

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **A Voz da Mulher na Indústria da Música: estudo de caso Female:pressure Portugal**

Catarina do Carmo Rodrigues Padre-Santo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação  
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

**Departamento de Sociologia**

**A Voz da Mulher na Indústria da Música: estudo de caso  
Female:pressure Portugal**

Catarina do Carmo Rodrigues Padre-Santo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação  
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

## AGRADECIMENTOS

Embora a entrega deste trabalho tenha sido um processo em grande parte solitário, como qualquer outro trabalho de investigação, este não teria sido possível sem os contributos de diversas pessoas. O apoio e auxílio dessas pessoas forma fundamentais para o desenvolvimento deste estudo, tornando-o menos complexo.

Primeiramente, agradeço à professora Doutora Cláudia Alvares, pela sua orientação, que me acompanhou ao longo do trabalho, a partilha das suas críticas construtivas e valiosas contribuições, bem como do seu conhecimento e apoio nas alterações do trabalho. Sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida.

Aos docentes do mestrado por todo o saber e competências transmitidas no decorrer do percurso académico.

À female:pressure, pela sua disponibilidade imediata, colaboração e participação, pois sem a mesma este estudo não seria possível.

À minha família - pai, mãe, irmã, avó e tio – dedico um agradecimento especial. Todo o amor, apoio, alegria, conforto e tempo que dedicaram a mim foi inestimável ao longo deste percurso.

A todos os colegas de curso, em especial, às colegas Isabel Santos, Francisca Gonçalves e Rita Gago. A troca de ideias, partilha de conhecimentos e sempre disponíveis para ouvirem as minhas dúvidas e preocupações.

Por fim, sou grata a todos os meu amigos que mostraram sempre disponíveis para me apoiarem no processo e que contribuíram para a concretização deste trabalho.

Obrigada a todos por fazerem parte desta etapa e tornarem possível a conclusão deste estudo.



## RESUMO

O papel da mulher na indústria da música é, historicamente, limitado e marginalizado. Embora existam mulheres dentro da indústria e nos seus diversos ramos, estas têm enfrentado desafios no que toca à igualdade de género, oportunidades, entre outros. Além disso, a sexualização e objetificação das mulheres na música também são uma preocupação constante.

O objetivo desta dissertação é investigar a representação e empoderamento feminino na indústria da música, com foco na organização female:pressure mediante estudo de caso qualitativo assente em entrevista. É explorada a evolução histórica da participação feminina na indústria da música, os desafios que as mulheres enfrentam, bem como o impacto dos media e plataformas online.

Embora a sociedade esteja cada vez mais consciente das desigualdades de género e da falta de representatividade na indústria da música, ainda há um caminho longo a percorrer para efetivamente promover a igualdade. O ativismo feminista destaca-se na conscientização e promoção da igualdade de género dentro da indústria. As mulheres procuram reivindicar o seu espaço, desafiar estereótipos e promover a sua autenticidade. Apesar dos avanços, persistem desafios, como a sub-representação.

A investigação conclui que persistem desigualdades de acesso específicas às mulheres na indústria da música. Para combater essa situação, é necessário procurar métodos e explorar formas de promover a inclusão, aproveitando o potencial oferecido pelas redes sociais em proporcionar maior autonomia às mulheres na indústria da música.

**Palavras-chave:** feminismo, género, desigualdade, redes sociais, música



## ABSTRACT

The role of women in the music industry has historically been limited and marginalized. Although there are women within the industry and in its various branches, they have faced challenges in terms of gender equality, opportunities and more. In addition, the sexualization and objectification of women in music is also a constant concern.

The aim of this dissertation is to investigate female representation and empowerment in the music industry, with a focus on the organization female:pressure through a qualitative case study based on interviews. It explores the historical evolution of female participation in the music industry, the challenges women face, as well as the impact of media and online platforms.

Although society is increasingly aware of gender inequalities and the lack of representation in the music industry, there is still a long way to go to effectively promote equality. Feminist activism stands out in raising awareness and promoting gender equality within the industry. Women seek to claim their space, challenge stereotypes and promote their authenticity. Despite progress, challenges persist, such as under-representation.

This study concludes that there are continued inequalities of access, specific to women, in the music industry. To improve this situation, it is necessary to seek methods and explore ways to promote inclusion, leveraging the potential offered by social networks to provide greater autonomy to women in the music industry.

**Keywords:** Feminism, gender, inequality, social media, music



## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: Revisão da Literatura	3
1.1. A indústria musical, cultural e criativa	3
1.2. A indústria da música e o lugar da mulher	7
1.3. A mulher na indústria da música: Do sexismo ao empoderamento	11
1.3.1. A mulher na indústria musical em Portugal	11
1.3.2. Participação feminina na liderança de empresa da música	12
1.4. Os media e as plataformas online como onda feminista na indústria	15
CAPÍTULO 2: Metodologia	19
2.1. Desenho de pesquisa	19
2.2. Processo de recolha de dados e caracterização das entrevistadas	20
2.3. A Female:pressure Portugal	21
2.4. Análise de resultados	21
2.4.1. Participação feminina na indústria da música	21
2.4.2. A mulher nos diversos ramos da indústria musical	24
2.4.3. Sexismo e objetificação	27
2.4.4. Impacto dos media e plataformas online	30
2.4.5. Conscientizar e promover uma indústria mais inclusiva	32
2.5. Discussão de resultados	34
CONCLUSÃO	37
BIBLIOGRAFIA	39
ANEXOS	47



## INTRODUÇÃO

As arquiteturas de ambientes online têm facilitado a representação de uma feminilidade sexualizada, inúmeras vezes reduzida a definições hegemônicas de imagens corporais e práticas corporais estereotipadas (M. Adelman e L. Ruggi, 2008). Isto é característico da cultura de consumo neoliberal. Além disso, o poder nesses ambientes é exercido por meio da lógica normativa da diferenciação de gênero binário (R. Bivens, 2015a, 15). A representação do sexo feminino tem impacto nos media e plataformas online, havendo pressão para que as mulheres se conformem com padrões convencionais de imagens corporais e práticas corporais. Atualmente, há uma tendência para as mulheres ocuparem esse espaço mediático como meio de empoderamento e busca pela igualdade.

O presente trabalho tem como questão de partida: quais os mecanismos utilizados para empoderar as mulheres na indústria da música e de que modo impactam a estrutura patriarcal, mais alargada, da sociedade?

A questão é relevante sob dois aspetos: por um lado, foca a representação das mulheres na indústria da música e, por outro lado, como os mecanismos de empoderamento podem afetar essa representação. Isso é importante para compreender se as iniciativas e movimentos estão a contribuir para uma maior igualdade de gênero na indústria ou se ainda persistem desequilíbrios de poder. Em segundo lugar, ao investigar o impacto desses mecanismos na estrutura patriarcal da sociedade, a questão também se relaciona com questões mais amplas de transformação cultural e social. Pode-se explorar como a indústria da música desempenha um papel importante na mudança de atitudes e normas de gênero em toda a sociedade.

A desigualdade de gênero tem sido um fenómeno recorrente na investigação sobre as indústrias criativas e profissões artísticas (Gill, 2002; Green, 1997; Hesmondhalgh & Baker, 2011, 2015). O sexo feminino é uma minoria na música, existindo não só uma clara desigualdade de acesso, como também uma tendência para ignorar e sexualizar as mulheres ligadas a essa indústria. O principal problema é que vivemos num mundo sexista, em que o sexo feminino é classificado em categorias dicotómicas.

O objetivo geral da pesquisa é o impacto causado pelos movimentos feministas na indústria da música e como houve evolução através dos mesmos mediante as plataformas online. Nesse sentido, os objetivos específicos são a perceção do crescimento destes movimentos e das plataformas online ao longo dos anos, tanto como averiguar o protagonismo da mulher, levando em consideração o machismo e sexismo existentes na indústria. Espera-se, mediante o desenho de pesquisa mobilizado por forma a responder aos objetivos de pesquisa, avaliar o impacto do feminismo na indústria musical e contribuir para o empoderamento da mulher no domínio da música.



## CAPÍTULO 1: Revisão da Literatura

### 1.1 A indústria musical, cultural e criativa

A indústria cultural é um conceito desenvolvido pela Escola de Frankfurt, em particular por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Segundo Adorno, a indústria cultural refere-se ao conjunto de instituições, práticas e produtos culturais que são produzidos e distribuídos em larga escala na sociedade contemporânea. Esta é um sistema de produção e distribuição de bens culturais, como filmes, música, literatura e arte, que são criados para atender às demandas comerciais em vez de expressar ideias e valores autênticos.

Para Adorno (1989), no que toca à estética, o avanço do capitalismo teria impacto significativo sobre a arte, sendo que, através dele, ocorreria o fetichismo da obra de arte, gerado pela apropriação das expressões artísticas pela indústria cultural. Esta última transformaria o valor de uso dessas expressões artísticas em mero valor de troca, criando uma etapa de consciência artística nas massas caracterizada pela negação e rejeição do prazer.

A relação entre o valor de uso e o valor de troca aparece de modo paradoxal nos postulados do autor, pois como Karl Marx (1984) bem definiu em *O Capital*, os dois são formas inerentes ao próprio valor; logo, no caso da mercadoria, são indissociáveis um do outro. No entanto, Adorno (2002) argumenta que a arte tem sido cada vez mais apropriada pelo sistema capitalista, que tem vindo a transformar em mercadoria. Isso significa que o valor da arte não é mais apenas o prazer proporcionado ao público apreciador, como em momentos históricos anteriores. Esse fenómeno é exemplificado por Adorno (1996) na sua análise a partir da decadência do gosto musical na sociedade moderna. Nessa aceção, a música, nesse contexto, é submetida, de forma geral, à condição de mercadoria. Assim, segundo Adorno (1989), a música reduz o seu carácter geral, recaindo sobre possibilidades recetivas de um grupo restrito de especialistas:

[...] o ideal musical é [...] escrever para todos e para ninguém, ou seja, dever-se-ia escrever música como se ela fosse escrita para si mesmo e por si só, mas ao mesmo tempo não se contentar com o fato de que ela seja então, de novo, ouvida apenas por um círculo de especialistas (Adorno, 1989, p. 462).

Neste sentido, na sociedade moderna, a problemática da criação artista estaria relacionada à produção em massa realizada pela indústria cultural, que imporia a instrumentalização e padronização da obra, tirando a autonomia da arte. Decerto que a indústria cultural, ao visar a produção em série e a homogeneização, emprega técnicas de reprodução que sacrificam a distinção entre o carácter da própria obra musical e do sistema social do qual ela emerge. Todavia, se a técnica passa a exercer intenso poder sobre a sociedade, tal como ocorre para Adorno (1996), isso advém do fato de que as circunstâncias que favorecem tal relação são arquitetadas pelo poder dos que são economicamente mais fortes na sociedade.

Remontando à origem da música e à luta pela autonomia que isso implicou durante o desenvolvimento da grande música erudita, no equilíbrio musical entre prazer parcial e totalidade, entre expressão e síntese, entre o superficial e o profundo, Adorno (1996) acusa o capital de substituir esse equilíbrio pela relação entre a oferta e procura. A audição musical é substituída por variedades musicais que impõem ao ouvinte a obrigação de ouvir, tornando-o passivo.

No entanto, é importante notar que a visão de Adorno sobre a indústria cultural é objeto de críticas e controvérsias por parte de outros autores, que argumentam que a cultura popular tem o potencial de ser uma forma de resistência e transformação social. Por exemplo, António Gramsci argumenta que as classes subalternas possuem o potencial de resistir e transformar a cultura dominante por meio da criação de uma cultura popular própria, que reflita os seus valores e interesses. Além disso, outros teóricos argumentam que a cultura popular pode ser vista como uma forma de subversão e de resistência à dominação cultural. Por exemplo, o filósofo francês Michel Certeau argumenta que os consumidores da cultura popular são ativos e criativos na sua interpretação e uso dessas formas culturais, subvertendo e transformando os seus significados originais em algo que lhes é próprio e que reflete as suas próprias experiências e identidades.

Nesse sentido, a cultura popular pode ser vista como um espaço de luta e de resistência à dominação cultural, em vez de uma forma de conformismo e alienação, como defendia Adorno. Isso não significa que a cultura popular corresponda automaticamente a uma forma de resistência e de transformação social, mas antes, enquanto detentora desse potencial, o seu papel na sociedade pode ser mais complexo e ambíguo do que se costumava pensar.

A cultura popular é um mecanismo de resistência e de conformidade com as dinâmicas políticas e sociais. Estas não são ferramentas simples que podem ser usadas ou destacadas conforme a conveniência, mas sim sistemas produtivos que moldam e articulam o pensamento e a ação política. Além disso, a cultura popular aborda aspetos afetivos e normativos que fundamentam o pensamento político e tornam ideias abstratas mais acessíveis. A noção de cultura popular está intrinsecamente ligada à interseção entre político e performativo, sugerindo que essa cultura não representa apenas ação, mas também são formas de criação e constituição (Tripp, 2021).

A indústria musical é um ramo das indústrias culturais que engloba a produção, distribuição e comercialização da música. Esta abrange diversos aspetos, desde a criação de músicas e composições até a gravação, produção, promoção e venda de álbuns, *singles* e outros formatos musicais. Desde as principais gravadoras e estações de rádio até gravadoras independentes.

Nordgard (2016) afirma a existência de uma perceção equivocada de que a indústria da música se resume apenas à atividade de gravação e edição. De acordo com o autor, e em consonância com trabalhos de Wikström (2009), Kaye (2016) e Hesmondhalgh (2013), a indústria da música agrega os setores de gravação, distribuição e licenciamento, e o setor de performance e música ao vivo. Cada um destes

setores envolve atores distintos e estruturas de mercado diversas. O setor de gravação abrange as atividades de gravação, produção e distribuição de música. Por distribuição, entendemos as atividades que licenciam, distribuem e realizam o pagamento das músicas gravadas aos artistas, enquanto o setor de performance e música ao vivo realiza o agenciamento, organização e realização de concertos e *shows* ao vivo (Gordon, 2015; Kaye, 2016).

As inovações tecnológicas no setor de produção musical são recorrentes na história. Desde o início do século XX, inovações de formatos e processos mercadológicos sempre estiveram presentes e incidiram em consequências para os agentes, causando diversos desequilíbrios e reestruturações. As novas tecnologias da informação e comunicação foram responsáveis pela redução nos custos de produção e ampliação da possibilidade de realização de produções fora de empresas centrais e hegemônicas.

No século XXI, a música continua a ser um dos universos fundamentais presentes em todas as culturas, inspirando criações e potenciando encontros e celebrações. A música desempenha um papel significativo na expressão cultural, na comunicação, no entretenimento e na criação de identidade.

Refletindo a trajetória de outras indústrias, a música passou de uma posição de grande variedade, abertura e experimentalismo para uma posição que seguia a rota, a racionalização e a gestão da modernidade (Few & McPherson, 2015). Essencialmente, a indústria da música popular transformou-se numa linha de produção; uma McDonalidização da música (Ritzer, 2005) em que os media, a imagem e o estilo foram privilegiados em relação à música, ao talento e à substância. É claro que esta trajetória de gestão e manipulação musical foi mais uma série de circunstâncias contingentes do que uma grande conspiração. No entanto, enquanto a música abraçava a gestão da modernidade, a mão da tecnologia desempenhava um papel determinante, sempre presente, com mudanças sucessivas das partituras para o vinil, do CD para o mini, do descarregamento de MP3 para o atual *streaming* e a nuvem.

A digitalização da música alterou a estrutura da indústria por meio da desintermediação. A tecnologia possibilitou que os artistas se tornassem “DIY artist”, capazes de contornar alguns dos *players* dessa cadeia (Soundcharts, 2019 (b)). O artista agora pode facilmente entrar em contacto com distribuidores (varejistas de música digital, provedores de serviços digitais (DSPs), agregadores) tanto como plataformas de escuta sob demanda (Youtube, soundcloud) para oferecer a sua música diretamente aos consumidores (Soundcharts, 2019 (c)).

O objetivo das gravadoras hoje não reside mais na gravação da música, mas no desenvolvimento da carreira do artista e na criação de audiências, contribuindo principalmente para a distribuição, marketing e promoção (Bockstedt et al., 2006).

O surgimento do termo “indústria criativa” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. O conceito surgiu inicialmente na Austrália no início da década

de 1990, porém foi no Reino Unido que ganhou maior impulso (Blythe, 2001). O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. O Reino Unido realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país (DCMS, 2005) e conta com um Ministério das Indústrias Criativas.

Inúmeros autores procuraram teorizar sobre o fenômeno das indústrias criativas (Caves, 2000; DCMS, 2005; Hartley, 2005; Howkins, 2005; Jaguaribe, 2006; Jeffcutt, 2000; Jeffcutt & Pratt, 2002; O'connor, 2006; Blythe, 2001; Matheson, 2006; Cornford & Charles, 2006). A criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas. Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (Winnicott, 1975). Pode também ser entendida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador (Hesmondhalgh, 2002). A criatividade sempre esteve presente nos empreendimentos humanos, variando, entretanto, quanto às suas formas de institucionalização (Bourdieu, 2002; Williams, 1983). Em certos momentos, ela é institucionalizada como arte; em outros, ela é institucionalizada como mercado.

Bendassolli et al. (2009) listam quatro principais características das indústrias criativas, sendo estas o uso da criatividade como aspecto central das atividades, sendo entendida por Hesmondhalgh (2002) como a capacidade que os indivíduos possuem de decifrar e manipular símbolos para gerar algo inovador; a valorização da arte pela arte, uma vez que os fatores culturais e artísticos tem forte relevância no processo produtivo; o intenso uso de tecnologias de informação, que possibilitam uma descentralização das atividades (Jaguaribe, 2006), sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações; por exemplo, o uso de novas tecnologias tem influenciado o modo como a música é produzida, distribuída e consumida (Molteni e Ordanini, 2003); e, por fim, o uso de 'equipas polivalentes' e diversas nas criações.

A passagem do termo "indústrias culturais" para o termo "indústrias criativas" aponta para 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. As novas tecnologias de distribuição supostamente abriram caminho para alternativas de se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final (Blythe, 2001; Peterson e Anand, 2004).

## 1.2 A indústria da música e o lugar da mulher

A indústria da música é um campo onde a presença e o papel da mulher têm sido historicamente limitados e marginalizados. Embora existam muitas mulheres compositoras, cantoras, produtoras, estas têm enfrentado desafios significativos em termos de igualdade de oportunidades, acesso a recursos, reconhecimento do seu trabalho, entre outros. Um dos principais motivos é a persistência de estereótipos de gênero dentro da indústria, que retratam as mulheres com inferioridade. Além disso, a sexualização e objetificação das mulheres na música também têm sido uma preocupação constante, com muitas artistas ‘pressionadas’ a se conformarem com padrões de beleza.

O campo dos estudos musicais tem sido menos permeável à crítica feminista dos estudos de gênero do que outras disciplinas acadêmicas tais como as humanidades, ciências da saúde, ciências sociais ou cinema (Viñuela, 2004; Cabedo, 2009). Embora existam estudos pioneiros, como o publicado em 1948 por Sophie Drinker intitulado *Music and Woman: the history of women and their relationship with music*, a musicologia só viria a incorporar críticas à sua tradição androcêntrica nos anos 80 (Ramos López, 2003 e 2010).

É no século XX que a música popular adquire maior impacto e difusão devido, entre outros fatores, ao desenvolvimento tecnológico dos meios de produção, gravação, reprodução e comunicação do som - “A música passa por diferentes processos e etapas relacionadas à sua própria composição, produção, edição, distribuição. Portanto, há muitos palcos e pessoas envolvidas no processo de produção da música popular” (Martínez Escribano, 2011).

Durante muitos anos, as mulheres que pretendiam desenvolver-se profissionalmente nesta área tiveram dificuldade, pois eram normalmente obrigadas a desempenhar papéis feminilizados (Green, 2001; Bilbao, 2015; Lores, 2017). Tal se deve ao fato de que a música, como qualquer outra manifestação cultural, é suscetível de gerar e transmitir construções de gênero, tendo sido, por muito tempo, controlada por uma classe hegemônica que impôs a sua ideologia dominante, censuradora de certos comportamentos nas mulheres, ao mesmo tempo que duvidava das suas aptidões intelectuais para realizar certas atividades musicais (Ramos López, 2003).

A discriminação de gênero afeta as mulheres em praticamente todas as áreas de trabalho analisadas. A falta de paridade, a desigualdade de oportunidades, a disparidade salarial, o assédio, o pouco reconhecimento profissional, a invisibilidade, estereótipos de gênero, são realidades que as mulheres profissionais viveram e vivem nas suas práticas laborais, em geral. Infelizmente, o mundo ligado ao setor musical também não lhe é estranho. Neste setor, podemos encontrar a sub-representação, estereótipos de gênero, disparidade salarial, assédio, falta de reconhecimento profissional. Efetivamente, as mulheres continuam a apresentar trajetórias profissionais divergentes em relação aos homens nesta área, em particular (Martínez Berriel, 2011). As estatísticas, de diversos estudos, mostram que as

mulheres que realizam o seu trabalho profissional na indústria da música estão sub-representadas na maioria das áreas (Mujeres y Música, 2021; Smith, 2020; Cruz, 2019; Prior et al., 2018). Estima-se que, nas profissões musicais da indústria fonográfica, a presença feminina atinja apenas uma média de 30% (Marinas, 2019). Embora esta situação não seja muito diferente daquela apontada por estudos de outros campos profissionais, há vários motivos que podem originar essa baixa presença de mulheres nos setores musicais, especificamente (Gaston-Bird, 2020; Ispizua, 2020; Marinas, 2019; Keychange, 2018; Savage, 2012; Haruch, 2010; Adkins, 2006).

No que toca à radiofonia, temos, como exemplo da desigualdade de género, a controvérsia “SaladGate” que, em 2015, revelou a falta de artistas femininas a ganharem espaço no ar. Embora o meio se caracterize por uma quase paridade entre homens e mulheres no trabalho (Radio Advertising Bureau, 2016), as oportunidades do sector favorecem esmagadoramente os homens (Veerkamp, 2014). As estações radiofónicas de música têm sido especialmente culpadas por limitar as oportunidades para as mulheres quando se trata de tocar artistas do sexo feminino, com a balança a inclinar-se a favor dos cantores masculinos, conforme relatado num estudo realizado nos EUA (incidindo sobre a representação de género na rádio musical (Crider, 2014a).

A indústria musical há muito que é considerada uma instituição ‘genderizada’, segundo a explicação de Frith e McRobbie (1978/2007) de que a mesma encoraja os homens enquanto desencoraja as mulheres de participar. Em vez de se tornarem estrelas de rock, as mulheres só podem entrar na indústria tornando-se cantoras pop sexualizadas, que servem para perpetuar o *status quo* de género. Coates (2003) acrescenta que a masculinidade do rock requer uma feminilidade subordinada para a autenticar. Kvarnhall (2017), por sua vez, descobriu que enquanto os rapazes com interesse em música queriam ser como os seus artistas masculinos favoritos, independentemente do género musical preferido. As raparigas tendiam a não ter modelos na cultura popular com os quais se pudessem identificar.

A ordem de género da indústria musical foi naturalizada ao longo do tempo, marginalizando as contribuições das mulheres. As adolescentes do sexo feminino tornaram-se no público vocalmente dominante para os primeiros artistas rock, como Elvis Presley, fornecendo uma contra narrativa aos padrões de género rigidamente impostos da época. Como resultado, as instituições sociais declararam o rock uma ameaça à ordem sexual/racial (Martinez, 2015), tendo a indústria estabelecido a definição social do rock como música de jovens rebeldes (Martin, 1995). Entretanto, numerosos estudos, realizados ao longo dos anos, concluíram que as mulheres são regularmente sexualizadas como objetos de desejo em videoclipes. Alan Cross (2018), explica o seguinte a este propósito:

*“Toda esta indústria foi fundada na permissividade sexual e na promiscuidade. Estas são projetadas para vender sexo e fantasia. O comportamento horrível tornou-se não só enraizado, como também institucionalizado ao longo das décadas.”<sup>1</sup>*

A ordem de gênero da indústria musical dita que os estilos de música são comercializados principalmente ou para homens ou para mulheres. Assim, o formato rock visa um público predominantemente masculino, enquanto um formato de música pop visa jovens mulheres.

Na indústria cultural, os videoclipes são mercadorias para futuro consumo da sociedade, onde as mulheres são celebradas ao mesmo tempo que são subjugadas, tratadas como ícones culturais e simultaneamente mercantilizadas e objetivadas. Nos primeiros videoclipes musicais realizados na MTV, por exemplo, as mulheres eram retratadas como carinhosas, afetuosas, receosas e dependentes dos homens (Seidman, 1992). Embora os vídeos musicais existam há décadas, os papéis aí desempenhados pelas mulheres não se alteraram muito até aos dias de hoje. Segundo Aubrey e Frisby (2011), as mulheres tendem a ser cada vez mais retratadas de forma sexualizada, mantendo-se “padrões de aparência mais estritos e suscetíveis de demonstrar um comportamento sexual atraente” (475). A indústria cultural é, efetivamente, pornográfica e púdica ao mesmo tempo. A produção em série do sexo realiza automaticamente a sua repressão, conforme dizia Theodor Adorno em 1949. Outros estudos vieram corroborar que os temas salientes nesta indústria reforçam noções que fazem corresponder mulher a objeto sexual (Wallis, 2011). No entanto, essa objetificação pode também ser entendida, segundo uma visão pós-feminista, como uma forma de empoderamento através da ‘reenunção’ de significantes tradicionais de feminilidade, atribuindo-lhes novos significados num novo contexto de alegada emancipação (Álvares, 2018). Numa análise à discografia de Beyoncé, por exemplo, conclui-se que embora ela se objetificasse, com as suas danças e roupas sexualizadas, e se estereotipasse, referindo-se à sua vida familiar e pessoal, esta era uma expressão de feminismo e empoderamento.

Nos últimos anos, diversos académicos e jornalistas têm vindo a enfatizar que a cultura ocidental se tornou cada vez mais “sexualizada” (American Psychological Association (APA); Task Force, 2007; Attwood, 2009; Olfman, 2009) ou mesmo “pornificada” (Paul 2005, ver também McRobbie 2004, Paasonen et al. 2007, Dines 2010). Efetivamente, hoje em dia, tanto as mulheres (Levy 2005, Gill 2007) como os homens (Bordo 1999, Pope et al. 2000, Rohlinger 2002) são alvo de sexualização intensa nos media populares.

Ao mesmo tempo, um número crescente de estudos tem examinado a sexualização das mulheres como parte de uma “reação” cultural mais ampla contra os ganhos do feminismo da segunda onda e o crescente poder das mulheres na sociedade (por exemplo, Faludi 1991). Por um lado, as representações sexualizadas das mulheres são uma forma de “gerir” o seu poder (Kane 1996), permitindo-lhes alcançar

---

<sup>1</sup> “This entire industry was founded on sexual permissiveness and promiscuity. It’s designed to sell sex and fantasy. Awful behaviour has become entrenched but institutionalized over the decades”.

maior sucesso, particularmente em carreiras tradicionalmente masculinas, como o direito e os negócios (Pierce, 1995; Suher, 2013), o desporto profissional (Kane, 1996; Lowe 1998, Messner e Cooky (2010) e a indústria musical (Jhaly, 2007). Por outro lado, essas mesmas representações sexualizadas servem para “conter” o espaço profissional crescentemente ocupado por mulheres, servido como arma para “compensar” o seu sucesso (Piercer)

A análise de Ein Hatton e Mary Nell Trautner (2012), sugere que a sexualização das mulheres é um instrumento poderoso para gerir as mulheres numa era de "feminismo de escolha", em que tudo o que as mulheres façam é considerado "feminista" - incluindo "escolher" abandonar a força de trabalho para se tornar dona de casa, posar nua em capas de revistas, ou participar e gostar de pornografia (Baumgardner e Richards 2000, Hirshman 2005, Levy 2005, Ferguson 2010, Snyder-Hall 2010). O facto de as mulheres poderem "escolher" ser retratadas como objetos sexuais é assim apresentado como uma vitória do feminismo (ver Ferguson 2010, Snyder-Hall 2010), numa perspetiva pós-feminista.

A sexualização das mulheres nos media populares tem despertado intenso debate cultural e político desde as décadas de 1960 e 1970, quando as feministas da chamada segunda vaga fizeram das imagens sexualizadas um alvo explícito do seu ativismo político (Hollows e Moseley 2006, Rosen 2006). Essas feministas organizaram campanhas para cobrir anúncios que consideravam objetificantes com autocolantes e graffitis onde, por exemplo, se lia "Este anúncio explora as mulheres" (Castro 1990, Bradley 2004). E algumas ativistas chegaram mesmo a estabelecer formas alternativas de comunicação social, de cariz comunitário e abertos à participação alargada, para criar espaços públicos para diálogos feministas livres de imagens exploradoras (Farrell 1998, Rosen 2006).

Diversos académicos feministas também se debruçaram sobre a sexualização das mulheres nos media. Andrea Dworkin (1979), por exemplo, criticou fortemente a objetificação das mulheres na pornografia, associando-a à violação e ao abuso sexual de crianças. Do mesmo modo, Catherine MacKinnon (1985) associou a pornografia à desigualdade social entre os géneros. Os seus estudos ajudaram a lançar um debate académico em curso não só sobre a pornografia, mas também sobre a ação das mulheres e o significado da sexualidade. Em resposta a estas críticas feministas, os publicitários e outros meios de comunicação social populares nos EUA e no Reino Unido começaram a modificar a imagem das mulheres no final dos anos 80 e nos anos 90 (Goldman 1992, Gill 2007). As representações populares da dona de casa recatada e submissa tem sido substituída por imagens de mulheres que exibem os seus corpos e a sua sexualidade (Goldman 1992, Gill 2007). Além disso, estas novas representações de mulheres como ‘agressoras sexuais’ são frequentemente comercializadas com recurso à linguagem feminista do agenciamento, escolha, "poder feminino" e empoderamento (Karlyn 2006, Gill 2007, Fudge 2006, Zeisler 2008).

Neste novo regime mediático, de acordo com Goldman (1992, p. 133), a liberdade individual e os significados de escolha associam-se a imagens, nas quais as mulheres, aparentemente, optam por ser

vistas como objetos sexuais porque convém aos seus interesses. As mulheres utilizam, assim, a sexualidade para construir as suas identidades.

### **1.3 A mulher na indústria da música: Do sexismo ao empoderamento**

#### **1.3.1 A mulher na indústria musical em Portugal**

É necessário recuar até 1928 para sermos apresentados com a primeira obra fonográfica no feminino registada na Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), sendo esta a obra da violoncelista Adelaide Sagner, com o tema “Valsa Lenta”. A SPA, de 1928 a 2018, tinha 1008 mulheres registadas como compositoras ou compositoras e autoras e, por outro lado, 8241 homens registados como compositores ou compositores e autores, uma diferença abissal.

Até meados de 1970, muitas autorias no feminino eram remetidas para o coletivo ou para homens que liderassem os respetivos grupos, uma situação que começaria a ser alterada apenas nos pós-25 de abril. Por exemplo, Amália Rodrigues, em 1959, não registou um poema da sua própria autoria, tendo pedido a Varela Silva para fazer o registo, pelo simples facto de ser mulher e ter medo de sofrer consequências.

No entanto, ainda que longe da perfeição, as coisas mudaram muito nos últimos anos. Na última década/década e meia, registou-se em Portugal um *boom* de compositoras, músicas, agentes, assessoras de imprensa, técnicas de som ou de luz, sem medo nem vergonha de se assumirem como protagonistas principais num mundo dominado pela figura masculina. Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que, em 2011, havia 111,5 mil trabalhadores no sector cultural, dos quais 63,7 mil eram homens e 47,8 mil mulheres. Estes números viriam a sofrer uma ligeira alteração em 2016: dos 112,9 mil trabalhadores registados, 63,3 mil eram homens e 49,6 mil mulheres. A mais recente contagem do INE data de 2020 e indica que, em apenas quatro anos, os números voltaram a alterar-se, agora atingindo patamares menos díspares: dos 141,1 mil trabalhadores, 70,8 mil eram homens e 70,5 mil eram mulheres.

Para concluir, e vale o que vale, segundo um relatório de 2019 do Índice de Género e das Instituições Sociais (SIGI, na sigla em inglês), Portugal tem um dos mais baixos níveis de discriminação de mulheres, já que aparece em quinto lugar num total de 183 países avaliados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). O estudo realça que o nosso país tem muitos baixos níveis de discriminação e sustenta que as mulheres são sobretudo discriminadas no seio familiar. No entanto, do ponto de vista do nosso objeto de estudo, sustentamos que, apesar da crescente paridade verificada em termos estatísticos, conforme acima relatado, consideramos que as mulheres portuguesas ainda defrontam muitos obstáculos na indústria musical nacional. Além de mais, o facto de esta situação não ser abertamente reconhecida é negativa para essas trabalhadoras. Ao contrário do que (ainda)

acontece em Portugal, fora de portas existem redes que juntam mulheres da indústria musical, como a pioneira [shesaid.so](https://shesaid.so), criada em Londres em 2014 para promover, um pouco por todo o mundo, a igualdade das mulheres e minorias de género no sector. Curiosamente, o primeiro encontro internacional desta entidade aconteceu em Portimão, em 2019, por alturas do quinto aniversário daquela comunidade que reúne mulheres compositoras, artistas ou colaboradoras de editoras, agências de *booking* e *management* ou outras entidades relacionadas com o meio musical.

### 1.3.2 Participação feminina na liderança de empresa da música

A indústria musical tem sido, historicamente, dominada por homens, especialmente em cargos de liderança. Embora as mulheres tenham conquistado espaço em diferentes áreas do mercado de trabalho, o setor da música ainda apresenta uma desigualdade de género visível ao nível global, especialmente no que diz respeito à presença feminina em cargos elevados. Num estudo realizado nos EUA, foram analisadas 70 grandes empresas e empresas independentes para se averiguar o género dos seus executivos de topo, isto é, os que ocupavam cargos de CEO, *Chair* ou Presidente: os resultados apontaram para 86,1% desses cargos como sendo exercidos por homens e apenas 13,9% por mulheres (L. Smith, et al., 2021). No entanto, é possível encontrar mulheres em listas da Billboard sobre poderosos na indústria música, no qual se inclui executivos, editoras e agências de talentos, entre outras empresas relacionadas com a música, seguindo-se alguns exemplos como Julie Greenwald, presidente da Atlantic Records, e Jody Gerson, CEO da Universal Music Publishing Group.

Embora as oportunidades para as mulheres tenham certamente melhorado e estas estejam atualmente mais bem representadas em vários setores da música, a *Creative and Cultural Skills*<sup>2</sup> (2010), uma organização que apoia a capacitação e desenvolvimento de profissionais nas indústrias criativas, concluiu que as mulheres ocupam apenas 32,2% de todos os empregos relacionados com a indústria da música, ganham menos, desistem mais cedo das suas carreiras e enfrentam mais obstáculos à progressão do que os seus homólogos masculinos.

Como refere Citron na sua discussão sobre as compositoras, para poderem reivindicar um estatuto profissional, as mulheres foram forçadas a desenvolver estratégias que lhes permitissem afirmar "a sua voz criativa no patriarcado" e resistir à construção de estereótipos de género sobre os músicos, quer como criadores de música (compositores), quer como fazedores de música (intérpretes e maestros) (Citron 1993: 77). Esta gama de campos especializados reflete-se no rico corpo da musicologia feminista que demonstra as importantes, mas frequentemente negligenciadas, contribuições das mulheres para a

---

<sup>2</sup> <https://ccskills.org.uk/>

arte musical ocidental (Bowers e Tick 1987; Cook e sou 1994; Gillett 2000; Pendle 2001; Porter 2012; Solie 1993), tanto como compositores (Barkin e Hamessley 1999; Citron 1993; Fuller 1994; Halstead 1997; Seddon 2013), maestros (Halstead 2006) e intérpretes (Barger 2007).

O estudo de Casciaro (2013) identifica que existem desigualdades significativas na representação de género na indústria, sendo as mulheres geralmente sub-representadas em posições de liderança e empreendedorismo devido a diversos fatores, tais como o viés de género, normas sociais e barreiras estruturais.

Os resultados deste estudo sugerem que a presença de mulheres na liderança das empresas musicais pode ter um impacto positivo no desempenho das organizações. Verifica-se que empresas com maior representação feminina na liderança tendem a apresentar maior inovação, criatividade e adaptabilidade, o que pode impulsionar o seu desempenho no mercado. No entanto, é ressaltado, neste e em outros estudos do mesmo âmbito (Jones, 2014; Townsend, 2016; Conrad & Latham, 2018), que as mulheres empreendedoras enfrentam múltiplos desafios, como o acesso limitado a recursos financeiros, desigualdade salarial, menores redes de contacto e oportunidades de desenvolvimento profissional.

O empoderamento feminino por meio da música está enraizado num contexto histórico. Cansadas de não terem oportunidades nas grandes gravadoras e de serem consideradas na indústria como fãs e *groupies*<sup>3</sup>, as próprias mulheres passaram a criar o movimento riot grrrls, que surgiu nos Estados Unidos, na década de 1990, com o principal objetivo de combater o machismo, ou sexismo existentes. Tomaram a construção das suas carreiras nas suas próprias mãos: publicaram *fanzines*<sup>4</sup>, organizaram festivais e cuidavam de toda a parte técnica, alcançando assim os lugares que lhes eram negados. Nas publicações, questionava-se o machismo inerente à música, criticando-se abertamente as suas práticas discriminatórias. Esse questionamento tornou-se, assim, num ato político e feminista. Em suma, festivais, *fanzines*, oficinas de instrumentos e uma série de encontros culturais puseram sobre a mesa um discurso feminista com uma perspetiva crítica. Simultaneamente, veio a diminuir-se o nível de segregação de géneros, ao se promover a inclusão de homens nas bandas de grupos femininos, acabando-se, assim, com o chamado feminismo ‘separatista’ oitentista, dando lugar ao pós-feminismo (Becker, 2011, p. 56).

No entanto – e geralmente falando –, os campos profissionais relacionados com o tratamento técnico do som (engenheiros e técnicos de som) apresentam menor representatividade feminina e um viés androcêntrico maior (Mathew et al, 2016; Prior et al., 2018; Hopkins, 2019): “Assim, podemos encontrar muitas mulheres nas áreas de marketing e comunicação, mas poucas nas áreas técnicas, de imprensa ou produção” (Marinas, 2019, p.18).

---

<sup>3</sup> São pessoas, fãs, que admiram uma determinada celebridade a um nível de fanatismo, obsessão.

<sup>4</sup> Uma revista produzida, normalmente, por amadores para fãs de um determinado artista, grupo ou forma de entretenimento.

No domínio da engenharia do som, e mais especificamente na área dos operadores de rádio e radiodifusão, as mulheres representavam 9,2% nos EUA, em 2015, enquanto a percentagem para a década de 2004-2014 situava-se entre os 7% e 16% (Mathew et al., 2016); outros dados mostram, entretanto, que aproximadamente um quarto das mesas de som na BBC são compostas por mulheres (Savage, 2012). Contudo, esta discriminação de género será ainda mais pronunciada no desempenho destas profissões dentro da própria indústria musical. Como declarado pela *Recording Academy* (2011), nos EUA, ao lançar a sua iniciativa *Women in the Mix*, apenas 2% dos produtores de música e 3% dos engenheiros de som na música popular são mulheres. De facto, a análise conduzida por Smith *et al.*, em 2020, para avaliar, entre outras variáveis, a inclusão de produtoras musicais profissionais femininas em 800 êxitos musicais populares, entre 2012-2019, mostra que, para cada produtora, há 37 produtores masculinos ou, por outras palavras, durante a última década, apenas 2,6% são, em média, produtoras femininas.

O estudo realizado por Mathew *et al.* (2016) centrou-se na análise da composição de género de duas das organizações mais importantes, com várias sedes internacionais que cobrem um espectro amplo de profissões relacionadas com a tecnologia do som: a Internacional Computer Music Association (ICMA) e a Audio Engineering society (AES). As percentagens mais baixas de mulheres em ambas as organizações revelam que existe uma diferença de género transversal às organizações, pois embora haja um ligeiro aumento no número de mulheres que aderiu na última década, os níveis continuam a ser baixos em comparação com o número de homens, variando entre 14,5% e 19,6% durante uma década para a ICMA e apenas 7% em 2016 para a AE's. Esta diferença, destacada no estudo, pode ser justificada por uma série de fatores que afetam a representação de mulheres em campos relacionados com a tecnologia do som.

Como já referenciado em cima, há exemplos inspiradores de mulheres líderes na indústria. Um deles é o caso de Alison Wenham, CEO da Win (Worldwide Independent Network), uma organização que representa as gravadoras independentes em todo o mundo. Wenham foi pioneira na defesa dos direitos dos artistas independentes. Outra figura importante é Sylvia Rhone, uma das poucas mulheres negras na liderança da indústria musical. Rhone atuou como presidente da Universal Motown Records e foi responsável pelo sucesso de artistas como Lil Wayne, Drake e Nicki Minaj.

Outro fator que tem sido apontado como um obstáculo à participação feminina na liderança de empresas musicais é a cultura machista e sexista da indústria musical. Muitas vezes, as mulheres são subestimadas e não levadas a sério por causa do seu género, o que pode levar a barreiras para o seu avanço na carreira. Além disso, há um problema persistente de assédio sexual e discriminação de género na indústria, o que pode tornar o ambiente de trabalho hostil para as mulheres.

No entanto, nos últimos anos, tem havido uma crescente conscientização e mobilização em torno da questão da diversidade de género na indústria musical. Cada vez mais, são criadas iniciativas e

programas para incentivar a participação feminina na liderança de empresas da música, bem como para promover o reconhecimento e a valorização das mulheres que já ocupam essas posições. O projeto Shesaid.so, bem como Women in Music, são um bom exemplo, tendo como objetivo conectar e capacitar mulheres que trabalham na indústria musical em todo o mundo. Além disso, diversas empresas de música estão a adotar políticas de inclusão e diversidade, com o objetivo de aumentar a participação feminina nos cargos de liderança.

#### **1.4 Os media e as plataformas online como onda feminista na indústria**

Com o objetivo de construir ambientes de trabalho menos hostis, as mulheres acharam necessário construir as suas próprias redes, organizando-se para gerar sinergias que promovam a eliminação da discriminação de género e alcancem uma igualdade efetiva. Neste sentido, assistimos à criação de diversas associações e organizações ligadas a inúmeros setores da indústria musical, criadas com o objetivo de serem plataformas onde as mulheres podem mostrar o seu trabalho, partilhar realizações e preocupações, gerar formações e oportunidades de progressão, atuar como centro de inspiração, entre outros. O trabalho desenvolvido por organizações e associações tem contribuído para o número crescente de mulheres envolvidas no mundo da música (Gaston-Bird, 2020), embora a sua visibilidade no local de trabalho ainda esteja longe de ser igual à dos seus colegas masculinos.

Um dos movimentos que ganhou amplo crescimento e força nos últimos anos foi o feminista, que tem um longo histórico de lutas pela igualdade de género, pela integração da mulher na esfera do trabalho e pela transformação das estruturas sociais que perpetuam a desigualdade. Ao longo da história, o feminismo tem evoluído a abrangido diversas correntes e abordagens, mas o seu principal foco é a promoção e emancipação das mulheres, bem como a eliminação das discriminações baseadas no género. Este movimento encontrou na internet a oportunidade de diversificar os seus discursos, ampliar o seu público, divulgar as suas reivindicações e promover as suas ações. Nesse ambiente, o feminismo ganha uma conotação tecnológica. Segundo Castells (2015 citado por Bezerra, 2018), os movimentos sociais não podem ser dissociados no mundo online e offline, visto que as suas atividades se complementam e se fortalecem, como é o caso da convocação de manifestações de rua: ao serem disseminadas nas plataformas digitais, alcançam um número de pessoas que não seria exequível através de outro meio de comunicação.

Em relação a sua estruturação, o movimento feminista não se organiza de uma forma centralizada, recusando uma disciplina única e defendendo o princípio organizativo da horizontalidade (Álvarez, 1990 citado por Costa, 2005, p.11). Para as feministas, as representações sociais do feminino e masculino não devem determinar as atitudes de mulheres e homens, pois, segundo a teórica feminista Tania Swain (2000), o género está além dos corpos que o habitam e esta perspetiva reforça a diferença entre o social

e o biológico (Medeiros, 2015, p.33), tal como anteriormente apontado pela teoria de performatividade de gênero de Butler (1993). Dessa forma, gênero é definido como uma relação socialmente construída, servindo, assim, como categoria de análise para se investigar a construção social do feminino e masculino.

Ao longo da história, os movimentos sociais foram responsáveis pela produção de novos valores e objetivos que interferiram nas transformações sociais. Castells (2013) explica que onde há poder, também há contrapoder – com os atores sociais a desafiar o poder instalado nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação dos seus próprios valores e interesses. É nesse contexto que surge a relevância da internet nas últimas décadas como palco dos movimentos sociais.

De acordo com Jenkins (2009), as práticas sociais são frequentemente transformadas pela tecnologia de várias maneiras, facilitando, por exemplo, o aumento da voz dos oprimidos, o que tem impulsionado mudanças significativas na sociedade. Essa dinâmica também pode ser observada na utilização e expansão das redes sociais, que têm desempenhado um papel fundamental nas transformações sociais, fortalecendo e empoderando as minorias. Além disso, tanto artistas quanto políticos e atletas têm utilizado as redes sociais para fins quer pessoais, quer públicos, tornando-as uma ferramenta indispensável para a promoção das suas imagens, divulgação de iniciativas políticas, compartilhamento de trabalhos artísticos e construção de uma presença de marketing pessoal. Essas plataformas também têm possibilitado uma maior proximidade entre essas figuras públicas e os seus respectivos públicos, estabelecendo um canal direto de comunicação e interação. Assim, diversas mulheres têm utilizado as redes sociais para lançar as suas carreiras independentes, divulgando a sua música. Dessa forma, as redes sociais têm proporcionado maior autonomia às mulheres na indústria musical, permitindo que elas controlem a sua narrativa e alcancem visibilidade mesmo sem o apoio das estruturas tradicionais.

A internet tem, de diferentes formas, transformado a maneira como os movimentos sociais se relacionam entre si e em sociedade. A tecnologia dos meios digitais possibilita que se amplie a participação das pessoas em rede, promova a visibilidade de cada segmento social, além de disseminar os valores, ideias, lutas e ações de diversos movimentos pelo mundo. Recuero (2012) reforça que as conversas que acontecem nas plataformas são mais públicas, mais permanentes e rastreáveis que outras, o que auxilia na manifestação dos discursos desses movimentos, contribuindo para maiores esclarecimentos sobre as suas demandas. Essas formas de ativismo em rede são comumente denominadas de ativismo digital ou ciberativismo.

Castells (2013) expõe que a contínua transformação das tecnologias da informação e comunicação (TICs) na era digital resultou na ampliação do alcance dos meios de comunicação para todas as pessoas, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. Dessa forma, essas transformações a partir da internet, propiciaram o empoderamento dos

utilizadores, formando um ambiente favorável para o surgimento de ações coletivas, graças à especificidade do meio em disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, a possibilidade de manifestação de variadas expressões, sem hierarquias e julgamentos prévios, e sem a necessidade dos atores estarem presentes num lugar ou tempo determinado.

Segundo Reis (2017), a popularização dos media, sobretudo a hipercomunicação mundial realizada através de plataformas como o Facebook, Twitter e Youtube, tem auxiliado na multiplicação de grupos com interesses divergentes, mas que encontram, através dos *hashtags*, possibilidades de associação a problemas comuns. Por isso, compreende-se que a utilização de hashtag é determinante para os movimentos sociais em rede, sendo uma das principais estratégias aplicadas para potenciar os seus discursos. Este sistema de listagem surgiu no Twitter, em 2009, e em seguida foi praticado por grande parte dos media.

O feminismo, no início, adotou muitas estratégias proporcionadas pelas novas tecnologias, tais como listas de discussão via emails, fóruns online, grupos de autoajuda e redes de apoio, com a finalidade de minorar as desigualdades e abrir espaço para o envolvimento político das mulheres através dessas tecnologias. Além disso, o movimento também incentiva as mulheres a trocar informações e a investir em conhecimento no desenvolvimento de softwares, plataformas digitais, linguagens de programação e o uso das tecnologias como suporte e expressão artística (Abreu, 2017). As expressões artísticas, como as artes, literatura ou música, aparecem como instrumentos de divulgação do movimento, constituindo canais por onde as mulheres expõem as suas lutas. Se a internet já era importante no campo feminista desde meados da década de 1990, Alvares (2014) explica que, atualmente, as redes sociais e os novos media têm um papel de destaque. Efetivamente, a internet é utilizada como meio massivo de comunicação e interação, o que origina uma diversificação de indivíduos em manifestações virtuais. Através da diversidade de discursos feministas e do confronto cultural observado nas redes, a definição do que é ser “mulher” começou a ser questionado, tratando-se de estereótipos que, encontrando-se enraizados na sociedade, eram comumente reproduzidos nos meios de comunicação social tradicionais, tais como televisão, jornais, rádio.

Nessa perspetiva, as conquistas dos movimentos feministas não estão ligadas apenas ao mercado de trabalho, mas também a uma representação digna da mulher, que rompe, cada vez mais, com as objetificações femininas criadas pelo consenso cultural construído pelos media, que submete a mulher aos desejos do homem. Apesar dos ambientes digitais também darem espaço a discursos machistas, as mulheres conseguem dar pluralidade aos discursos feministas e utilizam as plataformas de forma política, alcançando transformações sociais.

De acordo com Crossley (2015), as relações interpessoais das redes sociais ajudam a convocar novos membros, sustentar organizações, promover a identidade dos participantes do movimento e

disseminar informação (Santini et al., 2016, p.154). Por isso, os blogs e plataformas feministas online são vistos pela autora como um espaço de extrema importância para o movimento.

Em pesquisas sobre os discursos das mulheres no digital, Marie-Anne Paveau (2015) discorre sobre as mudanças na circulação dos corpos das mulheres no campo digital a partir do século XXI, onde se utiliza o corpo e a nudez como ferramenta de luta pela emancipação, igualdade, respeito e integridade (Araujo, 2016, p. 70).

Na indústria da música, as mulheres, ao longo dos anos, têm-se posicionado de diversas formas através dos meios de comunicação, retirando daí um sentimento de empoderamento pessoal e coletivo. Neste processo, houve quem, entre o público feminino, tivesse passado de consumidor a músico digital. Para Schradie a produção digital pode ser definida como "criação de conteúdo para consumo do público em geral, como sites, blogs e postagens de vídeo". Neste contexto, muitas mulheres autodefinem-se como músicas autodidatas, executando, na sua maioria, a sua música online sem que estejam afiliadas a editoras discográficas. Têm uma forte ligação às tecnologias digitais e presença musical online, especialmente nas redes sociais, que utilizam para se dedicarem à produção digital, fundindo formas tradicionais de fazer música (guitarras, teclados) com novas formas de exibir performances. Aproveitam, assim, as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais e redes sociais para se expressarem artisticamente, se conectarem com o seu público e constroem uma comunidade, não se limitando aos canais tradicionais da indústria da música.

Músicas digitais do sexo feminino adquiriam competências e conhecimentos adequados para criarem conteúdos gerados pelos utilizadores, desde videoclipes a *covers*<sup>5</sup> de músicas conhecidas e populares. Por exemplo, Cimorelli e Megan Nicole são apenas alguns exemplos entre muitos que utilizam recursos digitais para formar a sua presença online. A maioria destas mulheres aprendeu a utilizar os media para exibir os seus talentos.

---

<sup>5</sup> Interpretação ou nova gravação de uma música, geralmente conhecida, de outra pessoa,

## CAPÍTULO 2: Metodologia

### 2.1 Desenho de pesquisa

O desenho de pesquisa utilizado no estudo para cumprir os objetivos propostos recorreu ao estudo de caso qualitativo, tendo-se pretendido estudar uma organização/associação em Portugal que apoie a mulher na indústria da música. Optou-se por esta abordagem metodológica por permitir uma análise aprofundada e contextualizada das experiências e dinâmicas relacionadas com a presença feminina na indústria da música. O objetivo principal deste estudo de caso foi o de explorar as experiências, desafios e estratégias de empoderamento das mulheres envolvidas na indústria musical, com um foco específico na atuação da organização “female:pressure Portugal”. Esta abordagem permitiu uma investigação minuciosa das nuances da indústria musical e das dinâmicas de género em que as mulheres estão inseridas.

Considerou-se o estudo de caso uma escolha apropriada, pois proporcionou uma compreensão abrangente do fenómeno no seu contexto real, permitindo uma investigação detalhada e precisa. A recolha de dados foi feita a partir de várias fontes, incluindo investigação, artigos científicos, jornais de cultura e música, relatórios e informações de plataformas online, como a shesaid.so, women in music, female:pressure, eFACTS.

O estudo realizado insere-se no contexto de debates académicos mais alargados sobre a representação de género na indústria da música, as estratégias de empoderamento feminina na música, a influência dos media na indústria e na visibilidade das artistas. Uma das questões centrais em debate é até que ponto a indústria da música está a progredir em termos da igualdade de género e como os movimentos feministas influenciaram essa mudança. Por outro lado, também é investigado como as mulheres reivindicam a sua autenticidade e desafiam os estereótipos de género.

Ao adotar o estudo de caso como método de investigação, foi possível aprofundar as experiências das participantes, bem como compreender como a organização escolhida contribui para a promoção da presença feminina na música. O *“estudo de caso é um método de investigação valioso, com características distintivas que o tornam ideal para diversos tipos de investigação. Pode também ser utilizado em combinação com outros métodos.”* (Tellis, 1997).<sup>6</sup> Embora existam diferentes tipos de estudos de caso, o propósito e objetivo principal do mesmo é *“ajudar a observar e a compreender aspetos particulares da experiência humana que são frequentemente ignorados ou não examinados por*

---

<sup>6</sup> “... case study is a valuable method of research, with distinctive characteristics that make it ideal for many types of investigations. It can also be used in combination with other methods.”

*outros tipos de investigação*” (Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E., 2009), ou seja, através deste método obtivemos *insights* essenciais para uma análise mais aprofundada da investigação.

## **2.2 Processo de recolha de dados e caracterização das entrevistadas**

Foi realizada uma entrevista de grupo semiestruturada online, com um espaço propício para a livre expressão das experiências e perspetivas das participantes. A entrevista de grupo permitiu interações dinâmicas e troca de ideias entre as entrevistadas, enriquecendo as discussões sobre o impacto e evolução da mulher na indústria da música. A entrevista semiestruturada, segundo DiCicco-Bloom e Crabtree (2006), é “organizada em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado” (p.315). É uma das principais abordagens na pesquisa qualitativa, pois permite que a entrevista não siga uma estrutura específica.

Para este estudo foram selecionados dois membros femininos da organização Female:pressure Portugal. Procurou-se reunir características que enquadrassem em dimensões de sexo e envolvimento na indústria da música. A Ana Rita Costa (Mayan) é DJ e começou a sua carreira musical em 2013, o seu estilo vai desde o jazz ao house, com elementos de trance a mistura. A ideia de trazer a female:pressure para Portugal partiu de si e de pesquisas que estava a fazer. A Sara Wual, por outro lado, começou a sua carreira musical como produtora e organizadora de eventos de música e arte, em 2012 e, como artista, em 2022. O seu envolvimento com a female:pressure partiu do contacto da Rita para concretizarem este objetivo idealizado.

Após a entrevista, realizou-se a transcrição<sup>7</sup> da mesma para prosseguir para uma análise temática, permitindo identificar, codificar e explorar temas e padrões recorrentes nos dados obtidos, a fim de compreender questões de pesquisa específicas. A análise foi efetuada com o apoio do programa MAXQDA. Nesta análise foram elencados temas pertinentes com base na revisão da literatura, em concordância com a definição de análise de conteúdo temática como “*um método de análise de dados qualitativos que implica a pesquisa de um conjunto de dados para identificar, analisar e comunicar padrões repetidos*” (Braun e Clarke, 2006). Nesse sentido, seguiu-se um processo de várias etapas: familiarização com os dados obtidos, codificação, criação, revisão, nomeação e elaboração de temas, que estão elencados na análise de resultados, e a elaboração do relatório.

---

<sup>7</sup> Optou-se por transcrever os excertos sem os alterar do ponto de vista linguístico, para serem mais fiéis à entrevista realizada. No entanto, para tornar mais fluída a linguagem, optou-se por retirar interjeições recorrentes, substituindo-as por reticências.

Todas as etapas deste processo seguiram estritamente os princípios éticos da pesquisa, incluindo a obtenção do consentimento informado das participantes, o respeito pelos direitos das entrevistadas e o consentimento para a gravação da entrevista com a finalidade da sua transcrição.

## **2.3 A Female:pressure Portugal**

A female:pressure foi fundada em 1998, em Viena, pela DJ e produtora austríaca Susana Kirchmayr, conhecida como Electric Indigo. Esta começou por ser uma plataforma e base de dados a nível internacional de mulheres na música eletrónica. Desde então, abriu as portas a pessoas não-binárias, transgénero, intersexo, alargando o seu alcance de atividade para outros campos artísticos, tais como artistas visuais, compositores, músicos, produtores, agentes, jornalistas, investigadores.

Esta organização a nível global pretende combater a desigualdade de género na música, tem um grande foco na música eletrónica e na luta pela representatividade e igualdade de género neste setor. Promovem eventos de música, dão espaço a novos talentos e apoio na educação.

O movimento da female:pressure alargou-se a Portugal no final de 2022, através da iniciativa da Ana Rita Costa, também conhecida como Mayan. Durante as suas pesquisas deparou-se com o trabalho inspirador da organização. Impulsionada pela missão e valores da mesma, propôs a sua ideia a Sara Wual que é uma das cofundadoras. O primeiro evento realizado em Portugal teve a data de 25 de fevereiro de 2023, no qual contou com DJ sets, palestras, atuações e uma exposição.

## **2.4 Análise de resultados**

### **2.4.1 Participação feminina na indústria da música**

Ao longo das décadas, a história das mulheres na indústria da música tem sido marcada por obstáculos e conquistas marcantes. Estas enfrentam inúmeros desafios, tais como estereótipos, sub-representação, desigualdade de oportunidades, falta de reconhecimento e dificuldades no acesso a recursos.

Hersmondhalgh e Baker (2011) discutem o modelo neoliberal predominante de trabalho criativo nas indústrias culturais, enfatizando o foco excessivo nos benefícios do trabalho criativo, tais como flexibilidade, criatividade e autonomia, imensas vezes apresentado com uma tonalidade excessivamente celebratória. Embora o trabalho criativo possa ser gratificante é também uma fonte de exploração e auto-exploração. Envolve longas horas que excedem os limites legais, remuneração baixa ou nula, oferta de

trabalho gratuito na esperança de que leve a um trabalho remunerado. E, pode resultar em ‘padrões de trabalho bulímicos’, simbolizados pela diluição da fronteira que separa trabalho de lazer (Gill e Pratt 2008), para fazer face às despesas. (Armstrong, 2013). Podemos aqui identificar desafios no acesso a recursos bem como ao nível financeiro.

Sara – *“Eu acho que é mesmo a parte financeira, muitas vezes (...). A questão de, principalmente, Portugal agora está a atravessar uma fase mais complicada em que o ramo imobiliário está com muita especulação, toda a gente está a pagar imensa renda, as coisas estão todas muito mais caras por causa da guerra. ‘Tamos a passar assim uma fase um bocado contingência financeira. E nunca foi tão complicado, se calhar nesta nova geração de artistas, de pagar a renda e de comer (...). Portanto, acabam por ter que arranjar outras fontes de rendimento, mais sustentáveis, digamos assim. E acabam por não ter tanto tempo para se dedicar a música, e acho que isso é um entrave gigante só em si.”*

A realidade enfrentada dentro da indústria da música é aqui destacada por Sara, ao mencionar como principal obstáculo a parte financeira, dando ênfase à situação em Portugal, com o aumento do custo de vida. Existe claramente uma dificuldade em pagar as despesas básicas, sendo quem trabalha no setor da música frequentemente obrigado a se focar em outras fontes de rendimento para além da própria música

A entrevistada Rita reforça a maternidade como aspeto importante, que afeta as mulheres que trabalham no domínio da música. A propósito, Taylor, no seu estudo, destaca a imersão dos trabalhadores das indústrias criativas no seu trabalho, excluindo outras atividades e pessoas, o que exigirá um “egoísmo masculino”, o qual muitas vezes entra em conflito com a conceção das mulheres como tradicionalmente orientadas para os outros (Taylor 2011: 367–8), conceção essa particularmente visível no entendimento normativo de maternidade.

Rita – *“Eu aí só ia acrescentar até a questão de, às vezes, a mulher artista (...). Depois, às vezes, muitas delas são mães ou têm filhos e é preciso um apoio que não há e, lá está, que muitas vezes, sem dúvida, vem pela questão financeira, que depois pelo facto de teres que ir trabalhar mais ainda, portanto há menos tempo para produzir ou para estar focada na tua área de trabalho e acaba sempre por ir se desvanecendo (...).”*

Outro fator que tem sido apontado como um obstáculo à participação feminina são os estereótipos e desigualdades de género. Os estereótipos de género são abundantes na música popular, sendo as mulheres frequentemente retratadas como inferiores aos homens, com presença frequentemente banalizada e marginalizada, no que evoca o aniquilamento simbólico referido por Tuchman (1978). Este contexto limita as oportunidades das mulheres, dando predominância e ênfase ao sexo masculino, situação essa que Figueiredo (2009) aponta como assentando numa ordem de género, a qual faz opor a figura masculina, colocada em destaque, à feminina.

Sara - *“E agora vamos focar-nos na realidade portuguesa porque há aqui um fator que é importante, que as vezes as pessoas ignoram, que é, nós vivemos uma ditadura de 40 anos (...) e parecendo que não, a minha geração e a da Rita foram tecnicamente as primeiras gerações a poder questionar o quer que fosse (...) porque as mulheres na geração das nossas avós, as mulheres tinham que ter um papel assinado pelo marido para saírem do país, por exemplo. Que é uma coisa absurda. E depois, a geração das nossas mães já não levou com isso, mas levou com todo o atraso de mentalidade, com todo o machismo e sexismo e com todos os valores ligados ao patriarcado que ainda estão bastante presentes, mas que a nossa geração já começa a conseguir contrariar um bocadinho, socialmente.”*

Sara – *“Portanto, acima de tudo, as mulheres agora estão a lidar, nesta fase, com uma questão de número também e de experiência (...). Têm menos experiência na área do que a maioria dos homens e, portanto, acaba, os homens acabam por ter mais ‘booking’ porque realmente têm mais anos de casa, mas eu acho que isto é uma questão de tempo até inverter.”*

A entrevistada faz uma conexão direta entre o passado repressivo e um presente mais inclusivo, enfatizando que, apesar dos obstáculos ainda enfrentados, as mulheres na indústria estão a conseguir progredir. Faz referência à ditadura portuguesa de 40 anos e como isso moldou as possibilidades das gerações anteriores, ressaltando que a sua geração é pioneira na capacidade de questionar e desafiar essas normas estabelecidas, o que demonstra a procura pela igualdade de género. Esta faz uma observação importante que diz respeito à experiência e ao número de mulheres presentes na indústria até aos dias de hoje, o que constitui um grande desafio enfrentado pelo sexo feminino. Efetivamente, como as mulheres têm menos experiência do que a maioria dos homens, tal tende a resultar numa diferença na demanda por ‘booking’, o que manifesta essa ordem de género dando ênfase ao sexo masculino.

Por outro lado, as mulheres tendem a não ter modelos na cultura popular com os quais se possam identificar (Crider, 2020):

Sara – *“E, se por exemplo, pegando no caso dos DJs, já existem DJs hoje em dia que são DJs desde os anos 80, no caso das mulheres isso é muito raro (...) nós provavelmente temos uma que é a Yen Sung (riso), do LUX e pouco mais, não temos muito mais DJs mulheres, porquê? Porque naquela altura, não era, a cabine não era o lugar da mulher, basicamente, e as próprias mulheres não se atreviam a fazê-lo porque não havia espaço para elas e não havia, sequer, procura, (...).”*

Aqui também é identificado uma clara desigualdade de género, quando se explora a representação de mulheres na indústria, dando destaque a DJs. A entrevistada aponta que, historicamente, o espaço da cabine era dominado por homens, enquanto as mulheres enfrentavam barreiras para ingressar nesse domínio. Ainda assim, dá destaque à DJ Yen Sung como das poucas DJs em Portugal à época, realçando, desta forma, as restrições de acesso a todo um setor que afetam a representação de género.

Para além desta desigualdade de género, ressalta uma perspetiva futura geralmente positiva da parte das entrevistadas. No entanto, reclamam da necessidade de se abordar esta questão do ‘gap’ de género, principalmente em festivais. O gap de género é a diferença entre mulher e homens em termos de níveis de participação, acesso, direitos, remuneração ou benefícios. Ou seja, diz respeito à diferença na forma como os homens e as mulheres são tratados na sociedade. Quando nos focamos no ‘gap’ na indústria da música e em festivais de música, um relatório da organização *Female:pressure* (Female:pressure, 2022), datando de março de 2022, apresentou os seguintes dados estatísticos para o período de 2012 a 2021: no mercado mundial há 18.6% artistas femininas, 72% do sexo masculino, 7.2% mistos, 0.8% não binários e 1.7% não identificado. Relativamente aos artistas em festivais, com base nos dados recolhidos entre 2020 e 2021, existem 26.9% artistas femininas, 59.1% masculinos, 1.3% não binários e 9.1% mistos (Female:Pressure, 2022).

Sara – “(...) a *Female:Pressure* oficial, que é de Vienna (...) colecionam dados de várias fontes e publicam estudos estatísticos, um bocado para fazer uma espécie de ‘shaming’ às várias realidades que utilizam fact checking e números que é uma coisa que ninguém pode argumentar contra (...). E eles denunciam várias realidades, não só a nível de haver esta disparidade de bookings em festivais, como denunciam quais são os países que estão, assim, um bocadinho mais atrasados (...)”

Rita – “(...) Estamos a conseguir, estamos a evoluir e é assim que se vai provando que este tipo de movimentos e estes apoios a minorias etc é importante. É para fundamentar essas questões.”

Sara – “É um bocado ‘in your face’, não é. Portugal está na cauda de acordo com a *female:Pressure*, nós estamos na cauda, acho que só temos o México e a Rússia atrás de nós. Nestas questões.”

É assim possível verificar essa disparidade de género, destacando o papel importante desempenhado pela organização, *Female:Pressure*, a qual, ao publicar estes dados estatísticos, pretende conscientizar e denunciar esta realidade. Além disso, as entrevistadas indicam que Portugal está “na cauda”, ou seja, numa posição desfavorável face aos seus parceiros europeus, embora tenha havido alguma evolução positiva nos últimos tempos, tal como demonstrado pelos números dos últimos ‘Fact Checking’ lançados, números esses que foram mencionados pela entrevistada Rita.

#### **2.4.2 A mulher nos diversos ramos da indústria musical**

A mulher tem sido, historicamente, sub-representada, especialmente nos diferentes cargos da indústria da música, tais como produtora, compositora, técnica de som. O estudo de Casciaro (2013) identifica a existência da desigualdade na representação de género na indústria, indicando a falta de representatividade das mulheres em posições de liderança, ou mesmo cargos maioritariamente

assumidos por homens. Além disso, o artigo examina os fatores que contribuem para essa disparidade, como viés de gênero, normas sociais e barreiras estruturais.

Sara - *“Olha, tenho uma amiga minha que é uma técnica de som espetacular em Londres, ela é técnica de som dos clubes todos lá (...). Ela trabalha com eventos grandes e com clubbing. E, ela queixa-se imenso, ela já faz aquilo há 8 anos, ela queixa-se imenso que ainda à data de hoje ela chega e perguntam-lhe se ela vai para o bengaleiro ou se vai para a porta e ela – “não, não, eu sou a técnica de som” - e ela depara-se com isto. Ou eles sabem que é ela, ou seja, já é STAFF regular da casa ou é a última coisa que lhes passa pela cabeça, que ela é que é, ‘o técnico de som’ do espaço. E ela é ótima, ela dá 15 a 0 aos colegas de trabalho dela. E eu acho que é uma área, ela é um excelente exemplo, é um exemplo gritante de uma profissão que ainda está muito ligada aos homens (...). E é uma coisa que ainda está muito estereotipada.”*

Em geral, os campos profissionais relacionados com o tratamento técnico do som (engenheiros e técnicos de som) apresentam menor representatividade feminina e um viés androcêntrico maior (Mathew et al, 2016; Prior et al., 2018; Hopkins, 2019): “... podemos encontrar muitas mulheres nas áreas de marketing e comunicação, mas poucas nas áreas técnicas, de imprensa ou produção” (Marinas, 2019, p.18). O papel do produtor, do engenheiro e/ou do técnico de som na indústria musical tem estado principalmente ligado à figura de um homem que opera dentro de um ambiente de trabalho que é, por sua vez, masculinizado e associado a noções de controlo e poder (Ispizua, 2020; Wolfe, 2012). Existem, nesse setor, falta de reconhecimento e preconceito para com as mulheres. No entanto, no exemplo apresentado pela entrevistada como um “exemplo gritante”, é visível uma luta contra os estereótipos e discriminação por conta de ser mulher.

Inúmeras vezes, as mulheres são subestimadas e não são levadas a sério devido ao seu gênero, o que corresponde a barreiras ao seu avanço na carreira. São canalizadas para determinados empregos porque os outros empregos, na maioria melhores, são entendidos como sendo “para homens”, o que contribui para ‘as’ manter subordinadas aos homens (Crider, 2020).

Sara - *“As produtoras também passam um bocado mal. Normalmente, gostam de ver as produtoras no computador em frente ao Excel e não percebem que as produtoras também podem ir para o campo montar cabos, por exemplo, ou também podem cortar madeira.”*

As entrevistadas discutem a necessidade de reconhecimento das competências das mulheres em profissões consideradas tradicionalmente masculinas, tais como produtoras, técnicas de som e eletricistas, correspondendo a alguns dos exemplos mencionados pela entrevistada para dar mais ênfase no seu raciocínio. Ou seja, são vistas a desempenhar papéis feminilizados (Green, 2001; Bilbao, 2015; Lores, 2017). Estes exemplos mencionados destacam a importância de questionar as normas de gênero e permitir que as mulheres, tal como os homens, desempenhem uma variedade de funções. Tal como

Crider indica, a subordinação da mulher aos homens é visível nos exemplos apresentados pela entrevistada.

Sara - *“Ou vou te dar outro exemplo: olha, isto agora não só dentro da música, mas num contexto mais abrangente. Um festival tem que ter eletricitas, verdade. E o ano passado estava a produzir uma das zonas do festival “Boom Festival” e uma das minhas funções era contratar mil e tal pessoas para trabalhar na minha área (...). E a equipa de eletricitas tinha 5 eletricitas. E eu fiz questão de ir à procura, ir à pesca de mulheres. Não encontrei praticamente nenhuma, encontrei uma. E a Joana rapidamente numa equipa de homens, em que ela própria era tratada como um homem e ouvia piadas de homens. E depois punham-se a dizer – “ah deixa isto para a Joana, que isto é mais fácil de fazer”. E ela chegava lá e dizia – “olha lá, fazes tu isso (...), e eu faço o que eu quiser.” E impôs ali um bocado a coisa dela, o lugar dela. Ela era durona, mesmo. Ela estava ali para mostrar o que valia (...) Que eu acho que foi brilhante. Mas é outro exemplo gritante de uma profissão que está super ligada aos homens.”*

A entrevistada aponta, como já mencionado anteriormente, um exemplo de uma profissão totalmente estereotipada, onde a mulher é subestimada e discriminada, sendo este um exemplo inspirador de mulheres que estão a quebrar barreiras e a redefinir os papéis de género.

Sara - *“Eu já senti, sem dúvida. Não tanto como artista (...). As pessoas assumem logo à partida que tu, como produtora mulher, não te apetece ir para o campo, fazer trabalho de campo e às vezes não é assim. E assumem certas coisas que, por exemplo, vais ser boa a escrever mails, fazer isto ou aquilo, podes ser boa a escrever emails ou podes não ser (...). Esse tipo de assumir coisas.”*

A propósito, uma das entrevistadas indica já ter sentido e passado por situações de discriminação por parte dos seus colegas masculinos. Existe, efetivamente, a necessidade de reconhecer as capacidades individuais das mulheres que trabalham na área da música, não se podendo ficar por suposições baseadas no género. As mulheres entrevistadas criticam a tendência de se presumir que as mulheres são melhores em certas tarefas em detrimento de outras, tradicionalmente associadas ao domínio masculino. Assim, é possível identificar, como explicado por Frith e McRobbie (1978/2007), a indústria da música como uma instituição ‘genderizada’.

Por outro lado, no lado mais artístico, é apontado a crescente presença feminina na indústria da música, enquanto cantora, por exemplo, onde a interação com o público pode proporcionar mais espaço para as mulheres se expressarem.

Sara - *“Eu acho que na parte da música mesmo, é o ramo em que as mulheres estão a ter mais espaço para se expressar, talvez porque está muitas vezes ligado a uma performance e a um contacto com o público e o público gosta de interagir também com uma presença feminina, penso*

*que isso esteja a facilitar um bocadinho mais a entrada das mulheres na parte mais artística, claro que levam com toda a parte da sexualização (...)*”

Podemos indicar que uma mulher se consegue inserir mais facilmente na área mais artística, isto é, como cantora, muitas vezes tornando-se cantora pop sexualizada. É importante reconhecer-se que existe uma associação tradicional da mulher ao canto (Clawson, 1993; Green 1997). Essa associação, aos olhos da entrevistada, vem reforçar um estereótipo de género associado ao ramo onde as mulheres se podem expressar mais facilmente, sendo também o local onde a mulher pode ter mais voz e contacto direto com o público, para além de evocar imagens sexualizadas.

### **2.4.3 Sexismo e objetificação**

A presença feminina na música, historicamente, é marcada por uma trajetória complexa, isto é, bastante definida pela sexualização, objetificação e a correspondência a padrões de beleza. O sexismo era – e ainda é – uma realidade enraizada na indústria, onde as mulheres são principalmente vistas como objetos sexuais. A objetificação dos seus corpos e o ênfase na aparência eram e são prevalentes, tendendo aquelas a ser pressionadas a corresponder a um padrão de beleza normativo.

*Sara – “Olha, a começar pelo facto de tu não vês, por exemplo, quando está um DJ ou um artista do sexo masculino a fazer uma performance, tu não vês pessoas a chegarem lá e a dizer que ele tem de sorrir mais, que tem de dançar mais, por exemplo. Acho que é o tipo de pressão a que as mulheres ainda são muito subjugadas. Aquele estereótipo de que nós temos de estar bonitas, que temos que nos comportar de uma determinada forma. E a mulher usa batom e veste assim, veste assado e caso não o faças és julgado. Eu acho que isso ainda acontece muito e é uma coisa definitivamente (...) eu não vejo isso a acontecer aos homens.”*

*Sara – “Mas sim, sem dúvida que as mulheres continuam a ser, continua a haver estas disparidades de sexualização e serem forçadas a determinadas imagens.”*

Além disso, a sexualização e objetificação das mulheres na música também têm sido uma preocupação constante, com muitas artistas ‘pressionadas’ a se conformarem com padrões de beleza vigentes, o que tende a não acontecer com os seus homólogos masculinos. A objetificação das mesmas não ocorre só por parte do público, mas também por parte de profissionais da indústria musical.

*Sara – “Malta da indústria também. Percebes que é uma coisa que jamais diriam a um produtor. Eu fui produtora de eventos durante 10 anos, achas que alguma vez (...) os produtores homens (...) alguém lhes vai dizer que têm que vir vestidos assim ou assado, não dizem. De todo.”*

No que diz respeito ao teor desta afirmação, Shuler (2003) observa que as mulheres são retratadas como “suaves” e “femininas” ou, alternativamente, como sedutoras e sexualizadas.

Sara – *“Basicamente, houve aqui um espaço em Lisboa e foi inclusive uma mulher também, uma menina, uma produtora que está cá em Lisboa que nos convidou, para fazer uma residência da female:pressure lá. (...) Achamos que poderia ser interessante para lançar, então, aqui uma noite mensal em que vêm novos talentos apresentar o seu trabalho, Djs, ‘live acts’, etc. E, logicamente, quando se está a fazer um evento de uma plataforma female:pressure, cujo objetivo é promover o trabalho das mulheres de maneira neutra (...). Qual não foi o nosso espanto quando – eles trataram de toda a parte do design e etc – eles começaram a enviar-nos peças de design super cor-de-rosa, com coraçõezinhos, assim uma coisa super, sabes, naquele universo unicórnios.”*

Rita – *“BARBIE”*

Sara – *“E nós achamos aquilo um bocado, OK se calhar é só o primeiro design, deixa ver se isto melhora. E de repente, basicamente, enviam-nos um poster (...) um cartaz, uma peça gráfica com umas pernas, com minissaia e umas pernas, com um copo no meio ou não sei quê e nós aí dissemos não, isto é demais. Recusamos o design, dissemos ‘malta é o oposto disto’, não tem nada a ver. Isto é, literalmente, sexualizar tudo o que nós estamos a tentar combater. É horrível. E eles depois, então, corrigiram.”*

Apesar de a situação, específica, evidenciada pelas entrevistadas ter ficado resolvida, é um ótimo exemplo da sexualização feminina, tal como observado por Shuler (2003). Elas expressaram o seu descontentamento com essa abordagem, ressaltando a representação da mulher sob a ótica de uma sexualização excessiva vai contra os princípios da igualdade de género e contra o que a female:pressure pretende promover. Este é efetivamente um exemplo do quão frequentemente as mulheres são pressionadas pela sociedade a se conformarem com padrões de imagem, mesmo no âmbito de uma organização que supostamente luta pelos direitos das mulheres.

Sara – *“Outra coisa que gostava de acrescentar que nós não falámos também, que eu acho que se passa muito, principalmente na música, é a questão dos ‘mansplaining’, que é quando eu vou tocar numa ‘gig’ e só pelo facto de eu ser mulher, eu sinto que vêm logo três técnicos a correr na minha direção a perguntar se eu preciso de cabos e se eu sei para que é que servem os cabos, que é uma coisa que me irrita solenemente, porque eu tenho os meus próprios cabos e sei perfeitamente para o que eles servem. E eu não vejo isto a acontecer com outras pessoas, estás a ver. E é uma coisa, pronto, e de certeza que há mais casos, este foi o exemplo que eu tive que me irritou pessoalmente. Sei que há imensos casos de outras mulheres que se queixaram que quase que há uma dúvida no ar se elas estão capazes de fazer o trabalho ou não e, eu acho que isto é um bocado transversal a várias áreas, mas na área da música sente-se muito.”*

O termo “mansplaining” é utilizado como forma de reforçar o estereótipo de que as mulheres sabem menos do que os homens (Bridges, 2017). Ou seja, o homem explica como se a mulher não percebesse do assunto por simplesmente ser mulher. A mulher é, assim, subestimada e tratada de

maneira condescendente por colegas masculinos, refletindo o sexismo arraigado na indústria musical, onde a competência feminina é questionada.

Por outro lado, quando se questiona a pressão associada a padrões de beleza, Rita indica que não conhece ninguém vítima de tal obrigatoriedade na indústria. No entanto, Sara responde já ter sentido essa mesma pressão:

Rita – *“Sim, mas acho que também há mulheres que se (...) Eu por acaso não conheço nenhuma mulher vítima de uma obrigação. Tipo, olha tu para vires tocar tens que usar um decote ou tu para vires tocar tens que (...).”*

Sara – *“Já me fizeram. Já me fizeram isso, Rita. Não tocar, mas noutros contextos. Já sim.”*

No entanto, mais tarde, a entrevistada partilha uma história pessoal em que teve de tocar num evento e comparou a sua aparência com a de outra DJ que estava “toda montada”. Ou seja, existe uma expectativa de corresponder a um parâmetro. Inúmeras vezes estas questões relacionadas com objetificação, estereótipos e pressão dos padrões de beleza na indústria e fora dela são complexas e nem sempre são reconhecidas e experienciadas de forma direta.

Rita – *“Pois. Mas a verdade. Agora por acaso lembrei-me de uma história, que foi quando eu uma vez tive que tocar para um hotel cinco estrelas. Tive que tocar para um, pronto, tive que fazer um DJ Set para um desses Sanas e não sei quê da vida e a DJ que eu ia substituir, aquilo era tipo, ‘tava toda montada, ou seja, decote, vestido, saltos altos (...). E pensei, bem, isto realmente (...) Opah e depois cheguei lá à malta de STAFF, do bar, e perguntei – “Olha lá, eu estou muito malvestida? Ou não sei quê”. E eles disseram, epah, entre bem vestida e a música ser uma treta e malvestida e a música ser altamente (...).”*

Porém, nas últimas décadas, houve mudanças significativas neste cenário. As mulheres posicionam-se contra e reivindicam o seu espaço. O que também é possível avaliar na resposta da Rita. Atualmente, há espaços em que a aparência da mulher não é o aspeto mais importante, mas antes a música, ou seja, já existe uma determinada igualdade e neutralidade. Jhally (2007) afirma que muitas mulheres artistas entram na cena musical com aparências relativamente ortodoxas, mas depressa adotam *personas* altamente sexualizadas para ganharem maior visibilidade e, conseqüentemente, sucesso. Mas essa *persona* pode ser a sua autenticidade.

O empoderamento é um termo que se tornou muito popular nas discussões feministas. De acordo com bell hooks (2018), “quando uma mulher se empodera, tem condições de empoderar outras”. O mesmo acontece com a autenticidade da mulher.

Rita – *“É isso. Eu acho. E há muitas que gostam e eu acho que também, hoje em dia, as mulheres não querem, não fazem. Não sei se elas se sentem muito obrigadas a fazer coisas porque alguém*

*pede para pôr o batom ou sorrir, ou não sei quê. Tipo a Luísa Cativo pediram-lhe para ela sorrir e ela disse “epah não, eu ‘tou aqui é para passar som”. Pronto, e siga ‘Amelia’.”*

Rita – *“Eu acho que isso é muito interessante. Mas eu acho que a própria mulher é que acaba por não assumir nenhuma identidade ou assume aquela identidade. E a autenticidade dela é aquilo. Também há pessoas assim (gesto de palas nos olhos, a não ver o que está à volta). Que pronto, é assim e é assim. E estão confortáveis com isso.”*

Ou seja, a autenticidade da mulher depende de si própria. A escolha é da própria, não cedendo a pressões externas para se encaixar em padrões de beleza ou comportamentos impostos pela sociedade e pela indústria. É refletido no empoderamento, mediante o qual a mulher assume o controlo da sua imagem e identidade.

#### **2.4.4 Impacto dos media e plataformas online**

Assistimos, atualmente, à criação de diversas associações e organizações conectadas a diversos setores da indústria. Como mencionado por Gaston-Bird (2020), o trabalho desenvolvido por estas organizações e associações tem contribuído para um aumento no número de mulheres envolvidas na música.

Sara – *“Normalmente, este tipo de comunidades e plataformas não só promovem o trabalho das minorias, (...) porque estão mais ‘aware’ para estas questões e muitas delas acompanham, também, as tendências do que se vai passando na cultura e no que é que é importante falar agora (...). Tipo as artes e a música, estão muito de mãos dadas com questões políticas e com as reivindicações de direitos e com questões ambientais. Porque, acima de tudo, eu acho que as artes são um excelente veículo para chegar às pessoas e movem milhares de pessoas (...).”*

Estas comunidades e plataformas têm o objetivo de criar ambientes de trabalho menos hostis, promovendo a igualdade e eliminação da discriminação de género, possibilitando às mulheres e minorias a possibilidade de mostrar o seu trabalho, partilhar realizações e preocupações, abordar assuntos importantes. Tal como mencionado pela entrevistada, estas plataformas são um excelente veículo para chegar às pessoas e estimular debates, sendo um meio eficaz para criar perspetivas diferentes e sensibilizar as pessoas para questões importantes. E, para além de promoverem o trabalho das minorias, também estão alinhadas com questões políticas, direitos, entre outros.

Sara - *“Portanto, este tipo de organizações que utilizam a música e as artes como veículo de consciencialização, acho que são muito importantes também porque colocam as pessoas numa posição vulnerável e recetiva, a ouvir e a aprender e a querer contribuir e a pensar um bocado no papel do outro e a poderem, também, expressar a sua opinião sobre isso.”*

Na resposta da entrevistada, Sara, é evidente que esta reconhece a importância das organizações que empregam a música e as artes como meios de conscientização. A mesma destaca que essas formas de expressão têm a capacidade de impactar as pessoas, colocando-as em posições vulneráveis e recetivas. Ao mesmo tempo, Sara sugere que as organizações proporcionam um espaço para a diversidade de pensamentos e vozes, indo ao encontro do pensamento de Jenkins (2019), de acordo com o qual as práticas sociais, que são manifestam hoje em dia através das plataformas, facilitam o aumento da voz dos oprimidos e das minorias.

*Sara - “Portanto, eu acho que são veículos super importantes e cada vez mais o governo se apercebe disso, cada vez mais há mais fundos para a cultura, fundos para o cinema. Portugal, pronto, tem um bocadinho de menos dinheiro para este tipo de iniciativas, mas falando num panorama internacional, a Europa cada vez cria mais programas de apoio, que muitas vezes não chegam tanto cá. Mas para apoiar estas causas precisamente por isso, porque reconhecem a importância deste tipo de veículos para chegar às pessoas e para convencer muita gente ao mesmo tempo, para mostrar determinada realidade e para conseguir alertá-los para problemas que essas realidades provocam.”*

A entrevistada destaca a relação entre as iniciativas e o apoio do governo, observando que, ao nível internacional, investe-se em fundos para a cultura e apoiam-se essas causas. Sara ressalta que, embora haja algumas limitações financeiras, destacando o caso de Portugal, a Europa em geral tem desenvolvido programas de apoio, reconhecendo a importância dos veículos de conscientização e disseminação de informação. Podemos destacar a necessidade de financiamento para apoiar estas iniciativas e o impacto que as mesmas causam na sociedade. Efetivamente, a resposta de Sara enfatiza o papel crucial das comunidades e plataformas que utilizam a música e as artes como ferramentas de conscientização, destacando o seu poder de influenciar e envolver as pessoas, bem como o seu impacto na mudança social e na promoção de uma indústria mais inclusiva e sensível às questões sociais.

As redes sociais, muito em particular, têm desempenhado um papel fundamental nas transformações sociais, fortalecendo e empoderando as minorias ao mesmo tempo que promovem a conscientização e visibilidade de determinados problemas.

*Sara – “Eu não sou nada fã de social media, na verdade. Mas é uma coisa que não nos dão muitas hipóteses, hoje em dia, porque toda a gente está no social media e acaba por ser o canal (...). Exatamente, tudo o que seja plataformas de interação social de alguma maneira é considerado social media. Eu acho que hoje em dia, a sociedade em que nós vivemos é bastante digital, esse passo já não volta atrás infelizmente.”*

Na perspetiva da entrevistada, as redes sociais promovem essa visibilidade e conscientização. Mas a mesma expressa a sua relutância, indicando que não é grande admiradora desses meios de

comunicação. No entanto, reconhece o facto de vivermos numa sociedade digital e que o uso das plataformas se torna quase inevitável devido à sua ampla adoção pela sociedade em geral.

Jenkins (2009) afirma que as redes sociais proporcionam autonomia às mulheres na indústria musical, ao permitir que controlem a sua narrativa e alcancem visibilidade sem o apoio das estruturas tradicionais, ou seja, mesmo sem o financiamento do estado estas conseguem alcançar a sua visibilidade.

*Sara – “Portanto, não só é muito importante ter páginas hoje em dia, como é um bocado complicado, não é. São poucos os projetos que, hoje em dia, conseguem começar a desenvolver trabalho no social media. Eu acho muito complicado. Ou é uma coisa que já vem detrás e recorrem a outros meios ou então acho que é muito complicado. E acho que o social media, por outro lado, não só está presente na vida diária das pessoas que consomem informação como permite partilhar muita informação e de uma maneira intuitiva e simples, portanto aborrece-me imenso, tenho que ‘tar sempre a publicar coisas. Num entanto, reconheço a importância que isso tem para chegar ao público e para criar um imaginário e para transmitir ideias e etc.”*

É possível verificar o desagrado da entrevistada para com as redes sociais, mas, por outro lado, a mesma verifica a crescente importância das plataformas digitais na vida das pessoas e na disseminação de informações. Observa que ter uma presença nas redes sociais é essencial até ao nível profissional, mas também pode ser um desafio devido à quantidade de informação presente nas redes. Através da opinião da entrevistada e segundo Jenkins, conseguimos verificar que as redes sociais podem ser ‘empoderadoras’ para as mulheres na medida em que lhes permite aumentar a autonomia e controlar a sua narrativa, não deixando, todavia, segundo Sara, em consistir num desafio.

#### **2.4.5. Conscientizar e promover uma indústria mais inclusiva**

Nos últimos anos, tem havido uma crescente conscientização e mobilização em volta da diversidade de género na indústria da música. A criação de iniciativas e programas para incentivar a participação feminina e a promoção da igualdade de género tem aumentando. No entanto, ainda existe um caminho longo a percorrer para garantir a igualdade de oportunidades na indústria.

*Sara – “Opah, é dar oportunidade às pessoas de fazer as coisas (...) Acho que é a começar por aí. O primeiro passo é dizer assim – ‘Eii ainda temos um cartaz de 30 homens e só há 2 mulheres’.”*

*Sara – “Daqui a 20 anos ou 30 quando as coisas tiverem um bocadinho mais equilibradas, a nível de experiência, de anos de casa, digamos assim, quando as coisas ‘tiverem um bocadinho mais estabelecidas, acho que passamos para o segundo passo que é começa a haver distinção entre talento e não género. Que neste momento nós estamos divididos entre pessoas que ainda não perceberam e continuam a ir para os mesmos (...) porque sabem que vão ter a casa cheia, ou que*

*é um artista seguro, ou que é um artista reconhecido e a indústria infelizmente 'tá a reconhecer muito homens, essencialmente, porque historicamente, de facto, havia mais homens.'"*

Destaca-se a necessidade de uma mudança na abordagem de *bookings* e reconhece-se que é necessário haver um equilíbrio, isto é, permitir às mulheres ganharem experiência. Sugere-se ainda que o passo seguinte é um enfoque no talento e não no género. É reforçada a ideia de que permanece uma sub-representação da mulher e das minorias, com o homem a ter mais destaque na indústria musical, mas que esta última está cada vez mais sensível à importância da inclusão, prevendo-se que haja esforço crescente no sentido de ultrapassar desigualdades existentes.

Sara - “ (...)Quando houver o mesmo número de homens e mulheres há 20 anos no mesmo ramo, vai haver cada vez mais pessoas a poder ir pelo fator de talento e eu acho que é isso que promove inclusividade, isto é transversal quando nós estamos a falar de mulheres nós estamos a falar de todo o género que se identifique, todas as pessoas que se identifiquem com o género feminino (...), não estamos a falar só de mulheres cis, estamos a falar de pessoas que se identificam com mulheres ou pessoas não-binárias.”

Dar oportunidades iguais. Sara faz referência a disparidades e desigualdades entre mulheres e homens, bem como à sub-representação de não-binários, num contexto em que os homens estão há mais tempo na música. Esta entrevista acalenta expectativas de que, futuramente, se comece a fazer distinções com base no talento mais do que em qualquer questão social.

Sara – “Sim, exato. Eu acho que as perspetivas futuras são boas. O principal já está a ser feito, que é trazer o problema à tona e questionar (...). Se a geração dos nossos pais, se calhar não encaixava bem esta ideia – continua a não encaixar –, a nossa já encaixa, embora não seja 100% da população. (...) Acho que há muita gente que ainda está a viver no século passado. Mas a geração dos nossos filhos eventualmente já vai diluir de outra forma, ou já nem sequer vai achar que isto é tema, os meus filhos não vão achar que isto é tema sequer (...). Portanto, eu acho que a perspetiva é boa. Vai demorar, vai demorar um bocadinho. É geracional.”

Rita – “Eu acho que sim, eu acho que sim. Se olharmos para trás, em 30 anos já se fez muita boa coisa.”

As entrevistadas compartilham, assim, a ideia de que as gerações futuras terão uma visão mais progressista em relação à representatividade, igualdade e inclusão do que as gerações anteriores, ou mesmo atual. Encaram as perspetivas futuras a este respeito com otimismo, chegando mesmo a acreditar que as gerações dos seus filhos não verão o género sequer como tema relevante, dada a disseminação geral do ideal da igualdade. No entanto, sabem que o caminho a percorrer terá obstáculos difíceis de superar. Conforme Crider (2020) menciona, sensibilização, conscientização e a educação são os

primeiros passos a adotar para se enfrentar, nesta trajetória, pessoas na indústria que possam resistir a essa transformação nas relações de género.

## **2.5 Discussão de resultados**

A indústria da música é um campo capaz de moldar a cultura, opiniões e tendências sociais. Ao longo das décadas, tem sido palco de um rico espectro de talento e criatividade, mas também tem sido permeada por desigualdades de género, preconceitos e estereótipos. Nesta secção, adentraremos nos resultados da pesquisa que exploram a presença feminina na música e os desafios enfrentados. Ao longo desta investigação, analisamos o impacto dos movimentos feministas na indústria da música, exploramos a perceção do crescimento desses movimentos e a influência das plataformas online, investigamos o protagonismo da mulher, tendo em consideração o machismo e o sexismo existente neste meio.

Um dos objetivos desta pesquisa era o impacto dos movimentos feministas na indústria da música. Este é um dos movimentos que ganhou amplo crescimento e força nos últimos anos, tem um longo histórico de lutas pela igualdade de género, pela integração da mulher na esfera do trabalho e pela transformação das estruturas sociais que perpetuam a desigualdade. Ao longo da história, o feminismo tem evoluído a abrangido diversas correntes e abordagens, mas o seu principal foco é a promoção e emancipação das mulheres, bem como a eliminação das discriminações baseadas no género. Nesse sentido, através da análise da entrevista, foi possível identificar uma crescente conscientização das desigualdades de género e desejo de mudança. A conexão entre um passado repressivo e um presente mais inclusivo é relevante para entender a evolução das oportunidades das mulheres na indústria.

Entretanto, é importante reconhecer que, embora os movimentos feministas tenham tido impacto, ainda existem desafios persistentes, principalmente na falta de representação de género na indústria, mencionado por Casciari (2013). A discussão sobre o gap de género, mencionado pelas entrevistadas, especialmente em festivais, ressalta a disparidade de género que ainda prevalece na indústria musical. Isso indica que, embora haja um reconhecimento crescente da importância da igualdade de género, a implementação de mudanças ainda está em curso. O diálogo entre as entrevistadas Sara e Rita forneceu uma perspetiva otimista sobre a mudança gradual na indústria da música e a importância dos movimentos e apoios às minorias. A menção de que Portugal ainda está "na cauda" em relação a outros países europeus, de acordo com a *Female:Pressure*, ressalta a necessidade contínua de conscientização e ação para superar as desigualdades de género.

O empoderamento feminino na indústria da música e nas plataformas online, bem como as estratégias adotadas pelas mulheres para se empoderarem é outro objetivo central deste estudo. A análise qualitativa destacou elementos-chave no cerne desse objetivo, tais como a autenticidade e escolha pessoal, desafio aos estereótipos de género, controlo da narrativa.

As mulheres na indústria musical e criativa reivindicam a sua autenticidade e direito de escolher como pretendem e desejam ser representadas. Inclusive a escolha de como se apresentam e recusam em ceder a pressões externas relacionadas a sua imagem. Algo destacado pelas entrevistadas, foi a escolha do vestuário, imagem pessoal e não corresponder aos padrões de beleza implementados pela sociedade. Houve mudanças significativas, ao longo dos anos, com as mulheres a reivindicarem o seu espaço e a empoderarem-se, do qual mulheres adotam uma persona mais sexualizada por escolha, refletindo a sua autenticidade. No entanto, questionam se essa liberdade e empoderamento foi realmente alcançada, numa perspectiva pós-feminista as mulheres podem se empoderar ao redefinir e dar novos significados a características femininas tradicionais (Alvares, 2018). Por outras palavras, as mulheres escolhem como se desejam expressar, em vez de serem moldadas por normas pré-estabelecidas, nos argumentos das entrevistadas, a escolha é pessoal e autenticidade é de cada um.

A demonstração de competência em áreas técnicas e criativas, ou seja, cargos considerados masculinos é algo que tem sido desafiado pelas mulheres, onde a desigualdade e estereótipos de género persiste e está enraizado, limitando as mesmas historicamente. As entrevistadas destacam como as mulheres são sub-representadas e dão um exemplo importante de técnica de som que se impôs nesse sentido.

Por outro lado, as redes sociais desempenham um papel fundamental no empoderamento feminino, permitindo controlar a sua narrativa e alcançar visibilidade, mesmo sem o apoio das estruturas tradicionais. O trabalho desenvolvido pela female:pressure vem nesse sentido dar espaço às mulheres e aliados de serem representados na indústria.

Por último, foi também foi tido como objetivo investigar o protagonismo da mulher na indústria da música e as transformações que esse papel teve ao longo dos últimos anos, levando em consideração o machismo e sexismo. Os resultados obtidos, neste sentido, destacam que, ao longo dos anos, as mulheres na indústria musical têm conquistado um espaço maior e mais visibilidade. Isso pode ser atribuído à crescente conscientização sobre as questões do machismo, sexismo e desigualdade, impulsionada pelos movimentos feministas e pelas iniciativas da igualdade de género.

No entanto, é importante ressaltar que o machismo e sexismo ainda são questões presentes dentro e fora da indústria. A discussão sobre a sexualização, objetificação e expectativas de comportamentos destaca que as mulheres ainda continuam a enfrentar pressões nesse sentido. Além disso, a análise apontou para os desafios em áreas técnicas da indústria, como mencionado acima, onde as mulheres são sub-representadas na sua maioria. A discriminação de género nessas áreas é uma barreira significativa, mas as mulheres estão a desafiar essas normas.

A história compartilhada por uma das entrevistadas sobre a sua amiga técnica de som em Londres é um exemplo da discriminação de género que as mulheres enfrentam em ambientes masculinos. Isso

ressalta a necessidade de reconhecer e valorizar suas habilidades, bem como desafiar os estereótipos de género.

Embora tenha havido avanços significativos no empoderamento e representação das mulheres na indústria da música, ainda existem vários desafios a serem superados. As estratégias de empoderamento, a reivindicação da autenticidade e conscientização sobre a desigualdade de género são aspetos positivos. No entanto, a sub-representação em posições em certas áreas e os estereótipos persistentes são questões críticas.

Portanto, é fundamental continuar-se a promover a igualdade de género e a conscientizar para que as mulheres na indústria possam obter um ambiente mais inclusivo e equitativo.

## CONCLUSÃO

Neste estudo pretendeu-se investigar os mecanismos utilizados para empoderar as mulheres na indústria da música e o seu impacto na estrutura patriarcal da sociedade. Ao longo da pesquisa, foi explorado o contexto da representação das mulheres na indústria da música, destacando-se desigualdades de género, estereótipos e desafios enfrentados por mulheres artistas e profissionais neste ramo. A sexualização das mulheres é uma ferramenta poderosa na era do “feminismo de escolha” ou “pós-feminismo”, onde se considera “feminista” tudo o que as mulheres fazem. Em vez de serem interpretadas como objetificação, como era argumentado nos anos 70, essas imagens, na cultura popular, são agora interpretadas como uma escolha feminista por parte das mulheres (Goldman 1992, Karlyn 2006, Gill 2007, Fudge 2006, Zeisler 2008).

No entanto, os desafios e barreiras que as mulheres enfrentam dentro da indústria da música estão a tornar-se cada vez mais conhecidos através de um trabalho crescente das redes e grupos da indústria, no sentido de expor a situação através das plataformas online e organizações aí presentes. Por outro lado, inúmeros desses desafios ainda persistem, tal como a sub-representação da mulher em áreas específicas da indústria. Muitas artistas e, mesmo as entrevistadas, argumentam que a transparência, conscientização e o discurso melhoraram, mas sustentam que ainda existe muito caminho pela frente a ser percorrido.

Os movimentos feministas desempenharam um papel fundamental na conscientização e promoção da igualdade de género na indústria musical. Através de iniciativas como a female:pressure e o uso estratégico das plataformas online, as mulheres estão a reivindicar o seu espaço, desafiando estereótipos e promovendo o seu direito à autonomia. É notório que existem aspetos a serem melhorados e reforçados para que se chegue à igualdade de género; a propósito, o enfoque no talento e não no género foi um dos aspetos reforçados pelas entrevistadas. Apesar da evolução a que se tem vindo a assistir em tempos recentes, tanto as mulheres como as minorias ainda se sentem sub-representadas nos diversos ramos desta indústria, no qual o homem tem destaque. Com isto, podemos indicar que o machismo e sexismo ainda está presente, dentro e fora da indústria, o que exige esforços – e atenção – contínuos para os superar.

Este estudo é um ponto de partida, para refletir sobre estas questões. Existem muitas áreas relacionadas com a representação de género na indústria da música que merecem investigação adicional. Além disso, medidas práticas, como políticas inclusivas e educação e conscientização, acompanhadas de guião de recomendação de procedimentos podem ser explorados futuramente como formas de promover a igualdade de género na música.

Em última análise, este estudo destaca a importância da continuidade na promoção da igualdade de género na indústria da música e na sociedade em geral. Espera-se que futuras pesquisas como esta

contribuam para um mundo mais inclusivo e igualitário, aproveitando o potencial oferecido pelas redes sociais em proporcionar maior autonomia às mulheres nas indústrias criativas.

## BIBLIOGRAFIA

- Adelman, M., & Ruggi, L. (2008). The Beautiful and the Abject Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture. *Current Sociology - CURR SOCIOLOGIA*, 56, 555–586. <https://doi.org/10.1177/0011392108090942>
- Adkins, P. (2006). El futuro de la música-mujeres en la música. La creación y el apoyo de una Red Global. Mujeres y mercado musical. Las mejores piezas del género dominante y su autorización. Papeles del Festival de Música Española de Cádiz, 2, 181-200.
- Álvares, C. (2018): Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media, *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2018.1447336
- Anglada-Tort, M., Krause, A. E., & North, A. C. (2021). Popular music lyrics and musicians' gender over time: A computational approach. *Psychology of Music*, 49(3), 426–444. <https://doi.org/10.1177/0305735619871602>
- Armstrong, V. (2013) Women's Musical Lives: Self-Managing a Freelance Career, *Women: A Cultural Review*, 24:4, 298-314, DOI: 10.1080/09574042.2013.850598
- Arte Sonora. (Sem data). As Mulheres na Música em Portugal | Arte Sonora. Obtido 25 de setembro de 2023, de <https://artesonora.pt/featured/reportagem-as-mulheres-na-musica-em-portugal/>
- Attwood, F., & Smith, C. (2011). Investigating young people's sexual cultures: An introduction. *Sex Education*, 11, 235–242. <https://doi.org/10.1080/14681811.2011.590040>
- Bain, V. (2019). Counting the Music Industry: The Gender Gap, de <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/09/Counting-the-Music-Industry-full-report-2019.pdf>
- Barna, E. (2022) Between Cultural Policies, Industry Structures, and the Household: A Feminist Perspective on Digitalization and Musical Careers in Hungary, *Popular Music and Society*, 45:1, 67-83, DOI: 10.1080/03007766.2021.1984022
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. E. (2009). Indústrias criativas: Definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- Bezerra, M. (2018). Think Olga: Interseccionalidade, Comunicação Midiática no Facebook e Apropriação da Identificação de Gênero no Sujeito do Feminismo. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Natal, RN, Brasil.
- Bilbao, M. (2015). Música, cultura popular y capitalismo. El género de la música. *Viento Sur*, 141, 82-88.

- Bivens, R. (2015). Under the Hood: The Software in Your Feminist Approach. *Feminist Media Studies*, 15. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1053717>
- Blythe, M. (2001). The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *JADE*, v. 20, n. 2, p. 144-150.
- Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 7–38. <http://www.jstor.org/stable/27751191>
- Bourdieu, P. (2002). *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Brown, A. (2019). *Women in Leadership: Understanding the Gender Gap*. Berklee College of Music.
- Cabedo, A. (2009). Música, género y paz: Anotaciones a partir de los estudios psicológicos feministas. *Revista Tiempo de paz*, 95, 86-92. <http://hdl.handle.net/10234/25183>
- Casciaro, T. (2013). Gender, Entrepreneurship, and Firm Performance: Evidence from the Music Industry. *Journal of Business Venturing*.
- Caulfield, J. (2019, setembro 6). *How to Do Thematic Analysis | Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Caves, R. (2000). *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press.
- Chaney, D. (2012). *The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation*.
- Christi, R. (sem data) *A música e a Indústria Cultural | Introdução aos Novos Média*, de <https://digartmedia.wordpress.com/2012/04/23/a-musica-e-a-industria-cultural/>
- Clawson, M. A. (1999). When Women Play the Bass: Instrument Specialization and Gender Interpretation in Alternative Rock Music. *Gender and Society*, 13(2), 193–210.
- Cornford, J; Charles, D. (2006). *Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>.
- Contact—Women in Music. (sem data). Obtido 24 de setembro de 2023, de <https://www.womeninmusic.org/about-us/>
- Cortés-Rodríguez, M. L., & Rodríguez-Martínez, J. A. (2021). The Gender Gap in Music Industry Leadership: A Critical Review of the Literature and a Research Agenda. *Frontiers in Psychology*.

- Crider, D. (2022). Listening, but Not Being Heard: Young Women, Popular Music, Streaming, and Radio: *Popular Music and Society*: Vol 45, No 5. De <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2022.2111513>
- Crider, D. (2020) Of “Tomatoes” and Men: A Continuing Analysis of Gender in Music Radio Formats, *Journal of Radio & Audio Media*, 27:1, 134-150, DOI: 10.1080/19376529.2019.1623221
- Cruz, A. (2019). La brecha de género en la música profesional. Las mujeres son mayoría en los conservatorios, pero solo 3 de cada 10 forman parte de una orquesta profesional
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2005). Creative industries mapping document.
- Escribano, M. Á. G., Muntanyola-Saura, D., & Gallego, J. I. (2022). Gender inequalities in the music industry in Spain: A mixed methodology study. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 155–172.
- Female:pressure (2022). Facts 2022, de <https://femalepressure.net/FACTS2022-femalepressure.pdf>
- Figueiredo, H.; Plantenga, J.; Remery, C.; Smith, M. (2019). Towards a European Union Gender Equality Index. De [https://www.researchgate.net/publication/46718628\\_Towards\\_a\\_European\\_Union\\_Gender\\_Equality\\_Index](https://www.researchgate.net/publication/46718628_Towards_a_European_Union_Gender_Equality_Index)
- Frith, S., & McRobbie, A. (2007). Rock and sexuality. In S. Frith (Ed.), *Taking popular music seriously: Selected essays* (pp. 41–58). Burlington, VT: Ashgate. (Original work published 1978).
- Fudge, R. 2006. “Girl, unreconstructed: why girl power is bad for feminism”. In *Bitchfest: ten years of cultural criticism from the pages of Bitch magazine*, Edited by: Jervis, L. and Zeisler, A. 155 – 161. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Gaston-Bird, Leslie. (2020). *Women in Audio*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Grace Y. Choi (2017) “Who Run the Music? Girls!” Examining the Construction of Female Digital Musicians’ Online Presence, *Popular Music and Society*, 40:4, 474-487, DOI: 10.1080/03007766.2016.1174419
- Green, L. (2001). *Música, género y educación*. Madrid: Morata.
- Haruch, S. (2010). Women account for less than 5 percent of producers and engineers-but maybe not for long. *Nashville Scene News*. <https://www.nashvillescene.com/news/article/13034234/women-account-for-less-than-5-percent-of-producers-and-engineers-but-maybe-not-for-long>
- Hartley, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.
- Hatton, E. & Trautner, M. (2013) Images of powerful women in the age of ‘choice feminism’, *Journal of Gender Studies*, 22:1, 65-78, DOI: 10.1080/09589236.2012.681184

- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. Em *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries* (p. 265). <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
- Hesmondhalgh, D. (2002). The cultural industries. London: Sage.
- Howkins, J. The mayor's commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J. (Ed), *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005. p.117-125.
- Initiative, A. I., Smith, D. S. L., Lee, D. C., Choueiti, M., Pieper, D. K., Moore, Z., Dinh, D., & Tofan, A. (sem data). *Inclusion in the Music Business: Gender & Race/Ethnicity Across Executives, Artists, & Talent Teams*.
- Jaguaribe, A. (2006). Indústrias criativas. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em 24.07.
- James, M. (2022, novembro 15). What Is The Music Industry? Modern Definition & Brief History. *Music Industry How To*. <https://www.musicindustryhowto.com/what-is-the-music-industry/>
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, n. 2, p. 123-127.
- Jeffcutt, P; Pratt, A. C. Managing creativity in the cultural industries. *Creativity & Innovation Management*, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.
- Kaye Kate. 2016. "You Are What You Play: Spotify Expands Data Use." *Advertising Age*, 9 maio.
- Kelly, J. (1981) Popular Culture: Why Is It Popular?, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 4:1, 83-94, DOI: 10.1080/07053436.1981.10753585
- Kiger, M. & Varpio, L. (2020): Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131, *Medical Teacher*, DOI: 10.1080/0142159X.2020.1755030
- Levy, J. (2019, dezembro 12). Billboard's 2019 Women In Music Hall of Fame Executives. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/billboard-women-in-music-hall-of-fame-executives-8545918/>
- Living Legends: Michael Bolton On How Comedy Changed His Career & Why He's «The Forrest Gump Of The Music Business»*. (sem data). Obtido 24 de setembro de 2023, de <https://www.grammy.com/news/michael-bolton-living-legends-interview-new-album-spark-of-lightsongs-lonely-island-jack-sparrow-comedy>
- Lores, A. (11 de mayo de 2017). ¿Por qué todas las mujeres de la música trabajan en comunicación (y no son directivas)? El País. [https://elpais.com/elpais/2017/05/10/tentaciones/1494429397\\_297078.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/10/tentaciones/1494429397_297078.html)

- Loy, S., Rickwood, J., & Bennett, S. (2018). Popular Music, Stars and Stardom: Definitions, Discourses, Interpretations. Em S. Loy, J. Rickwood, & S. Bennett (Eds.), *Popular Music, Stars and Stardom* (pp. 1–20). ANU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv301dk8.5>
- Marinas, L. (2019). Mujeres en la industria musical: políticas públicas para la participación, la visibilidad y la igualdad. *Estudios de Progreso*. Fundación Alternativas, 98/2019. Keychange. (2018). Foreword from Vanessa Reed PRS Foundation, CEO.
- Martínez Berriel, S. (2011). El género de la música en la cultura global. *TRANS. Revista Transcultural de Música*, 15, 1-17. <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/370/elgenero-de-la-musica-en-la-cultura-global>
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: design education and the creative industries. *Journal of Management Development*, v. 25, n. 1, p. 55-64.
- McPherson, G. & Frew, M. (2015) *The Brand in Music: Entrepreneurship, Emotion and Engagement*, de [https://www.researchgate.net/publication/290393165\\_The\\_Brand\\_in\\_Music\\_Entrepreneurship\\_Emotion\\_and\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/290393165_The_Brand_in_Music_Entrepreneurship_Emotion_and_Engagement)
- Messner, M. (2012). Reflections on Communication and Sport On Men and Masculinities. *Communication & Sport*, 1, 113–124. <https://doi.org/10.1177/2167479512467977>
- Michel, R. C. (2018). *Música, Redes e Tecnologia na Periferia: Um Estudo Acerca dos Impactos Tecnológicos na Produção de Rap na Zona Sul de São Paulo*.
- Mills, A., Eurepos, G., Wiebe, E., (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Londres, Sage.
- Molteni, L; Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, v. 36, n. 4, p. 389-406.
- Mujeres y Música. (2021). La presencia de las mujeres en los festivales 2019.
- Olfman, S. (2009). *The Sexualization of Childhood*. Bloomsbury Academic.
- Ozorio, P. (2021). *Mulheres na indústria da música: um estudo de caso do grupo Women in Music Brasil*.
- Paasonen, S. (2007). Strange bedfellows: Pornography, affect and feminist reading. *Feminist Theory*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1177/1464700107074195>
- Pereira, S. M. A. (sem data). A Mulher nas Tecnologias do Som: Estudo de caso a partir do contexto português.
- Peterson, R. A; Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, v. 30, p. 311-334.

- Prior, B., Barra, E., Kramer, S. (2018). *Women in the U.S. Music Industry: Obstacles and Opportunities*. Berklee Institute for Creative Entrepreneurship.
- Ramos López, P. (2010). Luces y sombras en los estudios sobre las mujeres y la música. *Revista Musical Chilena*, 64(213), 7-25.
- Ramos López, P. (2013). Una historia particular de la música: La contribución de las mujeres. *Brocar. Cuadernos De Investigación Histórica*, 37, 207-224.
- Recuero, R. (2012). *A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet*.
- Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. (sem data). <https://www.apa.org>.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalismo in the age of the digital 'prosumer' *Journal of Consumer Culture* March Vol 10
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46, 61–74. <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>
- Savage, M. (29 de agosto de 2012). Why are female record producers so rare? BBC News. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-19284058>
- Schreiber, D. & Rieple, A. (2022) Aggrandisement: Helping Micro-Enterprise Owner-Managers Construct Credibility in the Recorded Music Industry, *Journal of Media Business Studies*, 19:4, 284-308, DOI: 10.1080/16522354.2021.1978263
- Seidman, S. A. (1992). *An investigation of sex-role stereotyping in music videos*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 209–216. <https://doi.org/10.1080/08838159209364168>
- Semati, M., & Behroozi, N. (2021). Paradoxes of Gender, Technology, and the Pandemic in the Iranian Music Industry. *Popular Music and Society*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/03007766.2020.1848015>
- Sergeant, D. C., & Himonides, E. (2023). Performing sex: The representation of male and female musicians in three genres of music performance. *Psychology of Music*, 51(1), 188–225. <https://doi.org/10.1177/03057356221115458>
- Silva, A. L. R. da. (sem data). *DINES, G. Introducing Sexualization, Media, & Society.pdf*. de: [https://www.academia.edu/31540071/DINES\\_G\\_Introducing\\_Sexualization\\_Media\\_and\\_Society\\_pdf](https://www.academia.edu/31540071/DINES_G_Introducing_Sexualization_Media_and_Society_pdf)
- Smith, S. L., Pieper, K., Clark, H., Case, A. y Choueiti, M. (2020). Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 800 Popular Songs from 2012-2019. [http:// assets.uscannenberg.org/docs/aai-inclusion-recording-studio-20200117.pdf](http://assets.uscannenberg.org/docs/aai-inclusion-recording-studio-20200117.pdf)

- Soundcharts. 2019 (b). The mechanics of recording industry: A brief history & its functions.
- Souncharts. 2019 ©. The mechanics of recording distribution: How it works, types of music distribution, companies + 29 top distributors.
- Swain, T. N. (2000). A INVENÇÃO DO CORPO FEMININO OU " A HORA E A VEZ D O NOMADISMO IDENTITÁRIO? ". *T.E.X.T.O.S DE H.I.S.T.Ó.R.I.A. Revista do Programa de Pós-graduação em História da UnB.*, 8(1–2), Artigo 1–2.
- Tellis, W., (1997). Introduction to Case Study. *The Qualitative Report*, Volume 3, Number 2.
- Thomas M. Kitts (2014) Gender, Branding, and the Modern Music Industry, *Rock Music Studies*, 1:2, 183-185, DOI: 10.1080/19401159.2013.846630
- Tripp, C. (2021). Political thinking performed: popular cultures as arenas of consent and resistance, *British Journal of Middle Eastern Studies*, 48:1, 7-23, DOI: 10.1080/13530194.2021.1885856
- Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. *Social Forces*, 59. <https://doi.org/10.2307/2578016>
- Tulalian, Issadora (2019) "Gender Inequality in the Music Industry," *Backstage Pass: Vol. 2 : Iss. 1* , Article 14. Acedido em: <https://scholarlycommons.pacific.edu/backstage-pass/vol2/iss1/14>
- Viñuela, L. (2004). La perspectiva de género y la música popular: Dos nuevos retos para musicología.
- Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*, 64, 160–172. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
- Weitzer, R., & Kubrin, C. E. (2009). Misogyny in Rap Music: A Content Analysis of Prevalence and Meanings. *Men and Masculinities*, 12(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1097184X08327696>
- Whipple, K., & Coleman, R. (2022). Facing the music: Stereotyping of and by women in US music journalism. *Journalism*, 23(10), 2060–2078. <https://doi.org/10.1177/14648849211028770>
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.
- Williams, R. (1983) *Keywords*. London: Fontana Paperbacks.
- Winnicott, D. W. (1975). *O brincar e a realidade*. Porto Alegre: Artmed.
- Wolfe, P. (2012). A studio of one's own: music production, technology and gender. *Journal on the Art of Record Production*.
- Women in the Mix Survey Study | RecordingAcademy.com | RECORDINGACADEMY.com. (sem data). Obtido 24 de setembro de 2023, de <https://www.recordingacademy.com/inclusion/womensstudy>

Women in Music Industry Still Face Discrimination, Underpayment. (sem data). Obtido 24 de setembro de 2023, de <https://variety.com/2022/music/news/women-music-industry-discrimination-study-1235198396/>

## ANEXOS

1. Há quanto tempo estão envolvidas na indústria da música?
2. Como se envolveram com a female:pressure?
3. Como a female:pressure apoia e promove a presença feminina na música?
4. Quais os principais obstáculos ao procurar uma carreira na música?
5. Como o constante julgamento, estereótipos de género e a pressão para atender a parâmetros estéticos na indústria da música afetam a autenticidade das mulheres artistas?
  - o Em que medida as artistas são pressionadas a conformarem-se com padrões de beleza?
6. Como as mulheres desafiam as normas e estereótipos de género na música? Exemplos
7. Já alguma vez se sentiram discriminadas dentro da indústria devido ao sexo/género? Por simplesmente serem mulheres?
8. De que forma é possível combater a sexualização e objetificação das mulheres na indústria?
  - o Será essa uma forma de empoderamento por parte da mulher?
9. A vosso ver, quais os género musicais onde a objetificação, discriminação e desigualdade de género é mais acentuado?
10. De que maneira o conceito de empoderamento feminino se relaciona com as questões de representação das mulheres na indústria da música? É possível que as mulheres usem sua sexualidade de forma empoderada ou isso perpetua estereótipos?
11. As mulheres têm as mesmas oportunidades ou terão de provar, constantemente, as suas capacidades?
12. Como vêm a importância das redes e comunidades, tais como a female:pressure, para fortalecer a representatividade a apoiar o crescimento profissional das mulheres em Portugal e a nível internacional?
13. De que forma as plataformas online e os media podem ser utilizados como ferramentas para promover a participação das mulheres na indústria da música?
14. Quais são as perspetivas e tendências futuras para as mulheres na indústria da música? O que podemos esperar em termos de progresso e igualdade de género?
15. O que diriam a uma mulher que quer entrar agora no mundo da música? Quais os principais desafios? O do género é o mais significativo?

## CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **Iscte – Instituto Universitário de Lisboa**.

O estudo tem por objetivo investigar a representatividade e o lugar das mulheres na indústria da música, abordando questões como o sexismo, empoderamento, participação feminina, bem como o impacto dos media e plataformas online. O estudo tem como propósito compreender os desafios enfrentados pelas mulheres nesse setor e identificar oportunidades e estratégias para promover a igualdade de género, fortalecer e valorizar as vozes femininas na música. A sua participação no estudo consiste numa entrevista online com a duração de 30/45 minutos, constituindo um contributo valioso para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência.

Os dados recolhidos e tratados exclusivamente no âmbito deste estudo têm como base legal o seu consentimento, conforme estabelecido no art. 6º, nº1, alínea a) do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Neste estudo, serão recolhidos dados provenientes de entrevista, tais como informações de identificação e profissionais.

A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação e retirar o consentimento para o tratamento dos seus dados pessoais em qualquer momento, sem ter de prestar qualquer justificação. A retirada de consentimento não afeta a legalidade dos tratamentos anteriormente efetuados com base no consentimento prestado.

Os resultados do estudo, incluindo os dados da entrevista, serão incluídos na dissertação.

Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

O Iscte tem um Encarregado de Proteção de Dados, contactável através do email [dpo@iscte-iul.pt](mailto:dpo@iscte-iul.pt). Caso considere necessário tem ainda o direito de apresentar reclamação à autoridade de controlo competente – Comissão Nacional de Proteção de Dados.

