

WME & MIM: A Criação de Catálogos Online Como Forma de Veicular o Trabalho de Mulheres na Indústria da Música¹

Beatriz MEDEIROS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O presente artigo faz parte de um trabalho inicial de inserção em campo a ser realizado no período de doutorado, envolvendo mulheres que trabalham na indústria da musical e na agência de sites como potenciais criadores de redes de contato entre as mesmas. Neste primeiro momento, torno meu olhar para dois sites que apresentam funcionalidades aparentemente similares, *Women's Music Event* e *Asociacion Mujeres de la Industria de la Música*, pensando em compreender a materialidade dos mesmos e na importância deles para as mulheres *catalogadas*. Dessa forma, também realizei entrevistas com profissionais da música que disponibilizaram seus contatos por eles. Busco discutir a inserção no campo etnográfico digital, bem como a capacidade dos mesmos de serem potenciais criadores de redes entre as mulheres que os utilizam.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia digital; cultura digital; estudos de gênero; indústria fonográfica

INTRODUÇÃO

A participação feminina na indústria da música possui mudanças recorrentes conforme a passagem de tempo. Uma das mudanças sociais mais recente é o aumento da entrada feminina no espaço sonoro, ainda que majoritariamente com intérpretes (SOSA SÁNCHEZ, 2014) e performers. De acordo com a pesquisa *Women in U.S. Music Industry* (PRIOR, BARRA e KRAMER, 2018), fundada pela *Berklee Institute* e realizada pela *Annenberg Inclusion Initiative*, da Universidade da Carolina do Sul, a quantidade de mulheres que trabalham com música nunca foi tão grande quanto contemporaneamente. Não obstante, essa mudança é tardia e lenta, fazendo com que essas mulheres ainda enfrentem o problema da inequidade no meio. De acordo com Prior, Barra e Kramer (2018), mulheres performers na indústria fonográfica estrelam 22,4% de participação. Enquanto isso, o mesmo estudo concluiu que apenas 2% dos produtores e compositores da indústria fonográfica são mulheres. Isso demonstra que, ainda que a participação

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, e-mail: biamedeiros44@gmail.com

feminina seja uma crescente a presença de mulheres na música é limitada a espaços específicos.

No contexto do Brasil, pesquisas maiores sobre a inserção feminina na indústria da música ainda não foram realizadas. No entanto, o DATA SIM³ está realizando uma pesquisa quali-quantitativa desde o início de 2019, mapeando a presença feminina na indústria fonográfica, os resultados serão divulgados em dezembro deste ano⁴, o que demonstra que a inequidade de gênero na música é perceptível – basta ser posta no papel. Em março de 2019, a União Brasileira de Compositores⁵ (UBC) lançou o levantamento *Por elas que fazem música*, em que aponta que, ainda que o crescimento de mulheres associadas seja expressivamente maior do que de homens, elas ainda figuram apenas 14% de presença⁶. Ainda que essa pesquisa seja focal (o levantamento se deu entre as pessoas associadas à UBC, se limitando a uma área de produção musical: composição), esta parece ser uma representação da diferença entre homens e mulheres no setor da música.

Como uma resposta a essa inequidade, Claudia Assef e Monique Dardenne criaram a iniciativa *Women's Music Event*⁷ (WME) em 2017. De acordo com o próprio site, o WME tem como objetivo “destacar a participação e promover a inclusão de mulheres no mercado da música, um setor ainda muito associado ao universo masculino”⁸. A organização, atualmente, se estrutura com premiação, festival e website, onde é possível acessar notícias e uma espécie de catálogo de mulheres que trabalham em diversas áreas da indústria fonográfica.

Sob a mesma perspectiva, a indústria da música espanhola também encontra grande desigualdade de gênero – e não somente no setor produtivo. Em dados esporádicos, mulheres e empresas relatam baixos números de presença feminina em espaços diversos – cerca de 20% dos espaços são preenchidos por mulheres, de forma geral⁹. A *Asociación de Promotores Musicales* da Espanha não apresenta números melhores, entre as 50 empresas associadas, apenas um pouco mais 10% possuem

³ “núcleo (...) de pesquisa e organização de dados e informações sobre o mercado da música”. Disponível em: <<http://datasim.info/oquefazemos/>>. Último acesso 18/06/2019.

⁴ Disponível em: <<http://twixar.me/lh6n>>. Último acesso 18/06/2019.

⁵ A UBC é uma das maiores associações relacionadas à música no Brasil. Alguns de seus associados são Mano Brown, Anitta, Milton Nascimento, Naiara Azevedo, Pitty e Zeca Pagodinho. Mais informações: <<http://www.ubc.org.br/>>. Último acesso 21/06/2019.

⁶ Disponível em: <<http://twixar.me/shkn>>. Último acesso 18/06/2019.

⁷ Disponível em: <<http://womensmusicevent.com.br/>>. Último acesso 19/06/2019.

⁸ Disponível em: <<http://twixar.me/Kv6n>>. Último acesso 18/06/2019.

⁹ Como uma resposta a essa estatística, o festival *Fiesta Furiosa* tem como política chamar cerca de 80% de bandas, grupos ou artistas femininos, enquanto os outros 20% são formados por bandas, grupos ou artistas masculinos. Disponível em: <<http://twixar.me/9z6n>>. Último acesso 19/06/2019.

mulheres em postos de maior responsabilidade (isto é, como chefes, supervisoras de setor e diretoras)¹⁰.

Como uma resposta a esta disparidade de gênero na indústria musical, em 2016, durante o 28º edição do *Mercat de Música Viva de Vic*, mais de 800 mulheres idealizaram a *Asociación de Mujeres en la Industria de la Música*¹¹ (MIM). Com o objetivo de mudar a perspectiva de mulheres profissionais de música, o MIM se propõe a aumentar o número e a visibilidade de mulheres profissionais da indústria da música para que elas tenham o mesmo tratamento, ganho salarial, oportunidades e possibilidades que homens que trabalham no mesmo setor¹².

Partindo dessas premissas, neste trabalho me debruço sobre os dois sites – WME e MIM – como potenciais ferramentas de formação de rede entre mulheres que trabalham com música. As redes colaborativas são fatores importantes para a manutenção feminina no setor da música. De acordo com Prior, Barra e Kramer (2018), um dos fatores mais importantes para a presença e permanência de mulheres na indústria fonográfica é justamente a capacidade de formar redes – essas redes (*networks*) auxiliam na indicação de outros trabalhos e capacitação das profissionais. Elas são recorrentemente citadas pelas entrevistadas de Prior, Barra e Kramer (2018) e eu também ouvi de todas as participantes dessa entrevista, em algum momento, a importância de ter mulheres que engajam e incentivam outras mulheres (desde a primeira experiência com a música influenciada pela mãe, até experiências mais recentes com mentoras e parcerias). Se o WME e o MIM são capazes de formar essas redes, acredito ser necessário olhar para a usabilidade dos mesmos, o que envolve parâmetros como a estética, facilidade de navegação, acionamento de intuitivo, número de informações, entre outros (NAGPAL *et al*, 2015) fatores importantes para a inserção inicial no campo.

Trabalho essa primeira inserção em campo como a parte inicial da fase de exploração do ambiente de campo de pesquisa, ainda que este seja digital, já que entendo este espaço como uma ultrapassagem “daqui que se considera “mundo natural”” (LEITÃO e GOMES, 2017, p. 42). Para o presente trabalho, realizo uma análise em profundidade tanto do website WME, quanto MIM, em busca de compreender os fluxos

¹⁰ Disponível em: <<http://twixar.me/wX6n>>. Último acesso 19/06/2019.

¹¹ Disponível em: <<http://asociacionmim.com/>>. Último acesso 19/06/2019.

¹² Disponível em: <<http://asociacionmim.com/quienes-somos/>>. Último acesso 19/06/2019.

que esses sites são capazes de realizar ao formarem redes digitais (BELELI e PELÚCIO, 2018) entre as mulheres registradas nestes.

Em um segundo momento, realizei entrevistas com diferentes integrantes de ambos os sites, tendo como objetivo compreender um pouco da importância dos mesmos para suas usuárias, testando a facilidade de contato com elas a partir dos *catálogos* presentes no mesmo. As entrevistas foram abertas, sendo a primeira pergunta: *Como você começou a se interessar pela música e, em específico, pela área em que você trabalha*. A partir dessa resposta inicial, eu realizei perguntas diferenciadas, da maneira mais informal possível, mas sempre tendo em mente a presença dessas mulheres no setor musical, a participação das mesmas com os projetos anteriormente mencionados e as redes latentes que elas formaram – sendo a partir dos projetos, ou não. Visei, dessa forma, enriquecer a pesquisa qualitativa e, nesse momento, assegurar participantes para as próximas fases da pesquisa. De acordo com Díaz-Bravo *et al* (2013), as entrevistas na pesquisa qualitativa têm como objetivo a obtenção de informações mais aprofundadas sobre temas específicos, detalhamento de informações obtidas em campo e perscrutar os significados que os informantes atribuem a questões relacionadas ao campo. Acrescento que as entrevistas devem buscar aprofundar o conhecimento sobre quem é a pessoa entrevistada e em qual contexto ela se aproxima dos ambientes os quais a encontramos (MCCRACKEN, 1988).

Assim sendo, foram incluídas nesse trabalho as entrevistas de 3 mulheres, todas entre os 25 e 35 anos, 2 brasileiras e 1 espanhola. Elas serão apresentadas com mais especificidade à frente.

Pretendo, dessa forma, realizar uma demonstração de inserção inicial do campo de pesquisa de um ambiente digital (POLIVANOV, 2013), tendo como foco websites direcionados para mulheres que trabalham com música. E, a partir das entrevistas, compreender se esses sites e o propósito – subjetivado nos mesmos – da formação de redes apresentam potência de (re)estruturação da realidade da presença feminina na indústria da música atual no Brasil e na Espanha.

WEBSITES COMO CAMPO DE ESTUDO

De acordo com Débora Leitão e Laura Gomes (2017), com a globalização e colonização dos territórios mais generalizados no mundo, os espaços digitais começaram a ser imaginados como cidades, ou seja, espaços construídos. Dessa forma, não é possível

desassociar *on* e *off-line*, já que ambas as ambiências irão se influenciar mutuamente no que tange as sociabilidades dos mesmos.

No entanto, quando observamos sites como WME e o MIM, essa realidade pode ser um pouco mais complexa. Algo que chamou a minha atenção, quando eu ainda buscava por espaços que congregassem mulheres que trabalham com música, foi a estrutura de catalogação que ambos os sites apresentam. O WME possui uma estrutura versátil e intuitiva para o seu site, utilizando o esquema de carrossel em sua página inicial onde são divulgados eventos promovidos pelo WME. As cores utilizadas são majoritariamente pastéis, o que permite à(o) navegante uma sensação de receptividade, ainda que profissional. O site possui 5 abas de direcionamento em seu *cabeçalho*: *Home*¹³, *News*¹⁴, *Conferência*, *Profissionais* e *Premiação* (figura 1). Essas abas se desdobram da seguinte forma:

Figura 1 – *Printscreen* WME



Fonte: <http://womensmusicevent.com.br/>

- 1) *Home*: página principal do site onde um grande número de informações pode ser encontrado (ex., notícias mais recentes, patrocinadores, vídeos e cadastros tanto para o banco de profissionais, quanto para a *newsletter*).
- 2) *News*: página com os arquivos de notícias relacionados à iniciativa WME, os eventos organizados por ela, entrevistas e notícias sobre a indústria fonográfica com relação à presença feminina na mesma.
- 3) *Conferência*: página com posts relacionados à *WME Conference* que acontece desde 2018. Os posts são referentes à programação, participantes da conferência, compra de ingressos e explicações sobre a importância do evento para a indústria da música.
- 4) *Profissionais*: banco de dados de profissionais registradas no WME, uma espécie de *catálogo* de diferentes mulheres profissionais da música. Esta é a aba que está sendo mais detalhadamente debatida neste trabalho.

¹³ Casa. Tradução literal.

¹⁴ Notícias. Tradução livre.

5) *Premiação*: página do *WME Awards* que aconteceu em 2018. O site apresenta as ganhadoras da premiação em cada categoria e as juradas de voto técnico (a premiação passa por dois tipos de escolhas de artistas, o voto aberto ao público, que é realizado *online*, e o voto técnico de profissionais de música).

A primeira característica evidente no WME é a organização dos perfis das profissionais *catalogadas* pelo site que, aparentemente, é aleatória. Ela não segue um padrão organizacional embasada na ordem alfabética ou por função; também não possui uma opção de busca mais direcional (nem de nome, nem de função), o que pode dificultar, ou limitar, um pouco a pesquisa por profissionais específicas. A segunda característica é a própria forma de classificação que é auto gerenciada. Se uma mulher (ou um grupo de mulheres) se cadastrar no WME, ela deve informar sua função na indústria da música. Com isso, fui capaz de encontrar 29 tipos diferentes de classificação¹⁵, muitas se classificando, inclusive, em mais de uma função, o que remonta à ideia das classificações “concebidas como que dispostas numa série de círculos totêmicos” (DURKHEIM e MAUSS, 1990) – apesar da hierarquia negociada neste momento carecer de um debate. Uma terceira característica é como se constitui os perfis das próprias profissionais cadastradas. Como podemos observar na figura 2, todos os perfis têm espaço para foto e a classificação profissional por função exercida. Também há um espaço para a região onde a profissional habita e para um mini currículo, seguido pelos *links* com contato externo a partir de perfis ou páginas pessoais.

Figura 2 – Representação de perfil WME



Fonte: http://womensmusicevent.com.br/profissionais_post/elisa-de-sena/¹⁶

¹⁵ Advogada de direitos autorais (5), assessoria de imprensa (14), *booker* (10), compositora (87), curadora (20), *designer* (10), distribuidora (1), DJ (75), editora de filmes (7), engenheira de áudio (15), instrumentista (39), jornalista (29), *label manager* (10), *live performer* (25), *manager* de artistas (19), MC (10), pesquisadora (21), preparadora de voz (12), promotora (5), programadora (2), produtora cultural (85), produtora musical (42), radialista (7), *rapper* (14), *remixer* (5), relações públicas de artistas (11), *roadie* (5), *social media* (22), *tour manager* (12), VJ (5), vocalista (114), outra (45). Números até a presente data 19/06/2019.

¹⁶ A artista aqui representada é uma das entrevistadas para este trabalho. Elisa permitiu que eu usasse suas informações identificarias para a pesquisa.

Como demonstrado na figura 3, o site da MIM se utiliza de tons mais fechados de preto, cinza e azul, sendo quebrado apenas pelo branco. O site tem em sua página inicial uma foto fixa de uma mulher branca que parece gritar em um megafone, enquanto uma de suas mãos está no alto, com os punhos fechados, gesto recorrentemente realizado por ativistas revolucionárias. Sobre a foto da mulher, duas frases em tom imperativo: “Pela igualdade de gênero na indústria da música”, seguido pelo nome da associação e, logo abaixo, em fonte menor, “Seja sócia!”.

Figura 3 – Printscreen MIM



Fonte: <http://asociacionmim.com/>

O site possui 7 abas de direcionamento em seu *cabeçalho*: *Home*, *Noticias*, *Quiénes Somos*¹⁷, *Artistas*, *Profesionales*¹⁸, *¡Hazte sócia!*¹⁹ e *Contacto*²⁰. Elas se desdobram da seguinte forma:

- 1) *Home*: página principal do site. Algumas das informações mais imediatas aparecem nela, como as notícias mais atuais e a inscrição para a *newsletter*.
- 2) *Noticias*: página que arquiva todas as notícias postadas no site. Encontra-se uma gama de temáticas que envolve entrevistas, cobertura e anúncios de eventos e notícias mais gerais sobre o setor musical espanhol.
- 3) *Quiénes Somos*: página de apresentação do projeto. Nela contém informações como a história de criação da MIM e a equipe que forma a associação.
- 4) *Artistas*: primeira parte do *catálogo* de mulheres inscritas na MIM. Esta aba se divide em duas subseções, *Grupos e solistas* e *DJs*.

¹⁷ Quem somos. Tradução literal.

¹⁸ Profissionais. Tradução literal.

¹⁹ Seja sócia!. Tradução literal.

²⁰ Contato. Tradução literal.

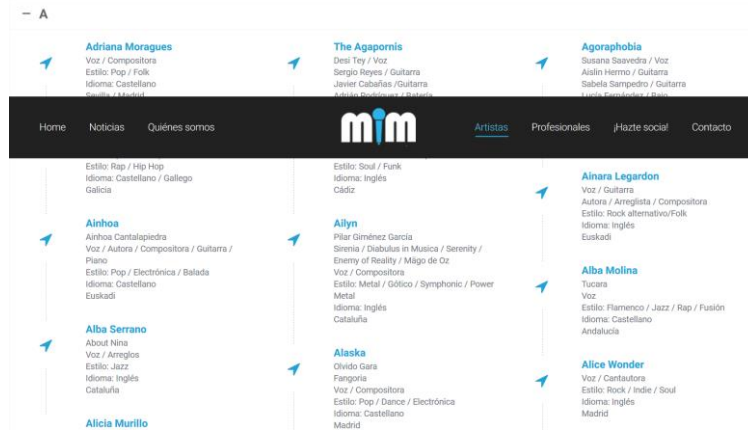
-
- 5) *Profesionales*: segunda parte do catálogo, nesta aba apresentam-se apenas mulheres que trabalham no setor de produção ou técnico da indústria fonográfica. Ela possui 11 subseções, *Gestão Cultural, Management, Marketing, Jornalismo, Profissionais de Vendas, Produção, Audiovisual, Programação de Sala, Booker, Legal e Outros*.
- 6) *¡Hazte sócia!*: página com um formulário de inscrição na associação e as vantagens de se tornar sócia da MIM. As únicas exigências esclarecidas nesta página é que a inscrita precisa ser mulher, residir na Espanha e trabalhar com música em qualquer nível ou qualquer função. Algumas vantagens em se tornar associada à MIM é, entre outras coisas, ter acesso a eventos exclusivos, oportunidade de trabalhos e estar registrada como uma profissional no *catálogo* do website.
- 7) *Contacto*: página com o e-mail de contato da MIM e uma caixa de mensagem direta.

Diferentemente do WME, o sistema de classificação da MIM é mais discriminado, o que passa uma sensação maior de organização, mas ainda assim de um maior direcionamento, pontualidade e até hierarquia. No caso de alguma pessoa querer entrar em contato com alguma profissional associada à MIM, é necessário saber ao certo o que se busca. Isso parece evidenciar mais a ideia de classificação como descrita por Durkheim e Mauss (1990). Para os autores, existe uma construção lógica na forma classificatória primitiva que assemelha às formas de classificação científicas. Elas seguem hierarquias e padrões e são construídas conforme a (con)vivência de quem classifica, fazendo delas uma prática *sóciocentrada*, pois não corresponde ao indivíduo (no sentido de individualidade), mas à sociedade. Ainda que essas escolhas sejam auto geridas tanto no WME, quanto na MIM, a divisão se mostra de forma mais clara no segundo site.

A divisão classificatória, de fato, é tão metodicamente realizada que as páginas que classificam artistas e profissionais são completamente diferenciadas. As artistas são divididas por ordem alfabética e nenhuma apresenta links ou informações de contato, as únicas informações que pode-se encontrar destas são seus nomes artísticos, nomes originais, atuação/função, estilo/gênero musical, idioma e região (figura 4). Já as profissionais são separadas inicialmente pelas suas funções, em seguida são organizadas em ordem alfabética. Os perfis apresentam apenas o nome, função e um link para os perfis dessas profissionais no LinkedIn (figura 5). Um pouco acima dos perfis dessas profissionais, o site da MIM apresenta a seguinte sentença: “Com isso esperamos poder

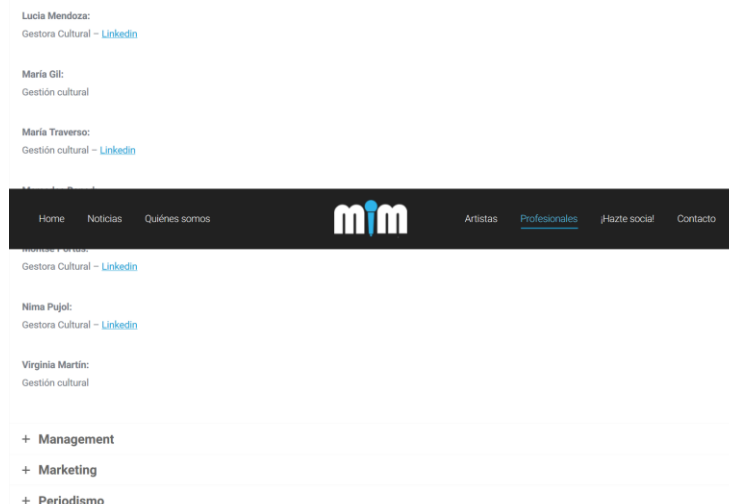
criar sinergias entre profissionais e empresas, e ajudar a promover a igualdade de oportunidades no mercado laboral/profissional” (tradução livre²¹).

Figura 4 – Pprintscren de parte da aba Artistas/ Grupos e solistas.



Fonte: <http://asociacionmim.com/grupos-y-solistas/>

Figura 5 – Pprintscren de parte da aba Profissionais



Fonte: <http://asociacionmim.com/profesionales/>

Este enunciado casando com o fato do único contato externo com essas profissionais ser o perfil delas no LinkedIn reforça a noção de profissionalismo que a MIM deseja passar quando divulga as profissionais associadas. É importante lembrar que o LinkedIn é um site de rede social que induz o/a usuário/a à construção de uma performatividade narrativa profissionalmente guiada,

²¹ “Con esto esperamos poder crear sinergias entre profesionales y empresas, y ayudar a promover la igualdad de oportunidades en el mercado laboral/profesional.”

Talvez não seja um exagero argumentar que os perfis no LinkedIn funcionem como inscrições de comportamento profissional *normativo*: cada perfil molda um retrato de uma identidade profissional idealizada ao mostrar habilidades aos pares e avaliadores anônimos. (VAN DIJCK, 2013, p. 208)

Dessa forma, mais do que um tipo de catálogo de divulgação de mulheres profissionais da indústria da música, o site da associação MIM também parece tentar representar o profissionalismo em seu catálogo, ao ponto de *despersonificar* as profissionais ali classificadas. A escolha em não mostrar fotos ou informações adicionais – como região em que residem, ou trabalhos relevantes com os quais tenham se comprometido – parece querer dizer que: não importa com que profissional você trabalhe, desde que ela esteja na área em que você precisa e que seja mulher.

Seguindo essa lógica, parece-me que o *catálogo* do WME personifica e individualiza muito mais as mulheres inscritas, ainda que a organização atual pareça um tanto quanto confusa. O/A interessado/a em contratar uma artista, técnica ou produtora deve passar por diversos perfis e olhar rostos diversos até encontrar uma profissional que lhe agrade. Enquanto isso, o/a interessado/a em contratar uma profissional ou conhecer uma artista a partir do catálogo da MIM precisa, talvez, fazer uma busca externa – no caso das artistas –, ou entrar nos perfis fora do website – no caso das profissionais – para encontrar alguém que atenda a sua demanda.

CONVERSAS COM QUEM USA

Uma das formas de entender a usabilidade desses sites é partir da percepção das próprias usuárias. Para conseguir ter essa perspectiva de forma mais acertada, optei por entrevistar mulheres inseridas nos *catálogos* do WME e MIM. Essas entrevistas me auxiliaram no conhecimento sobre quem opta pela associação com os projetos, além do entendimento no contexto de uso que essas mulheres atribuem aos próprios. Como bem aponta MacCracken (1988), um grande problema recorrente para o pesquisador que opta pela entrevista em profundidade como forma de aprimorar sua pesquisa qualitativa é o tempo para conseguir fazer as entrevistas, o cotidiano muitas vezes dificulta esse contato. Como solução para esse problema, todas as entrevistas foram *online*, em lugares os quais o armazenamento dos dados fossem mais facilitados (AMARAL, 2009) – no caso, o aplicativo de mensagens WhatsApp e o *chat* do LinkedIn. Todas as entrevistas possuem a característica própria de entrevistas *online*, ou seja “Essas trocas verbais têm retrocessos

e avanços por intermédio de outras ferramentas tecnológicas de conversação *online*, em um movimento multiplataforma” (AMARAL, 2009, p. 21, destaque no original).

Inicialmente, eu acreditei que conseguiria incluir seis participantes da pesquisa no presente artigo – três para cada site. Entrei em contato com cerca de dez mulheres, todas através das informações concedidas nos respectivos *catálogos*. Recebi o retorno de quatro integrantes do WME, no entanto, só consegui fazer a entrevista com duas: Elisa de Sena²², com a qual eu falei, primeiro, por sua *fanpage* no Facebook e Yula Ribeiro²³, a qual meu primeiro contato foi através do seu site pessoal – as duas, mais tarde, me concederam seus números pessoais para podermos conversar por áudio e mensagem.

Já minha dinâmica com a MIM foi um pouco mais complicada, para mandar mensagem para as profissionais com quem entrei em contato (seis, no total), tive que adicioná-las ao meu LinkedIn. Apenas três aceitaram a minha solicitação e todas elas me responderam no chat do site de rede social. No entanto, somente uma, Alicia Orea Giner²⁴, aceitou fazer a entrevista por mensagem instantânea – as outras duas contatadas pediram para que eu enviasse um e-mail explicando minha pesquisa e o objetivo da entrevista, assim o fiz, no entanto estou esperando a resposta até a presente data. Por isso apenas a entrevista de Alicia entrou no escopo final deste artigo.

A divulgação de nome e profissão das minhas entrevistadas foi pedida previamente, também fui muito clara com relação ao tipo de pesquisa que faço e, até mesmo, sobre o atual artigo. Desta forma, seguimos para as entrevistas que foram todas realizadas no ambiente digital. Um dos pontos positivos desse tipo de entrevista, como bem colocado por Amaral (2009) é a facilitação de armazenamento das informações obtidas com as entrevistadas, além da não necessidade do imediatismo das respostas e do retorno mais esporádico às participantes. Alicia foi a primeira participante a ser entrevistada, por isso retornei a ela conforme minhas conversas com Elisa e Yula foram me acionando novos questionamentos. As conversas com as três participantes foram ricas no que tange a compreensão da diferença de importância de cada site para quem usa. Início minha análise com Elisa e Yula e suas experiências com o WME:

²² Elisa é originalmente de Minas Gerais. Trabalha como compositora, cantora e produtora cultural, além de ser instrumentista. Atualmente, está trabalhando no lançamento do seu álbum, A Cura. Ela também faz parte do Coletivo Negras Autoras. Mais informações: <<https://www.instagram.com/elisadesena/>>. Último acesso 20/06/2019.

²³ Yula é paulistana da cidade de Tatuí. Trabalha como produtora cultural e publicitária. Ela também integra o Coletivo Vitamina. Mais informações: <<https://www.yularibeiro.com.br/>>. Último acesso 20/06/2019.

²⁴ Alicia reside em Madrid, na Espanha e é gestora cultural. Ela atualmente trabalha com a plataforma Intrépida, gerenciando concertos de diversas bandas em pequenos espaços de show. Mais informações: <<https://www.instagram.com/esintrepida/>>. Último acesso 20/06/2019.

Olha, pra ser bem sincera, por causa do site você é a primeira rs [risos] Mas por causa do evento conheci muita gente sim! Sempre procuro ir nos workshops ou palestras que tenham a ver com a área que eu atuo, né? Então conheci pessoas com quem estabeleci networking, possibilidades de parcerias, trabalhos... (Yula Ribeiro, em entrevista)

Então, eu na verdade me cadastrei no site recentemente, acho que não tenho um ano [de cadastro] ainda. Já venho acompanhando aí o trabalho do WME, acho super legal os festivais e tal... (...) Eu moro meio ano no Brasil, meio ano fora, então eu não consegui acompanhar tanto presencialmente os eventos... E aí a minha presença dentro do site é uma coisa nova (...) eu acho o site super importante, super importante, porque as mulheres se conectam, né. Mesmo que as vezes essa conexão real, pessoal, ela aconteça um pouco depois, como é no meu caso, eu tenho ali um universo de possibilidades. (Elisa de Sena, em entrevista)

Algo que parece convergir nas falas de ambas é a importância do espaço *off-line* promovido pelos eventos como a premiação, palestras e workshops. Isso é uma demonstração de que, ainda que o espaço *online* apresente características próprias, não é possível pensar nele desassociado do espaço, vivências e acontecimentos recorrentes nos ambientes *off-line* (MILLER e SINANAN, 2017). Na realidade, o espaço *off-line*, de acordo com esses relatos – especialmente o de Yula –, nesse momento específico da vida das participantes, parece ter maior importância do que o *catálogo* em si. Yula deixa mais claro ao longo de nossa conversa que ela sempre procura ir nos workshops e eventos realizados pelo WME, porque “da [sic] pra conhecer bastante gente”.

No entanto, isso não significa que o site não tenha uma importância ainda que representativa e de possibilidades futuras para as mulheres que o conhecem. Elisa afirma que por mais que a vida dela no momento não permita que ela faça uma “conexão real, pessoal” o *catálogo* do WME a apresenta “um universo de possibilidades”. Dessa forma, consigo compreender que o site, e o *catálogo* especificadamente, mantém certo interesse e progressão para as trabalhadoras do setor da música que não podem comparecer a eventos *off-line*. Isso faz, segundo o relato de Elisa, com que esta mulher sinta que não precise se adequar ao *normativo* para se inserir no mercado fonográfico, já que existem outras gamas de mulheres que trabalham com música que podem até, quem sabe, inspirar em nível pessoal. Esta seria inclusive uma estratégia de acesso ao mercado musical (SOSA SÁNCHEZ, 2014). Sendo assim, o *catálogo* do WME funciona mais como um referencial e uma amostragem da não solidão feminina na música, ao ponto que o site

opera como um anúncio de eventos importantes para mulheres que trabalham com música.

Pela experiência de Alicia, o *catálogo* do MIM pareceu um pouco mais funcional que o do WME é para Yula e Elisa. Segundo ela, o site a ajudou a entrar em contato com outras mulheres que trabalham com música e, junto delas, realizar projetos, cumprindo o seu objetivo que é “visibilizar as mulheres profissionais da indústria da música” (Alicia Orea Giner, em entrevista, tradução livre). Ela também expressa sua percepção sobre a associação:

Creio que é muito importante destacar as atividades que [as organizadoras da MIM] realizam. Por exemplo, participam na organização de conferências, mas também em outras [atividades] externas, [como] em fóruns de música... Também através das redes sociais [onde] difundem todas as iniciativas. Creio que é uma associação muito aberta e sempre estão tentando buscar novas colaborações e continuar com o trabalho. Também é um ponto de encontro e na web é possível localizar contatos que pertencem à associação e ainda ver seus currículos. Isso facilita muito ao acesso da informação. (Alicia Orea Giner, tradução livre²⁵, em entrevista)

Muito próximo aos relatos de Yula e Elisa, Alicia evidencia a importância dos eventos *off-line* que são organizados pelas membras da equipe da associação MIM. Esses eventos são mais instrutivos e são capazes de fazer com que mulheres que trabalham em diferentes setores da música se conheçam. Essa também pode ser entendida como uma estratégia para quebra do *teto de vidro* encontrado por mulheres na indústria da música (PRIOR, BARRA e KRAMER, 2018), afinal, a partir disso, elas são capazes de formar redes colaborativas. No entanto, Alicia também realça a importância do site como um “ponto de encontro” de mulheres que trabalham com música e precisam encontrar outras profissionais. Esta noção de website como “ponto de encontro” com o “acesso a informação” de forma mais “facilitada” é um tipo de característica que me fez pensar nesse ambiente como um espaço físico, ainda que digital, pois trocas estão acontecendo por causa e através dele, com suas próprias especificidades, fazendo com que realmente seja possível pensar em um desdobramento etnográfico a partir da imersão do mesmo (LEITÃO e GOMES, 2017).

²⁵ Original: “Creo que es muy importante destacar las actividades que realizan. Por ejemplo participan en organizando conferencias pero también en otras externas, en foros de música... También a través de redes sociales difunden todas las iniciativas. Creo que es una asociación además abierta y siempre están tratando de buscar nuevas colaboraciones y continuar con el trabajo. También es un punto de encuentro y en la web es posible localizar a contactos que pertenecen a la asociación e incluso ver su curriculum. Esto facilita mucho el acceso a la información.”

CONCLUSÕES INICIAIS

O presente artigo empenhou-se em ser uma incursão inicial a um campo de pesquisa no ambiente digital. Este é uma das etapas da etnografia que busco realizar ao longo do período do doutorado – sendo este trabalho a primeira tentativa de mapeamento de espaços a serem analisados, bem como das participantes envolvidas com ele, ainda que no digital (MILLER e SINANAN, 2017; POLIVANOV, 2013). Desta forma, pretendo detalhar o passo a passo da minha inserção no campo, o complexificando com o auxílio de entrevistas em profundidade (MACCRACKEN, 1988).

Partindo desta inserção inicial, me parece que mais perguntas surgiram do que respostas para questionamentos anteriores ao campo. Por exemplo, além do tempo não sincrônico dificultar a realização de entrevistas em profundidade com participantes como já antes mencionado (MACCRACKEN, 1988), um outro fator é posto em cheque quando se realiza entrevistas com pessoas estrangeiras: a desconfiança e a distância cultural. Quando realizei minha apresentação inicial às mulheres brasileiras, não encontrei muitas retrancas, apenas uma ficou reticente em me passar seu número pessoal. As espanholas já não mostraram tal liberdade, aceitando conversar comigo pelo *chat* do LinkedIn, ou especificando apenas a utilização do e-mail.

Neste momento, algo ficou muito claro para mim, ainda que o meu tipo de aproximação com as mulheres espanholas sejam os mesmos com relação à aproximação das mulheres brasileiras, os resultados nunca serão os mesmos. Primeiro, elas são de um país diferente do meu, falamos essencialmente idiomas diferentes e, segundo, minha única forma de contato com elas foi através do LinkedIn que possui dinâmicas e usabilidades absolutamente diferenciadas de outros sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo (VAN DJICK, 2013). Isso quer dizer que o tempo, espaço e identidade dos ambientes aos quais eu consigo me conectar com essas mulheres são absolutamente diversos (MITSUISHI, 2007 *apud* POLIVANOV, 2013). Talvez seja interessante pensar, ao longo da pesquisa, em um outros tipos de aproximações – ou metodologias – que conversem melhor com as particularidades e diferenças de contatos realizados em ambientes *online* diversos.

Com relação a formação de redes, esta conclusão só terá uma resposta com um maior número de entrevistas de participantes tanto do WME quanto da MIM. Neste momento, e a partir das falas das entrevistadas, eu posso afirmar que tanto o WME,

quanto a MIM talvez funcione como potencial criadores de redes de contato entre profissionais da música quando os eventos que eles promovem também entram na equação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção *online*: o papel do pesquisador-*insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da *Web*. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 11, n. 1, 2009. pp. 14-24.

BELELI, I.; PELÚCIO, L. Aperte o *play* para iniciar: desafios metodológicos de pesquisas nas mídias digitais. In: DURÃO, S.; FRANÇA, I. L. (orgs). **Pensar com método**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.

DÍAZ-BRAVO, L.; TORRUCO-GARCÍA, U.; MARTÍNEZ-HERNÁNDEZ, M.; VARELA-RUIZ, M. La entrevista, recurso flexible y dinámico. **Investigación en educación médica**, v. 2, n. 7, 2013. pp. 162-167.

LEITÃO, D. K.; GOMES, L. G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, v. 1, n. 42, 2017. pp. 41-65.

MACCRACKEN, G. D. **The Long Interview**. California, London, New Delhi: SAGE Publications, 1988.

MILLER, D.; SINANAN, J. **Visualising Facebook – A comparative perspective**. London: UCL Press, 2017.

NAGPAL, R.; MEHROTRA, D.; BHATIA, P. K.; SHARMA, A. FAHP Approach to Rand Educational Websites on Usability. **International Journal of Computing and Digital Systems**, v. 4, n. 4, 2015. pp. 251-255.

PRIOR, B; BARRA, E.; KRAMER, S. **Women in the U.S. music industry**. Obstacles and opportunities. Berklee Institute for Creative Entrepreneurship, 2018. Disponível em: <<https://www.berklee.edu/sites/default/files/Women%20in%20the%20U.S.%20Music%20Industry%20Report.pdf>>. Acessado em 15/06/2019.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 1, n. 3, 2013. pp. 61-71.

SOSA SÁNCHEZ, R. Música popular y género: estrategias de acceso al ámbito musical de bandias lideradas por mujeres. **La ventana – revista de estudios de género**, v. 5, n. 40, 2014. pp. 268-270.

VAN DIJCK, J. ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture and Society**, v. 35, n. 2, 2013. pp. 199-215.