gente ter hoje pelo menos dez iniciativas mundiais falando sobre a questão das mulheres já é um bom indicador de que a gente não aguenta mais lutar sozinha contra isso que parece onipresente na nossa sociedade. Você precisa lutar o tempo inteiro para falar que o seu ponto de vista é importante. Não só porque você é mulher e merece estar ali, mas porque ter mulheres participando do mercado de trabalho torna todas as outras relações mais homogêneas, menos conflitantes entre si. O fato de ter o Asa, o Sonora, a WIM, o Keychange, a She Said So, a Sêla, a SIM São Paulo, o Satellite Lat, essa multiplicação de iniciativas é um grito de “basta” e mostra que a gente não aguenta mais ter que estar vigilante o tempo inteiro e sozinhas. Existem outras mulheres lutando pela mesma causa, o que qualifica a nossa voz diante dessas situações. O número crescente dessas iniciativas mostra que estamos no caminho certo.

Esses movimentos são resultado da luta de grupos de mulheres que estão buscando desconstruir estereótipos de gênero e criando um conjunto diverso de modelos para as futuras gerações. O fortalecimento da força de trabalho da mulher é a força motriz de sua ascensão profissional, e a conscientização sobre as lacunas de gênero pressiona o mercado a adotar medidas que promovam a diversidade entre indivíduos e a igualdade entre homens e mulheres.

Essas profissionais estão aprendendo que podem criar formas de empoderar outras mulheres e que embora o feminismo seja uma luta protagonizada por elas, se realiza plenamente com a aliança dos homens, que ainda ocupam os espaços de poder – são legisladores, professores, juízes, empregadores, empresários, gestores públicos, presidentes, pais que podem ser aliados na militância feminista e usar os seus espaços privilegiados de decisão para o bem comum. Segundo Chimamanda Adichie (2014),

tem gente que diz que a mulher é subordinada ao homem porque isso faz parte da nossa cultura. Mas a cultura está sempre em transformação. cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura.

O feminismo sugere uma possibilidade diferente de existência, em que as mulheres não são limitadas ou definidas por homens. Para permitir uma mudança verdadeira e duradoura, a indústria da música precisa mudar sua cultura, suas crenças e suas práticas, e trabalhar para acolher e incentivar a coexistência de todas as pessoas com todas as suas vozes.

Existe uma preocupação contemporânea com a perda do legado de gerações anteriores. As jovens mulheres de hoje crescem em uma sociedade que já conta com liberdades

conquistadas por ativistas do passado, e podem não ter mais a dimensão do valor da transformação histórica que foi necessária para que pudessem ter garantido seu estilo de vida. O feminismo traz em si, ainda, a responsabilidade de lembrar que “direitos não são eternos: eles precisam ser apreciados e defendidos”, como declarou a ativista e ex-presidente do senado italiano Emma Bonino (MEIR, 2012).

É o comportamento de cada indivíduo que pode mudar o cenário, a indústria, a sociedade. Qualquer iniciativa que busque transmitir conhecimento e dissemina a força feminina, articulado o mercado e exibindo o poder da conexão entre essas mulheres merece o apoio de toda a comunidade, inclusive a musical. A coletividade, a diversidade, a empatia, a capacitação, o apoio e a visibilidade são as ferramentas que movimentos e pessoas têm em mãos para combater as desigualdades e promover uma realidade pessoal e profissional justa e equilibrada para as mulheres.



## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

\_\_\_\_\_. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Benjamin, Adorno Horkheimer e Habermas**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ALBORNOZ, Luis. “A digitalização das indústrias culturais”. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 2, nº 4, p.53-65, 2003.

ALMEIDA, Thiago; NAKANO, Davi. **Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet**. Novos Olhares, São Paulo, 2014.

ALMENDRA, Vanisa Santiago Gayoso e. Estudos técnicos sobre a gestão coletiva de Direitos Autorais, Unesco e Ministério da Cultura, 2014.

ANDRADE, Silvana. **Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso**: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

BEARD, Mary. **Mulheres e poder**: um manifesto. Tradução de Celina Portocarrero. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: edição Comemorativa 1949 - 2019**. Volume 1: fatos e mitos; volume 2: a experiência vivida. Tradução Sérgio Milliet. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento/Justificando, 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 17ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASAKA Empreendedores sociais; TAKANO Cidadania (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003b.

\_\_\_\_\_. Mulheres em movimento. **Estudos avançados**. v. 17, n. 49, p. 117-132, 2003a.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. In: **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI PINSKY, Carla. **História das mulheres no Brasil**. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2018.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira (1999-2009): dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

\_\_\_\_\_. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.** v.37, n.1, p.193-215, 2014.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João Martins. Ecos da modernidade: uma história social da indústria fonográfica no Brasil 1900-1930. **Revista E-Compós**, v. 17, p.1-16, 2014.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

DINIZ, Edinha. **Chiquinha Gonzaga: uma história de vida**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999.

EAGLY, Alice; CARLI, Linda. **Through de labyrinth: the truth about how women become leaders**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

ÉSTES, Clarissa Pinkola. **Mulheres que correm com os lobos: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

FALUDI, Susan. **Blacklash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Tradução Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FERNANDES, Cintia Sanmartin.; HERSCHMANN, Micael (org.). **Cidades musicais: comunicação territorialidade e política**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

FERREIRA, Lucelena. **Mulheres na liderança: obstáculos de gênero nas empresas e estratégias de superação**. Rio de Janeiro: Red. Tapioca, 2019

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. **Da rádio ao streaming: Ecad, direito autoral e música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GITELMAN, Lisa. **Scripts, grooves, and writing machines: representing technology in the Edison era**. Standford: Standford University Press, 1999.

GOMES, Carla de Castro. **Nossos corpos, nossos manifestos**. Cult, n. 219, p. 40-43, 2016.

HALL, Stuart. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org). **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London: Sage Publications, 1997.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

\_\_\_\_\_. **Nas bordas e fora do mainstream musical: tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. London and Thousand Oaks, CA: Sage (2nd edition), 2007.

HESMONDHALGH, David, BAKER, Sarah. **Creative labour: media work in three cultural industries**. London: Routledge, 2011.

\_\_\_\_\_. **Sex, gender and work segregation in the cultural industries**. *The Sociological Review*. 2015, vol. 63: 23–36.

HESMONDHALGH, David.; PRATT, A. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. v. 11, n. 1, March 2005.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

\_\_\_\_\_. **Pensamento feminista brasileiro - conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

\_\_\_\_\_. **Pensamento feminista brasileiro - formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

\_\_\_\_\_. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JANOTTI Jr., Jeder.; LIMA, Tatiana.; PIRES, Victor (org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

LEIVA, João. **Cultura nas Capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17 Street Produção Cultural, 2018.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Debates sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. In: *Revista Desenhahia*, Salvador v. 3, n 5. 2006.

MCCANN, Hannah (et al). **O livro do feminismo**. Tradução Ana Rodrigues. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder: do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MIGUEL, Luis Felipe, BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MOREL, Leo. **Música e tecnologia** – um novo tempo, apesar dos perigos. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010

MORELLI, Rita de Cassia Lahoz. **Arrogantes, anônimos, subversivos**: interpretando o acordo e a discórdia na tradição do direito autoral brasileira. Campinas: Mercado das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **Indústria fonográfica**: um estudo antropológico. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.

NABAIS, João-Maria. **A história esquecida da mulher na música**. Jornal O Primeiro de Janeiro, 2008. Acesso em 21 de julho de 2020.

PRESTES FILHO, Luis Carlos (Coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/PUC-RJ, 2005.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

\_\_\_\_\_. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ROGERS, Jim. **The death and life of the music industry in the digital age**. London: Bloomsbury, 2013.

SÁ, Simone Pereira de. **Baiana Internacional** - as mediações culturais de Carmen Miranda. Rio de Janeiro: MIS Editorial, 2002.

SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da Cultura da Música**: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **Quem media a cultura do shuffle?** Cibercultura, gêneros e mídias. Razón y Palabra, v. 15, p. 1-12, 2006.

SÁ, Simone Pereira; DE MARCHI, Leonardo. **Notas para se pensar as relações entre música e Tecnologias da Comunicação**. Mídia, música popular e sociedade. Revista Eco Pós, v. 6, n. 2, p 47-59, 2003.

SANDBERG, Sheryl. **Faça acontecer**: mulheres, trabalho e a vontade de liderar. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SOLNIT, Rebecca. **Os homens explicam tudo para mim**. Tradução Isa Mara Lando. São Paulo: Cultrix, 2017.

SOUZA, Duda Porto de; CARARO, Aryane. **Extraordinárias**: mulheres que revolucionaram o Brasil. 2ª ed. São Paulo: Seguinte, 2018.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas “femininas”. São Paulo Perspec. (online). 2001, vol. 15, n.3, pp. 67-81.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo e outros ensaios**. São Paulo: Editora Alameda, 2017

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

TOLONNIKOVA, Naya. **Um guia Pussy Riot para o ativismo**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900–2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7–36, jul.-dez. 2014.

WILLIAMS, Joan C; DEMPSEY, Rachel. **What works for women at work: four patterns working women need to know**. New York: New York University Press, 2014.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

### Referências online

ADEWUNMI, Bim. **Kimberlé Crenshaw on intersectionality: “I wanted to come up with an everyday metaphor that anyone could use**. New Statements. 2 abr. 2014. Disponível em <https://www.newstatesman.com/lifestyle/2014/04/kimberl-crenshaw-intersectionality-i-wanted-come-everyday-metaphor-anyone-could>. Acesso em: 23 maio 2020.

ALIANO, Lara. **Conta Satélite**. Plano Nacional de Cultura / Secretaria Especial de Cultura / Ministério do Turismo. 1 set. 2017. Disponível em <http://pnc.cultura.gov.br/tag/conta-satelite/>. Acesso em 20 out. 2020.

ALMEIDA, Cássia. **Mulheres estão em apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas**. Jornal O Globo. 5 mar. 2017. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/mulheres-estao-em-apenas-37-dos-cargos-de-chefia-nas-empresas-21013908>. Acesso em: 15 out. 2020.

ANDRADE, Diego. **Spotify inaugura casa de música para gravar cantoras iniciantes**. Revista Veja. 10 jul. 2019. Disponível em <https://veja.abril.com.br/cultura/spotify-inaugura-casa-de-musica-para-gravar-cantoras-iniciantes/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

APPLE MUSIC. **Global Feminism: Annie Lennox, The Circle & Apple Music**. Apple Music, 2019. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=H0rYnIR\\_q1c&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=H0rYnIR_q1c&feature=youtu.be). Acesso em: 14 maio 2020.

ARRUDA, Thabata. **A presença feminina nos festivais brasileiros de 2016 a 2018**. Revista Digital Zumbido, julho de 2019. Disponível em <https://medium.com/zumbido/a-presen%C3%A7a-feminina-nos-festivais-brasileiros-de-2016-a-2018-23b64f2a374>. Acesso em: 10 out. 2019.

ASSEF, Claudia. **WME e VEVO farão primeira premiação da música dedicada às mulheres em novembro**. Women's Music Event. 10 set. 2017. Disponível em <https://womensmusicevent.com.br/wme-e-vevo-fara-primeira-premiacao-da-musica-dedicada-as-mulheres-em-novembro/>. Acesso em 10 out. 2019.

BASTOS, Mariana. **Mulheres avançam em profissões dominadas por homens**. Gênero e Número. 9 jun. 2017. Disponível em [http://www.generonumero.media/mulheres-avancam-em-profissoes-dominadas-por-homens/?utm\\_source=Colabora&utm\\_campaign=4ef8525bbf-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_06\\_22&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7b4d6ea50c-4ef8525bbf-401682685](http://www.generonumero.media/mulheres-avancam-em-profissoes-dominadas-por-homens/?utm_source=Colabora&utm_campaign=4ef8525bbf-EMAIL_CAMPAIGN_2017_06_22&utm_medium=email&utm_term=0_7b4d6ea50c-4ef8525bbf-401682685). Acesso em: 20 jul. 2020.

BIAN, Lin; LESLIE, Sarah-Jane; CIMPIAN, Andrei. **Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests**. Science Magazine. 27 jan. 2017. Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/355/6323/389>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BIGARELLI, Barbara. **Brasileiros se sentem desconfortáveis com mulheres CEOs**. Valor Investe / O Globo. 20 fev. 2020. Disponível em <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empresa-se/noticia/2020/02/20/brasileiros-se-sentem-desconfortaveis-com-mulheres-ceos.ghtml> Acesso em: 20 jul. 2020.

BLUM, Robert; MMARI, Kristin; MOREAU, Caroline. **It begins at 10: how gender expectations shape early adolescence around the world**. Journal of Adolescent Health, v. 61, 2017, p. S3-S4. Out. 2017. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X17303555>. Acesso em: 13 jul. 2020.

BOMBRILO. **Diva, Devagar**: Ivete Sangalo, Monica Iozzi, Dani Calabresa. Comerciais de TV. 13 ago. 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU&feature=youtu.be>. Acesso em: 22 out. 2020.

BRAVO, Ellen. **Having it all? The wrong question for the most women**, Women's Media Center. 26 jun. 2012. Disponível em <https://www.womensmediacenter.com/news-features/having-it-allthe-wrong-question-for-most-women>. Acesso em: 28 out. 2020.

BRITO, Sabrina. **A poucos passos da igualdade**: a evolução do feminismo nos últimos 70 anos. Revista Veja. 19 jul. 2019. Disponível em <https://veja.abril.com.br/brasil/a-poucos-passos-da-igualdade-a-evolucao-do-feminismo-nos-ultimos-70-anos/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

BURKHART, Hannah. **Women In Music uses platform to empower women, amplify diversity**. The Post. 18 nov. 2020. Disponível em <https://www.thepostathens.com/article/2020/11/women-in-music-empower-diversity-council->

black-lives-matter?fbclid=IwAR1qnAH1gXgL4fKvCsqmwKLzlPRxwLdC-o\_yvXUkwE5fZCx\_IgyO\_RIM9So. Acesso em 20 nov. 2020.

**CISAC. Inaugural Women@CISAC congress unveils gender equality survey, seeks to establish policies and best practice among CMOs.** CISAC, 2019. Disponível em <https://www.cisac.org/Newsroom/Articles/Inaugural-Women-CISAC-congress-unveils-gender-equality-survey-seeks-to-establish-policies-and-best-practice-among-CMOs>. Acesso em: 22 jan. 2020.

**CURY, Teo. Das 200 maiores empresas do Brasil, três têm mulheres no comando.** Revista Veja. 7 mar. 2017. Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/das-200-maiores-empresas-do-brasil- apenas-tres-tem-uma-mulher-no-comando/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

**DATA SIM. Mulheres na Indústria da Música no Brasil: obstáculos, oportunidades e perspectivas.** São Paulo, 2019. Disponível em <https://datasim.info/pesquisas/baixe-gratuitamente-a-pesquisa-completa-data-sim-mulheres-na-industria-da-musica-no-brasil-obstaculos-oportunidades-e-perspectivas/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

**DIGILABOUR. Trabalho nas Indústrias Culturais entre independência e precariedade: entrevista com David Hesmondhalgh.** Digilabour. 20 set. 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/09/20/trabalho-nas-industrias-culturais-entre-independencia-e-precariedade/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

**ELMOR, Carime. Universo musical parece moderninho, mas é ordinário.** Hysteria. 26 ago. 2019. Disponível em <https://hysteria.etc.br/ler/universo-musical- parece-moderninho-mas-e-ordinario/>. Acesso em 10 jan. 2020.

**EMPRENDEDORISMO.** Tulipa Ruiz, Carol de Amar e Fabiana Batistela. Podcast Mulher e Música, Spotify, 2019. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/7LIorkEqdUMTCji5TMclBH>. Acesso em: 2 jun. 2020.

**FERREIRA, Matheus. Novo comercial da ‘quem disse, Berenice?’ é uma ode ao empoderamento feminino.** Geek Publicitário. 13 set. 2016. Disponível em <https://gkpb.com.br/15002/quem-disse-berenice-empoderamento/>. Acesso em: 22 out. 2020.

**FIGUEROA, Rosa. Ley Mercedes Sosa: Argentina aprueba legislación que asegura el cupo femenino en festivales de música.** Futuro. 27 nov. 2019. Disponível em <https://www.futuro.cl/2019/11/ley-mercedes-sosa-argentina-aprueba-legislacion-que-asegura-el-cupo-femenino-en-festivales-de-musica/>. Acesso em 10 maio 2020.

**FRANCE, Lisa Respers. Deborah Dugan levies news allegations after Recording Academy firing.** CNN Entertainment. 4 mar. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/03/04/deborah-dugan-ex-presidente-do-grammy-e-demitida-da-academia-de-gravacao.ghtml> Acesso em: 15 out. 2020.

**GOMES, Renata. Especial Data SIM debateu a importância estratégica de dados para a música.** Data SIM. 12 jun. 2019. Disponível em <https://datasim.info/destaques/estreia-do-sim-drops-debateu-a-importancia-estrategica-de-dados-para-a-musica/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

GORDON, Emily. **Why women compete with each other**. New York Times. 31 out. 2015. Disponível em <https://www.nytimes.com/2015/11/01/opinion/sunday/why-women-compete-with-each-other.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GRAMMY'S Recording Academy. **Neil Portnow: help keep the music playing** Speech. 2017. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=zBs0m7MdTQQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=zBs0m7MdTQQ&feature=emb_title). Acesso em: 13 jun. 2020.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cad. Pesquisa** São Paulo, 2007. Vol 37, n. 132, p. 595-609. 2007. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742007000300005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742007000300005&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 1 maio 2020.

HISSONG, Samantha. **Finally, researchers suggest female artists are more creative than men**. Rolling Stone. 6 mar. 2020. Disponível em <https://www.rollingstone.com/music/music-features/research-proves-female-artists-are-more-creative-than-men-962899/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Feminismos**. Festival Na Janela da Companhia das Letras. 23 maio 2020. Vídeo 65 min. [Live]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0GuouZGQFfE>. Acesso em: 23 maio 2020.

IBGE. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Informação Demográfica e Socioeconômica n. 38. 8 jun. 2018. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf). Acesso em: 20 jan. 2020.

JESSUA, Manon. **She demanded to be seen as a “woman” and she owned that – Interview with Women In Music**. Blog Midem. 4 mar. 2020. Disponível em <https://blog.midem.com/2020/03/women-in-music-interview/>. Acesso em 20 mar 2020.

LEMOS, Nina. Sororidade é ter que concordar e ser amiga de todas as mulheres? Não é, não. Blog Nina Lemos. 10. Jun. 2019. Disponível em <https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2019/06/10/sororidade-e-ter-que-concordar-e-ser-amiga-de-todas-as-mulheres-nao-e-nao/>. Acesso em: 10 out. 2019.

MARTINS, Bárbara. Argentina institui cota mínima de 30 % de mulheres em eventos musicais. Reverb. 12 dez. 2019. Disponível em <https://reverb.com.br/artigo/argentina-institui-cota-minima-de-30-de-mulheres-em-eventos-musicais>. Acesso em 23 maio 2020.

MCKINSEY & COMPANY. **Women in the workplace**. 2020. Disponível em [https://wiw-report.s3.amazonaws.com/Women\\_in\\_the\\_Workplace\\_2020.pdf](https://wiw-report.s3.amazonaws.com/Women_in_the_Workplace_2020.pdf). Acesso em: 20 dez. 2020.

MEIR, Nicole. 2012 **Freedom Awards Dinner**. Atlantic Council. 2 jun. 2012. Disponível em <https://www.atlanticcouncil.org/commentary/transcript/transcript-2012-freedom-awards-dinner/>. Acesso em: 6 jun. 2020.



MOURA, Carlos Eugênio Marcondes de. **Sojourner Truth**. Instituto Geledés. 23 maio 2009. Disponível em <https://www.geledes.org.br/sojourner-truth/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

MULHERES: mind the gap! Guta Braga, Elisa Eisenlohr, Ana Paula Paulino e Daniela Ribas. Fast Forward Podcast, Spotify, 2019. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/0sLGtR5mmNHhQ5uTryt3eM>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MUSIC BUSINESS. Tulipa Ruiz, Cris Garcia Falcão e Guta Braga. Podcast Mulher e Música, Spotify, 2019. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/7FWEtzF63nFleloyWzboJ0>. Acesso em: 3 jun. 2020.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010. Disponível em [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf). Acesso em: 23 maio 2020.

NEWMAN, Melinda. **Where are all the female music producers?** Billboard. 1 set. 2018. Disponível em <https://www.billboard.com/articles/business/8095107/female-music-producers-industry-grammy-awards>. Acesso em: 12 jan. 2020.

NICHOLSON, Jessica. **Women In Music, Secret Deodorant Partner To Create Opportunities For Female Musicians, Industry Execs**. MusicRow. 8 nov. 2019. Disponível em <https://musicrow.com/2019/11/women-in-music-secret-deodorant-partner-to-create-opportunities-for-female-musicians-industry-execs/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

OLIVEIRA, ANNA. **A jornada da mulher no mercado de trabalho: relatório de pesquisa**. Great Place to Work. 11 jun. 2019. Disponível em [https://gptw.com.br/conteudo/downloads/relatorio-mulher-no-mercado-de-trabalho/?utm\\_source=YouTube&utm\\_campaign=Relat%C3%B3rio-de-pesquisa-a-jornada-da-mulher-no-mercado-de-trabalho](https://gptw.com.br/conteudo/downloads/relatorio-mulher-no-mercado-de-trabalho/?utm_source=YouTube&utm_campaign=Relat%C3%B3rio-de-pesquisa-a-jornada-da-mulher-no-mercado-de-trabalho). Acesso em: 15 out. 2020.

ONU MULHERES. **Cartilha da publicidade sem estereótipos**. 2019. Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.

PEREIRA, Fabiane. **Mulheres na Música #2: Monique Dardenne, co-criadora do Women's Music Event e do WME Awards. Tenho Mais Discos que Amigos**. 6 nov. 2019. Disponível em <https://www.tenhoMaisDiscosQueAmigos.com/2019/11/06/mulheres-musica-monique-dardenne/>. Acesso em 6 nov. 2019.

PURDY, Lucy. **Female-only radio station launches in London**. Positive News. 11 jul. 2018. Disponível em <https://www.positive.news/society/female-only-radio-station-launches-in-london/>. Acesso em 24 maio 2020.

RIBAS, Daniela. **Dados a favor do desenvolvimento de mercado**. Music Rio Academy. 22 abr. 2020. Vídeo 45 min. [Live]. Disponível em [https://www.instagram.com/tv/B\\_TCaPIgnLd/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/tv/B_TCaPIgnLd/?hl=pt-br). Acesso em: 22 abr. 2020.

RIBEIRO, Djamila. **Feminismo negro: para além de um discurso identitário.** Revista Cult. 9 jun. 2017. Disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/feminismo-negro-para-alem-de-um-discurso-identitario/>. Acesso em: 23 maio 2020.

\_\_\_\_\_. **Feminismos.** Festival Na Janela da Companhia das Letras. 23 maio 2020. Vídeo 65 min. [Live]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0GuouZGQFfE>. Acesso em: 23 maio 2020.

RIBEIRO, Kelly. **Hi Hat Girls:** iniciativa promove aulas gratuitas de bateria para garotas de todas as idades. Reverb. 9 maio 2019. Disponível em <https://reverb.com.br/artigo/hi-hat-girls-iniciativa-promove-aulas-gratuitas-de-bateria-para-garotas-de-todas-as-idades>. Acesso em 23 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Lugar de mulher também é na bateria.** Reverb. 24 set. 2018. Disponível em <https://reverb.com.br/artigo/lugar-de-mulher-tambem-e-na-bateria>. Acesso em 23 out. 2019.

SAHUQUILLO, Maria Rodrigues; MARS, Amanda. **‘Eu também’ reforça revolução das mulheres que responsabiliza o assediador, e não mais a vítima.** El País. 24 dez. 2017. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371\\_076739.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371_076739.html). Acesso em: 23 maio 2020.

SARDENBERG, Cecília M. B. **Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista.** [Transcrição revisada da comunicação oral apresentada ao I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO, promovido pelo NEIM/UFBA, em Salvador, Bahia]. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SCHIAVON, Fabiana. **84% das brasileiras ligadas ao setor musical já foram discriminadas no trabalho, diz pesquisa.** Folha de S.Paulo. 13 fev. 2020. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2020/02/84-das-brasileiras-ligadas-ao-setor-musical-ja-foram-discriminadas-no-trabalho-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 23 maio 2020.

SILVA, Daniella. **#GrammySoMale:** Academy president Neil Portnow says women need to ‘step up’. NBC News. 29 jan. 2018. Disponível em <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/grammysomale-academy-president-neil-portnow-says-women-need-step-n842166>. Acesso em 10 out. 2020.

SHPANCER, Noam. **Feminine Foes: new science explores female competition**”. Psychology Today. 26 jan. 2014. Disponível em <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/insight-therapy/201401/feminine-foes-new-science-explores-female-competition>. Acesso em: 20 nov. 2020.

UBC. **Fomento para meninas e o resultado a longo prazo:** Claudia Assef / Mulher na Música. 4 abr. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=R1Ygu0J2HG8>. Acesso em: 15 out. 2019.

UBC. **Por elas que fazem a música**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/por-elas-que-fazem-a-musica-2020.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2020.

USC Annenberg Inclusion Initiative. **Inclusion in the recording studio?** Los Angeles, 2018. Disponível em <http://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-recording-studio.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2020.

WANG, Amy. **Just 17 percent of 2018's top 100 songs were made by women**. Rolling Stone. 5 de fev. de 2019. Disponível em <https://www.rollingstone.com/pro/news/women-in-music-usc-study-789599/>. Acesso em: 23 maio. 2020.

WOMEN IN MUSIC 2020 and Beyond. Ariel Hyatt e Nicole Barsalona. **The Cyber PR Music Podcast**, Spotify, jan. 2020. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/3NwTgmnHi9LRiDd1xePjXi>. Acesso em 24 maio 2020.

## APÊNDICE A - Conselho Administrativo WIM

De acordo com o site da matriz da instituição, assim como notícias e publicações em redes sociais, a listagem abaixo mostra a formação do conselho administrativo da organização Women in Music americana, com as posições ocupadas por cada profissional acompanhados dos cargos por elas ocupados fora da organização.

Nicole Barsalona – Presidente da WIM  
Diretora da Everyday Rebellion Entertainment

Moira McCarthy - Vice-presidente da WIM  
Diretora de Sincronização Criativa, Publicidade e Marketing

Neeta Ragoowansi - Secretária e co-presidente Global de Expansão de Capítulos da WIM  
Vice-presidente sênior de Desenvolvimento de Negócios e Assuntos Jurídicos do Escritório de Advocacia de Neeta Ragoowansi

Lisa Bashi – Tesoureira da WIM  
Vice-presidente financeira da Roc Nation

Erin Barra - Presidente Global de Educação e Tecnologia da WIM  
Artista, produtora, multi-instrumentista e professora da Berklee College of Music

Britnee Foreman - Co-presidente Global de Associação da WIM  
Chefe de Estratégia de Dados na Downtown Music Publishing & Songtrust

Cassandra Kubinski - Co-Presidente Global de Associação da WIM  
Compositora, artista e locutora na SunChild Entertainment

Alicia Matusheski - Diretora Jurídica da WIM  
Associada da Perkins Cole LLP

Mayna Nevarez - Presidente Global de Comunicações da WIM  
Presidente do Capítulo WIM Miami | CEO da Nevarez PR

Chissy Nkemere - Presidente Global do Conselho de Diversidade e Inclusão da WIM  
Diretora sênior de Streaming Marketing na Concord

Bridget Perdomo - Co-Presidente Global de Expansão de Capítulos da WIM  
Vice-presidente de Cinema, TV e Sincronização de Anúncios do Universal Music Group

Kristen Smith - Co-Presidente Global de Desenvolvimento e Parcerias da WIM  
Diretora de Relações Artísticas e Serviços Criativos da Universal Music Publishing Group

Yudit Svirsky - Co-Presidente Global de Eventos da WIM  
Fundadora da Six Wings Events

Ellen Truley - Co-Presidente Global de Desenvolvimento e Parcerias da WIM  
Fundadora da Ellen Truley Consulting

### Comitês Globais

Milica Cuckic - Vice-Presidente Global de Comunicações da WIM  
Desenvolvedora de Negócios da BMAT Music Innovators

Traci Gordon - Coordenadora Global de Associação da WIM  
Assistente executiva da Walt Disney Company

Jessie Massabni - Diretora de Operações da WIM

Renee Masse - Vice-Presidente Global de Parcerias e Desenvolvimento da WIM  
Produtora na Butter Music and Sound

Rebekah Pestana - Coordenadora Global de Comunicação da WIM  
Coordenadora de publicidade da Nevarez Communications

### Conselho Consultivo

Lauren Apolito - Vice-presidente sênior de Estratégia e Desenvolvimento de Negócios da Rumblefish.

Lisa Brigantino – Presidente da Hidden Pond Productions.

Cindy Charles – Diretora de Parcerias Musicais da Twitch.

Liz Cimarelli - COO / Chefe de Desenvolvimento de Negócios da Cosynd.

Maureen Ford - Presidente de Vendas Nacionais da Live Nation.

Rochelle Holguin - Vice-presidente de Estratégia de Música Criativa e Licenciamento da Viacom.

Ariel Hyatt – Fundadora da Cyber PR e Cyber PR Music.

Lauren Iossa - CMO da Ascap.

Bea Koramblyum – Vice-presidente de Assuntos de Negócios da Downtown Music Publishing.

Linda Lorence-Critelli – Coordenadora de Música, Serviços e Consultoria da Universidade Rider,

Molly Neuman - Chefe Global de Negócios da Songtrust.

Jennifer Newman Sharpe - Consultora Jurídica e de Negócios da ONErpm.

Jessica Sobhraj – CEO da Cosynd.

Monika Tashman – Sócia da Manatt, Phelps & Phillips.

Kelli Turner - Presidente da Sesac.

## **APÊNDICE B - Direção do WIM Brasil**

A direção do capítulo Brasil, significativamente menor que a da matriz americana, é estruturada da seguinte forma:

(Nome a definir) - Leader | Chapter Brasil Fundraising Committee Leader

Iasmine Amazonas - Communications Committee Leader  
Diretora de Marketing da ONErpm Brasil

Laura Bahia - Membership Committee Leader  
Supervisora de Comunicação da Abramus

Guta Braga - Membership Committee Co Leader  
CEO da Musica, Copyright & Tecnologia

Renata Gomes - Events Committee Leader  
Pesquisadora Assistente do DATA SIM

Flavia Tandler - Events Committee Co Leader  
CEO da FT Copyright Consulting

Victoria Lins - Fundraising Committee Co Leader  
CFO e Produtora Executiva da editora Cada Instante

## APÊNDICE C - Iniciativas que buscam aumentar a presença feminina no mercado

Diversas iniciativas relevantes merecem destaque pelo trabalho que vêm realizando no Brasil e no mundo. Nutridas pelo contexto da quarta onda feminista e amparadas no conceito de sororidade e de valorização da profissional feminina, empreendedoras disseminam conhecimento e oportunidades para fortalecer o mercado com a força de trabalho de outras mulheres.

Entre os trabalhos nacionais é possível ressaltar os seguintes projetos.

### SIM São Paulo

A Semana Internacional de Música de São Paulo já teve sete edições e se estabeleceu como a maior feira de música da América Latina. Majoritariamente sediada no Centro Cultural São Paulo, reúne anualmente profissionais de toda a cadeia de produção musical para *showcases*, palestras, workshops e quase uma centena de mesas de debate, entre outros encontros. Além disso, tem como importante diferencial os mais de 400 shows espalhados por 45 casas parceiras da cidade, que compõem a famosa e atrativa parcela noturna do evento. Em 2019, foram 3500 profissionais credenciados e mais de 40 mil pessoas circulando por todo o evento, que já pode ser considerado um dos maiores do mundo.

A idealizadora da SIM São Paulo, Fabiana Batistela, é uma publicitária que começou a trabalhar com música na virada dos anos 2000, em plena transformação do mercado a partir da chegada do Napster, produzindo festivais e oferecendo serviços de assessoria de imprensa e gerenciamento de carreira para músicos emergentes por meio de sua própria empresa, a Inker.

Inspirada no tradicional MaMa de Paris<sup>184</sup>, a feira de negócios segue a cada ano mais reconhecida e fortalecida, tornando-se ponto de encontro dos profissionais do mercado e levantando discussões aprofundadas sobre toda a cadeia produtiva da música. Batistela afirma que uma de suas metas é inserir mais mulheres no mercado da música, o que a fez transformar a SIM em cenário de discussões e de implementação de projetos com esta finalidade.

Quando eu comecei, praticamente não havia modelos femininos em quem me inspirar. Os líderes da indústria fonográfica - empresários, produtores, curadores, críticos - eram todos homens. Hoje as meninas têm vários modelos e, quanto mais a gente fala e se coloca como protagonista, mais inspira outras meninas a ingressarem na música. A mulher precisa ser mais reconhecida como alguém que entende de música. Historicamente, temos os produtores, críticos, curadores, a grande maioria homens. Então fica essa imagem de que “ele entende mais de música do que ela”. Existem

<sup>184</sup> <https://www.mamafestival.com/>

vários movimentos de meninas para tentar diminuir isso, mas também precisamos colocar mais mulheres nas áreas técnicas: luz, som, roadie, enfim. Se você pega a pirâmide, a parte de cima é 70% de homens, principalmente nas grandes empresas. Esse espaço ainda temos que conquistar (EMPREENDEDORISMO, 2019).

Desde a edição de 2015 a SIM São Paulo adota como critério para todas as suas atividades a participação de pelo menos 50% de mulheres nas programações musical e de negócios, desde os *showcases* e conferências até a produção, conselho consultivo e direção. A própria equipe de Batistela, responsável pela organização da conferência, é formada 95% por mulheres. “Meu trabalho hoje é descobrir e promover essas mulheres incríveis que podem se colocar ali na frente falando e inspirando”, afirma Batistela.

Para a produtora e executiva, “a grande força empreendedora do Brasil é feminina. Na minha experiência como contratante e empresária brasileira, reparei que os últimos cinco anos de luta feminista tiveram um resultado muito forte na área em que a gente trabalha”. Ela conta como foi colocar em prática o critério de igualdade de gênero em seu empreendimento.

Na programação artística é um pouco mais fácil. Era difícil achar mulheres em bandas porque a gente queria achar mulheres instrumentistas, como bateristas e guitarristas, e não só vocalistas. A gente começou a praticar esse exercício e colocou regras de escolhas para os *showcases*. Se eu estiver dividida entre uma banda só de homens e uma banda com uma menina na bateria, vai ganhar a banda com a menina na bateria. Isso é representatividade e referência, e isso muda o mundo. Nos painéis, no primeiro ano em que a gente colocou essa regra, toda vez em que a gente pensava “vamos colocar uma pessoa que entenda muito disso”, o primeiro nome que vinha à cabeça era de um homem. Eles têm o protagonismo, ocupam esse espaço há muito tempo, são os que dão entrevista.<sup>185</sup>

Em 2016, Batistela promoveu e mediou um painel para discutir os festivais de música realizados no Brasil chamado “Dando vozes a elas”, que reuniu seis mulheres produtoras de festivais: Daianne Dias, do Bananada Festival (Goiânia, GO), Maithe Bertolini, do Festival Contato (São Carlos, SP), Ana Morena Tavares, do Festival DoSol (Natal, RN), Renee Chalu, do Festival SeRasgum (Belém, PA) e Luciana Simões, do Festival BR 135 (São Luis, MA).

Eu vi que todos os festivais eram feitos por um casal, mas a gente só conhecia o homem. O Do Sol é do Foca, mas quem pega no pesado é a Ana Morena. Então colocamos a Ana Morena do Do Sol; a Daianne, do Bananada; a Renne do Se Rasgum, a Maithe do Contato; a Luciana do BR 135. Elas faziam a mesma coisa: empreendiam igual, investiam igual, curavam igual, produziam igual. Na hora do pepino, quem resolve são elas; mas na hora da entrevista, da palestra, de prospectar e protagonizar, a sociedade chama o homem. A gente teve essa ideia do painel durante o Bananada de um ano antes, em que um fã veio falar com o Foca para elogiar o festival, e o Foca não falou “Essa aqui é a Ana Morena, minha sócia e parceira”. Eu falei “Ana Morena, vamos mudar isso na SIM São Paulo”. Ele não fez por mal, está no automático, na nossa cultura. Agora ele já sabe e nunca mais vai repetir isso. É um exercício (informação verbal)<sup>186</sup>.

<sup>185</sup> Ibid.

<sup>186</sup> Declaração de Fabiana Batistela durante o evento SIM São Paulo 2019.



Durante o evento, a produtora Ana Morena reafirmou a importância deste assunto ser colocado em pauta na SIM São Paulo.

Algumas vezes tomo uma decisão e o fornecedor vai perguntar para o meu sócio, homem, se é realmente isso. E o papel dele não é confirmar, como se a última palavra fosse dele; mas mostrar que temos a mesma importância: “Se ela falou que é, é”. Em 2017, vamos ter mais mulheres à frente da direção de palco do DoSol. Não existem diretoras de palco em Natal? Vamos formar, vamos fomentar. As mulheres precisam de representatividade e essa mesa da SIM é muito importante (informação verbal)<sup>187</sup>.

Sobre este tema, a compositora e cantora Tulipa Ruiz, durante o *podcast* Mulher e Música, reforçou a necessidade de a mulher encontrar espaço e referências profissionais entre outras mulheres em todas as esferas da indústria musical.

Não tinha mulher porque não tinha espaço nem oportunidade de capacitação para ter mais mulheres ocupando esses espaços. Os caminhos que a gente deve abrir têm uma função pedagógica gigante. Se hoje uma mina é técnica de som, ela merece um protagonismo gigantesco. Ela é uma vencedora e tem um papel de formadora muito grande. Esse lugar de formação é fundamental (MUSIC BUSINESS, 2019).

### WME Conference e WME Award

Em sua mais recente edição presencial, realizada em março de 2019 no Centro Cultural São Paulo (a edição de 2020 foi realizada de forma totalmente digital em decorrência do isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus), o WME Conference reuniu mais de seis mil pessoas para discutir as mulheres na música. Já o WME Award, que aconteceu em dezembro do mesmo ano e consiste em uma premiação que homenageia mulheres por seus trabalhos e legados no cenário musical, encheu a conhecida casa noturna Cine Joia com 800 pessoas.

Duas mulheres são as responsáveis pela construção da plataforma de música, negócios e tecnologia Women’s Music Event (WME): Monique Dardenne e Claudia Assef deram início a esses projetos, que se somam a um banco de talentos que já conta com quase mil mulheres da música cadastradas, para contemplar e celebrar a profissional em todo o ecossistema da música, da cantora à produtora, criando espaços de pertencimento.

Monique Dardenne é formada em direito e já ocupou diversas posições no mercado musical: agenciou artistas, fez gestão de carreiras, organizou streamings na internet, foi diretora da web TV inglesa Boiler Room no Brasil, organizou diversos shows e eventos de diferentes portes. A paixão por música, que começou com seu pai DJ e uma adolescência repleta de vinhos,

---

<sup>187</sup> Declaração de Ana Morena durante o evento SIM São Paulo 2019.

raves e clubes de São Paulo, a inspirou a empreender na área. Em 2012, em sua primeira turnê milionária, trouxe shows do Snoop Dogg e do Pitbull ao Brasil. Em seguida abriu sua própria agência, foi diretora do Skol Music e, entre outras iniciativas, em 2015 criou o WME, que nasceu de um grupo de mulheres do mercado musical no Facebook. As conferências acontecem desde 2017 sempre em março, mês da mulher. A mais recente edição da premiação teve apoio de marcas como Vevo, Spotify e Budweiser e transmissão ao vivo pelo canal TNT. A mão de obra de todo este trabalho é sempre 100% feminina.

O WME nasceu da necessidade de conhecer as mulheres do mercado. Um dia tive um click e parei pra pensar na quantidade de mulheres com as quais eu tinha trabalhado ao longo da minha carreira e não eram muitas. A maioria estava no backoffice, fazendo contratos e logística, e senti a necessidade de ter mulheres na técnica, no palco, na produção. Então tudo começou a acontecer de um grupo que criei no Facebook chamado “Mulheres da Música”, que inicialmente tinha a intenção apenas de se conectar e fazer indicações. Quando esse grupo atingiu 400 mulheres em 2015, senti com a Claudia para pensar em como fazer essas mulheres se conectarem fora do mundo virtual. Então pensamos em criar uma conferência, que se desdobrou num site de conteúdo em matérias e vídeos, um banco de profissionais e assim nasceu o Women’s Music Event. Depois da primeira edição da conferência, o universo foi muito feliz em nos conectar com a Fátima Pissarra, uma grande executiva do mercado mainstream que na época era a CEO da VEVO Brasil. Dessa junção nasceu o WME Awards (PEREIRA, 2019).

O WME Conference é formado por painéis, workshops e shows em que mais de cem mulheres falam sobre temas como podcasts, tendências de consumo de música, sustentabilidade em eventos, tecnologia e saúde mental, tendências dos festivais brasileiros, entre outros assuntos que permeiam o universo da música e da tecnologia. A parceria firmada com o Women In Music também possibilita que o WME ofereça a “Mentoria WIM”, em que doze profissionais de larga experiência no mercado se disponibilizam, de forma voluntária, a esclarecer dúvidas do público presente.

O Women’s Music Event Awards é o primeiro prêmio brasileiro da música focado nas mulheres. A premiação é desmembrada em três frentes: a categoria “voto popular”, com eleição pela internet do melhor álbum, videoclipe, DJ, cantora, revelação do ano e melhor música; a categoria “voto técnico”, que contempla os prêmios de produtora musical, diretora de videoclipe, instrumentista, empreendedora musical, melhor show, jornalista musical e radialista; e a categoria “homenageadas” pelo conjunto de sua obra. Em 2019, a grande homenageada da noite foi a cantora Gal Costa, mas Beth Carvalho, já falecida, também teve seu legado exaltado.

As vencedoras da categoria “voto técnico”, assim como as indicações de profissionais a serem premiadas pelo “voto popular”, são definidas pelas 150 embaixadoras do WME Awards,

formado por um time de mulheres da indústria musical nacional do qual tenho a honra de participar.

De acordo com Fátima Pissarra, diretora geral da patrocinadora VEVO Brasil e sócia de Dardenne e Assef na premiação, o objetivo do WME Awards é alcançar mulheres de todos os cantos do país e que atuam nas mais diversas áreas da cadeia musical para dar voz a essas profissionais e o reconhecimento necessário, pois muitas vezes elas acabam ficando em segundo plano. “Tenho orgulho de contribuir com a igualdade e celebro o empoderamento feminino em todas as suas frentes de atuação” (ASSEF, 2017), declarou Fátima.

### Casa de Música “Escuta as Minas” Spotify

Sonho meu, sonho meu...” Dona Ivone Lara sempre sonhou com o samba, mas seu sonho teve que esperar o casamento, os filhos e até a aposentadoria. Uma mulher negra no samba, na posição que não a de sambar, era raro. Ainda é. Ela compôs antes, mas foi só em 1977 que passou a se dedicar à sua carreira. Venceu a resistência, mas a resistência não acabou. As mulheres que tentam carreira no samba ainda enfrentam dificuldades pra conseguir espaço. “Eu tinha 16 anos quando comecei no RZO. Mudei muito meu jeito de ser e de me vestir pra poder ser respeitada. Eu não podia sorrir, não podia usar minhas saias curtas, meus shorts. Então comecei a usar as roupas dos meus irmãos - camisões e calças”. O início da carreira da Negra Li também teve proibições: ela “já” podia cantar antes de casar, mas o espaço era tão masculino que ela se via sozinha e tendo que se camuflar pra continuar ali. Com o tempo, ganhou confiança e foi se libertando. Mais mulheres entraram pro rap, mas o desequilíbrio continua lá<sup>188</sup>

Com esse texto publicado em junho de 2019, o perfil do Spotify Brasil no Instagram lançou o projeto “Casa de Música Escuta as Minas”. Inaugurada para impulsionar as carreiras das artistas selecionadas para o projeto, a casa feita “por mulheres e para mulheres” abrigou, durante seis meses na cidade de São Paulo, um projeto que buscou promover a igualdade de gênero e inserir mais mulheres no ramo musical, dando mais voz e oportunidade para que elas sejam ouvidas.

Durante este período, as doze artistas selecionadas pelo Spotify (Bibi Caetano, Souto MC, 1LUM3, Ni Munhoz, Barbara Amorim, Ludi, Marujos, Urias, Nina Oliveira, Samantha Machado, The Mönic e Luana Marques) receberam o apoio de produtoras de áudio, técnicas e engenheiras de som, multi-instrumentistas e outras profissionais em um ambiente totalmente feminino. No estúdio completo que a casa abriga, elas puderam criar, produzir e gravar músicas que se tornaram singles, dos quais são titulares dos direitos autorais.

---

<sup>188</sup> Fragmento do manifesto de lançamento do projeto “Casa de Música Escuta as Minas Spotify” no perfil oficial do Instagram. 2019. Disponível em [https://www.instagram.com/p/BzOjDc9HS73/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BzOjDc9HS73/?utm_source=ig_embed). Acesso em 10 de julho de 2020.

O projeto carrega o slogan “Por mais mulheres na música, por mais mulheres sendo ouvidas” e tem como madrinhas mulheres ativas no mercado fonográfico como Negra Li, Priscilla Alcântara, MC Pocahontas e as cantoras sertanejas Maiara e Maraísa. Todas fizeram parte do processo seletivo das novas artistas e ministraram palestras e workshops para as participantes, além de acompanhar a produção de cada single até a etapa final.

Ao oferecer um ambiente propício para aprender, criar e compartilhar experiências, o Spotify se inspira em projetos como o Equalizer, da Suécia, o SoundUp Bootcamp, que acontece nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, e a ONG She Is the Music para impactar, incentivar e inspirar uma maior entrada feminina no meio artístico. De acordo com Gabriela Lancellotti, diretora de Marketing do Spotify Brasil, o projeto fala, acima de tudo, sobre a luta feminina na música. “Queremos criar conexão entre as pessoas, descobrir talentos, trazer luz para mulheres que já estão trabalhando ou tentando trabalhar, questões que para elas, antes, eram quase impossíveis de conseguir. A criação de redes entre mulheres é inquebrável” (ELMOR, 2019), afirma Lancelotti.

A próxima edição do projeto contará com artistas selecionadas por uma equipe de mulheres do mercado, como Monique Dardenne, Camila Garógallo (SÊLA), Bia Rizzini, Leticia Tomás (PWR Records) e Flavia Biggs (Girls Rock Camp), além da própria equipe do Spotify Brasil.

Uma das participantes do projeto, a rapper Souto MC acredita que o mercado feminino pode melhorar efetivamente a partir de iniciativas como a do Spotify. Para ela,

a gente tem tido muitas oportunidades justamente por essa teia de mulheres que tem crescido. Mas não é mais fácil, só é “menos pior” pelo trabalho que a gente tem feito há muitos anos e que outras mulheres fizeram também. E ainda tem muito para caminhar (ANDRADE, 2019).

## Podcasts

A participação feminina na indústria da música também foi tema de programas especiais que surgiram na recente onda de podcasts que invadiu o país – somente em 2019 houve um crescimento de 67% no consumo de programas de áudio sob demanda em plataformas como Spotify, Deezer, Apple e Google Podcasts<sup>189</sup>.

O podcast “Mulher e Música”<sup>190</sup> foi criado para tratar do trabalho das mulheres no mercado da música em todas as frentes de atuação, das composições ao *music business*.

<sup>189</sup> <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>

<sup>190</sup> <https://open.spotify.com/show/7JLk9PplATmqkpGAAFzR5r>

Produzido pela gravadora Sony Music Brasil e comandado pela compositora e cantora Tulipa Ruiz, o programa, ao longo de cinco episódios de aproximadamente 50 minutos cada, atravessa temáticas como composição, music business, empreendedorismo, produção e interpretação.

Já o podcast Fast Forward<sup>191</sup>, produzido semanalmente como resultado da parceria entre a agência Milk, o blog Música Copyright & Tecnologia, U.Got Studios e o portal Tenho Mais Discos Que Amigos, discute temas em evidência no mercado da música<sup>192</sup> e, em um episódio veiculado em novembro de 2019, tratou especificamente do espaço ocupado por mulheres na indústria musical. Batizado de “Mulheres: mind the gap!”, o podcast foi conduzido por Guta Braga e discutiu, além dos obstáculos enfrentados pelas profissionais, as ações afirmativas que podem ser tomadas para diminuir a discrepância de remuneração e aumentar a representatividade feminina.

### Projeto ASA

O projeto ASA (Arte Sônica Amplificada), promovido pelo Oi Futuro e pelo British Council em parceria com as instituições britânicas Lighthouse e Shesaid.so reúne, a cada edição, cinquenta mulheres com o objetivo de aumentar o acesso e a atuação de mulheres na cadeia de som e música.

Sabrina Candido, gerente de Artes do British Council, acredita no potencial coletivo das mulheres que passam pelo projeto e veem suas carreiras fomentadas. “O ASA existe para impulsionar carreiras, criando uma comunidade e possibilidades de networking. A gente tinha uma ideia de que podia ajudar a desenvolver algumas habilidades, mas não queria criar um curso e, sim, oportunidades para que elas se conectassem e criassem projetos juntas” (GOMES, 2019), lembrou Sabrina.

Por meio de uma residência criativa situada no Rio de Janeiro, as integrantes participam de mentorias e workshops de profissionais brasileiros e britânicos especializados nas mais diversas áreas do ecossistema da música, que promovem sua capacitação técnica e potencializam suas atuações e redes. Ao final do projeto, todas são desafiadas a desenvolver um projeto inovador e criativo nos campos da música e do som.

### Hi Hat Girls

<sup>191</sup> <https://open.spotify.com/playlist/0YGuowCY0MuC4Y0eli6oMj>

<sup>192</sup> O podcast (<https://open.spotify.com/show/7JLk9PplATmqkpGAAFzR5r>) contava com 28 episódios de aproximadamente 80 minutos de duração no Spotify no acesso feito em 5 de março de 2020.

Ao perceber a escassez de bateristas mulheres nos eventos em que se apresentava, em 2012, a baterista Julie Souza deu início a uma revista especializada voltada ao público feminino. Quatro anos depois, a iniciativa evoluiu para a realização do primeiro Encontro de Mulheres Bateristas e para a formação de um coletivo feminino chamado “Hi Hat Girls”, que atualmente promove a oficina “Bateria para garotas!” (RIBEIRO, 2019): “Não queria continuar sendo a única menina do festival ou única baterista do show”, conta Julie.

Durante o curso, as alunas recebem orientações básicas e experimentação prática do instrumento, e também conversam sobre a desconstrução de estereótipos de gênero na música. As aulas, que atualmente acontecem no Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Pará, Goiás, Porto Alegre e Minas Gerais, são compostas por mulheres de variadas idades e condições sociais; e as professoras são profissionais que abraçaram a causa e se dispuseram a ensinar, de forma voluntária, em um modelo de trabalho que envolve doação e troca.

A mesma vontade de compartilhar conhecimento e se sentir parte da formação profissional de outras mulheres pode ser observada no coletivo. “No fundo é uma coisa que a gente gostaria de ter tido quando começou a tocar bateria, teria evitado muito desgaste. Daí vem o desejo de ajudar e fazer parte disso. Eu me vejo muito naquelas meninas”<sup>193</sup>, afirma Julie.

O projeto de transformação através da música Hi Hat Girls incentiva mulheres a se dedicarem a um instrumento que costuma ser associado a homens, e diversas alunas já saíram das oficinas para dar início a suas próprias bandas. O projeto foi contemplado com o prêmio Heloneida Studart de Cultura, concedido em 2018 pelo Conselho Britânico em parceria com o programa British Council Brasil. O grupo passará a oferecer mentorias com o objetivo de angariar recursos para ampliar seu escopo de atuação, sem deixar de oferecer aulas gratuitas.

A instrumentista Larissa Conforto, instrumentista da banda Ventre, deu início a um trabalho similar e dá aulas de bateria somente para mulheres em seu estúdio, no Rio de Janeiro, utilizando seu próprio método de ensino, chamado “Bateria intuitiva para mulheres poderosas”. “Eu incentivo não só a prática e a técnica do instrumento, mas também a auto expressão da aluna para ela canalizar suas emoções e descobrir a sua própria verdade artística” (RIBEIRO, 2018), afirma a artista. Ela também é orientadora do acampamento paulista Girls Rock Camp<sup>194</sup>, que ensina música e feminismo para meninas e jovens de 7 a 17 anos.

Larissa e Julie compartilham experiências negativas durante o início de suas carreiras e relatam situações em que se sentiram diminuídas pelo fato de serem mulheres querendo fazer

---

<sup>193</sup> Ibid.

<sup>194</sup> <https://www.facebook.com/girlsrockcampbrasil/>

música. Julie Souza, por exemplo, já foi impedida de entrar em seu próprio show e teve sua capacidade questionada ao comprar baquetas. Ambas ouviram a frase “ela toca como um homem”, emitida como elogio, incontáveis vezes. Em entrevista sobre o projeto, Conforto explica seu conceito de sororidade e a forma com que usa esse sentimento como forma de um fortalecimento coletivo.

Cada humilhação, cada abuso, cada diminuição me torna mais próxima das minhas irmãs, mais sedenta por igualdade, mais crente no poder transformador da sororidade e do apoio mútuo. Se hoje eu grito é porque me fizeram gritar. Se hoje eu grito mais alto ainda é para as minhas irmãs de amanhã não precisarem mais gritar<sup>195</sup>.

Projetos como esses, amparados em princípios feministas e inseridos no mercado da música, contribuem para o crescimento do número de mulheres instrumentistas no cenário nacional. A baterista Vera Figueiredo, que já acompanhou artistas como Zélia Duncan, Milton Nascimento, Rita Lee e Diana King, mantém uma escola de música que leva seu nome e diz ter percebido um crescimento expressivo na procura de cursos por parte de meninas e mulheres.

Apesar do significativo aumento de instrumentistas do sexo feminino, ainda não somos tantas quanto os bateristas masculinos que ocupam a maior fatia dentro do mercado de trabalho. Tocar bem e ser competente faz a diferença e isso independe do sexo, é para ambos. Eu sempre digo que, ao escutar uma mídia, é impossível identificar o sexo do músico<sup>196</sup>.

Entre as iniciativas estrangeiras, é possível destacar os seguintes projetos.

### Women@Cisac

Em novembro de 2019 aconteceu a primeira conferência internacional Woman@Cisac, iniciativa de criadoras de músicas e executivas de sociedades de direitos autorais de todo o mundo projetada para aumentar a conscientização sobre a necessidade de uma maior diversidade nas organizações de gestão coletiva, bem como mais apoio às criadoras que buscam a subsistência em seu trabalho.

Promovido pela Cisac (Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores), o grupo surgiu do resultado da pesquisa realizada com as 237 sociedades que compõem a Cisac. Dentre os 66 respondentes, foi possível constatar que as mulheres

---

<sup>195</sup> Ibid.

<sup>196</sup> Ibid.

representam apenas 21% da diretoria de sociedades, apenas 22% dos membros das sociedades são mulheres e somente 20% da renda total destas organizações pertencem a mulheres criadoras (CISAC, 2019).

O Women@CISAC pretende compartilhar ações bem-sucedidas que podem servir de exemplo para criar diretrizes para melhorar o equilíbrio de gênero entre as organizações de gestão coletiva e alcançar um futuro melhor para as indústrias criativas. A vice-presidente de Assuntos Internacionais da ASCAP<sup>197</sup>, Elisabeth Rodda, enfatizou a necessidade de cada organização agir. “Uma única empresa não pode mudar o mundo, mas podemos começar a mudar a cultura em cada organização em que trabalhamos”. No discurso de abertura do evento, a Ministra da Cultura de Portugal, Graça Fonseca, convocou o público a simplesmente ser melhor. “Que outras pessoas venham lançar uma nova luz sobre o passado, e que o passado não se repita no futuro em relação aos direitos autorais das mulheres”<sup>198</sup>, afirmou.

Durante os painéis do evento foi apresentado o contexto histórico que criou barreiras para que as mulheres nem sequer tivessem direitos de propriedade sobre patentes. Com o passar do tempo, isso levou à criação de leis de direitos autorais e políticas culturais que colocaram os homens à frente das mulheres. As mulheres sempre fizeram arte, mas evidências históricas comprovam que elas foram tratadas de maneira diferente, o que significa que os esforços masculinos eram recompensados, enquanto os das mulheres eram considerados como “apenas criatividade”.

Um painel sobre orientação, patrocínio e treinamento destacou os esforços que as organizações implementaram para os membros. A implantação desses programas pode aumentar a satisfação das mulheres em suas carreiras. A sociedade de gestão coletiva canadense Socan, por exemplo, tem desenvolvido um trabalho de conscientização para mulheres perceberem que elas possuem as habilidades necessárias para se candidatarem a cargos no conselho, o que levou a uma composição do conselho de 44% de membros mulheres em alguns poucos anos.

A política e o financiamento público ainda precisam perceber que as mulheres são um trunfo. Em um painel sobre o avanço feminino nas indústrias culturais, o Conselho da Europa<sup>199</sup> descobriu que as mulheres recebem apenas 16% do financiamento público contra 84% do financiamento destinado aos homens.

---

<sup>197</sup> Ascap (American Society of Composers, Authors and Publishers) é uma das associações de gestão coletiva norte-americanas.

<sup>198</sup> Ibid.

<sup>199</sup> O Conselho da Europa foi criado em 1949 com o propósito de defender direitos humanos e promover o desenvolvimento democrático e a estabilidade político-social na Europa.



Para trabalhar em prol da melhoria nas sociedades, o Women@CISAC sugeriu diversas diretrizes para as organizações de gestão coletiva, como tornar os dados de igualdade parte dos sistemas de relatórios; maior participação de mulheres nos comitês; a permanente inclusão de mulheres nos painéis e reuniões das sociedades; e o compartilhamento de boas práticas com organizações parceiras, incluindo a ONU (Organização das Nações Unidas), a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e a OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual).

### PRS Foundation e iniciativa Keychange

A Keychange é uma iniciativa internacional que busca transformar o futuro da música ao incentivar festivais e organizações de música a alcançar um equilíbrio de gênero, chamado de “50/50”, entre homens e mulheres. Na prática, incentiva festivais de música, orquestras, conservatórios, emissoras, salas de concerto, agentes, gravadoras e todas as organizações musicais a assinarem uma promessa de equilíbrio de gênero 50/50 até 2022. A medição é feita por meio da aferição da presença de ao menos uma mulher ou membro de minoria de gênero, como transgênero ou pessoa não binária, na composição da banda ou grupo. Liderado pela PRS Foundation, uma financiadora de novas iniciativas musicais sediada na Inglaterra, o programa visa acelerar as mudanças e criar uma indústria musical mais inclusiva e melhor para as gerações presentes e futuras.

Em seu site, a Keychange (que significa “mudança essencial”, em tradução livre) afirma que a representação de mulheres na indústria da música permanece muito baixa em todos os países europeus. “Nas sociedades colecionadoras dos países participantes, as mulheres representam 20% ou menos dos compositores e compositores registrados. Os ganhos para as mulheres são ainda mais baixos e as mulheres estão sub-representadas em papéis de liderança em todo o setor e em estágios nos programas dos festivais”<sup>200</sup>.

A Keychange teve início em 2017 como um programa europeu de desenvolvimento de talentos voltado a artistas e inovadores emergentes, liderado pela PRS Foundation. A promessa 50/50 foi proposta por parceiros do Festival Keychange que queriam mostrar seriedade em seu compromisso com a igualdade de gênero, além de oferecer oportunidades para talentos sub-representados. Desde então, festivais de todo o mundo se inscreveram no programa e se

---

<sup>200</sup> Tradução nossa do texto de apresentação do site <https://keychange.eu/>.

comprometeram com o compromisso 50/50. Em 2019, o compromisso da Keychange se expandiu e a organização passou a convidar organizações de música a se inscreverem.

O programa cria oportunidades para pessoas que foram constantemente impedidas, direcionando ações de apoio para capacitar uma gama diversificada de pessoas que poderão avançar, aumentar a confiança, criar modelos e fazer mudanças duradouras na indústria.

A Keychange apoia 74 participantes a cada ano, selecionados por meio de um processo de chamada aberta e compostos por criadores de música e profissionais inovadores da indústria da música do Canadá, Estônia, França, Alemanha, Islândia, Irlanda, Itália, Noruega, Polônia, Espanha, Suécia e Reino Unido. Os escolhidos participam de um extenso programa de desenvolvimento de talentos em vitrines, painéis, oficinas e laboratórios criativos em 13 festivais na Europa e no Canadá, incluindo dois encontros completos da rede nos meses de fevereiro e setembro.

Além disso, os parceiros da Keychange incentivam cada vez mais festivais e outras organizações de música a se unirem ao compromisso de igualdade de gênero com o objetivo de criar mudanças sustentáveis na indústria da música e mostrar que é possível que festivais e qualquer organização de música alcancem esse equilíbrio com sucesso.

Há muito mais reconhecimento da diferença de gênero na música do que havia antes. Esse é o primeiro passo nesta jornada; agora trata-se de homens e mulheres em posições de influência, promovendo modelos, investindo em talentos emergentes, reconhecendo as barreiras para as mulheres em uma indústria dominada por homens e liderando mudanças que beneficiarão a todos. Os atuais parceiros do Keychange estão incentivando mais festivais a aderir ao compromisso de igualdade de gênero afim de criar mudanças sustentáveis na indústria da música e mostrar que é possível que os festivais alcancem esse equilíbrio com sucesso. O momento de construção da igualdade de gênero entre as indústrias criativas no momento nos dá uma grande oportunidade de começar a pressionar por mudanças reais. (trecho extraído do site da Keychange).

Para a Keychange, sua meta será alcançada somente quando o programa não mais for necessário. “Até lá faremos o possível para promover ações positivas na indústria da música”, afirma a organização em seu site.

Por meio da iniciativa, festivais e organizações estão assumindo, cada vez mais, um compromisso de equilíbrio de gênero. Grandes eventos clássicos, como BBC Proms e Aldeburgh Festivals, estão analisando o número de mulheres e compositoras minoritárias de gênero de que encomendam obras e peças musicais, enquanto festivais de música popular observam o número de mulheres e minorias de gênero em seus palcos e mostras da indústria reparam seus painéis de conferência.

Até meados de 2019<sup>201</sup>, cerca de 280 organizações de música ao redor do mundo – dentre elas, mais de 190 festivais - assinaram o acordo Keychange e se comprometeram a ter um equilíbrio de 50% entre gêneros em suas atrações até o ano de 2022. Signatários recentes incluem a Ópera Nacional da Inglaterra, o Conservatório Real de Birmingham, o Southbank Centre, a Royal Liverpool Philharmonic, o Sage Gateshead e o Barbican. Diversos festivais já aplicam políticas entendidas como “feministas” em suas programações, como o Native Festival, em Kent, no Reino Unido, o Loud Women Fest, em Londres, o Boudica Festival, em Coventry, o Women’s Music e Women Sound Off, na Califórnia, e o Girls Just Wanna Weekend, no México. No Brasil, ainda não há iniciativas de destaque nesta seara.

Para Vanessa Reed, CEO da PRS Foundation e fundadora da Keychange, é imprescindível e encorajador que grandes organizações de música e empresas independentes se comprometam com a igualdade de gênero na música ao lado de centenas de festivais em todo o mundo. Das principais salas de concerto do mundo aos menores selos independentes, ela acredita que os signatários do compromisso estão criando um movimento para toda a indústria. “Isso aumentará a escolha, a qualidade e a oportunidade para as gerações futuras de amantes da música, profissionais da indústria, criadores de música e artistas”<sup>202</sup>, explica Reed.

Na Argentina, a Lei Mercedes Sosa mais que dobrou a participação de mulheres artistas em eventos musicais. Com base no estudo feito pela organização Ruidosa, mencionado anteriormente nesta pesquisa, e em um projeto assinado por 700 mulheres ligadas ao meio musical de todo o país, uma medida foi criada para assegurar uma cota de 30% de participação feminina em festivais e eventos ao vivo, públicos ou privados, que tenham mais de três escalasções na Argentina.

Segundo Diego Boris, presidente do Instituto Nacional de Música da Argentina, existem 55 mil bandas e solistas no país, dos quais 20% são mulheres. Com essa iniciativa, ele espera que, à medida que mais mulheres subam ao palco, mais meninas se interessem a tocar instrumentos ou cantar, o que ajudará a expandir o cenário musical de uma forma mais igualitária. “Embora a eliminação da diferença de gênero na música deva naturalmente acontecer, às vezes é preciso forçá-la a acontecer” (MARTINS, 2019), afirma Boris.

Francisca Valenzuela, cantora que fundou o Ruidosa, acredita que a lei aumenta a conscientização sobre os desafios enfrentados por mulheres para serem notadas em uma indústria dominada por homens. “Leis como essa têm o efeito positivo de colocar esses problemas em discussão para que todos vejam, conversem e mudem seu comportamento,

---

<sup>201</sup> <https://reverb.com.br/artigo/cresce-campanha-por-igualdade-de-generos-em-festivais>

<sup>202</sup> Extraído do site da Keychange, com tradução nossa.

especialmente pessoas que estão em posições de poder ou que podem gerar oportunidades", destaca Valenzuela. Esta lei de cotas foi aprovada em 20 de novembro de 2019 com 133 votos a favor, cinco contra e seis abstenções (FIGUEROA, 2019).

### She said so

A comunidade global de mulheres na indústria da música shesaid.so<sup>203</sup> foi fundada em Londres em 2014 para buscar soluções para uma indústria musical mais diversificada, inclusiva e igualitária. Por meio de discussões que aumentam a consciência sobre questões relacionadas a assuntos como diversidade, saúde mental, mobilidade social, a educação e o futuro do negócio da música, possui projetos que incluem pesquisas, campanhas de mídias sociais, programas de orientação e parcerias com as indústrias de música, tecnologia e criatividade.

Atualmente possui 10 mil membros, compostos por empresárias e mulheres com cargos médios a altos em todos os setores da indústria - de tecnologia a gravadoras, relações públicas, administração e artistas da música, divididas em 15 capítulos como Nova York, Paris, Berlim e Mumbai, além das sedes em Londres e Los Angeles.

Uma ramificação do shesaid.so consiste nos programas de mentorias she.grows e we.grow, que abordam uma tendência na indústria da música que causa preocupação crescente - mulheres e minorias de gênero que não demonstram a confiança de que precisam para cumprir seus objetivos de carreira; e uma falta de modelos com experiência de mercado. Estes projetos exploram fatores dessa tendência e equipam os participantes para que possam enfrentar os desafios da indústria musical.

Uma parte essencial do trabalho é garantir que mulheres e minorias de gênero de todas as origens tenham a oportunidade de conhecer, aprender e ser motivadas por modelos positivos que fazem parte do mesmo setor industrial. O grupo organiza painéis para discutir assuntos importantes da música e inspirar convidados, organiza eventos para os membros, desafia a estrutura sistêmica por meio de uma lista de músicas (a "Playlist Alternative Power 100") e se esforça para aumentar o número de mulheres e minorias que progredem em suas carreiras por meio das mentorias.

### Women's Radio Station

---

<sup>203</sup> <https://www.shesaid.so/>

Por constatar que o mercado de rádio é comandado por uma maioria masculina apesar do crescente número de mulheres especializadas em funções técnicas ligadas a som e a produção, em junho de 2018 surgiu a londrina Women's Radio Station (WRS)<sup>204</sup>. Liderada por mais de vinte apresentadoras, a “Estação de Rádio das Mulheres”, em tradução livre, busca “fornecer uma plataforma positiva para as mulheres de todos os lugares e realmente fazer a diferença ao educar, capacitar e entreter todas as idades, sexos e culturas”.

Em sua programação, que pode ser acessada em todo o mundo por meio de aplicativo dos sistemas operacionais Android ou IOS, a emissora exalta o poder feminino em diversas searas, como música, negócios e atualidades. Programas recentes têm dado destaque a temas como saúde mental e física, depressão, maternidade, bem-estar, relacionamentos e trabalho, de forma “livre de julgamentos”.

A diretora de Desenvolvimento de Negócios Zena Miscony acredita que ele estimula o crescimento profissional das mulheres. “Ainda temos uma enorme lacuna de gênero em nossa sociedade e eu realmente não acho que haja apoio suficiente para as mulheres lidarem com isso” (PURDY, 2018), diz.

---

<sup>204</sup> <https://womensradiostation.com/>