

PARTICIPAÇÃO FEMININA NA INDÚSTRIA DA MÚSICA:* **UMA AVALIAÇÃO DO PROGRAMA ASA – ARTE SÔNICA AMPLIFICADA**

FEMALE PARTICIPATION IN THE MUSIC INDUSTRY: AN EVALUATION OF THE ASA PROGRAM – AMPLIFIED SONIC ART

Luciana Adão**

Profa. Dra. Luiza Peruffo*** (Orientadora)

RESUMO

Este artigo investiga as barreiras recorrentes enfrentadas por mulheres na indústria da música, partindo do ponto em que atua o programa ASA – Arte Sônica Amplificada, nascido de uma parceria internacional entre o Oi Futuro e o British Council, integrado em colaboração com as instituições britânicas Lighthouse e SheSaid.So e a brasileira WME – Women’s Music Event e impulsor das carreiras e habilidades das mulheres participantes que atuam no mercado do som e da música. O artigo tem como objetivo geral avaliar a influência do Programa ASA na carreira das participantes no mercado da música entre 2018 e 2022. É feita uma análise dos dados apresentados pelos relatórios de monitoramento do programa e uma avaliação crítica do impacto do programa no desenvolvimento das carreiras sob o ponto de vista de inserção no mercado, construção de rede profissional e ampliação de renda. As conclusões iniciais deste estudo apresentam um diagnóstico das principais barreiras encontradas pelas participantes e sugerem um impacto positivo do programa nas carreiras, mas apontam que seus efeitos ainda são incipientes frente à indústria da música no país.

Palavras-chave: Indústria musical. Trabalho feminino. Carreira profissional. Programa Asa.

ABSTRACT

This article aims to investigate what are the recurring barriers faced by women in the music industry, having as a starting point the program ASA – Amplified Sonic Art. The ASA program is the result of an international partnership between Oi Futuro and British Council, in collaboration with the British institutions Lighthouse and SheSaid.So and the Brazilian WME – Women’s Music Event, to boost the development of the careers and skills of women participating in the program who work in the sound and music market. The general objective of the article is to evaluate the influence of the ASA Program on the careers of participants in the music market between 2018 and 2022. An analysis is made of the data presented by the program's monitoring reports and a critical evaluation of the program's impact on career development from the point of view of entering the market, building a professional network and increasing income. The initial conclusions of this study present a diagnosis of the main barriers encountered by the participants, suggesting a positive impact of the program on careers, but pointing out that it is still incipient compared to the country's music industry.

Keywords: Music industry. Women's work. Career development. Asa program.

* Artigo submetido ao Programa de Pós-graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, na área de concentração Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas, Porto Alegre, em março de 2023.

** Discente do Mestrado Profissional em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: lucianaadaoandrade@gmail.com

*** Professora Adjunta da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. E-mail: luiza.peruffo@ufrgs.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como ponto de partida uma análise dos entraves encontrados para a construção de uma carreira feminina no ecossistema da música a partir do estudo dos relatórios de monitoramento, avaliação e aprendizagem do programa ASA – Arte Sônica Amplificada e de como esse programa contribuiu para mitigar os obstáculos encontrados pelas participantes. Nossa variável principal dentro desse conjunto-universo é a mulher que atua na indústria da música no Brasil.

Em 8 de março de 2022 – Dia Internacional da Mulher – a União Brasileira de Compositores (UBC) divulgou uma pesquisa no campo musical, apontando enorme disparidade de gênero no que diz respeito aos dividendos da música produzida no Brasil. De acordo com o relatório da quinta edição do estudo *Por elas que fazem a música* (UBC, 2022), as mulheres receberam somente 9% do total distribuído em direitos autorais ao longo de 2021. Considerando os rendimentos vindos do exterior, dos 100 maiores arrecadadores brasileiros de direitos autorais na área musical, somente 13 eram mulheres. De positivo, o levantamento revelou o aumento do número de obras registradas com a participação de mulheres. Em relação ao ano anterior, a participação feminina na quantidade de fonogramas cadastrados cresceu em quatro categorias: 22% como produtoras fonográficas, 13% como autoras ou versionistas, 10% como intérpretes e 9% como instrumentistas (UBC, 2022).

Tais dados devem ser interpretados sob uma perspectiva histórica. A ainda recente reduzida participação de compositoras do sexo feminino explica a disparidade na arrecadação de direitos autorais entre homens e mulheres que vivem (ou tentam viver) de música.

Estabelecendo uma análise sobre soluções que viabilizem mudanças nesse cenário, o presente trabalho se debruça sobre o programa ASA – Arte Sônica Amplificada, surgido a partir de diversas parcerias com o propósito de impactar a trajetória das mulheres participantes ao mesmo tempo em que tenta contribuir com essa discussão a partir da articulação e da formação de redes com e entre outras instituições e projetos. Importa destacar que as interfaces entre música e gênero construídas academicamente têm impactado a discussão na indústria musical, o que configura bons presságios para um movimento que tende a crescer, demonstrado pela abundância de emergentes grupos de profissionais em todo o país e enfatizado por um ativismo participativo artístico, político e social dessas mulheres, refletido em ações e ocupações em locais de visibilidade.¹

O presente trabalho busca a responder a seguinte pergunta: como o Programa ASA influenciou a carreira das participantes no mercado da música entre 2018 e 2022? O objetivo geral deste trabalho é avaliar a influência do ASA na carreira das participantes no mercado da música entre 2018 e 2022. Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) analisar os dados monitorados nas três edições do programa;
- b) avaliar criticamente o impacto do programa no desenvolvimento das carreiras e habilidades das suas participantes sob o ponto de vista de inserção no mercado, a construção de rede profissional e a ampliação de renda.

O desenvolvimento da pesquisa se baseou em fontes primárias, como os relatórios de monitoramento e avaliação realizados ao longo das três edições do programa e que detalharemos adiante, na seção II. A análise se concentra principalmente nos dados da terceira edição, que teve o maior número de participantes e, portanto, a amostragem mais significativa.

¹ Importa destacar que o Rock in Rio, na edição 2022, incluiu na programação da última noite uma *line up* exclusivamente feminina. E que o festival Rock the Mountain anunciou que seu *line up* comemorativo de 10 anos, para novembro de 2023, pela primeira vez, será totalmente feminino. São marcos históricos nos festivais brasileiros.

Este artigo está estruturado em cinco seções e suas subdivisões, além da introdução e das considerações finais. A segunda seção apresenta o histórico das políticas internacionais que visam promover a equidade de gênero e o impacto no mercado de trabalho, bem como o comportamento desse mercado nas questões relativas a renda e a gênero no âmbito da economia criativa. A terceira seção examina os números e o panorama da indústria da música internacionalmente e no Brasil, e a relevância da presença feminina nesse cenário. A quarta seção aborda a construção do programa ASA, o detalhamento da estruturação do monitoramento e avaliação do programa e o perfil das participantes. A quinta seção apresenta uma análise crítica do processo e dos dados apresentados. As considerações finais espelham o grau de efetividade do programa dentro dos objetivos propostos para sua realização.

2 GÊNERO E MERCADO DE TRABALHO

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade. Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.— Declaração Universal dos Direitos Humanos, Artigos 1º e 2º.

2.1 HISTÓRICO DAS POLÍTICAS INTERNACIONAIS DE PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO

Historicamente, os direitos não se aplicaram de forma equânime para homens e mulheres no que tange às liberdades individuais, ao livre trânsito ou à simples existência. A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi adotada pela Organização das Nações Unidas apenas no ano de 1948 e a primeira Conferência Mundial das Nações Unidas para Mulheres foi realizada no ano de 1975. Ali se estabeleceria um primeiro passo na construção dos direitos da mulher.

O avanço efetivamente se dá na Quarta Conferência das Nações Unidas para Mulheres, em 1995, que gerou a Declaração e a Plataforma de Ação de Pequim, assinada por todos os países que fizeram parte da conferência. A declaração reconhece os direitos sociais e cidadãos das mulheres, a importância da mulher na estrutura econômica e na construção de uma sociedade mais justa, equânime, e propõe a plataforma de ações para os governos e instituições sociais e econômicas (UN WOMEN, 1995).

Desde 2012, o Brasil participa dessa articulação internacional como integrante do Grupo Interinstitucional de Peritos em Estatísticas de Gênero (IAEG-GS) coordenado pela Divisão Estatística das Nações Unidas – United Nations Statistical Division (UNSD) – e composto por representantes dos programas de estatísticas de gênero de instituições internacionais, regionais e nacionais, conforme explicita a segunda edição do estudo *Estatísticas de gênero: indicadores sociais do Brasil* que aponta persistentes e expressivas desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2018). Um dos legados dessa articulação foi o implemento do Conjunto Mínimo de Indicadores de Gênero (CMIG) – Minimum Set of Gender Indicators (MSGI) – proposto pela UNSD, em 2013, como resultado de um esforço de sistematização de informações relevantes destinadas à mensuração da igualdade de gênero e empoderamento feminino. Desde então, o CMIG tem desempenhado papel de guia para os países na produção de estatísticas de gênero,

fornecendo, igualmente, um quadro de comparabilidade internacional, possibilitando traçar um panorama, ainda que sucinto, das desigualdades de gênero nos diversos continentes e oferecendo, da mesma forma, um conjunto de informações para estudiosos e formuladores de políticas públicas.

No Brasil, foram mantidas as cinco áreas de concentração e 36 dos 52 indicadores sugeridos pelo CMIG.² As estatísticas de gênero do IBGE abarcam as seguintes áreas: a) estruturas econômicas, participação em atividades produtivas e acesso a recursos; b) educação; c) saúde e serviços relacionados; d) vida pública e tomada de decisão; e e) direitos humanos das mulheres e meninas. Os indicadores sociais das mulheres no Brasil utilizados no estudo das estatísticas de gênero estão detalhados no Quadro I dos Anexos (IBGE, 2018).

Um dos indicadores CMIG sobre a participação no mercado de trabalho aponta, no conjunto da população em idade ativa (15 anos ou mais), que a presença feminina foi de 54,5%, contra 73,7% da masculina, ou seja, uma diferença de quase 20%. Reafirmando essa assimetria, o indicador para desigualdade de rendimentos do trabalho revela que as mulheres receberam pouco mais de 3/4 (77,7%) do rendimento dos homens (IBGE, 2018).

Esses indicadores se refletem também no campo das indústrias criativas e serão apresentados na próxima sessão.

2.2 QUESTÕES RELATIVAS A RENDA E A GÊNERO NO ÂMBITO DA ECONOMIA CRIATIVA

Tomaremos, nesta seção, um recorte mais específico: o das indústrias criativas. Esse termo surgiu nos anos 1990 para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. A primeira menção a esse termo foi feita no ano de 1994, pelo ministro australiano Paul Keating (1994), que lançou um conjunto de políticas públicas com foco em arte e cultura expressas num documento chamado *Creative Nation*, que continha o termo “economia criativa”. Quase duas décadas depois, em 2012, foi criada no Brasil a Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura, que considera 20 os setores na economia criativa brasileira: artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, *games*, software aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural (VIANA, 2020).

Reforçando as assimetrias apontadas na seção anterior, podemos citar uma pesquisa realizada em 2020, na Austrália, sobre a discrepância de rendimentos entre artistas de sexos diferentes. O estudo indica que o rendimento total de artistas mulheres é 25% menor do que o dos homens e que elas recebem 30% a menos por seus trabalhos artísticos, o que indica uma lacuna na aferição de rendimentos da força de trabalho. A análise revela ainda que, para além de isolar as diferenças entre os fatores sociais, de responsabilidade familiar, de educação, de experiência e de horas dedicadas ao trabalho para aplicação do modelo de cálculo dessa lacuna, o problema é mais profundo e está diretamente ligado a questões estruturais da sociedade patriarcal e talvez se reflita de forma mais severa no campo artístico (THORSBY, PETETSKAYA, SHIN, 2020).

Os debates crescentes sobre as questões de equidade de gênero na economia criativa ocupam pesquisas que se contrapõem sob o ponto de vista das indústrias criativas como campo igualitário para todos os trabalhadores dentro de uma perspectiva de um novo modelo

² Segundo informações do IBGE, havia, à época, um grupo de indicadores cuja elaboração não foi possível pelo nível de desagregação exigido ou pela indisponibilidade dos dados na forma de registros administrativos gerados pelo órgão competente.

econômico, marginalizando as questões de poder já existentes no mercado de trabalho.³ Conforme relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO):

O trabalho cultural, como qualquer outro tipo de trabalho, está sujeito a políticas de igualdade de oportunidades, direitos trabalhistas e vários tipos de proteção como todos os outros locais de trabalho, conforme consagrado na Recomendação de 1980 sobre o *status* do artista. No entanto, como esse trabalho é definido como fora do padrão, muitas vezes *freelance*, em meio período, baseado em projetos, precário ou inseguro, esses direitos e políticas nem sempre são aplicados a ocupações criativas, o que tem um grande impacto nas trabalhadoras criativas para quem o progresso na obtenção de condições de trabalho decentes é reconhecido como sendo mais lento do que para os homens (UNESCO, 2005, 2020).

Gênero e mercado de trabalho passam por uma discussão ainda recente numa perspectiva histórica e com avanços ainda incipientes no estabelecimento de políticas públicas que avancem e tenham efetividade na melhoria dos indicadores que refletem as assimetrias entre homens e mulheres. A próxima seção abordará como as variáveis aqui tratadas se revelam no campo específico da música e do som.

3 INDÚSTRIA DA MÚSICA: PERSPECTIVAS DE MERCADO NO MUNDO E NO BRASIL

Nesta seção examinamos os números e o panorama da indústria da música no mundo e no Brasil, além de analisarmos pesquisas relativas à participação feminina nessa indústria, cujos resultados, obtidos de diferentes estudos e relatórios, corroboram a permanência da assimetria apontada na seção anterior.

A música se insere no conjunto de setores da economia criativa, sendo um dos mercados mais impactados pelas transformações tecnológicas. A Agenda Estratégica para a Economia da Música e do Audiovisual (INSTITUTO DE DIREITO, ECONOMIA CRIATIVA E ARTES - IDEA, 2021), aponta o *streaming* como o motor da indústria fonográfica global atual. A participação do *streaming* nas receitas envolvendo o mercado de gravações passou de 0,1% em 2005 para 13,4% em 2020. As receitas globais com música gravada totalizaram US\$ 21,6 bilhões, um aumento de 7,4% em relação a 2019, marcando o sexto ano consecutivo de crescimento, impulsionado pelo aumento de assinaturas pagas no *streaming*. Em termos de receitas, o *streaming* foi responsável, em 2020, por 62,1% de todas as receitas geradas pela indústria fonográfica mundial, somando US\$ 13,4 bilhões (IDEA, 2021).

O relatório aponta ainda que a América Latina teve a maior taxa de crescimento, elevando a participação da região no mercado global de música gravada de 3,3% para 3,6% (IDEA, 2021). O Brasil ocupa hoje a 11ª posição no mercado mundial e a primeira posição na América Latina, com um crescimento de cerca de 24,5%, impulsionado pelo aumento das receitas de *streaming*.

O relatório contido na Análise de Mercado da Música Independente no Brasil 2019-2020 da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) classificou as 200 músicas mais executadas diariamente pelo Spotify, no Brasil, entre *majors* e *non-majors*, sendo estas últimas tidas como independentes, e o resultado apontou que durante o ano de 2019, 53,52%

³ Um aspecto dessa discussão a ser considerado está na contraposição das visões de Richard Florida e de autoras como Gill (2014) e Proctor-Thomson (2009) (apud JESUS, 2017, p. 142-162).

das faixas do Top 200 do Spotify Brasil eram de gravadoras *non-majors* (independentes), confirmando a força do segmento nesse mercado.

Internacionalmente, há instituições como Key Change e Female Pressure, que atuam em prol da ampliação da presença feminina nessa indústria. Fazem-no publicando estudos, atuando em *policy advocacy* e pressionando agentes diversos – como, por exemplo, os festivais de música, para que se comprometam em ter pelo menos 50% do seu *line-up* (programação) e de sua equipe compostos por mulheres.

No relatório *Re-shaping policies for Creativity: addressing culture as a global public good* (UNESCO, 2022) são apresentados os avanços obtidos a partir da convenção de 2005 sob o ponto de vista do estabelecimento de políticas de garantia de diversidade da expressão cultural, estruturação de pesquisa, coleta de dados e divulgação dos resultados, evolução e desenvolvimento das capacidades e habilidades para o campo. Na atualização das políticas de equidade de gênero, nota-se, ainda, certo avanço incipiente frente às demais agendas, carecendo da implementação de legislação adequada, do avanço de representatividade institucional e do aprofundamento das pesquisas e levantamentos de dados.

A análise dos índices obtidos nesse campo aponta que são muito semelhantes aos evidenciados no estudo realizado em 2017 pelo Instituto da Unesco para Estatísticas, junto a 72 países nessa área: as mulheres compunham cerca de 47% da força de trabalho e a cada dólar ganho pelos homens, as mulheres recebiam, em média, 77 centavos (UIS, 2017). É interessante observar que esses índices de participação no mercado e de rendimentos tem proporção similar ao dos indicadores CMIG levantados pelo IBGE apresentados na seção 1 deste artigo.

No Brasil, o relatório *Por elas que fazem música* da União Brasileira de Compositores (UBC, 2022) registra que as mulheres compõem apenas 16% do quadro de associados e respondem por apenas 9% dos rendimentos auferidos relativamente a direitos autorais. Outra importante análise vem da pesquisa *Data Sim 2019*, que teve como objetivo mapear o perfil profissional das mulheres no mercado da música no Brasil. Os resultados evidenciaram a predominância de mulheres da região Sudeste: 72,1%. Predominância também apontada na pesquisa da UBC, onde 63% das associadas estão na região Sudeste. Outra característica detectada pela pesquisa da Data Sim é que a maioria se declara cisgênero, branca e com idade entre 31 e 35 anos; na pesquisa da UBC, cerca de 29% das associadas tem entre 31 e 40 anos. As entrevistadas se caracterizam como profissionais altamente escolarizadas, uma vez que 38,3% das respondentes têm curso superior e 18,7% tem pós-graduação completa. Apesar desse perfil, 47,7% têm até três ofícios para compor a renda mensal, sendo pelo menos um deles relacionado à música.⁴ Se considerarmos os índices dessas pesquisas, podemos inferir que as trabalhadoras da indústria da música no Brasil se concentram na região Sudeste, têm entre 31 e 40 anos, são em sua maioria brancas e têm alta escolaridade. O que também sinaliza indiretamente a concentração de indústrias e oportunidades de trabalho nessa região.

As persistentes desigualdades evidenciadas ao longo das estatísticas dos diversos órgãos e institutos de pesquisa adensam a importância da execução de um programa como o ASA para que haja ampliação no número de mulheres capacitadas e para que ocupem cada vez mais lugares relevantes no ecossistema do som e da música. Os dados que apresentamos acima convergem, em parte, com aqueles apurados pelo ASA – Arte Sônica Amplificada – objeto precípuo deste trabalho, do qual tratamos a seguir.

⁴ Destaque-se que a pesquisa Data Sim não teve dimensão censitária, mas foi uma amostragem importante de profissionais respondentes de todo o país.

4 O ASA – ARTE SÔNICA AMPLIFICADA

Esta seção aborda a construção do programa ASA, o detalhamento da estruturação do processo de monitoramento e avaliação e o perfil das participantes

4.1 CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA

O Arte Sônica Amplificada foi criado com o objetivo central de impulsionar a equidade de gênero na indústria musical brasileira por meio da capacitação de profissionais identificadas como mulheres que atuam em toda a cadeia produtiva do som e da música. Desde a criação, o ASA previa a participação em um processo de formação internacional, a construção de *networking* e apresentações em festivais. As questões e problemáticas tratadas no programa ASA estão relacionadas às características e dinâmicas do mercado de trabalho do som e da música no Brasil, sobretudo no que diz respeito à promoção e às barreiras existentes quanto à equidade de gênero. O programa é resultado de uma parceria internacional entre o Instituto Oi Futuro e o British Council, em colaboração com as instituições britânicas *Lighthouse* e *SheSaid.So* e a brasileira *WME – Women’s Music Event*.

Oi Futuro é o instituto de inovação e criatividade da Oi para a promoção de ações de educação e cultura com impacto positivo na sociedade. O instituto impulsiona iniciativas colaborativas e inovadoras, fomenta experimentações e estimula conexões que potencializam o desenvolvimento pessoal e coletivo. O British Council se caracteriza como uma organização internacional sem fins lucrativos para relações culturais e oportunidades educacionais. Seu trabalho busca estabelecer a troca de experiências e criar laços de confiança pelo intercâmbio de conhecimento e de ideias entre pessoas ao redor do mundo. A organização está presente em mais de 100 países e trabalha com parceiros como governos, organizações não governamentais e de iniciativa privada, em ações relacionadas à promoção da língua inglesa, da cultura, das artes, da educação e de programas sociais. Já a *Lighthouse*, organização localizada em Brighton, no Reino Unido, é especializada em pesquisar, conectar e apresentar os novos desdobramentos em arte, tecnologia, ciência e sociedade. Tem como objetivo descobrir e apresentar como artistas e seus trabalhos podem potencializar um lugar e suas comunidades. Também nessa elaboração está a *Shesaid.so*, uma rede composta por mulheres que detêm papéis ativos na indústria da música. Sua comunidade internacional é diversa e composta por empresárias ou mulheres que detenham cargos em todos os setores da indústria, de técnicas a gravadoras e das RP até a gerência, entre outros. Por fim, integra esse consórcio a *Women’s Music Event (WME)*, plataforma de promoção do protagonismo feminino na indústria musical brasileira, que celebra em prêmio anual as mulheres que se destacaram nas mais variadas categorias do mercado musical do país. Essas instituições têm perfis de atuação complementares e se mostraram determinantes na estruturação e no aperfeiçoamento da metodologia do ASA ao longo das suas três edições, realizadas entre os anos de 2018 e 2022.

Para a construção do programa ASA, foi realizada uma imersão de profissionais brasileiros em algumas cidades e instituições do Reino Unido, além de entrevistas preliminares com agentes da indústria da música. Posteriormente, houve a imersão da equipe britânica no Brasil, onde foram apresentadas as pesquisas e estatísticas do país, realizadas visitas a outras instituições, estúdios e gravadoras, além de uma série de entrevistas com agentes da indústria musical brasileira. Após seis meses de planejamento, chegou-se à constatação de que a questão da desigualdade dos rendimentos e da participação feminina no mercado – quando comparado à participação masculina – era estatisticamente proporcional nos dois países.

O ASA teve três edições. Nas duas primeiras, realizadas presencialmente, de outubro de 2018 a março de 2019 e de agosto de 2019 a março de 2020, o programa atendeu 50 mulheres por edição, na cidade do Rio de Janeiro, além das participantes das atividades abertas ao público nas cidades de Recife e São Paulo.

Desde a primeira edição, em 2018, foram estabelecidos objetivos para a construção de um processo de formação profissional que abrangesse o mercado do som e da música em sua amplitude, através da capacitação e desenvolvimento de habilidades técnicas e pessoais com a contribuição de profissionais brasileiras e britânicas, da implantação de redes e de uma comunidade ASA, da apresentação do panorama do setor musical com tendências do mercado, áreas de atuação e alternativas para geração de renda, estruturação de sessões de *networking* e conexões com o mercado. Além dessas atividades de formação exclusiva das participantes, houve uma série de *masterclasses*, encontros e *workshops* realizados em outras cidades, como Recife e São Paulo, incluídas a participação em painéis, conferências e a oportunidade de performances em festivais.

Na edição de 2019, 50 mulheres do Estado do Rio de Janeiro participaram de uma residência criativa, objetivando potencializar seus talentos e unificar suas frequências, tendo em vista a construção de projetos inovadores. As participantes ocuparam o LabSonica, onde receberam mentoria de profissionais britânicos e brasileiros especializados nas diversas áreas do ecossistema da música. As participantes foram desafiadas a desenvolver novos projetos nesse campo. Importa observar que houve, no segundo ano, um incremento de 40% nas inscrições do programa em relação ao primeiro ano, saindo de 140 para 349 inscritas, denotando sua importância no mercado musical feminino.

Em 2018, as atividades externas ficaram restritas ao Rio de Janeiro e a São Paulo. Em 2019, expandiram-se para Rio, São Paulo e Recife. Todas as atividades no Rio de Janeiro, em ambas as edições, foram realizadas no LabSonica, laboratório de experimentação sonora e musical do Oi Futuro, criado para estimular a criatividade e a inovação no campo do som e da música. Interessa observar que essas atividades abertas dobraram o alcance e o público participante, chegando a 250 mulheres capacitadas em São Paulo e em Recife, sendo que dentre essas, 100 passaram pelo processo de formação exclusivo. Já nas atividades de ativação do programa, como participação em conferências, oficinas e shows, foram alcançadas 1.200 mulheres.

Cabe destacar, nas duas primeiras edições, que as participantes precisaram se dividir em grupos e estruturar um projeto coletivo com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos e apresentar a proposta para uma banca de especialistas da indústria da música. As participantes tiveram mentoria de profissionais para desenvolvimento do projeto e a banca foi composta por profissionais de gravadoras, distribuidoras, marcas, curadores de festivais e órgãos de distribuição, entre outros atores do mercado. Alguns dos projetos apresentados estão acontecendo, impactando e ampliando a participação de outras mulheres na indústria.

Visando obter uma pluralidade de perfis participantes, optou-se por realizar chamadas públicas para todas as edições do programa, garantindo a participação de cantoras, compositoras, técnicas, engenheiras de som, produtoras, artistas sonoras, empresárias e gestoras em momentos profissionais distintos, de faixa etária ampla e classes sociais diversas. A diversidade de perfis envolvidos no programa trouxe desafios e também a construção de um processo muito forte de acompanhamento, escuta e reverberação dessas vozes junto aos profissionais envolvidos. As duas primeiras edições trouxeram uma série de resultados que embasaram o planejamento da terceira edição e forneceram um diagnóstico, em determinado contexto, do que é ser mulher no ecossistema do som e da música no Brasil.

Construir a terceira edição, que se estendeu de janeiro a maio de 2022, levou a uma reorganização frente à possibilidade de ampliar o quantitativo de mulheres atendidas em um cenário de pandemia. Nesse contexto, o programa passou a ser nacional, atendendo a

quatrocentas mulheres em 25 estados brasileiros,⁵ ampliando o desafio de formação de rede e comunidade, proporcionando novos formatos para o *networking* com a indústria da música, personalizando a experiência e o atendimento a esse volume de participantes, entre outras mudanças em curso. As profissionais selecionadas para o ASA 2022 foram instadas a trabalhar em três frentes:

- a) capacitação: em sessões *on-line* (pré-gravadas e ao vivo) para desenvolvimento de habilidades técnicas, criativas e pessoais facilitadas por profissionais brasileiras e britânicas sobre novas maneiras de monetizar e gerar renda, de engajar com sua base de fãs e criar comunidades, gerenciar e promover sua carreira, de digitalizar eventos e apresentar as últimas tendências em redes sociais, plataformas de áudio e algoritmos, entre outros temas.
- b) oportunidades de exibição e ativação: oportunidade de mostrar seu trabalho em festivais, conferências e canais de mídia parceiros do programa ASA; e
- c) construção de Comunidade Criativa: *networking* e formação de redes internacionais de profissionais femininas para o desenvolvimento de projetos colaborativos.

Outra mudança significativa das duas primeiras edições para a terceira foi a estrutura formativa. A pandemia impactou diretamente o mercado, demandando novas habilidades tecnológicas, como, por exemplo, a inteligência e a análise de algoritmos para a construção de estratégia e identidade nas redes; a saúde mental no campo digital, a transmissão e as plataformas de *streaming*. Nas duas primeiras edições, as participantes passavam pelo processo de formação e se dividiam em grupos para estruturar um projeto comum, com mentoria das profissionais brasileiras, a ser apresentado em uma banca para profissionais da indústria. Na terceira edição, em virtude do aumento do número e do alcance geográfico das participantes, o processo de formação foi intensificado e o contato com as profissionais do mercado se deu ao longo do curso, em sessões quinzenais de *networking*. O encerramento da terceira edição se deu com um encontro *on-line*, estrito para as participantes, com convidados das instituições realizadoras entrando em salas de discussão separadas por temas, demandados por elas mesmas e, posteriormente, apresentação das participantes artistas de todo o país.

4.2 DETALHAMENTO DA ESTRUTURAÇÃO DO MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DO PROGRAMA

A diversidade de perfis envolvidos no programa trouxe desafios e também a construção de um processo muito forte de acompanhamento, escuta e reverberação dessas vozes junto aos profissionais envolvidos. Para realizar esse monitoramento, foi contratada a consultoria Canella e Guerra – Aprendizagem e Desenvolvimento,⁶ responsável, desde o início, pela estruturação de todo o processo avaliativo do programa. Por demanda das participantes, a coordenação do monitoramento e toda a interface foi realizada com mulheres, tendo o coordenador geral aberto mão dessa interlocução direta, permanecendo no campo analítico, resultando em troca da equipe, que passou a ter uma configuração integralmente feminina.

O monitoramento implantado desde a primeira edição teve o intuito de entender se o programa cumpriu os seus objetivos, de avaliar se as atividades do projeto trouxeram novos saberes e práticas, de analisar o porquê das evasões, caso ocorressem, e, sobretudo, de apreciar a percepção das participantes em relação ao programa. Esse monitoramento produziu o

⁵ Somente dois estados não participaram: Amapá e Tocantins.

⁶ Esses relatórios não são públicos, são criados e disponíveis apenas para o trabalho interno, administrativo das instituições. Entretanto, todos dados apresentados aqui em quadros e tabelas são referentes ao programa e se originaram nas informações contidas nos Relatórios de Monitoramento, Avaliação e Aprendizagem – Canella e Guerra.

desenvolvimento de indicadores qualitativos e quantitativos, questionários, fichas, relatórios e outros documentos para avaliar e monitorar os projetos; realizou a condução de abordagens qualitativas com grupos focais e entrevistas em profundidade, de acordo com a necessidade dos indicadores acordados; produziu relatório parcial do projeto com os principais fatos ocorridos e descobertas; produziu estudos de caso relatando trajetórias individuais mais relevantes, de acordo com os objetivos do programa; e elaborou um documento final com todos os desdobramentos da pesquisa.

Cabe esclarecer que o relatório de 2018 foi basicamente qualitativo, respaldado numa oitiva atenta das participantes e nos depoimentos dos grupos focais. O relatório de 2019, aprimorado para além da abordagem analítica, com percentuais e gráficos, deu os primeiros passos no sentido da melhor quantificação dos indicadores. Finalmente, o relatório de 2022 trouxe também os números absolutos, permitindo melhor trabalhar os indicadores em tabelas e quadros que se encontram nas seções e nos anexos deste artigo.

As atividades monitoradas geraram seus relatórios analisando comparativamente as duas primeiras edições da linha de base (início do programa) e linha final (encerramento do programa), destacando, assim, o perfil das participantes, o adensamento das redes de parcerias internas e externas, a visão sobre o mercado e dificuldades de inserção, a percepção sobre as organizações executoras e a expectativa pós-programa relativa às transformações individuais e à formação de lideranças regionais. Estabelecer a linha de base de um projeto, um programa ou qualquer outra ação, tem por objetivo criar consciência sobre os cenários, posições e compreensões dos participantes e do público-alvo envolvido desde a partida. O roteiro do formulário de linha de base foi construído pelas diversas equipes gestoras e implementadoras do programa ASA e constou de um formulário de 16 perguntas-campos aplicadas a cerca de 40% das participantes. Ao final do tempo definido para a ocorrência das ações previstas no treinamento, foi aplicado o questionário de linha final, que teve um papel comparativo à linha de base e cujos relatórios utilizaremos para responder à pergunta desta investigação, aferindo o cumprimento ou não das expectativas expressas no relatório inicial (ver Anexos – Quadro II).

4.3 PERFIL DAS PARTICIPANTES

O Instituto Oi Futuro sediou as duas primeiras edições presenciais do programa ASA, atendendo basicamente moradoras do Estado do Rio de Janeiro. Na terceira edição – virtual em função da pandemia – ampliou-se, além do número de participantes, o recorte geográfico. Oriundas de todas as regiões do Brasil, notadamente do Nordeste e Sudeste, as 400 participantes da terceira edição do programa ASA compõem um painel multifacetado notável a partir da amostra escolhida para responder a análise da linha de base do programa. Escolhidas de sorte a espelhar a diversidade regional, 150 mulheres foram selecionadas para responder um formulário que desse conta de seu perfil, incluindo dados sobre origem, idade, tempo de atuação no campo da música e do som, conhecimento das instituições promotoras do programa, tipo de trabalho desenvolvido, tempo de atuação nesse campo profissional, renda média mensal, conhecimento e nível de inserção nesse ramo, participação em festivais, parcerias estabelecidas dentro e fora do programa e também desafios da profissão e formas de superá-los. Cerca de 109 selecionadas (72,7% da amostra) responderam os questionários – algumas vezes de forma descontinuada – e 41 (27,3%) não responderam, sem explicitar suas razões. Esse é o universo que passaremos a detalhar, que ganhou tratamento estatístico e que está numericamente representado nas tabelas e quadros apresentados aqui e nos anexos.

O total de participantes escolhidas corresponde aproximadamente a 40% do conjunto, uma amostragem bastante representativa do conjunto universo de 400 mulheres. Sudeste e Nordeste são as regiões com maior número de participantes, numa relação diretamente

proporcional a sua densidade demográfica e também ao maior número de Estados, no caso do Nordeste (Tabela 1 e, no detalhe para a 3ª edição, em Anexos – Tabelas I e II).

Tabela 1 - Origem e tempo de atuação no mercado da música, áudio e som: ASA, edições de 2018, 2019 e 2022, Brasil

Edição	Participantes	Estado de origem	Tempo de atuação	
			Até 10 anos	Mais de 10 anos
1ª	50	Rio de Janeiro	64%	36%
2ª	50	Rio de Janeiro	68%	32%
3ª	400	Todos, menos Amapá e Tocantins	68%	32%

Fonte: Canella e Guerra, (2018,2019 e 2022)

As respondentes – assim vamos chamar as participantes dessa amostra – são jovens, em sua maioria. Aproximadamente 60% delas se situam na faixa etária até 35 anos e 38% têm idade entre 36 e 49 anos. A presença de mulheres com 50 anos ou mais é ínfima, indicando uma dificuldade ainda maior de inserção no mercado (Anexos – Tabelas III e IV). Tomando como variável o tempo de atuação, podemos afirmar, embora se trate de um grupo majoritariamente jovem, que há uma trajetória expressiva percorrida na área da música e do som, com parcerias estabelecidas dentro e fora do programa e participação em festivais nacionais e internacionais.

Todavia, menos da metade vive exclusivamente dessa profissão. A maioria divide seu tempo com outras atividades profissionais que lhes garantem a subsistência, enquanto uma parcela pequena sequer trabalha. Numa leitura mais atenta da 3ª edição, percebemos que o maior percentual de mulheres que vivem exclusivamente do trabalho com música, áudio ou som se situa na faixa de renda mais baixa – R\$ 400 a R\$ 2.000 – e, à medida que se eleva a faixa salarial, o percentual de participação se reduz. Isso nos leva à conclusão de que, provavelmente, o trabalho com música é viabilizado, em geral, pelos ganhos em outros tipos de atividades. Para ficar neste exemplo, as poucas mulheres (cerca de 2%) que auferem maiores salários – de R\$ 12.000 a R\$ 20.000 – o que, teoricamente, define uma camada socioeconômica muito privilegiada,⁷ afirmam que o ganho com música representa apenas 21,5% de sua renda total. O descompasso entre a renda total e os rendimentos auferidos exclusivamente com música e som é evidente e perpassa a realidade de praticamente todas as faixas salariais (Quadro 1).

Quadro 1 - Renda média mensal das participantes: ASA, edições de 2018, 2019 e 2022, Brasil

1ª edição

Na 1ª edição não houve foco no detalhamento das faixas de renda, porém o espectro de renda que variou de nenhuma a R\$ 15.000 revelou um grupo bastante diverso sob o ponto de vista financeiro. O cruzamento desse dado com outros fatores, como escolaridade, raça e local de habitação, apontou a existência de subgrupos complexos dentre as selecionadas, o que demandou outros cuidados com metodologia, conteúdos e inclusive, algum tipo de apoio financeiro para participação no Programa ASA, o que resultou numa proposta de ajuda de custo para a segunda edição.

2ª edição

44% tem 100% de sua renda vinda do trabalho com música, áudio e som
 11% tem 50% de sua renda vinda do trabalho com música, áudio e som
 22% não tem nenhuma renda vinda do trabalho com música, áudio e som
 23% não respondeu

⁷ A renda mensal média de quem está entre os 5% mais ricos no Brasil é de R\$ 10.313, O corte para estar no 1%, ou seja, para ter renda média superior à de 99% da população brasileira adulta, é de R\$ 28.659. A base da pirâmide é relativamente homogênea: 90% dos brasileiros têm renda inferior a R\$ 3,5 mil por mês (R\$ 3.422) e 70% ganham até dois salários mínimos (R\$ 1.871, para um salário mínimo de R\$ 998 em 2019) Levantamento Pnad Contínua - Rendimento de todas as fontes (IBGE, 2019).

3ª edição				
Faixa de renda (R\$)	Nº	%	Rendimentos auferidos exclusivamente com música e som - R\$	% em relação ao total de rendimentos
400 – 2.000	37	34,0%	893	74,4%
2.200 – 5.000	36	33,0%	1.807	50,1%
5.300 – 8.000	11	10,1%	2.109	31,7%
12.000 – 20.000	2	1,8%	3.450	21,5%
Sem renda mensal definida	6	5,5%	-	-
Não sabe ou não respondeu	17	15,6%	-	-
Total	109	100%	---	---

Fonte: Canella e Guerra,(2018, 2019, 2022)

Ainda no recorte trabalho vs. geração de renda, na terceira edição, temos cerca de 5,5% de participantes sem renda mensal definida, dependendo de ganhos incertos como *freelancers*, de apoio familiar ou de bolsas de estudos em projetos sociais. Além das desempregadas e, portanto, excluídas do mercado de som, cerca de metade dessas mulheres se dividem entre a música e outros ofícios ou trabalham em áreas que não são da indústria da música. Esses dados se cruzam com a informação do Data Sim – que referenciamos na Seção 2 – segundo a qual 47,7% das mulheres precisam de até três empregos para composição de renda familiar (Tabela 2 e Quadro 1).

Tabela 2. Tipo de trabalho desenvolvido pelas participantes do programa ASA, Brasil, 2019, 2022⁸

Tipo de trabalho	2019	2022
Exclusivamente no mercado de áudio/música e som	46%	38%
Mercado da música e outra atividade	-	43%
Exclusivamente em outra atividade	35%	11%
Não trabalha	19%	8%
Total	100%	100%

Fonte: Canella e Guerra, 2019 e 2022.

Ainda no que diz respeito à atuação profissional das participantes da terceira edição, nota-se um perfil diversificado, conforme ilustrado no quadro 2, que apresenta perfis de artísticos a técnicos passando por gestoras, pesquisadoras e artistas, apresentando os diferentes campos de atuação dentro da indústria da música.

Quadro 2 - Atuação profissional das respondentes

O que você faz?	
Arranjadora	Microfonista para teatro musical
Arranjadora vocal	Musicista conceitual
Artista multimídia	Musicista de vanguarda
Artista visual e sonora	Operadora de áudio
Assistente de produção executiva	Percussionista
Cantora de rap	Pesquisadora em artes e tecnologia
Cantora estudante	Pesquisadora em linguagens sonoras afrodiáspóricas
Compositora	Pesquisadora musical

⁸ Não houve levantamento desses dados no monitoramento da primeira edição do ASA, em 2018.

O que você faz?	
Comunicóloga	Produtora executiva de cinema e TV
Consultora de projetos e métodos para organizar carreiras artísticas	Rádio
Criadora de instrumentos musicais coletivos	Sambista
Diretora musical	Simplesmente artista
Discotecagem	<i>Sound design</i> em dublagem e revisora de filme
DJ	Técnica de gravação e mixagem
Educadora, capacitadora, professora musical	Trabalhadora para pagar conta
Instrumentista	Tradutora de set
MEI - Micro empresária individual	Videógrafa (diretora de fotografia)
Mestranda com foco em mulheres no samba	

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Outro recorte da 3ª edição diz respeito à ocupação de espaço no mercado da música e som durante a pandemia, nos anos 2020 e 2021. Nesse período de isolamento compulsório, ao que os números indicam, a tecnologia se mostrou uma verdadeira aliada. A música foi uma das primeiras linguagens a se adaptar e impactar mudanças no mercado, provocando o desenvolvimento de ferramentas e aplicações nas plataformas. As *lives* de todas as redes sociais – tais como Instagram, Twitter e Facebook, fenômeno de comunicação e formação de vínculo entre os artistas e seu público – mudou a forma e a relevância do consumo de música. Os dados apresentados na seção 1 sobre o crescimento do *streaming* de 0,1% em 2005 para 13,4% em 2020 evidenciam esse crescimento do consumo pela via das plataformas digitais. Em 4 de abril de 2020, no artigo “A rede é pra deitar”, publicado no jornal *O Globo*, propus a seguinte reflexão inicial:

Sob o ponto de vista tecnológico, assim como Nam June Paik foi fundamental para o desenvolvimento das funcionalidades de câmeras e tevês através dos processos artísticos de experimentação, as *lives* dos artistas provocam no mínimo o desenvolvimento de novas funcionalidades para esses *apps* – tempo de duração restrito, número limitado de pessoas que pode participar simultaneamente das apresentações e funcionalidade não adaptável ao notebook, são algumas inicialmente observadas (ADÃO, 2020).

Cerca de 82% das respondentes desenvolveram trabalhos nos tempos pandêmicos e, não obstante a maioria tenha permanecido no campo da música, ampliou-se o campo de ação, com outros projetos nas áreas de audiovisual, *podcast* e formação. As políticas de Estado se revelaram fundamentais na realização desses trabalhos. 70% dos recursos para implementação dos projetos vieram de universidades, de prefeituras e da Lei Aldir Blanc. Os 30% de financiamentos restantes vieram de fundo pessoal, familiar e de amigos. Os recursos financeiros movimentados nesses trabalhos somaram R\$ 2.423.975, dos quais coube apenas 12% às participantes, ou seja, a renda líquida *per capita* é pouca, cerca de R\$ 3.186,36 (Quadro 3.)

Tabela 3. Ocupação de espaço no mercado da música e do som pelas respondentes durante a pandemia, nos anos 2020 e 2021, Brasil

Ocupação de espaço		
Implementaram um ou mais trabalhos	89	82%
Não implementaram trabalhos	20	18%
Total	109	100%
Financiamento dos trabalhos		
Universidades e prefeituras	51	47%
Dinheiro pessoal, da família e de amigos	32	30%
Lei Aldir Blanc	26	23%
Total	109	100%

Natureza dos trabalhos		
Música	65	60%
Audiovisual	19	17%
Podcast	15	14%
Formação	10	9%
Total	109	100%
Movimentação financeira dos trabalhos (R\$)		
Recursos financeiros movimentados por esses trabalhos	2.423.975	100%
Parcela paga às participantes	283.586	12%
Valor médio por participante (283.586 : 89)	3.186,36	

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Ao longo das três edições, o programa estruturou tanto uma rede ampla de parcerias estratégicas e institucionais, quanto fortaleceu a rede e a comunidade de participantes. O monitoramento e a avaliação foram ferramentas estratégicas para a mudança de conteúdo e estrutura do programa, entendimento das demandas das mulheres envolvidas – alunas e mentoras – e, após o período pandêmico, auxiliou no entendimento das novas barreiras encontradas para acessar o mercado e a indústria. Esta seção apresentou a construção do programa, seus processos de monitoramento, de avaliação e o perfil das participantes ao longo das três edições. Na próxima seção, apresenta-se uma análise de sua efetividade a partir dos dados coletados no monitoramento, principalmente os da terceira edição, com amostragem mais significativa.

5 ANÁLISE DO MONITORAMENTO

Esta seção apresenta uma análise dos dados e aponta possíveis avanços e lacunas existentes no programa. A análise de um programa em construção permanente pressupõe algumas dificuldades, sobretudo metodológicas, no que diz respeito à construção dos dados de monitoramento e avaliação. No primeiro ano do programa, o foco do monitoramento e da avaliação foi estruturar uma análise qualitativa do que foi oferecido às participantes e do acompanhamento dos grupos focais de mentoras brasileiras e britânicas para reprogramar a segunda edição. Os dados levantados que persistiram nas demais edições foram o perfil das participantes, as parcerias internas, as externas e seus desafios. Os formulários de linha de base e linha final, da primeira e da segunda edições, apresentaram diferentes formatos pela distinção nas formas de extração dos dados. Na segunda e na terceira edições, já houve uma preocupação de coletar alguns dados mais estruturados com visão de análise socioeconômica e de percepção sobre as instituições participantes. Essas diferenças trouxeram uma dificuldade na construção da pesquisa no momento de estruturar os dados comparativamente e de compor estes gráficos e tabelas. Muitos dos dados foram agrupados em quadros para facilitar visualização e entendimento, não necessariamente montam uma estatística comparativa. Conforme apontado na introdução, a análise está concentrada principalmente nos dados da terceira edição, que teve o maior número de participantes e, portanto, amostragem mais significativa. Cabe ressaltar que os formulários de linha de base e linha final aplicados foram iguais, no entanto, um era preenchido antes do início do programa e o outro ao final do último módulo.

O mapeamento dos desafios apontados para inserção no mercado pelas participantes nas três edições foi estratégico para desenvolvimento do ASA. Os desafios correspondem ao diagnóstico e às pesquisas realizadas para a concepção do programa, lembrando, que estabeleceu como objetivos a construção de um processo de formação profissional que abrangesse o mercado do som e da música em sua amplitude, através da capacitação e do desenvolvimento de habilidades técnicas e pessoais com a contribuição de profissionais brasileiras e britânicas, da implantação de redes e de uma comunidade ASA, da apresentação

do panorama do setor musical com tendências do mercado, áreas de atuação e alternativas para geração de renda, estruturação de sessões de *networking* e conexões com os resultados obtidos nos relatórios do programa em relação aos desafios.

Três desafios principais são apontados por 45% (Anexos – Quadro III) das participantes: dificuldade de formação de parcerias, a iniquidade de gênero e a localização territorial. Em seguida, 34% indica a falta de recursos financeiros e 32% a falta de formação e de conhecimento da realidade do mercado da música.

A análise dos resultados numéricos traz duas questões estruturais: o racismo e o machismo, que encontram eco no indicador CMIG do IBGE na seção I, indicando que no conjunto da população em idade ativa, a presença feminina foi de 54,5% contra 73,7%; uma diferença de 20% de participação no mercado, o que endossa as principais dificuldades apontadas pelas participantes.

A questão da territorialidade, de fato, aponta uma concentração de profissionais e serviços na região Sudeste do país. Das participantes selecionadas na última edição, 64% eram da região Sudeste, seguidas de 19% da região Nordeste (Anexos – Tabela I). A concentração territorial pode ser verificada nas estatísticas apresentadas na seção 2.2 onde, Data Sim (2019) e UBC (2022) apontam, respectivamente, que 72,1% das entrevistadas e 63% das associadas são da região Sudeste.

A falta de recursos financeiros apontada por 34% das participantes pode ser verificada no Quadro 1, da seção 3.3, onde 74,4% das participantes têm renda entre R\$ 400 e R\$ 2.000 – sendo destes valores, a média de rendimentos auferidos exclusivamente com música e som em R\$ 893,00; e 21,1% não têm renda mensal definida, não sabe ou não respondeu. Ainda em relação à renda, o quadro 3 da seção 3.3, aponta que 70% dos trabalhos foram financiados por universidades e prefeituras (47%) e também pela Lei Aldir Blanc (23%) – indicando a relevância do poder público no fomento ao trabalho e na garantia de renda.

Um dado interessante é a sinalização de que 10% das participantes não conhecem festivais (Anexos – Quadro V) e que os festivais regionais são mais citados (64%) do que os festivais nacionais e internacionais (36%). Festivais são estratégicos para a difusão da carreira, a visibilidade, a construção de *networking* e o fato de aparecerem no quadro “indicação de iniciativas regionais para ampliar a ocupação feminina de espaços no mercado do som e da música” (Anexos – Quadro VI) com 24% de respondentes; que nos denota um desconhecimento sobre a força dos festivais para a construção da carreira e a formação de redes e parcerias.

A formação de parcerias, principal desafio apontado pelas participantes, se estabeleceu em diversos níveis de atividades – com uma ou mais parceiras nas diversas regiões, nacional e internacionalmente, dentro e fora do programa ASA. Vale ressaltar a importância do programa ASA nessa alavancagem. Até 2017, o percentual de parcerias das participantes antes do início do programa era de 13%, elevando-se a 87%, entre 2018 e 2022 (Anexos – Quadro IX). As parcerias externas apresentaram também essa base de crescimento no mesmo período: 19% contra 81% (Anexos – Quadro IX). A abrangência das instituições e profissionais envolvidas no processo de organização e execução do programa ASA foram apontados como os principais fatores de ampliação dessas conexões e parcerias.

De um lado, muitas participantes reconhecem as transformações individuais operadas pelo Programa ASA que as instrumentalizou com novas ideias e aprendizados, deu-lhes direcionamento melhor para onde ir com o trabalho, capacitou-as tecnicamente para criar *podcasts*, fazer programas de rádio ao vivo, produzir conteúdo de qualidade e com maior alcance entre os ouvintes, desenvolver bons projetos práticos, inspirados e estratégicos, aprender a gerir a carreira sob diversos aspectos, como criação, comunicação, produção e sustentabilidade, entre outros. De outro lado, persiste um rol de desafios que dizem respeito sobretudo à questão financeira e suas consequências, que impactam a inserção no mercado de

trabalho, a articulação de uma rede de parcerias rentáveis e de potenciais financiadores, a divulgação ampla do trabalho e o aprimoramento das habilidades técnicas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomamos aqui a pergunta que o trabalho busca responder: como o programa ASA influenciou a carreira das participantes no mercado da música entre 2018 e 2022? Como avaliar sua influência na carreira das participantes no mercado da música depois dessas três edições? O presente trabalho busca cumprir os objetivos específicos de analisar os dados monitorados nas três edições do programa, avaliar criticamente o impacto do programa no desenvolvimento das carreiras e habilidades das suas participantes sob o ponto de vista de inserção no mercado, construção de rede profissional e ampliação de renda e refletir sobre a importância de programas de fomento, de processos de formação e de políticas públicas e privadas para promoção do trabalho feminino na indústria da música.

O trabalho apresentou na seção II o histórico das políticas internacionais para promoção de equidade de gênero e mercado de trabalho, cujas conquistas e marcos são recentes, na década final do século XX, em 1995 com a criação da Declaração e Plataforma de Ação de Pequim (UN WOMEN, 1995) onde se reconhecem os direitos sociais e cidadãos das mulheres e em que se propõe a plataforma de ações para os governos e instituições sociais e econômicas. Apresentou, ainda, as questões relativas a renda e gênero no âmbito da economia criativa, que tem uma estrutura informal, projetada para ampliar a assimetria entre homens e mulheres quando se trata de trabalho e remuneração decentes.

A seção III traz as perspectivas da indústria da música no mundo e no Brasil, que ocupa a 11ª posição no mercado mundial e a primeira posição na América Latina, que teve, por sua vez, a maior taxa de crescimento no mercado global de música gravada; ampliando sua participação no mercado global (IDEA, 2021). Esse crescimento não é proporcional à participação feminina na distribuição dos direitos autorais, que permanece, desde 2020, com o percentual de 9% do total arrecado (DATA SIM, 2019).

O programa ASA, o processo de construção, a estruturação do monitoramento e avaliação do programa e o perfil das participantes são apresentados na seção 4. Em relação ao perfil das participantes, cabe destacar novamente que cerca de 68% tem até 10 anos de atuação no mercado (Tabela 2, seção 3.3) e que cerca de 38% trabalha exclusivamente no mercado de áudio, música e som (Tabela 3, seção 3.3).

A seção 5 contém a análise dos dados do monitoramento onde são apresentados os principais desafios encontrados pelas participantes para inserção no mercado e também os avanços e lacunas ainda existentes frente a esses desafios.

Retomando a questão central deste artigo, podemos inferir que o ASA influenciou significativamente a carreira das participantes a partir dos dados apresentados, principalmente na formação de redes e parcerias. O dado de construção de redes e parcerias apresenta que o percentual de parcerias com as participantes antes do início do programa era de 13%, elevando-se a 87% entre 2018 e 2022 (Anexos – Quadro VIII) e as parcerias externas apresentam também essa base de crescimento no mesmo período: 19% contra 81% (desde 2020 (Anexos – Quadro IX) é o balizador da efetividade do programa diante dos desafios apresentados. A partir desse indicador, pode-se inferir que as parcerias tiveram um crescimento de quatro vezes em relação ao início do programa e que se desdobraram em novos projetos, colaborações e negócios.

Os limites deste trabalho estão circunscritos ao recorte da análise do monitoramento nos campos de perfil das participantes, desafios encontrados, iniciativas para ampliar sua inserção e construção de parcerias. Demais aspectos dos relatórios poderão ser utilizados para o desenvolvimento de futuras pesquisas e para a construção de outras edições do programa.

Por fim, em um campo proeminentemente masculino, que aloca as mulheres em papéis secundários e tende a marginalizar sua atuação, o programa ASA promove, sobretudo, a construção de uma comunidade profissional e de uma rede de confiança, fundamentais para as transformações e mudanças neste mercado.

REFERÊNCIAS

- ADÃO, Luciana. “A rede é pra deitar”. *O Globo*, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/artigo-rede-pra-deitar-24345021>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- ARTE SÔNICA AMPLIFICADA - ASA. British Council Brasil. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/8ybvKmeFOSc>, acesso em 15 fev. 2023.
- ARTE SÔNICA AMPLIFICADA - ASA. *Juntas na mesma frequência*: trajetórias que se cruzam. British Council Brasil, mini websérie, 14 out. 2019. Disponível em https://youtu.be/NGkJt_AbKio. Acesso em: 15 fev. 2023.
- ARTE SÔNICA AMPLIFICADA - ASA. *Programa ASA*. Disponível em <https://oifuturo.org.br/editais/programa-asa>. acesso em 15 fev. 2023.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA MULHERES. UNITED NATION WOMEN WATCH (UN WOMEN). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Pequim, 4 a 15 set. 1995. Disponível em <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>, acesso em 15 fev. 2023; Fourth World Conference on Women. Beijing Declaration and Platform for Action, Pequim, 4 a 15 set. 1995. Disponível em: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/index.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- CUNHA, André Moreira; PERUFFO, Luiza; CAUZZI, Camila; MÖLLER, Gustavo (orgs.). *Música: estudos setoriais* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora UFRGS, Cegov, 2020 (Atlas Econômico da Cultura Brasileira).
- CVETKOVSKI, T. *The Political Economy of the Music Industry: Its Rise and Stall*. *Australian Political Studies Association Conference*. Adelaide: University of Adelaide, 2004.
- DATA SIM. *Mulheres na indústria da música no Brasil: obstáculos, oportunidades e perspectivas*. Núcleo de pesquisa e organização de dados e informações sobre o mercado musical da Semana Internacional de Música (SIM) São Paulo, relatório de pesquisa, 2019. Disponível em <https://mailchi.mp/simsaopaulo.com/mulheres-na-industria-da-musica-nobrasil>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- GILL, Rosalind. Unspeakable inequalities: post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of Sexism among Cultural workers. *Social Politics*, v. 21, n. 4, p. 509-528, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/19535282/Unspeakable_inequalities_postfeminism_entrepreneurial_subjectivity_and_the_repudiation_of_sexism_among_cultural_workers. Acesso em: 15 fev. 2023.

HOOKS, Bell. *E eu não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*. Trad. Libanio Bhuvi. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil – Notas técnicas. *Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica*, Rio de Janeiro, informativo, n. 38, 2018.

Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_notas_tecnicas.pdf, acesso em 15 fev. 2023; <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Levantamento Pnad Contínua. Rendimento de todas as fontes, 2019. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf. Acesso em: 16 fev. 2023.

INSTITUTO DE DIREITO, ECONOMIA CRIATIVA E ARTES - IDEA. Agenda Estratégica para a Economia da Música e do Audiovisual. São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://institodea.com>. Acesso em: 24 fev. 2023.

JESUS, Diego Santos Vieira de. “Prometo reinventar você”: gênero e poder na economia criativa. *Gênero*, Niterói, v. 18, n. 1, p. 142-162, 2º sem. 2017. Disponível em: <https://livros-e-revistas.vlex.com.br/vid/prometo-reinventar-voce-genero-854222708>. Acesso em: 15 fev. 2023.

KEATING, Paul. Creative Nation: Commonwealth cultural policy. 30 out. 1994. Department of Communications and the Arts. Government of Australia. Australian Labor Party. *Trove*, 4 dez. 2003. Disponível em

<https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

OI FUTURO - OF. *Programa ASA III: todas em uma só batida*. Disponível em

<https://youtu.be/DPBv-86SIr0>, acesso em 15 fev. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. *Freedom and Creativity: defending Art, defending Diversity*, 2005. Convention Global Report Series, 2020. Disponível em:

<http://www.globalculturalrelations.org/wp-content/uploads/2022/04/373357eng.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). *Re-shaping policies for Creativity: addressing culture as a global public good*. Relatório, 2022. Disponível em: <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>. Acesso em: 24 fev. 2023.

PROCTOR-THOMSON, Sarah. *Creative differences: the performativity of gender in the digital media sector*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculty of Arts & Social Sciences, Lancaster University, 2009.

THROSBY, David. *The music Industry in the New Millennium: Global and Local perspectives*. [S.L.]: Global Alliance for Cultural Diversity, Unesco Division of Arts and Cultural Enterprise, 2002.

THROSBY, David; PETETSKAYA, Katya; SHIN, Sunny Y. The gender Pay Gap among Australian artists: some preliminary findings. Sydney: Australia Council for the Arts, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/the-gender-pay-gap-among-australian-artists>. Acesso em: 15 fev. 2023.

UNESCO INSTITUTE for STATISTICS (UIS). Precarious situation of women working in the field of culture. *UIS Fact Sheet*, n. 47, nov. 2017. Disponível em <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs47-precariou-situation-women-working-field-culture-2017-en.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES (UBC). *Por elas que fazem a música*. Relatório 2021. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/Por-Elas-Que-Fazem-a-Musica-2021.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

VIANA, Abner. A economia criativa na música: dicas para se aprimorar no mercado. *A Crítica*, versão digital, 28 dez. 2020, atualizado em 24 mar. 2022. Disponível em: <https://www.acritica.com/opiniao/a-economia-criativa-na-musica-dicas-para-se-aprimorar-no-mercado-1.216081>. acesso em 24 fev. 2023.

ANEXO A – Perfil das Participantes do Programa ASA

Tabela 1 - Participantes selecionadas por região: ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Região	Participantes	%	Selecionadas	%
Norte	12	3%	12	100%
Nordeste	76	19%	38	50%
Sudeste	254	64%	64	40%
Centro-Oeste	14	3%	14	100%
Sul	44	11%	22	50%
Total	400	100%	150	37,5%

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Nota: Dentre as 150 participantes selecionadas, 109 (72,7%) responderam a este relatório e 41 (27,3%) se abstiveram. Os índices de abstenção por região foram 8,3% no Norte (uma entre 12); 26,3% no Nordeste (dez entre 38); 28,1% no Sudeste (18 entre 64); 14,2% no Centro-Oeste (duas entre 14) e 45,5% no Sul (dez entre 22).

Tabela II. Estado de origem das participantes respondentes:⁹ ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Região	Estado	nº	%
NORTE	Acre	2	
	Amazonas	5	
	Pará	1	
	Rondônia	1	
	Roraima	2	
Subtotal		11	10,1%
NORDESTE	Alagoas	1	
	Bahia	5	
	Ceará	5	
	Maranhão	2	

⁹ Apenas dois Estados da Região Norte não tiveram representantes nessa edição do programa: Amapá e Tocantins.

	Paraíba	3	
	Pernambuco	5	
	Piauí	3	
	Rio Grande do Norte	2	
	Sergipe	2	
Subtotal		28	25,7%
SUDESTE	Espírito Santo	5	
	Minas Gerais	11	
	Rio de Janeiro	15	
	São Paulo	15	
Subtotal		46	42,2%
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	8	
	Goiás	1	
	Mato Grosso	2	
	Mato Grosso do Sul	1	
Subtotal		12	11,0%
SUL	Paraná	1	
	Rio Grande do Sul	7	
	Santa Catarina	3	
Subtotal		11	10,1%
Somatório parcial		108	
Respondeu, mas omitiu origem		1	
Subtotal		1	0,9%
Total geral		109	100%

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Tabela III. Idade das participantes do programa ASA 2ª edição, Brasil, 2019

Faixa etária (anos)	% de mulheres
20 - 29	44%
30 - 39	42%
40 - 49	8%
50 - 59	6%
Total	100%

Fonte: Canella e Guerra, 2018 e 2019.

Tabela IV. Idade das participantes respondentes:¹⁰ ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Faixa etária (anos)	Nº de mulheres	%
até 21	2	1,9%
22 a 35	61	57,6%
36 a 49	40	37,7%
50 ou mais	3	2,8%
Subtotal	106	100,0%
Responderam, mas omitiram a idade	3	
Não responderam	41	-
Total	150	-

Fonte: Canella e Guerra, fev. 2022

¹⁰ Tratamos como respondentes as 109 participantes selecionadas que responderam o Relatório de Linha de Base de 2022.

APÊNDICE A – Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil

Quadro I. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil

1 Estruturas econômicas, participação em atividades produtivas e acesso a recursos

1. Número médio de horas semanais dedicadas aos cuidados de pessoas ou a afazeres domésticos, por sexo
2. Número médio de horas combinadas no trabalho remunerado e nos cuidados de pessoas ou em afazeres domésticos (carga total de trabalho), por sexo
3. Taxa de participação na força de trabalho para pessoas de 15 anos ou mais de idade, por sexo
4. Proporção de pessoas ocupadas que são trabalhadores por conta própria, por sexo
5. Proporção de pessoas ocupadas em ajudar a pessoa do domicílio, por sexo
6. Proporção de pessoas ocupadas que são empregadores, por sexo
7. Distribuição percentual da população ocupada por sexo, segundo setor de atividade econômica (Agropecuária, Indústria, Serviços)
8. Proporção de pessoas ocupadas em trabalhos informais em relação ao total de pessoas ocupadas em atividades não agrícolas, por sexo
9. Taxa de desocupação de pessoas de 15 a 24 anos de idade, por sexo
10. Razão de rendimentos, por sexo
11. Proporção de ocupados em trabalho por tempo parcial, por sexo
12. Nível de ocupação de pessoas de 25 a 49 anos de idade, por presença de criança com até 3 anos de idade no domicílio, por sexo
13. Proporção de crianças com até 3 anos de idade que frequentam escola ou creche, por sexo
14. Proporção de pessoas que utilizaram a Internet nos últimos três meses, por sexo
15. Proporção de pessoas que possuem telefone móvel celular, por sexo
16. Proporção de domicílios com acesso a meios de comunicação (TV, Internet), por sexo do responsável pelo domicílio

2 Educação

17. Taxa de alfabetização de pessoas de 15 a 24 anos de idade, por sexo
18. Taxa ajustada de frequência escolar líquida ajustada nos anos iniciais do ensino fundamental, por sexo
19. Taxa de frequência escolar bruta de pessoas de 11 a 14 anos de idade e de 15 a 17 anos de idade, por sexo
20. Taxa de frequência escolar bruta de pessoas de 18 a 24 anos de idade, por sexo
21. Índice de paridade de gênero da taxa de frequência escolar bruta, por grupos de idade
22. Proporção de mulheres entre docentes (em exercício e afastados) de ensino superior
23. Percentual de pessoas de 6 anos de idade que frequentam a escola, por sexo
24. Nível de instrução da população de 25 anos ou mais, por sexo

3 Saúde e serviços relacionados

25. Prevalência contraceptiva entre mulheres casadas ou em união, de 18 a 49 anos de idade, que tiveram relações sexuais nos últimos 12 meses e que não estavam na menopausa
26. Taxa anual de mortalidade de pessoas menores de 5 anos, por sexo
27. Cobertura de cuidado pré-natal entre mulheres de 18 a 49 anos de idade que tiveram o último parto entre 28.07.2011 a 27.07.2013
28. Proporção de partos atendidos por profissionais de saúde especializados, entre mulheres de 18 a 49 anos de idade que tiveram o último parto entre 28.07.2011 a 27.07.2013
29. Prevalência de tabagismo entre pessoas de 18 anos ou mais de idade, por sexo
30. Proporção de pessoas de 20 anos ou mais de idade obesas, por sexo
31. Expectativa de vida aos 60 anos de idade, por sexo

4 Vida pública e tomada de decisão

32. Participação de mulheres nos cargos ministeriais do governo
33. Proporção de cadeiras ocupadas por mulheres na Câmara dos Deputados
34. Participação das mulheres em cargos gerenciais

35. Proporção de policiais mulheres, militares e civis

5 Direitos humanos das mulheres e meninas

36. Proporção de mulheres de 20 a 24 anos de idade, casadas ou em união antes dos 18 anos de idade

37. Taxa específica de fecundidade de mulheres de 15 a 19 anos de idade

Fonte: IBGE, 2018.

Quadro II. Questionário da linha de base

<p>PERFIL</p> <p>— Qual a sua idade?</p> <p>— Qual o seu Estado de origem?</p> <p>— Há quantos anos você atua na área da música, do som ou do áudio?</p> <p style="text-align: center;">1 Adensamento de sua rede interna e externa</p> <p>1.1 Dentre suas parceiras atuais de trabalho, na realização de trabalhos-projetos na área da música-som-áudio, quais estão participando desta edição do ASA?</p> <p>— Nome da parceira participante do ASA 3ª edição</p> <p>— Estado de residência dessa parceira</p> <p>— Projeto-ação dessa parceria</p> <p>— Ano em que a parceria começou</p> <p>1.2 Com quem de fora desse grupo você tem parcerias atualmente (pessoas, empresas, organizações ou grupos)?</p> <p>— Nome do ou da parceiro ou parceira</p> <p>— Estado de residência desse/a parceiro/a</p> <p>— Projeto-ação dessa parceria</p> <p>— Ano em que a parceria começou</p> <p style="text-align: center;">2 Visão sobre o mercado e inserção no mercado</p> <p>2.1 Você está trabalhando atualmente? (Marcar uma de três opções)</p> <p>() Trabalho profissionalmente exclusivamente no mercado de música/som/áudio</p> <p>() Trabalho profissionalmente exclusivamente em outra atividade</p> <p>() Trabalho em ambos</p> <p>2.2 Minha renda média mensal total é de R\$ Desse total, R\$ vem exclusivamente do trabalho com música-som? (Esta informação não será associada a seu perfil)</p> <p>2.3 Quantos projetos-trabalhos você implementou nos últimos 24 meses (período de início da pandemia até hoje)?</p> <p>— Qual o nome do projeto?</p> <p>— Qual era o objeto-produto-ação desse projeto?</p> <p>— Quem foi o apoiador?</p> <p>— Qual era o valor total do projeto?</p> <p>— Quanto desse valor foi exclusivamente pago a você?</p> <p>2.4 Marque abaixo o quanto conhece desses três festivais: Semana de Música de São Paulo, Coquetel Molotov e Porto Musical.</p> <p>() Nunca ouvi falar</p> <p>() Já ouvi falar, mas não conheço</p> <p>() Conheço e já participei (quantas vezes?)</p> <p>() Conheço e atuei (ou atuo) em sua produção</p> <p>2.5 Que outros festivais você considera importantes na área da música e do som (3 a 5)?</p> <p>2.6 De quais festivais você já participou?</p> <p>2.7 Quais são os 5 principais desafios para sua inserção no mercado da música e do som, para a ocupação desses espaços? (máximo de 2 linhas para cada desafio)</p> <p>2.8 Como você tem enfrentado esses desafios? Que apoios tem buscado ou encontrado?</p> <p>2.9 Qual a sua visão sobre o espaço para mulheres no mercado de música e do som em sua região (máximo de 10 linhas)?</p> <p>2.10 O que você tem feito em sua região para ampliar a sua inserção ou a de outras mulheres no mercado da música e do som; o que tem feito para aumentar a ocupação desses espaços por você ou por outras mulheres? (Máximo de 10 linhas)</p> <p style="text-align: center;">3 Conhecimento das instituições parceiras</p> <p>3.1 Marque abaixo o quanto conhece das instituições promotoras do ASA: British Council, Instituto Oi Futuro, Lighthouse, Shesai.so, WME.</p> <p>() Nunca ouvi falar</p> <p>() Já ouvi falar, mas não conheço</p> <p>() Conheço e tenho uma percepção negativa</p> <p>() Conheço, mas não tenho nenhuma percepção sobre ela</p> <p>() Conheço e tenho uma percepção positiva sobre ela</p>

3.2 Considerando o que você conhece sobre cada uma dessas 5 instituições, qual o diferencial de suas ações no campo cultural do Brasil? O que é único em suas atuações e que você avalia como relevante?

4 Transformações individuais e possíveis lideranças regionais

4.1 Imagine que você está no final do programa ASA, daqui a três meses. Quais são as 3 mudanças em sua prática profissional-artística que você gostaria que tivessem ocorrido?

4.2 Imagine que você está no final do Programa ASA, daqui a três meses. Quais são as 3 mudanças no seu papel como mulher e profissional do mercado da música e do som, em sua região, em relação às outras mulheres profissionais do mercado da música e do som que você gostaria que tivessem ocorrido?

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Quadro III. Principais desafios para inserção no mercado da música e do som: ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Desafios apontados pelas respondentes	Nº de vezes
Formação de parcerias- <i>network</i>	48 (45%)
Iniquidade de gênero e raça	48 (45%)
Localização territorial	48 (45%)
Falta de recursos financeiros	36 (34%)
Falta de formação e de conhecimento da realidade no mercado da música	34 (32%)
Falta de oportunidades profissionais	27 (25%)
Dificuldade de divulgação do seu trabalho	19 (18%)
Gestão do tempo	15 (14%)
Dificuldade de formação de público	8 (7%)
Escassez de políticas públicas	3 (3%)
Pandemia	3 (3%)
Responderam o questionário	107 (100%)
Não responderam o questionário	2
Total de respondentes	109

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Nota: Consideramos para os cálculos percentuais as 107 mulheres que responderam o questionário.

Quadro IV. Enfrentamento dos desafios e apoios buscados ou encontrados: ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Iniciativas apontadas	Respondentes
Estudar diversos assuntos diferentes, como parte musical (voz e composição), investir em cursos no universo do áudio, especializar -se em novas áreas, assistir <i>workshops</i> , participar do ASA.	46 (42,2%)
Criar novas parcerias, procurar estar conectadas com outras mulheres que fazem parte de uma mesma rede que elas, fazer novas amizades, construir uma rede de apoio.	22 (20,2%)
Acessar editais de fomento e oportunidades, sobretudo editais que tragam retorno financeiro.	15 (13,8%)
Fortalecer os vínculos entre mulheres, buscar trocar experiência, ajudar umas às outras, de modo a quebrar a visão conservadora e sexista que existe no mundo da música.	11 (10,1%)
Melhorar o marketing pessoal, para conseguirem se autodivulgar melhor.	7 (6,4%)
Fazer terapia.	4 (3,7%)
Participar e trabalhar em festivais para difundir a música brasileira.	2 (1,8%)
Fortalecer e formar um público maior e fiel; aumentar as atividades <i>on-line</i> para que os conteúdos cheguem a mais pessoas.	2 (1,8%)
Total	109 (100,0%)

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Nota: Consideramos para os cálculos percentuais as 109 mulheres que responderam o questionário.

Quadro V. Festivais considerados importantes pelas respondentes na área da música e do som: ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Festivais considerados importantes	Nº	%
Respondentes que não conhecem festivais	11	10,0%
Respondentes que conhecem festivais	98	90,0%
Festivais citados		
Nacionais e internacionais	120	36,0%
Regionais	210	64,0%
Total de respostas obtidas	330	100,0%
Festivais citados por região		
Norte	27	12,9%
Nordeste	60	28,6%
Sudeste	70	33,3%
Centro-Oeste	32	15,2%
Sul	21	10,0%
Total	210	100,0%

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Quadro VI. Iniciativas regionais para ampliar a inserção e aumentar a ocupação feminina de espaços no mercado da música e do som:¹¹ ASA 3ª edição, Brasil, 2022

Iniciativas	Respondentes
Articular e fazer parcerias com mais mulheres	38 (36%)
Oferecer cursos e festivais para mulheres	26 (24%)
Contratar mulheres para as equipes de iluminação, som, produção e equipe artística	22 (20%)
Apoiar e divulgar os trabalhos de mulheres	19 (18%)
Frequentar e recomendar espaços onde trabalham mulheres na música; consumir conteúdos femininos; indicar mulheres para o trabalho, quando possível	2 (2%)
Responderam o questionário	107 (100%)
Não responderam o questionário	2
Total de respondentes	109

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Quadro VII. Parcerias dentro do ASA e externas: ASA 2ª edição, Brasil, 2019

Parcerias	Dentro do programa ASA (%)	Externas ao programa ASA (%)
Não tem parcerias	61%	9%
1	18%	44%
2	15%	9%
3	---	13%
4	3%	13%
5	3%	4%
6	---	2%
9	---	2%
10	---	4%
Total	100%	100%

Fonte: Canella e Guerra, 2019.

Quadro VIII. Parcerias dentro do ASA, 3ª edição, Brasil, 2022

Parceiras no ASA		
Informaram não ter parceira	64	53,0%
Parceiras mencionadas ¹²	56	47,0%
Parcerias por Região		
Norte	5	8,9%

¹¹ Questionário entregue às respondentes, solicitando que apontassem os 5 principais desafios e justificassem suas dificuldades. Consideramos para os cálculos percentuais as 107 mulheres respondentes.

¹² Parceiras participantes, mas não necessariamente dessa edição do ASA, e respondentes.

Nordeste	10	17,9%
Sudeste	28	50,0%
Centro-Oeste	5	8,9%
Sul	8	14,3%
Total	56	100,0%
Projeto-ação da parceria		
Música	45	80,4%
Cinema	7	12,5%
<i>Podcast</i>	4	7,1%
Total	56	100,0%
Quantidade de parceiras		Participantes envolvidas
42 participantes têm 1 parceira	42x1 = 42	
5 participantes têm 2 parceiras	5x2 = 10	
1 participante tem 3 parceiras	1x3 = 3	
1 participante tem 5 parceiras	1x5 = 5	
	Total = 60 ¹³	
Recorte temporal da parceria		
Até 2017 (antes da criação do ASA)	6	13%
2018 a 2022 (depois da criação do ASA)	39	
Subtotal	45	
Não sabem ou não responderam	11	
Total	56	87%

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

Quadro IX. Parcerias externas: ASA, 3ª edição, Brasil, 2022

Respondentes e suas parcerias	Nº
Respondentes sem parceria externa	17
Respondentes com parceria(s) externa(s)	92
Total	109
Parcerias externas mencionadas (nacionais)	113
Parcerias externas mencionadas (internacionais)	4
Total ¹⁴	117
Parcerias	
Parcerias nacionais	
Norte	5%
Nordeste	26%
Sudeste	49%
Centro-Oeste	6%
Sul	14%
Total	100%
Parcerias internacionais	
Estados Unidos	20%
Europa (Portugal, Viena)	80%
Total	100%
Projeto-ação da parceria	
Música	56%
Audiovisual	22%
<i>Podcast</i>	15%
Formação	7%
Total	100%
Quantidade de parcerias	
106 parceiros com 1 só parceria	91%
11 parceiros com 2 parcerias	9%
Total	100%

¹³ Nesse total os números não fecham com os demais, mas não impedem a conclusão correta sobre a predominância de uma única parceira.

¹⁴ Algumas respondentes mantêm mais de uma parceria.

Recorte temporal da parceria	%
Até 2017 (antes da criação do ASA)	19%
2018 a 2022 (depois da criação do ASA)	81%
Total	100%

Fonte: Canella e Guerra, 2022.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Itaú Cultural e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Faculdade de Ciências Econômicas a oportunidade de expandir meus conhecimentos no campo da Economia.

Um agradecimento especial vai à Coordenação do Mestrado em Economia e Políticas Culturais e Indústrias Criativas nas figuras do professor Marcelo Milan, Débora Wobeto e Gustavo Moeller, que tiveram extremo zelo, paciência e bom humor para lidar com as demandas ansiosas deste grupo de mestrandos.

Ao Oi Futuro e ao British Council por construírem pontes entre países e pessoas e por acreditarem que é possível habitar um mundo mais diverso e plural. O meu muito obrigada aos gestores e pessoas que pavimentaram esse programa e confiaram em mim para seguir. Roberto Guimarães (*in memorian*), Sara Crosman, Carla Uller, Victor D’Almeida, Cristina Becker e Rafael Ferraz. Agradeço a Andreea Magdalina, Emily Kyriakides, Zélia Peixoto e Sabrina Candido que abriram esse programa.

Às mulheres que voam do programa ASA.

À minha família, especialmente a minha mãe, Marísia Adão, agradeço por todo o apoio incondicional e pela estruturação dos modelos estatísticos dos quadros e tabelas deste trabalho. Sem você não seria possível!

Aos meus cúmplices de perrengue diário: Victor, Bruna e Sandro por todo o apoio, confiança e noites de angústia compartilhada na banca da esquina.

Para os “obcecados” Marcelo Velloso, Zé Carlos Garcia, Mariana Filgueiras, Nara Reis, Izabela Pucu, Juliana Carneiro, Lia Baron e Danielle Nigromonte, obrigada por toda a troca, incentivo e riso rido junto.

Agradeço aos colegas que possibilitaram trocas e aprendizados ao longo dessa jornada.

Obrigada a meu grupo de apoio, parceiros de angústia, desespero, riso e amor. Presentes do Mestrado para a vida: Andrea Guimarães, Christiano Braga, Gabriel Portela, Guilherme Tavares e Isadora Wertheimer.

Finalmente, e fundamental, agradeço a minha orientadora, Luiza Peruffo – que teve a paciência, a perspicácia e a *playlist* para apontar os caminhos possíveis para a entrega deste trabalho.