



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA DA SILVA MACHADO

Ativismo LGBTQIAP+: Bixarte e a visibilidade do movimento das
homossexualidades no *Instagram*

João Pessoa

2021

MARIA DA SILVA MACHADO

Ativismo LGBTQIAP+: Bixarte e a visibilidade do movimento das
homossexualidades no *Instagram*



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso
Superior de Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do Grau de
Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dr^a. Ceres Grehs Beck

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

M149a Machado, Maria da Silva.

Ativismo LGBTQIAP+ : Bixarte e a visibilidade do movimento das homossexualidades no *instagram* / Maria da Silva Machado. – 2021.

73 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^a D.ra Ceres Grehs Beck..

1. Homossexualidade - movimento. 2. *Marketing* social. 3. LGBTQIAP+. 4. Bixarte. 5. *Instagram*. I. Título.

CDU 613.885:658.8(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



PARECER 6/2022 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 15 de fevereiro de 2022.

MARIA DA SILVA MACHADO

Matrícula: 20161460021

Ativismo LGBTQIA+: Bixarte e a visibilidade do movimento das homossexualidades no Instagram

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10 de fevereiro de 2022** ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 15 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Giorgione Mendes Ribeiro Júnior (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Giorgione Mendes Ribeiro Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 16/02/2022 15:22:40.
- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 15:03:56.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/02/2022 12:31:21.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/02/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 263579

Código de Autenticação: a4b12b53a2



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico esse trabalho:

Aos meus pais Maria Marlene e José Carlos que estão e sempre estiveram presentes;

Aos meus filhos Lindice e Emanuel que me enchem de orgulho pelas pessoas são, e adultos que estão se tornando;

Ao meu companheiro Igor que está sempre ao meu lado, incondicionalmente;

E a toda minha família e amigos que me apoiam em todos os momentos dessa luta diária que é (sobre)viver.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais Maria Marlene e José Carlos que se dedicaram com todo amor e atenção na criação e educação dos filhos, nos orientando sempre na escolha dos caminhos a seguirmos, com muita compreensão, apoio e contribuição para formação acadêmica, e principalmente, pelos princípios e valores ensinados que me auxiliam na transformação diária para formação da mulher que sou hoje, sempre buscando crescer e melhorar como cidadã;

Aos meus filhos Lindice e Emanuel Carlos por todo apoio e compreensão que tem com essa minha jornada diária que, por mais que prejudique na quantidade de tempo que passamos juntos, jamais prejudicou no relacionamento que estamos construindo desde a chegada deles ao mundo;

Ao meu companheiro Igor que vem se mantendo como pilar na minha vida há mais de dez anos, me auxiliando na batalhas e conquistas diárias, sem hesitação, me encorajando, se mostrando cada dia um companheiro melhor, sempre se superando como ser humano. Agradeço pelas trocas de ideias e ajuda, me dando coragem para alcançar mais uma conquista. Juntos estamos conseguindo avançar e ultrapassar cada novo obstáculo;

A todos os colegas de faculdade, principalmente Camilla Barros que me aguenta desde o início dessa graduação;

A meu amigo Silvio que foi o primeiro a acreditar no meu potencial, apostando em mim quando nem eu mesma acreditava;

Aos meu irmão, minha irmã, sobrinhas e todos os familiares que estiveram ao meu lado sempre que precisei;

A minha professora orientadora Dra. Ceres Grehs Beck, pela confiança depositada na minha proposta de projeto, pelas inúmeras contribuições e motivações durante todo o processo. E aos professores da banca examinadora que contribuíram para a edificação deste trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram e me apoiaram na realização de mais uma etapa em minha vida.

“A gente tem que ser visionária, né? Porque a gente é bicha, preta, a gente é trans e a gente não é aceita em todo canto”
(Bixarte, 2019)

RESUMO

O objeto deste estudo se baseia na trajetória da rapper e poetisa travesti paraibana Bianca Manicongo, mais conhecida por Bixarte. Busca compreender como a artista faz uso de seu perfil no *Instagram* como uma forma de netativismo em torno do movimento das homossexualidades e da causa LGBTQIAP+, enquanto divulga seu novo projeto intitulado “A Nova Era”. Bixarte usa seu corpo, música e imagem no ambiente digital para divulgação e ampliação da representatividade da causa LGBTQIAP+ no intuito de provocar o debate e, assim, influenciar e mobilizar mudanças de comportamentos sociais em torno de temas ainda polêmicos e que necessitam ser debatidos. Neste estudo de caso, foi realizado um mapeamento inicial do perfil de Bixarte no *Instagram*, selecionando algumas publicações no período de 02/04/2021 a 17/08/2021, quando a artista divulgou seu quarto e mais recente EP “A Nova Era”. As postagens, vídeos e trechos das letras das músicas deste projeto (que estão disponibilizadas no *Youtube* junto aos seus respectivos videoclipes) passaram por análise tanto quanto ao conteúdo, como também quanto à imagem que ela representa para seus seguidores. Pode-se então compreender a postura que Bixarte assume e seu comprometimento com as causas sociais que abraça ao adotar um posicionamento crítico, incisivo e inclusivo em seu lugar de fala, que tem sempre como foco a realidade e as injustiças vividas enquanto mulher negra, pobre e trans, que se mostrou presente em todo o trabalho analisado.

Palavras-chave: Marketing Social. Visibilidade LGBTQIAP+. Bixarte. *Instagram*.

ABSTRACT

The object of this study is based on the trajectory of the transvestite rapper and poet from Paraíba Bianca Manicongo, better known as Bixarte. It seeks to understand how the artist makes use of her Instagram profile as a form of netivism around the homosexuality movement and the LGBTQIAP+ cause, while promoting her new project entitled "A Nova Era". Bixarte uses his body, music and image in the digital environment to publicize and expand the representation of the LGBTQIAP+ cause in order to provoke debate and, thus, influence and mobilize changes in social behavior around topics that are still controversial and need to be debated. In this case study, an initial mapping of Bixarte's profile on Instagram was carried out, selecting some publications from 04/02/2021 to 08/17/2021, when the artist released her fourth and most recent EP "A Nova Era". The posts, videos and excerpts of the lyrics of the songs of this project (which are available on Youtube along with their respective video clips) underwent analysis both in terms of content, as well as in terms of the image it represents for its followers. It is then possible to understand the posture that Bixarte assumes and her commitment to the social causes she embraces by adopting a critical, incisive and inclusive position in her place of speech, which always focuses on the reality and injustices experienced as a poor, black woman. and trans, which was present in all the analyzed work.

Keywords: Marketing Social. LGBTQIAP+ Visibility. Bixarte. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Trecho do vídeo “Transicionando” de Bixarte - Meu Espaço PB – TV Funesc	32
Figura 2: Perfil da artista Bixarte no <i>Instagram</i>	35
Figura 3: 1ª publicação da artista Bixarte no <i>Instagram</i> (2019)	36
Figura 4: 1ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era – I	37
Figura 5: 2ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era – I	38
Figura 6: 3ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era – I	38
Figura 7: Foto de rosto, publicação ressaltando a beleza trans	39
Figura 8: 4ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era – I	39
Figura 9: 5ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era – I	40
Figura 10: 1ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	42
Figura 11: 2ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	43
Figura 12: 3ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	44
Figura 13: 4ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	44
Figura 14: 5ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	45
Figura 15: 6ª publicação ref. ao single “Travesti no comando da nação” EPNova Era – II	46
Figura 16: 1ª publicação referente ao single “Àrólé” EP Nova Era – III	47
Figura 17: 2ª publicação referente ao single “Àrólé” EP Nova Era – III	48
Figura 18: 3ª publicação referente ao lançamento single “Àrólé” EP Nova Era – III	48
Figura 19: 1ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era – III	49
Figura 20: 2ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era – III	50
Figura 21: 3ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era – III	50
Figura 22: 1ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	52
Figura 23: 2ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	52
Figura 24: 3ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	53
Figura 25: 4ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	54
Figura 26: 5ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	55
Figura 27: 6ª publicação ref. ao lançamento “Black Bitch Travesti” EP Nova Era – IV	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABGLT:	Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais
GGB:	Grupo Gay da Bahia
GLS:	Gay, Lésbicas e Simpatizantes
LGBT:	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgênero
LGBTQIAP+:	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgênero, Queer, Intersex, Agêneros, Assexuados, Pansexuais, (+) Possibilidade de inclusão de novas homossexualidades
MSB:	Movimento Sexual Brasileiro
OMS:	Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MOVIMENTO DAS HOMOSSEXUALIDADES	18
2.1.1 Evolução das Siglas do Movimento das Homossexualidades	21
2.3 MARKETING SOCIAL	24
2.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS, MARKETING DE INFLUÊNCIA E NETATIVISMO	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	30
4 ANÁLISE DE DADOS	32
4.1 PERFIL E TRAJETÓRIA DE BIXARTE	32
4.2 POSICIONAMENTO DE BIXARTE EM PROL DA CAUSA LGBTQIAP+	35
4.3 NETATIVISMO NAS LETRAS DO EP “A NOVA ERA”	37
4.3.1 “Oxum” (A Nova Era - parte I)	38
4.3.2 “Travesti no Comando da Nação” (A Nova Era - Parte II)	42
4.3.3 “Àrólé” (A Nova Era - Parte III)	48
4.3.4 “Black Bitch Travesti” (A Nova Era - Parte IV)	52
4.4 PROTAGONISMO DE BIXARTE COMO ATIVISTA E AGENTE DE MUDANÇA SOCIOCULTURAL	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	65

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de discorrer sobre o uso da rede social digital *Instagram* para divulgação e ampliação da representatividade da causa LGBTQIAP+, o presente trabalho tem como objeto de estudo a trajetória da poetisa travesti paraibana Bianca Manicongo, mais conhecida por Bixarte. A artista, além de representar o movimento das homossexualidades, também promove, por meio das suas músicas divulgadas nas redes sociais digitais, o debate de temas como a violência contra a mulher, a marginalização das comunidades negras e ataques sofridos por seguidores de religiões de matrizes africanas.

O *Instagram* tem se mostrado muito eficiente em unir pessoas com interesses em comum através de uma interação virtual. Ao estudar a trajetória de Bixarte no ambiente digital, pretende-se entender como a artista performa, provoca, usa seu corpo e sua música para influenciar mudanças de comportamentos sociais em torno de temas polêmicos e que necessitam ser debatidos, tais como: igualdade de gênero, racismo, religião, homofobia, feminismo, transfobia e tantos outros.

Gabriel e Kiso (2020, p. 450) explicam que “pessoas comuns empoderadas pelas tecnologias digitais passaram a ter sua influência social alavancada a graus que muitas vezes ultrapassam o alcance e o engajamento das mídias oficiais e das marcas”. Para Hofmann (2005), o potencial das mídias digitais chega a ser superior ao da televisão, pelo fato de que nas mídias digitais os espectadores são ativos, procurando a informação desejada, difundindo suas opiniões e, de certa forma, aproximando o usuário daquilo que antes parecia distante.

As relações intermediadas pelos dispositivos tecnológicos concebem oportunidades de criar novos relacionamentos de modo que venham possibilitar interesses em comum de seus usuários. De acordo com Piza (2012), o aplicativo *Instagram* não é consequência somente da evolução tecnológica, ele veio também a partir das constantes mudanças nas redes sociais on-line. O *Instagram* conta atualmente com 1 bilhão de usuários pelo mundo e 70 milhões de contas ativas no Brasil, sendo considerada a rede social da internet mais utilizada em todo mundo (TERRA, 2021). Segundo De Almeida (2018, p. 2) “esta mídia social baseia-se em conteúdo imagético, permitindo ao usuário representar a si mesmo da forma que preferir a partir do compartilhamento de fotografias em seu perfil”. Essa rede tem

recebido muito destaque por ter foco em divulgação de imagens e vídeos, tendo sido responsável por uma grande progressão na exposição não apenas de marcas e produtos, como também de pessoas que são comumente conhecidas como digital *influencers*, possibilitando que seus usuários vejam e sejam vistos. De Almeida (2018, p. 2) também afirma que “a partir da tecnologia, as pessoas passam a cercar-se de mensagens imagéticas e dos símbolos por detrás delas, assimilando o seu conteúdo”.

Assim como todos os grupos e comunidades inseridas nessa rede social, o movimento das homossexualidades também busca visibilidade. Simões e Facchini (2009) ressaltam que, assim como toda categoria de identidade referida ao gênero, ao corpo e à orientação de desejo sexual, a homossexualidade também possui em seu conceito controvérsias públicas. As lutas em busca de igualdade evidenciam o terreno político que estes grupos precisam ocupar para terem direitos sobre seus corpos e assumirem sua sexualidade.

Além da comunidade LGBTQIAP+ ser um grupo que tem sido marginalizado há séculos, a visibilidade de pessoas públicas que não fazem parte do meio heteronormativo ainda é algo que incomoda algumas pessoas conservadoras e, por não entenderem a necessidade da autoaceitação, interferem na aceitação de outros aos seus próprios corpos. Muitas vezes, alguns extrapolam seus preconceitos aferindo palavras cruéis e até mesmo fazendo uso de violência física contra pessoas que não se encaixam nos padrões sociais heteronormativos estabelecidos na sociedade atualmente. Todos estes fatores ressaltam a necessidade de investir em ações de marketing social voltadas para dar mais visibilidade à causa LGBTQIAP+.

A escolha de Bixarte como objeto deste estudo se fundamenta primeiramente pelo uso que a artista faz da sua imagem, de sua música e de suas performances nos meios digitais, como forma de resistência e militância em prol do movimento das homossexualidades e de outras causas de impacto, com intuito de provocar uma mudança no atual comportamento social. A artista vem atuando como rapper, poetisa, atriz, escritora e compositora desde 2018, revelando-se uma das maiores expoentes do rap paraibano da atualidade¹.

A artista tem feito uso de suas redes sociais na internet para divulgar seu posicionamento, se mostrando empoderada como artista travesti, com raízes musicais

¹ Segundo matéria de Jãmarrí Nogueira na revista digital Entrevista Funesc exibida no jornal digital do Governo do Estado da Paraíba <<https://paraiba.pb.gov.br/noticias/cantora-bixarte-e-ator-thardelly-lima-participam-do-2018entrevista-funesc2019-desta-sexta-1>>

fincadas em religião de matriz africana, defendendo sua crença religiosa, sua etnia, o movimento LGBTQIAP+, e seus posicionamentos políticos através das suas músicas.

Com o intuito de aprofundar o entendimento sobre como a artista faz uso de seu perfil no *Instagram* para a divulgação da causa LGBTQIAP+, foram analisadas as publicações selecionadas no período de 02/04/2021 a 17/08/2021, tempo em que Bixarte fez uso dessa rede social para divulgar seu novo projeto intitulado A Nova Era. Por meio deste estudo de caso, o perfil da artista no *Instagram* foi analisado tanto quanto ao conteúdo postado e quanto à imagem que ela representa para seus seguidores, sendo feita também a análise de trechos das letras das músicas que compõem o projeto A Nova Era. Adicionalmente, foi feita uma análise do conteúdo das postagens quanto à pertinência do netativismo² da artista em torno da causa LGBTQIAP+.

Para o levantamento das informações a respeito da carreira da artista e compreensão das nuances que o perfil no *Instagram* de Bixarte traz, foi feito uso da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), partindo de uma pré-análise dos conteúdos das imagens, publicações e letras de músicas, exploração e interpretação do material e posterior tratamento e organização dos resultados. Esta técnica permite compreender as temáticas mais abordadas pela artista a partir da coleta criteriosa de dados qualitativos, leitura flutuante e aprofundada do conteúdo das publicações, das imagens e dos comentários nas postagens, e posterior explicação destes achados.

Tomando como base a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) o presente estudo visa analisar: **Como a artista Bixarte utiliza o *Instagram* e as letras das músicas do projeto “A Nova Era” para divulgar o movimento das homossexualidades?**

1.1 OBJETIVOS

A fim de compreender como a artista faz uso do *Instagram* para exercer um netativismo em prol de causas contemporâneas que demandam maior visibilidade, reflexão e aceitação por parte da sociedade, são explorados os seguintes objetivos:

² Ativismo feito no meio digital (internet).

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como a artista Bixarte utiliza o *Instagram* e as letras das músicas do projeto “A Nova Era” para divulgar o movimento das homossexualidades.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil e a trajetória da cantora, atriz, rapper, compositora e poetisa travesti Bixarte (Bianca Manicongo);
- Interpretar os usos que a artista faz de suas postagens e músicas no *Instagram* para se posicionar a favor do ativismo pela causa LGBTQIAP+;
- Analisar o conteúdo de trechos das letras das músicas do projeto lançado em 2021, intitulado A Nova Era;
- Compreender a importância do protagonismo da artista como agente de mudança sociocultural na divulgação dos movimentos das homossexualidades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de compreender e refletir sobre homossexualidades no contexto do marketing social, o presente capítulo apresenta as principais facetas e uma breve retrospectiva histórica do movimento LGBTQIAP+, abordando a forma que pessoas ligadas a estes grupos utilizam o ativismo para se potencializarem quando inseridas no contexto digital. Para este primeiro entendimento, foram utilizados como base os autores: Bortoni (2018), Mott (1985, 2020), Frei Yves D'Évreux (1577-1632), Simões e Facchini (2005, 2009) no contexto das sexualidades.

Na sequência, o referencial teórico é complementado pelos conceitos sobre marca, marketing social e de causas, assim como marketing de influência e influenciadores no contexto digital, sendo composto a partir da leitura dos autores: Tomiya (2010), Kapferer (2004), Vásquez (2007), Baldissera (2006), Kotler (2017), Kotler e Zaltman (1971), Kotler e Keller (2012), Zenone (2006), Aguiar (2019), Karhawi (2017), Gabriel e Kiso (2020) e Domingues e Miranda (2018).

2.1 MOVIMENTO DAS HOMOSSEXUALIDADES

Desde os primeiros relatos históricos que datam do período do Brasil-Colônia (anos 1500), as questões relacionadas à sexualidade têm sido mescladas com valores ligados à política, cultura e religião no sentido de imposição de padrões de comportamento baseados em regras ditadas pelo grupo dominante e amparadas em preceitos heteronormativos.

Esta leitura da realidade brasileira com o olhar do preconceito religioso e cultural vindo de fora resultou em violência e perseguição àqueles costumes reproduzidos pelos povos originários indígenas e considerados "errados" pelos colonizadores europeus. Segundo Bortoni (2018) o Brasil é o país onde mais se mata homossexuais no mundo. O que não é de se espantar, já que desde a colonização, o país tem um longo histórico de crimes ligados à sexualidade e às formas de lidar com as questões de gênero.

A perseguição a pessoas não heteronormativas não é novidade no Brasil, Mott (1985) em seu artigo sobre relações raciais homossexuais, explica que a sodomia era

considerada o maior dos pecados contra a Coroa Portuguesa no período da colonização brasileira e o segundo “pecado mortal mais frequentemente praticado pelos primeiros povoadores nordestinos” (MOTT, 1985, p. 4). O autor explica também que, com a chegada dos colonizadores europeus ao Brasil foi notado por estes como a prática da sodomia era difundida e respeitada entre as tribos, e muitos dos sodomitas ocupavam cargos de prestígio dentro de suas tribos. Então, conclui que, para difundir (e impor) sua cultura europeia aqui no Brasil, os povos originários passaram a ser caçados e punidos por seus “crimes sexuais” pelos colonizadores.

De acordo com o relato do religioso francês Frei Yves D'Évreux (2009), que registrou em seu livro, “História das Coisas Mais Memoráveis Acontecidas no Maranhão nos Anos de 1613-1614”, o primeiro caso documentado de forma detalhada de morte por homofobia no Brasil ocorreu em 1614, tendo como vítima Tibira do Maranhão, um dos integrantes dos povos originários do país.

A caçada e execução de Tibira em 1614, relatada pelo Frei Yves D'Évreux, se deu de forma totalmente irregular até mesmo para a época da inquisição, sem processo judicial e sem julgamento, levando o indígena a ser condenado à morte por práticas sodomitas. Amarrado a um canhão instalado na muralha do forte de São Luís, sofreu o que foi considerado por Mott (2020) o caso de maior “martírio e crueldade” desde que o Brasil foi invadido e submetido à cultura e costumes europeus, Tibira teve seu corpo imediatamente dividido em duas partes pela bala do canhão, uma delas tendo caído ao mar e nunca localizada. O índio foi ainda batizado momentos antes de ser executado, para que sua alma se desprendesse do seu corpo e pudesse receber a salvação.

O antropólogo e ativista Luiz Mott (2020), fundador e presidente do Grupo Gay da Bahia (GGB), defende que Tibira seja reconhecido como “o primeiro mártir da homofobia no Brasil” e busca revestir sua história de simbolismo, em alusão aos crimes de homofobia que, ainda hoje são praticados no país.

Estes relatos demonstram que a religião e a política vêm interferindo na sexualidade dos povos desde que se tem registro nesse país. Estas práticas violentas e impositivas ainda assolam a nação, ressaltando a importância do posicionamento e luta dessas classes perseguidas e julgadas apenas desejarem ser quem são.

Ao longo dos séculos as pessoas homoafetivas (que fogem do padrão heteronormativo dominante) continuaram sendo perseguidas e criminalizadas por decidirem viver da forma como lhes convêm, sem agredir outrem. Por terem seus

direitos privados e serem vistos como impuros, pecadores e criminosos, essas pessoas continuam sofrendo com preconceitos e julgamentos indevidos.

Neste sentido, surgiram movimentos sociais que buscam descriminalizar e reconhecer essas pessoas, não como doentes ou criminosas, mas apenas como indivíduos. Como reforçado por Simões e Facchini (2005, p. 22), “a crítica à visão depreciativa das homossexualidades começou a ganhar espaço no país no final dos 1970, no embalo do grande movimento de oposição à ditadura militar, e prosseguiu durante o processo de redemocratização”.

Em 1978, dava-se início a “abertura política” ao que, para Simões e Facchini (2009), foi considerada a primeira, das três fases ou ondas, que divide o movimento político brasileiro em torno das homossexualidades e que foi impulsionada pela fundação e atuação do grupo “Somos – Grupo de Afirmação Homossexual”, de São Paulo, tendo como uma de suas primeiras lutas uma campanha pela despatologização da homossexualidade no país.

Seguida pela “segunda onda” com a participação do GGB em sua criação no ano de 1980. A “terceira onda”, teve início a partir de meados da década de 1990, com a parceria entre grupos homossexuais organizados e o Estado, em que foi designada a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero) como forma de identificar o movimento e a consagrar as “Paradas do Orgulho LGBT” em todo país, o que deu força ao “Movimento Sexual Brasileiro (MSB)”.

Entre os anos de 1948 a 1990, as pessoas não heteronormativas eram consideradas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como portadores de doenças mentais. Oficialmente em 17 de maio de 1990 foi revogada a CID 302.0 (que diagnosticava como “Desvio e Transtorno Sexual”), e tratava essas pessoas como portadoras de doença mental.

Em 1995, foi criada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), primeira organização brasileira com a finalidade de requerer e garantir às pessoas não heteronormativas seus direitos constitucionais. Conforme Simões e Facchini (2005, p. 18), a ABGLT “segundo informações de seu portal no início de 2008, contava com 141 grupos afiliados e 62 organizações colaboradoras”. O que vem auxiliando a essa comunidade adquirir voz e expor de todas as formas suas expressões da homossexualidade.

2.1.1 Evolução das Siglas do Movimento das Homossexualidades

Assim como toda a sociedade, a comunidade LGBTQIAP+ está em constante mudança e evolução, dessa forma, as siglas que representam essa comunidade também vem passando por mudanças ao longo do tempo.

Na década de 1980, a sigla que identificava o movimento era GLS, em uma referência a Gays, Lésbicas e Simpatizantes (TRT-RS, 2021). No ano de 2005, no XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros, chegou-se a um consenso que a letra “B”, de bissexuais, passasse a fazer parte oficialmente da sigla, que até então era representada pela sigla criada inicialmente nos anos 1980-90, GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Nesse momento já era também notória a necessidade de mudança da sigla por parte da comunidade, tendo sido conciliado a inserção das letras “B” representando pessoas Bissexuais e a letra “T” para se referir igualmente aos indivíduos Travestis, Transexuais e Transgêneros. A inversão das letras foi devido ao reconhecimento da importância das lutas das lésbicas para reconhecimento da classe como um todo. Então, a partir desse Encontro em 2005, a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) passou a ser oficial.

Mesmo tendo sido uma decisão recente, a sigla continuou inserindo novas letras para abraçar todas as sexualidades que não se encaixam em uma sociedade heteronormativa e, por algum tempo, a comunidade foi sendo representada pela sigla LGBTQIA+³, que vem constantemente recebendo novas letras com o intuito de abranger pessoas com identificações de gênero que não eram abrangidas até então.

Da sigla em vigor anteriormente (LGBT), foram sendo inseridas: a letra “Q”, para representar indivíduos que se identificam como Queer, a letra “I” para pessoas que se identificam como Intersex, a letra “A” para Agêneros e Assexual, e traz ainda o sinal de + para a possibilidade de inclusão de novas homossexualidades.

Para finalizar, a sigla em uso mais recente é LGBTQIAP+⁴, que passou a incluir também a letra “P”, que significa Pansexualidade (orientação sexual, cujas pessoas desenvolvem atração física, amor e desejo sexual por outras pessoas independentemente de sua identidade de gênero).

³ Segundo site da Secretaria de Cultura do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, página atualizada em 19/07/2021 <<https://cultura.rs.gov.br/o-que-significa-a-sigla-lgbtqia>>

⁴ Segundo site do TRT-RS - Comitê de Equidade de Gênero, Raça e Diversidade, página atualizada em 20/07/2021 <<https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>>.

Dando sequência ao presente estudo, será relatado no próximo tópico o uso do Marketing Social e de Causas como forma de promoção da imagem como marca, para que estes conceitos possam ser relacionados aos usos que Bixarte faz de sua imagem, seu posicionamento e exposição das homossexualidades nas redes sociais na internet.

2.2 MARCAS E ATIVISMO DIGITAL

Desde o final da década de 1940, já se tem a consciência de que uma marca não é apenas uma imagem ou logotipo. Tomiya (2010) explica que o termo *brand*, (marca, em inglês) tem origem do escandinavo Brandr, que significa queimar. O autor explica que, no fim do século XVIII, as marcas eram usadas por donos de gado com a finalidade de identificarem seus rebanhos, demonstrando posse, literalmente, queimando a sua pele. Apesar desse hábito não ter entrado em desuso na pecuária, no contexto do mundo dos negócios é diferente e, atualmente, uma marca vai muito além de apenas um símbolo que denota a posse.

Segundo Kapferer (2004) uma marca é determinada por quatro características: signo, palavra, objeto e conceito.

Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2004, p. 190-191).

Tomiya (2010, p. 60) explica que, “o posicionamento de marca pode ser exatamente a identidade da marca, porém, na maioria dos casos, há necessidade de o posicionamento enfatizar para a identidade”. O autor ressalta ainda que “o ponto importante são o foco e a consistência. [...] Contudo, sua identidade jamais pode ser alterada”. A identidade da marca deve ser: (a) única e intransferível; (b) atemporal e constante; (c) consistente e coerente; (d) objetiva e adaptável (VÁSQUEZ, 2007).

As mídias sociais na internet possuem um papel muito importante ao auxiliar na divulgação de algumas marcas que, por serem menores, não conseguiriam alcançar uma maior visibilidade. As interações que ocorrem nas redes sociais digitais, e, em especial, no *Instagram* entre marcas e seus consumidores, bem como entre

peças que usam suas redes sociais na internet para influenciar e interagir com seus seguidores, tem se tornado de extrema importância na divulgação e visibilidade tanto de produtos e serviços, mas também de opiniões e ideias. Antes da ascensão desse meio de comunicação virtual, muitas marcas possuíam dificuldade de se fazerem visíveis para seus públicos de interesse. Atualmente, por meio de influenciadores digitais e/ou campanhas em redes sociais, muitas marcas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia de seus públicos de interesse, utilizando de ferramentas para promoção de publicações específicas, de forma a assim exporem seus produtos por meio de um conteúdo que seja relevante e chame a atenção da audiência.

O conteúdo a ser divulgado deve ser escolhido de acordo com o público que a marca quer atingir e a mensagem que pretende passar.

As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147).

Fazendo uso dos conceitos expostos, e comparando como Bixarte se posiciona nas mídias digitais em que se faz presente - usando sua imagem, seu corpo, sua voz e as letras das suas músicas - e sempre mantendo foco e consistência em seu discurso, entende-se a importância da imagem como um elemento que também pode servir para comunicar conteúdo. Baldissera (2004), define o conceito de imagem como:

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizado pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Dentro deste contexto é que a artista em análise surgiu como inspiração para ser estudada como marca neste trabalho, e como tal, relacionando sua trajetória, como faz uso de sua visibilidade nos meios digitais para promover as causas sociais por que milita e, assim, influenciar comportamentos e provocar o debate sobre temas polêmicos. Segundo Domingues e Miranda (2018, p. 57), “o ativismo pressupõe o consumo de símbolos capazes de propagar ideias e conceitos”.

A seguir é relatada a importância de organizações e marcas serem socialmente responsáveis, e como o Marketing Social vem sendo uma ferramenta empregada nos meios digitais, por organizações e pessoas públicas para se posicionarem diante de causas sociais no intuito de promover uma mudança de comportamento social.

2.3 MARKETING SOCIAL

Dentro do contexto de Marketing, surge outro conceito que vem sendo implementado pelas empresas, que é o marketing social (e também o marketing de causas sociais). Kotler, Hessekiel e Lee (2012, p. 20) dizem que o marketing social é aplicado por empresas visando “o desenvolvimento e/ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamento com o objetivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente ou o bem-estar da comunidade”.

Neste contexto, entende-se que fazer uso de Marketing Social, amplia os conceitos e técnicas do Marketing Tradicional, pois esta estratégia tem como propósito direcionar as ações da empresa no sentido de promover uma mudança de comportamento de uma parcela da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Assim, o marketing social pode ser entendido como uma ampliação das responsabilidades das empresas, pois estas passam não mais a focar somente suas ações no lucro, mas sim a considerar os impactos sociais e/ou ambientais positivos que possam agregar na sociedade a longo prazo.

Já, as estratégias de Marketing de Causas (ou Marketing relacionado à Causas), auxiliam nesse posicionamento de responsabilidade empresarial, ao mesmo tempo que geram lucro para as empresas e, assim, difere um pouco do objetivo do marketing social (que pretende promover uma mudança de comportamento social, contudo, sem foco no lucro). Zenone (2006, p. 69) explica que o Marketing de Causa Social é uma “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”, sendo utilizado por organizações/empresas visando melhoria social, mas também gerando benefícios próprios. Então, no Marketing de Causas, os esforços de marketing unem a marca, produto ou serviço a uma “causa social”, prevendo uma relação direta entre uma atividade de consumo e uma ação da empresa com foco

mercadológico e que visa o lucro (como por exemplo: doar parte dos lucros para beneficiar alguma causa). As organizações de modo geral fazem uso do Marketing de Causa Social e fazem ativismo para promover e explicar aos seus públicos-alvo qual a contribuição positiva para a sociedade, ou seja, como exercem sua responsabilidade social.

Diferente do Marketing Social, que normalmente é praticado por ONG's e por governos (sem fins lucrativos e com campanhas para educação e conscientização da população para: não fumar, doar sangue, ou economizar água, por exemplo), no setor privado as empresas também podem praticar o marketing social com o objetivo de promover uma mudança de comportamento na sociedade. Como explicam Kotler e Keller (2012, p. 695), “as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou o comportamento das pessoas”, sem buscar retorno financeiro ou benefício próprio.

Por essa razão, o presente estudo toma como base o conceito de Marketing Social, que tem se mostrado um instrumento eficaz na conscientização da população, apresentando e promovendo mudanças de comportamento social, promovendo inclusão e facilitando o ativismo em torno de causas que demandam soluções. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24), “ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças”.

No próximo tópico será apresentado como as redes sociais digitais possibilitam na prática, ações de Marketing Social atreladas à Responsabilidade Social e ao ativismo das marcas no meio digital.

2.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS, MARKETING DE INFLUÊNCIA E NETATIVISMO

Para Gabriel e Kiso (2020, p. 234) “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Isso significa que redes sociais entre pessoas sempre existiram fora da internet (grupos de amigos, famílias, colegas de escola e trabalho, etc.), mas quando estas redes de amizades migram para o ambiente digital, há uma ampliação dos usos e, inclusive abrem-se possibilidades

de aplicações pelo marketing, pois “elas ajudam a promover a voz e o conteúdo de uma marca” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 233).

Segundo Silva e Tessarolo (2016), o constante desenvolvimento tecnológico que vem disponibilizando dispositivos e plataformas cada vez mais modernos e que possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. Também, devido ao leque de possibilidades que a internet, em conjunto com as redes sociais digitais proporcionam, a comunicação está se tornando cada vez mais rápida e interativa.

Da mesma forma, a democratização e o maior acesso à internet acarretou um consequente aumento do uso de redes sociais digitais, provocando uma maior interação e comunicação entre as pessoas, e assim, “aumentou exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 23).

Esta ampliação das comunicações mediadas pela internet, acabou estimulando a busca por respostas a questões urgentes do nosso tempo, a exemplo de discussões sobre igualdade de gênero, racismo, religião, representatividade, sustentabilidade, respeito às diferenças, direitos humanos, homofobia, feminismo, transfobia, padrões estéticos de beleza, e tantos outros. Gabriel e Kiso (2020, p. 241), lembram que “redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum”. E, assim, muitos movimentos ativistas nas redes sociais digitais vêm sendo encabeçados tanto por consumidores, como por marcas e empresas, que acabam se posicionando tanto a favor, como contra diferentes assuntos.

A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 2).

Recuero (2009) explica que essa interação social, provocada pela convergência midiática, vem provocando alteração nos modos como os processos comunicacionais ocorrem, atribuindo a essas novas formas de se comunicar a responsabilidade pela mudança de discursos hegemônicos.

Fragoso (2001) explica que:

se em primeira instância os mídias reforçam a construção da realidade a partir da qual se originam, tanto a enunciação dos conteúdos quanto as práticas de significação adotadas garantem a dupla mão do movimento da ideologia para os mídias. Assim, ideologias configuram os mídias, que por sua vez reforçam

ou modificam ideologias, a partir das quais reformulam se processos e produtos midiáticos (FRAGOSO, 2001, p. 105).

A atual relação humana com as mídias digitais na internet, tem se mostrado cada vez mais orgânica. Marcar compromissos, acompanhar reuniões e tantas outras atividades diárias vêm sendo cada dia mais auxiliadas ou até mesmo substituídas por uma ferramenta digital. Neste caso, também o trabalho em home-office, principalmente após o início da pandemia de COVID-19, já se tornou uma atividade comumente usada por diversos segmentos e setores públicos e privados.

As mídias sociais estão assumindo um papel de facilitadoras no trabalho de pessoas que estão executando suas atividades de forma remota, muitas delas têm sido utilizadas como único meio de comunicação diário, durante expediente, entre todo, ou quase todo, corpo de colaboradores de várias organizações.

Se manter fora das redes sociais na internet está cada vez mais difícil, já que as ferramentas e dispositivos tecnológicos existentes vem se mostrando cada dia mais úteis e necessários para a manutenção da “vida” humana na atualidade. Como esclarece Kozinets:

Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos (KOZINETS, 2014, p.10).

Essas redes sociais, além de possuírem a finalidade de facilitar a vida em sociedade (não apenas no âmbito pessoal, mas na vida profissional também), são meios digitais facilitadores para execução e melhoria das atividades diárias realizadas por um bom administrador, ou seja, saber fazer uso desses meios digitais tem se tornado cada vez mais essencial.

E, essa nova modalidade de comunicação virtual, instantânea e constante, está sendo muito bem aproveitada por usuários dessas redes que estão sendo reconhecidos como Influenciadores Digitais (*digital influencers*), termo esse que, segundo Silva e Tessarolo significa:

Se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Kotler e Keller (2012) ensinam que Influência Pessoal é o efeito que uma pessoa tem sobre a atitude ou a probabilidade de compra de outra. Para Gabriel e Kiso (2020, p. 450-451), “marketing de influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo”.

Karhawi (2017) explica que blogueiros (produtores de conteúdos temáticos em formato de textos e listas de links na internet) e os vlogueiros (produtores de conteúdos em vídeos) sempre foram considerados formadores de opinião e, a partir de 2015, surge a figura do influenciador digital.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017, p. 53).

Desta maneira, percebe-se como o uso da plataforma de rede social *Instagram* passou a ser uma ferramenta disseminadora de informações e o marketing social de marcas (ou também de pessoas) que trabalham a conscientização da população tem feito uso dessa ferramenta. Assim, muitos influenciadores digitais têm feito uso de estratégias no ambiente virtual para promover conteúdos relacionados a causas que provocam algum impacto social positivo ou uma mudança de comportamento da sociedade.

No livro “Consumo de Ativismo”, Domingues e Miranda (2018) detalham como o crescente ativismo em torno de causas vem acontecendo na sociedade contemporânea, principalmente nas redes sociais digitais. Este netativismo vem sendo protagonizado tanto por marcas, como por consumidores em torno de questões urgentes que demandam respostas e discussões, tais como: debates ligados ao racismo, gênero, sustentabilidade, respeito às diferenças e direitos humanos. Neste sentido, surge o netativismo, que é um posicionamento ativo de marcas e pessoas nas redes digitais em prol de uma causa que demanda uma mudança de comportamento social.

O netativismo surge, então, para dar voz aos movimentos, que durante muito tempo ficaram reprimidos, e vem sendo praticado tanto por marcas, como por consumidores-cidadãos. “O ativismo busca colocar o que está errado na sociedade, no lugar certo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 62).

É cada vez mais notória a utilização desses meios por comunidades que buscam posicionamento e mudança social. Tomando como fundamento o que foi exposto acima, para analisar o perfil de Bixarte no *Instagram*, será descrito no próximo tópico os métodos que foram utilizados para a realização do presente estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Visando descrever os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, neste tópico são apresentadas as características que tornam o presente estudo um trabalho exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa, à luz de pesquisadores como Bardin (1977), Yin (1981 apud GIL, 1999) e Aguiar (2019).

Para dar início ao presente estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais a fim de compreender os contextos histórico-sociais da visibilidade e evolução do movimento LGBTQIAP+, bem como conceito de marcas, netativismo, influenciadores digitais e a utilização das redes sociais na internet para uso de marketing social e de causas com intuito de assumir uma maior parcela de responsabilidade com causas que gerem algum impacto social positivo.

Foram realizadas pré-análises no perfil pessoal de Bixarte no *Instagram* e no *Youtube*, bem como leitura de entrevistas e matérias sobre a artista em sites e blogs da internet, com o intuito de responder à pergunta que norteia esta pesquisa: **Como a artista Bixarte utiliza o *Instagram* e as letras das músicas do projeto “A Nova Era” para divulgar o movimento das homossexualidades?**

Estas pré-análises consistiram em estabelecer:

- (1) a temática de pesquisa, que é a relação do Marketing Social associado ao ativismo LGBTQIAP+;
- (2) a Bixarte como o *corpus* do estudo, representando uma travesti na música;
- (3) o campo de análise, que é o perfil social da cantora no *Instagram*;
- (4) seleção das publicações, imagens e comentários relevantes para a análise de seus significados.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória e descritiva a partir de um estudo de caso da trajetória e ativismo da artista Bixarte. Quanto à abordagem, o presente trabalho é considerado um estudo de caso que, de acordo com Yin (1981, p. 23 apud GIL, 1999, p. 73) “é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

Como percurso metodológico, foi realizada uma pesquisa netnográfica na plataforma de rede social *Instagram* (no perfil @Bixarte) durante 4 meses, a fim de

selecionar publicações, textos, imagens, letras de músicas e comentários relevantes. A análise e interpretação foi auxiliada pelo uso da técnica de análise de conteúdo, inspirada em Bardin (1977), a saber: iniciando pela leitura flutuante (em busca de informações relevantes no perfil de Bixarte), seguidas da leitura aprofundada dos materiais selecionados e separados para serem analisados de forma mais criteriosa em relação ao seu conteúdo.

Quanto à pesquisa, Aguiar explica a netnografia como sendo:

uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online* e assim como a etnografia, a netnografia é orgânica, natural, que acaba por se desenrolar a partir da utilização de várias práticas associadas, tais como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, videografia, levantamentos, grupos de foco, etc (AGUIAR, 2019, p. 15).

Desta forma, foi realizada coleta, análise e interpretação de dados por meio do perfil de Bixarte no *Instagram* durante o período de tempo de 02/04/2021 a 17/08/2021, tendo sido selecionados 6 publicações relacionadas ao lançamento de cada single do EP *A Nova Era*, totalizando 24 publicações. Foram selecionados e analisados trechos das letras para corroborar a premissa de que a artista defende as causas pela quais milita também com suas músicas, além do posicionamento que assume em seus discursos. Possibilitando assim compreender como o discurso e posicionamento da figura pública agregam valor e visibilidade à causa LGBTQIAP+.

A interpretação dos dados consistiu em responder os objetivos específicos da presente pesquisa a fim de destacar os sentidos de empoderamento e representatividade que a artista expressa em sua música e posicionamento ativista em torno do movimento das homossexualidades (e também homofobia, transfobia, religião de matriz africana, etc) nas redes sociais.

No tópico a seguir, é descrita a análise e interpretação dos dados coletados, seguida dos resultados e considerações finais do presente estudo.

4 ANÁLISE DE DADOS

De forma a responder ao objetivo geral desta pesquisa, que busca “Analisar como a artista Bixarte utiliza o *Instagram* e as letras das músicas do projeto “A Nova Era” para divulgar o movimento das homossexualidades”, inicialmente foi feito um levantamento sobre o perfil e a carreira de Bianca Manicongo (Bixarte), buscando entender a forma como a artista usa e relaciona sua imagem e sua música como um agente de mudanças socioculturais por meio do ativismo em prol do movimento das homossexualidades. Os resultados desta pesquisa foram organizados em 4 tópicos, que buscam responder aos objetivos específicos.

4.1 PERFIL E TRAJETÓRIA DE BIXARTE

Atualmente a artista se identifica como uma mulher Trans/Travesti. Sua transição se deu junto ao início de sua carreira como poetisa, como descrito pela mesma no vídeo intitulado: “Transicionando” (Figura 1). O vídeo foi veiculado em 06/05/2020 na plataforma *Youtube*, no canal da TV Funesc, no quadro “Meu Espaço PB” (vinculado ao Edital 07/2020 de chamamento público “Meu Espaço - Compartilhando Cultura” do Governo do Estado da Paraíba, através da Fundação Espaço Cultural da Paraíba - FUNESC). Na oportunidade, 105 projetos artísticos foram beneficiados com um valor em dinheiro para viabilizar a realização de apresentações virtuais por meio de vídeos gravados.

No vídeo “Transicionando”⁵ com duração de 15 minutos e 11 segundos (que foi produzido ao ser contemplada pelo edital da Funesc) a artista inicia se apresentando como Bia Manicongo – Bixarte Mc. No quadro em que expõe sua vida, a artista conta sobre seu processo de transição enquanto mulher trans, traz reflexões acerca de problemáticas que envolvem a periferia, o racismo e a intolerância religiosa, de forma didática, apresentando 3 poesias autorais, dentre estas a que a classificou como semifinalista no Slam Brasil 2019. Na Figura 1, segue um fragmento extraído do vídeo em análise.

⁵ Vídeo “Transicionando” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KPmQDfSxamA>

Figura 1: Trecho do vídeo “Transicionando” de Bixarte no quadro Meu Espaço PB – TV Funesc



Fonte: printscreen feito pela autora em 25/11/2021

Ainda neste vídeo, Bixarte também recita poesias com foco na realidade vivida enquanto mulher negra, pobre e trans, intercalando com trechos e explicações sobre as poesias recitadas e suas vivências. Fala também sobre as perspectivas para sua carreira e sobre expectativas de futuro para outras pessoas que, assim como ela, não se encaixam na sociedade atual, arraigada nos padrões heteronormativos. Descreve também sobre sua dificuldade em ser respeitada como travesti frequentadora de religião de matriz africana.

Desde que iniciou sua carreira em 2018, com 17 anos, Bixarte vem ganhando cada vez mais visibilidade. Em entrevista concedida ao Brasil de Fato PB⁶ em 16 de Novembro de 2019, a artista descreve seu primeiro trabalho musical, o EP *Revolução*, ressaltando a importância de iniciar com uma militância que a mesma considerava ainda muito arcaica, expondo que o segundo EP *Faces* possui mais de sua identidade, e explica que a razão é porque na época ainda estava começando a se identificar como uma pessoa trans não-binária.

⁶ Entrevista disponível em: <https://www.brasildefatopb.com.br/2019/11/16/bixarte-as-diversas-faces-de-uma-trans-nao-binaria-dentro-do-rap>

Em entrevista para a revista digital sobre Hip Hop Brasa Magazine⁷, em abril de 2021, a artista fala sobre o lançamento do *seu* terceiro trabalho musical “A Nova Era”. Conta que uma das situações que a levou a entrar no universo da poesia marginal foi o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido em março de 2018. Explica também que: “hoje eu faço uma separação na minha vida: Bixarte está envolvida com Rap, então ela está se adaptando a toda uma indústria com a personalidade dela, trazendo toda ancestralidade de travestis nordestinas que foram silenciadas e nem são contadas na história; e Bia é a poesia, meu lado de rasgar a alma, de certa forma, sem ter medo de nenhum tabu, nenhum rótulo ou padrão. A poesia me dá essa liberdade”.

Possui em seu perfil no *Instagram* mais de 201 mil seguidores⁸, 141 publicações e segue 4.065 usuários, além de ter 4 fã-clubes, sendo eles: bixartemcfc⁹, bixartemc¹⁰, bi_xarte¹¹ e bi_xarte.fc¹² na mesma rede social na internet, além de 10,9 mil inscritos no seu canal no *Youtube*¹³. Em 2019, aos 17 anos de idade, tornou-se a primeira artista trans não-binária a ganhar o concurso de SlamParahyba¹⁴, e ainda no mesmo ano, lançou o álbum “Revolução”.

Em 2020 lançou seu segundo álbum “Faces”. Mesmo durante a pandemia de COVID-19 manteve suas atividades artísticas contando com apoio da Lei Aldir Blanc de incentivo à cultura, o que possibilitou a realização de seu trabalho mais recente intitulado “A Nova Era”, que traz em cada música, além de áudio, um videoclipe, sendo o projeto dividido e lançado em 4 partes.

Atualmente Bixarte está com 21 anos, e é bicampeã do Slam Parahyba. Chegou às semifinais do Slam BR e foi campeã do III Festival de Música da Paraíba 2020, da Festa Literária das Periferias (FLUP) 2020. Tem como lançamentos musicais: o EP *Revolução* (2019) e o disco *Faces* (2020) e, mais recentemente, em

⁷ <https://brasamag.com.br/a-vida-musica-e-historia-entre-bia-e-bixarte/>

⁸ Acesso em 20/11/2021

⁹ @bixartemcfc, perfil com 6 publicações, 105 seguidores, seguindo 8 <<https://www.instagram.com/bixartemcfc/>> Acesso em 20/11/2021

¹⁰ @bixartemc, perfil sem publicações, 45 seguidores, incluindo Bixarte, segue 2 <<https://www.instagram.com/bixartemc/>> Acesso em 20/11/2021

¹¹ @bi_xarte, perfil com 61 publicações, 2.048 seguidores e segue 255 <https://www.instagram.com/bi_xarte/> Acesso em 20/11/2021

¹² @ bi_xarte.fc, perfil com 2 publicações, 102 seguidores, seguindo 42 <https://www.instagram.com/bi_xarte.fc/> Acesso em 20/11/2021

¹³ Acesso em 25/11/2021

¹⁴ Competição em que artistas leem ou recitam poesias, trabalhos originais sem auxílio de efeitos ou acompanhamentos sonoros ou visuais.

2021, o álbum “A Nova Era”, que foi lançado em 4 partes. Financiado pela lei Aldir Blanc, o projeto contou com uma equipe inteiramente preta e/ou LGBTQIAP+. O primeiro single “Oxum” (parte I) foi disponibilizado no *Youtube* no dia 23/04/2021, seguido do single “Travesti no Comando da Nação” (parte II) em 31/05/2021, em seguida o single Àrólé (parte III) 25/06/2021, e Black Bitch Travesti (parte IIII) em 13/08/2021, completando o mais recente projeto musical lançado pela artista.

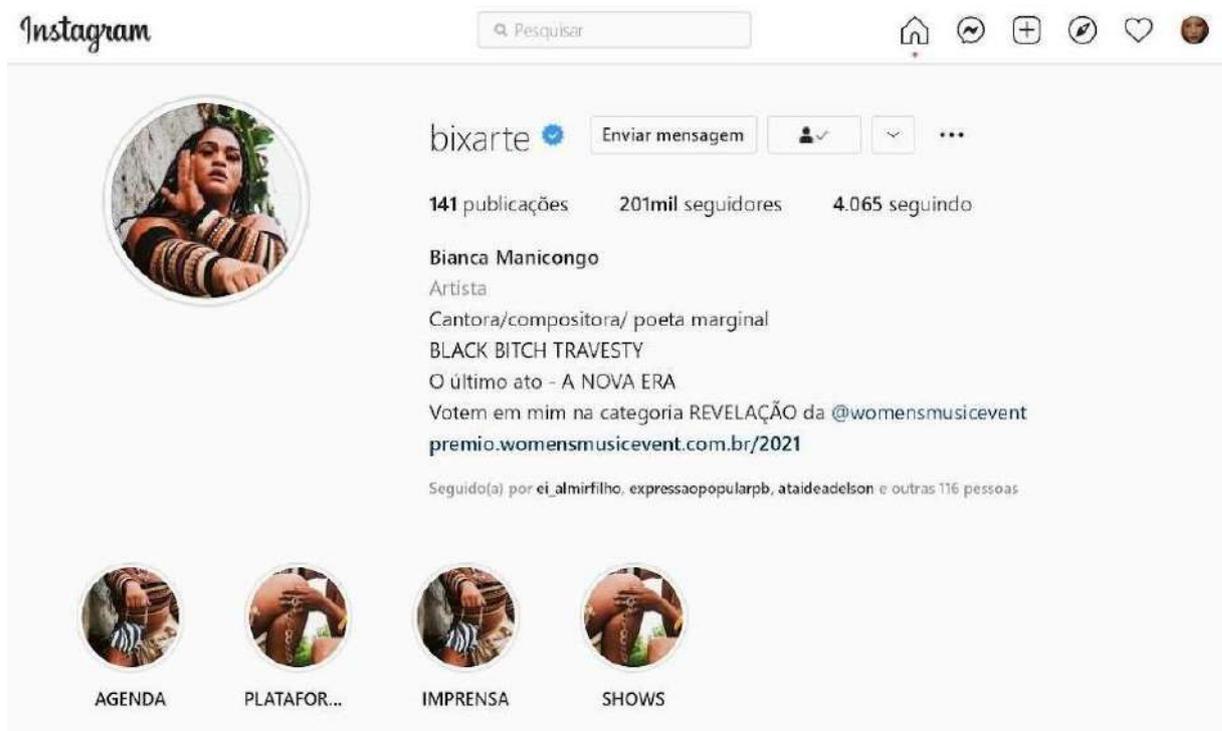
4.2 POSICIONAMENTO DE BIXARTE EM PROL DA CAUSA LGBTQIAP+

Desde o início de sua carreira artística/musical, Bixarte combina seus anseios e traumas no processo criativo de suas poesias e canções, expressando-se sem medo, lançando em seus versos a busca pela cura e libertação, com a maturidade que vem adquirindo ao longo de sua carreira, ao participar de competições como o Slam.

Se apresentando como Bixarte no Rap e assumindo a identidade de Bianca Manicongo como poetisa, a artista expõe suas facetas e impõe sua busca por justiça e igualdade. Seu perfil no *Instagram* possui mais de 201 mil seguidores¹⁵ (Figura 2) e faz uso de sua presença nesta rede social, de modo a dar visibilidade à causa LGBTQIAP+ por meio de suas poesias, músicas e postura que assume em suas postagens.

¹⁵ Dado coletado em 20/11/2021.

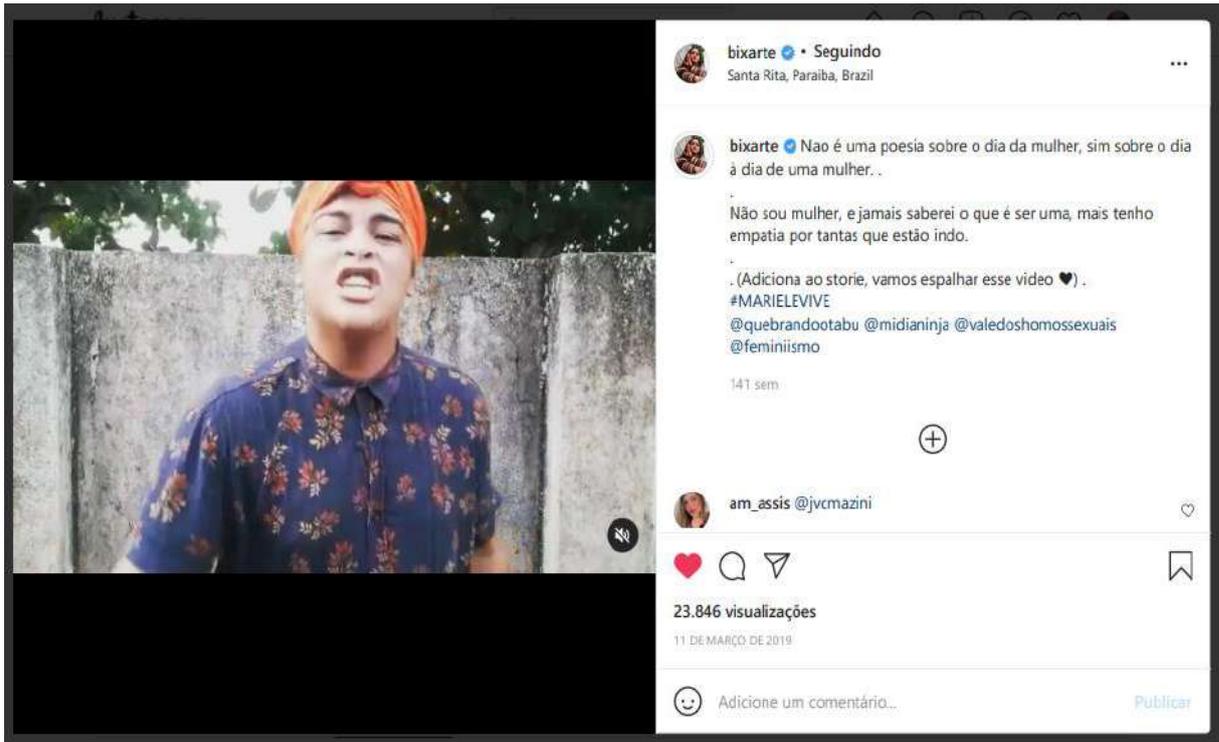
Figura 2: Perfil da artista Bixarte no *Instagram*



Fonte: printscreen feito pela autora em 20/11/2021

Em seu perfil no *Instagram*, Bixarte mantém postagens de quando ainda não havia passado pelo processo de transição como forma de se expor e auxiliar no processo de autoaceitação de outras pessoas que, assim como ela, não se identificam com o gênero de nascimento, conforme pode ser visto na Figura 3, a seguir.

Figura 3: 1ª publicação da artista Bixarte no *Instagram* (2019)



Fonte: printscreen feito pela autora em 25/11/2021

A artista mantém também como primeira publicação na rede social *Instagram*, um vídeo gravado antes de passar pela transição de gênero, postado na rede em 11 de março de 2019, época em que ainda se assumia como pessoa não-binária. Bixarte inicia o vídeo pedindo licença para falar sobre o dia da mulher, porque nessa época ainda não se identificava como mulher trans e não se sente no seu lugar de fala¹⁶. Na postagem, critica a hipocrisia em torno às comemorações do dia da mulher e “pede desculpas” a Mariele por tê-la deixado sozinha na luta pela liberdade das mulheres e também fala de religiosidade e feminicídio, temas que vem tratando ao longo de sua carreira.

4.3 NETATIVISMO NAS LETRAS DO EP “A NOVA ERA”

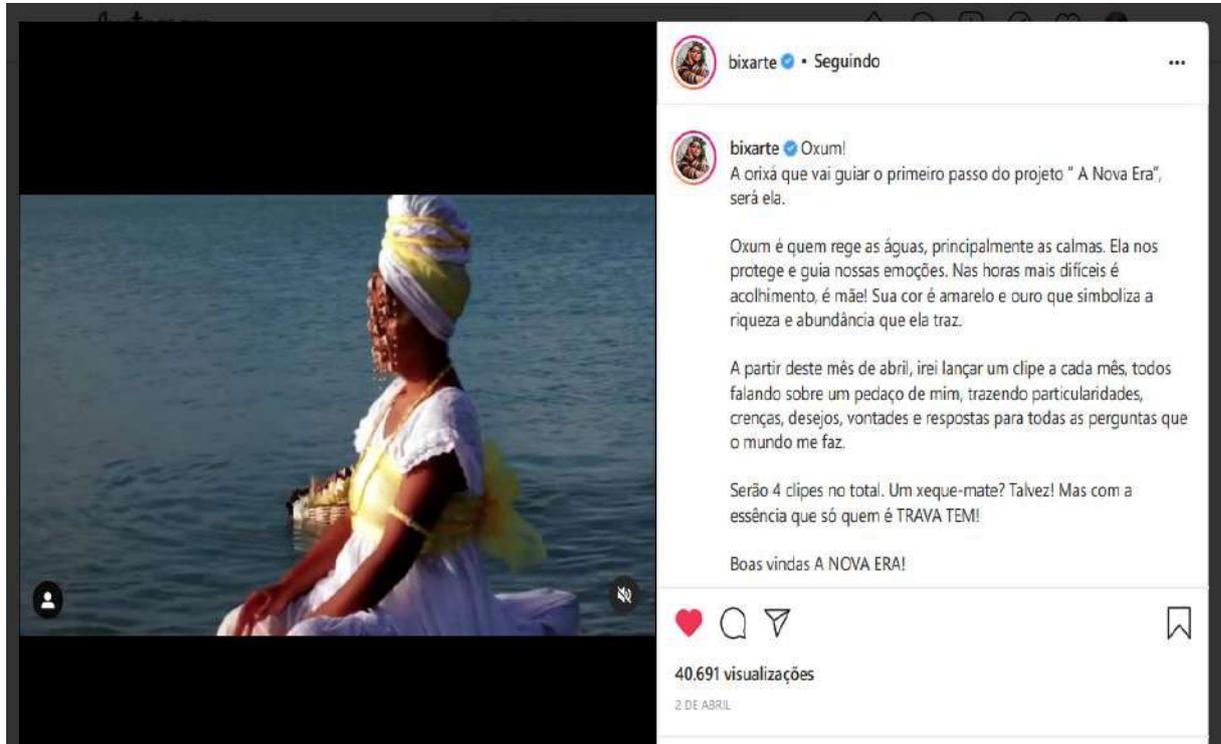
De modo a facilitar a análise, esse tópico foi dividido em 4 subtópicos, um para cada single do projeto A Nova Era.

¹⁶ O conceito representa a busca pelo fim da mediação: a pessoa que sofre preconceito fala por si, como protagonista da própria luta e movimento.

4.3.1 “Oxum” (A Nova Era - parte I)

Na Figura 4, um fragmento do vídeo do single “Oxum”, parte I do EP Nova Era.

Figura 4: 1ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era - I



Fonte: printscreen feito pela autora em 20/11/2021

Postada em 02 de abril de 2021, a publicação conta com 40.691 visualizações, e a postagem faz referência ao lançamento do primeiro single intitulado Oxum, do projeto A Nova Era, que ocorreu no dia 23 de abril do mesmo ano. A descrição traz uma breve contextualização da representatividade da orixá¹⁷ dentro da religião de matriz africana, seguindo de informações curtas sobre o projeto como um todo. As 2 publicações seguintes também fazem referência ao lançamento do single, citando também em suas descrições, a representatividade negra, travesti e seguidora de religião de matriz africana, como pode ser visto nas figuras 5 e 6, a seguir.

¹⁷ Os orixás são divindades da mitologia africana iorubá que se popularizaram no Brasil com as religiões de matriz africana Umbanda e Candomblé.

Figura 5: 2ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era - I



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 6: 3ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era - I



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Intercalando com uma postagem em que realça a beleza de ser travesti, a artista segue fazendo referência ao lançamento single Oxum, como pode ser visto nas figuras 7 e 8, a seguir:

Figura 7: Foto de rosto, publicação ressaltando a beleza trans



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 8: 4ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era - I



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Como pode ser observado na figura 8 (acima), a artista fez uso da plataforma *Instagram* para compartilhar o lançamento do single “Oxum”, e conclui as publicações referentes ao primeiro single do EP A Nova Era. Ao realizar postagens divulgando seu trabalho musical, a artista faz o que Gabriel e Kiso (2020) consideram como sendo marketing de influência em ambiente digital. O mesmo ocorre com a postagem mostrada na Figura 9, uma imagem em que aparece com sua mãe e ressalta a importância da aceitação de corpos trans por seus familiares. Disso, conclui-se que Bixarte apresenta não apenas seu trabalho musical como conteúdo, mas também a causa LGBTQIAP+ que abraça, promovendo seu discurso como conteúdo de uma marca pretendendo, assim, influenciar e modelar comportamentos. Como pode ser visto na figura 9, e nas postagens a seguir:

Figura 9: 5ª publicação referente ao single “Oxum” do EP Nova Era - I



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Como meio de auxiliar na compreensão das publicações no *Instagram* de Bixarte seguem trechos e análises da letra “Oxum”:

“As neta das bruxas são preta
As netas das bruxas são trava”

[...]

“No barulho do rio eu escuto oxum
Sei que sem sua benção vou pra lugar nenhum
Vou pra lugar nenhum”

[...]

“Minha mãe que as águas não me cubram mais não me falte na hora de beber
Que as energias negativas caiam por terás ora yeye
Seja grande o que me espera
E o que passou que se enterre Oxum

Que tua correnteza traga vida pra todas as travestis do Brasil e do mundo
As travestis sertanejas recebam através do teu rio
Força & proteção que só a senhora sabe dar
E que nenhum macho consiga nos derrubar”

A letra da música inicia fazendo uma ponte entre a ancestralidade negra quando cita os orixás nessa faixa de abertura do EP, fazendo menção à Inquisição como referência das atrocidades cometidas dentro de uma visão de sociedade conservadora, excludente e cita as bruxas como um exemplo histórico de resistência dentro de um contexto que expõe as opressões do passado, como ainda nocivas e presentes.

Dando continuidade à análise, a seguir serão apresentadas as publicações no *Instagram* referente ao single “Travesti no Comando da Nação” (A Nova Era parte II), bem como trechos da letra da música e análise da mesma.

4.3.2 “Travesti no Comando da Nação” (A Nova Era - Parte II)

A 1ª Publicação referente ao single “Travesti no Comando da Nação” traz em sua descrição um trecho da música, a data de lançamento e os créditos da imagem, como visto na figura 10 seguinte.

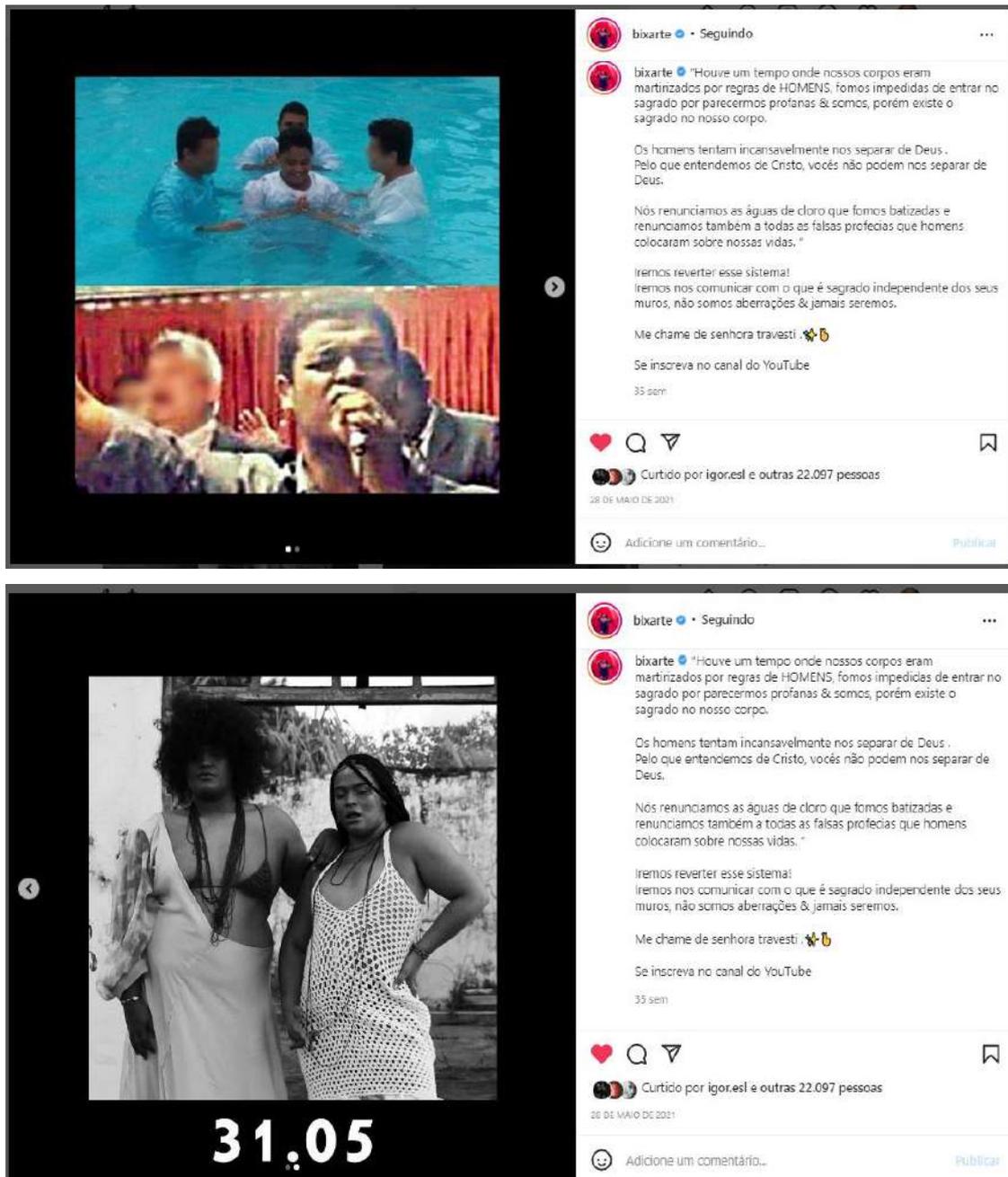
Figura 10: 1ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Apesar de possuir uma curta legenda, a publicação apresenta um trecho muito incisivo da letra da segunda música do EP A Nova Era (com notas de repúdio aos que podem se opor à sua transição), e traz na publicação seguinte 2 imagens: a primeira antes e a segunda após sua transição de gênero, com intuito de se autoafirmar como mulher trans e renunciar à religião cristã que lhe foi imposta anteriormente, como pode ser visto na figura 11.

Figura 11: 2ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Suas publicações seguem fazendo referência ao lançamento do segundo single, ocasião em que Bixarte aproveita para expor sobre sua postura política, deixando sempre claro sua predestinação em defender causas sociais como pode ser visto na figura 12.

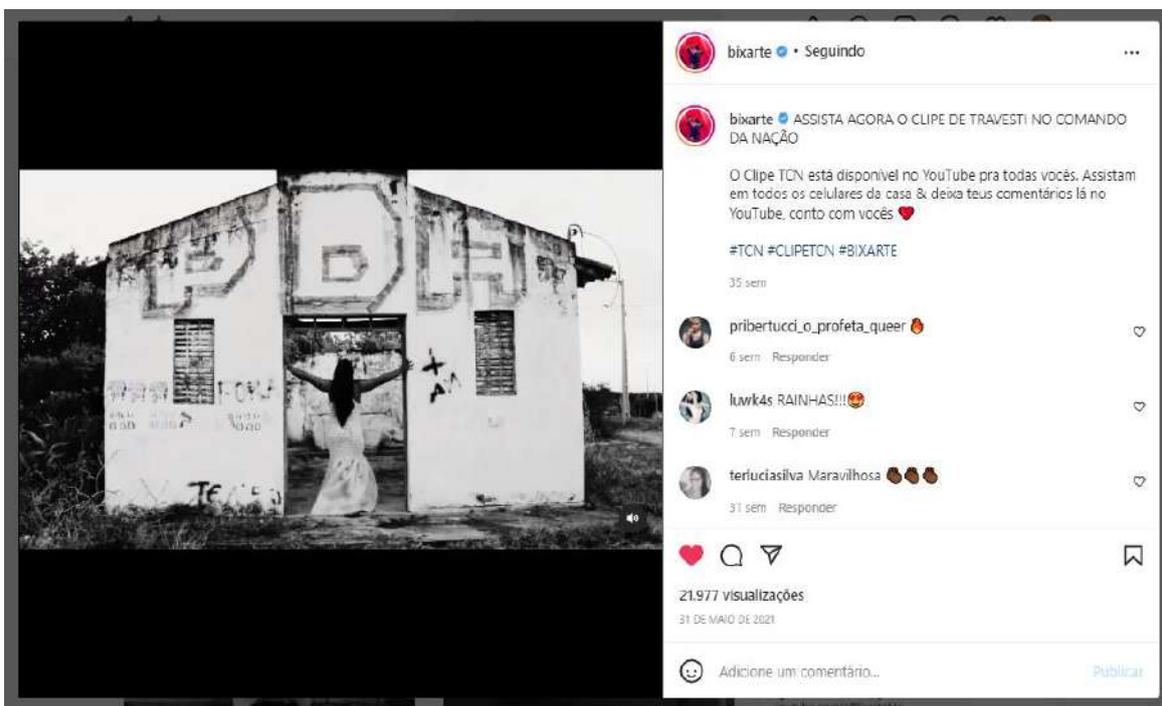
Figura 12: 3ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Na sequência, tem a publicação de um vídeo curto no dia do lançamento do single na plataforma *Youtube*, apresentada na figura 13.

Figura 13: 4ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Para complementar as publicações referentes ao lançamento do segundo single, Bixarte segue com um vídeo inserido no dia 31 de maio de 2021, mesmo dia da postagem anterior, em que apresenta uma poesia autoral, falando das dificuldades que sentia em ser aceita em religiões cristãs por não se portar da forma como esperado para o gênero de seu nascimento, com o qual afirma nunca ter se identificado. Segue na Figura 14, um print de trecho do vídeo referente ao single “Travesti no comando da nação” EP A Nova Era - II, postado no *Instagram*.

Figura 14: 5ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Bixarte conclui as postagens referentes ao segundo single com uma foto sua de corpo inteiro, trazendo na legenda uma mensagem de agradecimento pelo clipe ter atingido 10 mil visualizações em 4 dias no *Youtube*, como pode ser visto na figura 15.

Figura 15: 6ª publicação referente ao single “Travesti no comando da nação” EP Nova Era - II



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Para auxiliar na análise, foi retirado um trecho da segunda música do projeto A Nova Era - Travesti no Comando da Nação:

“O macho que batia na esposa irá queimar na minha fogueira da santa inquisição
 O macho que tinha vergonha da trava terá seus pecados passados no nosso telão
 O macho que a partir de agora vai me servir
 e você vai me chamar de senhora
 Senhora travesti”

Bixarte apresenta uma letra agressiva e debochada, realizando ataque direto ao patriarcado em que expõe suas próprias contradições, e faz um gancho com a política brasileira ao criticar o atual governo, e propor um futuro em que uma travesti venha assumir um cargo de prestígio como a presidência da república.

4.3.3 “Àrólé” (A Nova Era - Parte III)

As 3 postagens no *Instagram* relativas à divulgação do terceiro single, apresentam imagens do clipe, e em sua legenda uma curta descrição do trabalho, como pode ser visto nas 3 figuras seguintes (Figuras 16, 17 e 18).

Figura 16: 1ª publicação referente ao single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 17: 2ª publicação referente ao single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 18: 3ª publicação referente ao lançamento single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Como pôde ser visto nas figuras 16, 17 e 18, as 3 postagens direcionadas ao lançamento do terceiro single trouxeram em suas legendas frases curtas, contendo informações sobre a música e data de lançamento, acompanhadas de vídeos curtos apresentando cenas e a música do clipe, sem muitas frases que fizessem alusão ao marketing social, ao netativismo e à promoção da causa que a artista vinha realizando junto as publicações voltadas ao lançamento dos 2 primeiros singles. Enquanto que, nas 3 postagens posteriores ao lançamento da música “Àrólé” (Figuras 19, 20 e 21), a artista fez uso da rede social para apresentar um ensaio fotográfico em que se desnuda, principalmente de tabus e preconceitos, para valorizar os corpos trans.

Figura 19: 1ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 20: 2ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 21: 3ª publicação após o lançamento single “Àrólé” EP Nova Era - III



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Para complementar a compreensão da mensagem que a artista apresenta neste terceiro trabalho, segue trecho da música Àrólé e a análise de seu conteúdo.

“Os terreiros não vão mais queimar
Nos metrô cês não vão mais pregar
Vão ter que aprender a respeitar
Nossa luta cês só vão escutar”

Na terceira música, Bixarte novamente presta tributo a sua fé, sua cultura e suas origens escancaradas e busca, em cada frase, reverenciar sua ancestralidade, compartilhar a consciência do presente e das dificuldades do cotidiano de um país construído tendo como referencial uma mentalidade escravista, colonial. A artista encontra no passado o que precisa para instigar forças por uma luta que é inerente ao seu trabalho artístico e a sua existência, sendo também a principal motivação, sendo objetivo também em sua carreira, construindo uma realidade em que pessoas socialmente marginalizadas, não sejam invisibilizadas.

4.3.4 “Black Bitch Travesti” (A Nova Era - Parte IV)

Nessa quarta e última parte do projeto A Nova Era - Black Bitch Travesti - Bixarte intensificou a divulgação da música em sua rede social *Instagram*, realizando uma quantidade de publicações maior que as voltadas à divulgação das 3 partes anteriores. Neste sentido, foram selecionadas 6 publicações para a análise da quarta e última parte do EP.

Como apresentado nas figuras 21 e 22, a artista traz em suas publicações trechos do clipe em que a presença de outras travestis é tão frequente como a da própria Bixarte, ressaltando a importância da visibilidade trans nas imagens. Percebe-se que, mesmo com legendas curtas, a artista consegue passar o conceito de seu trabalho.

Figura 22: 1ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Figura 23: 2ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Como pôde ser visto nas publicações das 3 partes anteriores, Bixarte busca intercalar as postagens voltadas a divulgação das músicas com imagens suas, buscando sempre ressaltar a importância de valorizar corpos trans.

As figuras 23 e 24 são exemplos de como a artista faz uso de sua imagem para valorizar sua identidade como mulher trans, enquanto divulga seu trabalho e abraça a causa LGBTQIAP+. Comprovando o que afirmam Domingues e Miranda (2018) quando dizem que as mídias digitais deram vozes para os gritos que estavam entalados e abafados. Disso conclui-se que, vozes que antes não se ouviam, agora importam.

As publicações demonstradas nas figuras a seguir apresentam a artista em um ensaio fotográfico, trazendo em sua legenda trechos da letra da terceira música, divulgando seu trabalho e buscando visibilidade a uma das causas sociais que vem mantendo como parte integrante de seu trabalho.

Figura 24: 3ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

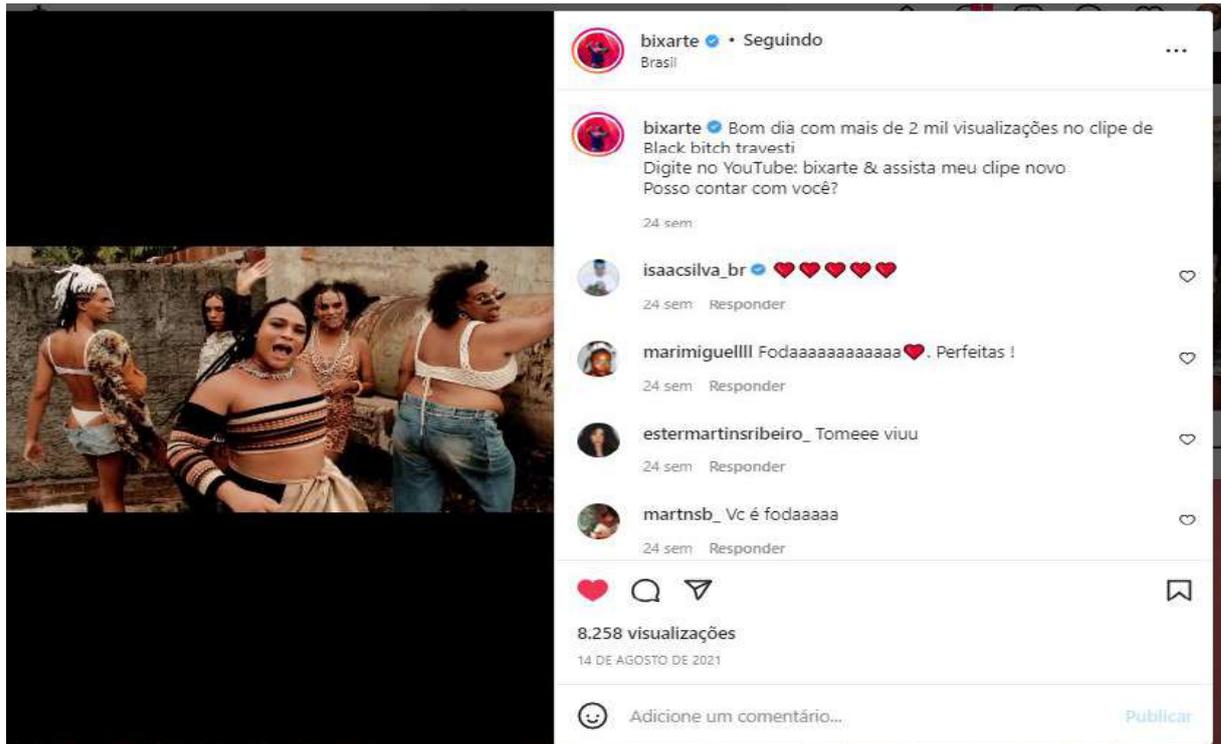
Figura 25: 4ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Bixarte segue em suas publicações fazendo referência à última música do projeto e agradecendo ao público as visualizações obtidas no clipe. A figura 26 apresenta uma postagem datada de 14 de agosto de 2021 que traz em sua legenda um agradecimento pelas 2 mil visualizações, junto a um trecho do clipe da música Black Bitch Travesti.

Figura 26: 5ª publicação referente ao single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

Em seguida pode ser vista a última figura selecionada para esse estudo, datada de 17 de agosto de 2021. A figura 27 apresenta a publicação que traz um trecho da última música do projeto e, em sua legenda, a comemoração pelo clipe ter atingido 5 mil visualizações e o convite para seu público apreciar o trabalho no *Youtube*.

A quantidade de visualizações que cada clipe atinge comprovam o alcance de suas músicas e reforçam o quanto o movimento das homossexualidades se sente representado pelo netativismo protagonizado pela artista.

Figura 27: 6ª publicação referente ao lançamento single “Black Bitch Travesti” EP Nova Era - IV



Fonte: printscreen feito pela autora em 01/02/2022

A fim de auxiliar na interpretação das publicações no *Instagram*, segue a análise do conteúdo da letra da música “Black Bitch Travesti”, concluindo a quarta e última parte do projeto “A Nova Era”.

“[...]Antes vocês gargalhavam
Agora compram meu cd
Me viam como piada
Hoje pagam pra poder me ver

Teu rap é pra macho bombado
O meu trava bolada
As sapa sempre do meu lado
As bixa tão tudo armada”

[...]

Nessa última parte do projeto, nos é apresentado um rap em que mais uma vez a ironia é ferramenta para satirizar a própria cena hip hop, cheia de rappers com posturas e temáticas machistas e ressalta o empoderamento do movimento das

homossexualidades. Em outro trecho da letra, a artista cita orgulhosa os termos tão usados de forma pejorativa, aqui subvertidos em empoderamento.

“Perguntaram qual era o segredo
Eu comecei foi a rir
O segredo não tá dinheiro
É ser Black bictth travesti”

Importante ressaltar a abordagem de questões que tratam de críticas aos padrões de beleza impostos pela sociedade, a limitação que pessoas gordas, negras e trans sofrem por estarem relacionadas a um papel subalterno na sociedade, vistas como inferiores, tratando também do racismo e do machismo estrutural e o ódio a comunidade LGTQIA+, são foco deste trabalho musical.

4.4 PROTAGONISMO DE BIXARTE COMO ATIVISTA E AGENTE DE MUDANÇA SOCIOCULTURAL

Iniciando a sua trajetória com 18 anos, Bixarte vem apresentando em conjunto com seu trabalho a sua história, suas raízes e cotidiano, expondo sempre as dificuldades, mas nunca limitando sua existência aos estereótipos. Vem ganhando visibilidade como a maior artista atual do rap paraibano e um dos nomes de maior destaque no cenário nacional. Vinda de uma cena que apesar do histórico de música de protesto, com fortes críticas sociais, ainda era um meio muito machista e que tinha entre seus artistas uma maioria formada por homens hetero.

O surgimento da figura pública em questão rompe com esse cenário e ainda aproximou a atriz, poeta e rapper, da música pop, tendo em suas músicas elementos de variadas vertentes musicais. O profissionalismo da jovem artista jovem diante de sua carreira, sua imagem, a consciência como figura pública, se intitulando como sendo uma artista travesti, negra, gorda e periférica, é uma revolução dentro da cultura local e transcende o rótulo de *influencer*.

O empoderamento não fica apenas nas imagens das redes sociais digitais, e nos vídeos de suas músicas, todo o conjunto de profissionais que acompanham Bixarte é formado por pessoas negras e/ou LGTQIA+. Assim como a sua equipe de

produção, toda a gestão da sua carreira é alinhada às suas vivências e ela, assim como outros artistas, têm dado voz a um público que é pré-julgado, desrespeitado e condenado diariamente.

Dentro de uma realidade de um país onde os índices de assassinatos e todo tipo de violência contra travestis, mulheres, pessoas negras e pobres já eram altos e seguem crescendo, surgir uma artista que faz questão de dizer que é uma travesti, negra, gorda e periférica, ressaltando que não está morta nas páginas dos jornais policiais, mas ativa, fazendo da sua música a força para conectar a sua mensagem a um público cada vez maior é de extrema importância para a causa social LGBTQIAP+ que abraça.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como “Oxum”, a primeira música desse trabalho, que se apresenta como um manifesto em que não só as origens, a luta e as dores das travestis, das negras, mulheres e nordestinas são ressaltadas em todo o projeto “A Nova Era”. O projeto também celebra a cultura, a história, a arte, a identidade de um povo, ainda silenciado, de pessoas que não se limitam a existir além da normatividade hetero, ousando ir além das convenções binárias, apresentando um discurso incisivo e reconhecendo as dificuldades de ser uma travesti preta, pobre, mas que não se aceita como vítima ao não se adequar as estatísticas que lhe são impostas. Bixarte se apresenta sempre de forma combativa, sendo porta voz de travestis, trans, mulheres negras e de uma periferia cada vez mais plural e orgulhosa, se manifestando aqui na força de um trabalho musical ciente de suas dificuldades diante de uma visão pejorativa por parte da sociedade, mas sem medo de falar e encorajar falas que apresentam a celebração da existência, em alto e bom som, sem pudor, livre de performar algo que não se é.

Sobre este trabalho de pesquisa e estudo de caso, considera-se que os objetivos foram cumpridos. Contudo, devido à limitação de tempo e impossibilidade de contato direto com Bixarte, a aproximação, análise e interpretação do trabalho da artista se deu exclusivamente ao conteúdo que foi disponibilizado em suas redes sociais na internet, com foco no *Instagram* e fazendo uso das letras das músicas disponibilizadas junto aos vídeos postados no *Youtube*, limitando a pesquisa a esses meios.

Considera-se como sugestão para pesquisas futuras, que um trabalho de campo, fazendo uso de observação participante, entrevista com a artista e pesquisa dirigida podem vir a complementar esse estudo, podendo assim entrar em contato com a artista e seus públicos, visando uma compreensão melhor do impacto que Bixarte causa em seus seguidores, e compreender como a mesma define as atividades de Marketing Social e de Causas que julga coerente com as posturas e com seus anseios e o de seus seguidores.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. G. DE. A pesquisa etnográfica online em tempos de cultura da convergência. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 109-131, 1 out. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004, **Tese** (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BORTONI, Larissa. **Brasil é o país onde mais se assassina homossexuais no mundo**. Rádio Senado, Senado Federal, 2018 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2018/05/16/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-homossexuais-no-mundo>> Acesso em: 16 ago. 2021.

CARULLA, Gabriel. Bixarte: **As diversas faces de uma trans não binária dentro do Rap**. Brasil de Fato, Paraíba, 2019. Disponível em <<https://www.brasildefatopb.com.br/2019/11/16/bixarte-as-diversas-faces-de-uma-trans-nao-binaria-dentro-do-rap>> Acesso em: 16 jul. 2021.

DE ALMEIDA, Maria Beatriz Filgueiras Prata. Saúde em Tempos de “Musas Fitness”: Uma Análise do Perfil de Mirian Bottan no Instagram. **Comunicon**, 2018, São Paulo. 3º Encontro de GTs de Graduação, 2018.

D'ÉVREUX, Y. **História das coisas mais memoráveis, ocorridas no Maranhão nos anos de 1613 e 1614**. Trad. Marcella Mortara. Rio de Janeiro: Ed. Batel. Coleção (Os Franceses no Brasil, v.4), 2009.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FRAGOSO, Suely. **Representações Espaciais em Novos Mídias**. In: Dinora Fraga da Silva; Suely Fragoso. (Org.). Comunicação na Cibercultura. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, v. 1, p. 105-115.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paula: Atlas, 1999.

GOVERNO PARAÍBA. **Entrevista Funesc traz Bixarte, Filosofino e Wil, vencedores do III Festival de Música da Paraíba**. Notícias. Entrevistador: Jãmarrí Nogueira em 17/12/2020 Disponível em: <<https://paraiba.pb.gov.br/noticias/entrevista-funesc-traz-bixarte-filosofino-e-wil-vencedores-do-iii-festival-de-musica-da-paraiba>>. Acesso em: 31 jan. 2022.

HOFMANN, Marina, 2005. In: LIMA, Roberta Abreu. **Eleições pelo usuário**. Veja especial tecnologia. Edição especial no 46, ano 38 (Veja 1914), julho 2005, p.75.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas à prova de prática**. São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; HESSEKIEL, D.; LEE, N. **Boas Ações**: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOZINETTS, Robert: **Netnografia - Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre, Penso, 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PIZA, M. V. O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. **Monografia (Graduação)**. Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Acesso em: 24 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, In: XXXIX Congresso Intercom, São Paulo, 2016.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2009.

TERRA EMPRESAS. **Como usar os recursos do Instagram para vender mais**. Disponível em: <<https://www.terraempresas.com.br/blog/como-usar-os-recursos-do-instagram-para-vender-mais?cdConvenio=CVTR00002025>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

TRT-RS – Justiça do Trabalho da 4. Região, RS. LGBTQIAP+: Você sabe o que essa sigla significa? Comitê de Equidade de Gênero, Raça e Diversidade. 20/07/2021. Disponível em: <<https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom 2007.

Yahoo Notícias. **‘Nunca vi tanta travesti junta produzindo arte’, diz Bixarte sobre projeto ‘A Nova Era’**. Ponte Jornalismo. Entrevistadora: Elisa Fontes em 30/06/2021 Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/nunca-vi-tanta-travesti-junta-produzindo-arte-diz-bixarte-sobre-projeto-a-nova-era-174125723.html>>. Acesso em 31 jan. 2022

ANEXOS

Letras das músicas do projeto A Nova Era

1ª Música do projeto

BIXARTE - OXUM (A NOVA ERA, PARTE I)

"Projeto realizado com financiamento através da lei Aldir Blanc em João Pessoa, Fundo Municipal da Cultura, Prefeitura Municipal de João Pessoa, Secretaria Especial da Cultura, Ministério do Turismo e Governo Federal."

LETRA

As neta das bruxas são preta
As netas das bruxas são trava
As neta das bruxas são preta
As netas das bruxas são trava

Ela que manda o sinal
Ela que estende a mão
Ela é incondicional
Ela é restauração

No barulho do rio eu escuto oxum
Sei que sem sua benção vou pra lugar nenhum
Vou pra lugar nenhum

Pisando descalço pra sentir o chão
Criando compasso inventando canção
Ocupando meu tempo de lápis na mão
Descanso o ori canto essa oração
canto essa oração

Minha mãe que as águas não me cubram mais não me falte na hora de beber
Que as energias negativas caiam por terás ora yeye
Seja grande o que me espera
E o que passou que se enterre Oxum

Que tua correnteza traga vida pra todas as travestis do Brasil e do mundo
As travestis sertanejas recebam através do teu rio
Força & proteção que só a senhora sabe dar
E que nenhum macho consiga nos derrubar

Pisando descalço pra sentir o chão
 Criando compasso inventando canção
 Ocupando meu tempo de lápis na mão
 Descanso o orí canto essa oração
 canto essa oração

FICHA TÉCNICA

Direção criativa: Dorot Ruanne & Bianca Manicongo

Direção: Hiura F.

Roteiro: Bianca Manicongo

Direção de produção: Gabriel Lucena

Edição: Zilmarc Paulino

Captação de Imagens: Manga Rosa

Imagens Drone: Thercles

Fotos: Luigi Apolinário

Produção executiva: Gabriel Lucena

Assistente de Produção: Flávio Rodrigues

Assistente de Produção: Vinicius Alvez

Assistente de Produção: Luciana Ribeiro

Assiste de Produção: Anna Roberta

Produção de elenco: Bianca Manicongo

Elenco: Bianca Manicongo, A Fúria Negra & Djully Bernardo

Figurino: Vitu100000 & Dorot Ruanne

Stylist: Dorot Ruanne

Maquiagem: Riana Nogueira

Hairstylist: Arlinda Trindade

Transporte: Lokvans Turismo

Pesquisa de Campo: Luciana Ribeiro, Bianca Manicongo & Gabriel Lucena

Assessoria: Gleyce Marques & Colméia 22

=====

Música

Produzido por: Furmiga Dub

Mixado e Masterizado por: Bruno Freire

Intérprete e composição: Bianca Manicongo

Selo: Colméia 22

Distribuição: Colmeia 22 & Altafonte

2ª Música do projeto

BIXARTE - TRAVESTI NO COMANDO DA NAÇÃO (A NOVA ERA, PARTE II)

LETRA

Travesti no comando da nação

O macho que pensa que pode pegar sua voz e me silenciar
 O macho que ocultou a história das preta & das Índia e ainda quer me apagar
 O macho que tem faixas presidenciais & desejos genocidas contra essa população
 O macho que é sem argumento sempre que ver a trava com mic na mão

O macho que até se chama de rapper porque tem cordão
 O macho que alcança seus maiores prazeres com vídeo pornô de trava na mão
 O macho que tira foto comigo se deita comigo e me deseja no chão
 Talvez tenha chegado sua hora
 De sentir o peso das minhas mão

O macho

O macho que batia na esposa irá queimar na minha fogueira da santa inquisição
 O macho que tinha vergonha da trava terá seus pecados passados no nosso telão
 O macho que a partir de agora vai me servir
 e você vai me chamar de senhora
 Senhora travesti

Me chamar de senhora travesti
 Senhora travesti
 O macho

FICHA TÉCNICA

Direção criativa: Dorot Ruanne & Bianca Manicongo

Direção: Hiura F.

Roteiro: Bianca Manicongo

Direção de produção: Gabriel Lucena

Edição: Zilmarc Paulino

Captação de Imagens: Manga Rosa

Imagens Drone: Thercles

Fotos: Luigi Apolinário

Produção executiva: Gabriel Lucena

Assistente de Produção: Flávio Rodrigues

Assistente de Produção: Vinicius Alvez

Assistente de Produção: Luciana Ribeiro

Assistente de Produção: Anna Roberta

Produção de elenco: Bianca Manicongo

Elenco: Bianca Manicongo & A Fúria Negra

Figurino: Vitu100000 & Dorot Ruanne

Stylist: Dorot Ruanne

Maquiagem: Riana Nogueira

Hairstylist: Arlinda Trindade

Transporte: Lokvans Turismo

Pesquisa de Campo: Luciana Ribeiro, Bianca Manicongo & Gabriel Lucena

Assessoria: Gleyce Marques & Colmeia 22

FICHA TÉCNICA MÚSICA

Produzido por: Dorot Ruanne

Mixado e Masterizado por: Bruno Freire

Intérprete e composição: Bianca Manicongo

Selo: Colmeia 22

Distribuição: Colmeia 22 & Altafonte

3ª Música do projeto

BIXARTE - ÀRÓLÉ (A NOVA ERA, PARTE III)

LETRA

Okê arô

Okê arô

Okê arô

Àrólé àrólé baba

Àrólé àrólé baba

Caçador de uma flecha só
 Que guia meus caminhos e me fez maior
 Caboclo guerreiro da mata
 Nunca que me deixa só
 Escrevo a tua escritura através de minha poesia
 Reverencio te entrego tudo faz como quiser
 Orixá rei de periferia
 Reverencia minha mulher
 Orixá rei de periferia referência minha mulher
 minha mulher
 minha mulher
 minha mulher
 minha mulher
 minha mulher

Os terreiros não vão mais queimar
 Nos metrô cês não vão mas pregar
 Vão ter que aprender a respeitar
 Nossa luta cês só vão escutar
 Os terreiros não vão mais queimar
 Nos metrô cês não vão mas pregar
 Vão ter que aprender a respeitar
 Nossa luta cês só vão escutar

Deixa ferver
 Deixa ventar
 Deixa bater
 Deixar chegar
 Deixa as flechas ele jogar
 Deixa as flechas ele jogar
 Deixa as flechas eles jogar

Deixa as flechas eles jogar

Por mais que idade que se tenha ninguém é sábio suficiente para que não continue
sendo um permanente aprendiz
Como mãe Estela dizia tem que aprender a magia
Tem que ter fé na mandinga
Afirmar que não vão morrer
Foca e acredita
Que as tuas não te deixar na mão
Tem que ter fé mana
Tem que ter fé pra poder continuar

FICHA TÉCNICA

Direção criativa: Dorot Ruanne & Bianca Manicongo

Direção: Hiura F.

Roteiro: Bianca Manicongo

Direção de produção: Gabriel Lucena

Edição: Zilmarc Paulino

Captação de Imagens: Manga Rosa

Imagens Drone: Thercles

Fotos: Luigi Apolinário

Produção executiva: Gabriel Lucena

Assistente de Produção: Flávio Rodrigues

Assistente de Produção: Vinicius Alvez

Assistente de Produção: Luciana Ribeiro

Assistente de Produção: Anna Roberta

Produção de elenco: Bianca Manicongo

Elenco: Bianca Manicongo, A Fúria Negra & Pedro Rolim

Figurino: Vitu100000 & Dorot Ruanne

Stylist: Dorot Ruanne

Maquiagem: Riara Nogueira

Hairstylist: Arlinda Trindade

Transporte: Lokvans Turismo

Pesquisa de Campo: Luciana Ribeiro, Bianca Manicongo & Gabriel Lucena

Assessoria: Gleyce Marques & Colmeia 22

FICHA TÉCNICA MÚSICA

Produzido por: BIG JESI

Mixado e Masterizado por: Bruno Freire

Intérprete e composição: Bianca Manicongo

Selo: Colmeia 22

Distribuição: Colmeia 22 & Altafonte

4ª Música do projeto

BIXARTE - BLACK BITCH TRAVESTI (A NOVA ERA, PARTE IIII)

LETRA

Bandida chavosa ladrona
 No mega não vai encostar
 Bandida chavosa ladrona
 Por bem ou por mal vai ter que aceitar, y'all

A invasão começou você nem percebeu
 As dona do game são elas e eu
 Não Vale tua voz que é só crítica
 Erica's já entrou na política
 Meu flow tem história e tem métrica
 O bando do ódio e da cética
 Duvidando do terno e da ética
 Da igreja a oferta é a estética

A bitch já foi condenada
 O nigga não liga pra nada
 Teu rap nunca suportava
 Minhas rimas então playboy tu lavra
 Antes vocês gargalhavam
 Agora comprem meu cd
 Me viam como piada
 Hoje pagam pra poder me ver

Teu rap é pra macho bombado
 O meu trava bolada
 As sapa sempre do meu lado
 As bixa tão tudo armada

Perguntaram qual era o segredo
 Eu comecei foi a rir
 O segredo não tá dinheiro
 É ser Black bitch travesti

Perguntaram qual era o segredo
 Eu comeu foi a rir
 O segredo não tá dinheiro
 É ser Black bitch travesti

Sou modelo das cara que é sem patrocínio
 Daquelas que anda enjoada
 Quando chego mexo no teu raciocínio
 Sem precisar dar sentada

Eles falam de mais do que sabem
 Eu nem falo nem tudo que sei
 Por isso tem muitos de pé
 Tão lá porque eu não derrubei

Minhas filhas sempre vão olhar
 E falar que sua mãe é da hora
 Lá na frente nem vão trabalhar
 Sua riqueza eu construo agora.

Minhas filhas sempre vão olhar
 E falar que sua mãe é da hora
 Lá na frente nem vão trabalhar
 Sua riqueza eu construo agora.

Perguntaram qual era o segredo
 Eu comecei foi a rir
 O.segredo não está no dinheiro
 É ser Black BictH Travesti

Perguntaram qual era o segredo
 Eu comecei foi a rir
 O segredo não está no dinheiro
 É ser Black BictH Travesti

Black e Travesti
 Bandida, ladrona
 Black e travesti
 Mais chata mais chata
 Black e travesti
 Mais gorda , pesada
 Bandida, ladrona
 Mais gorda , pesada.

FICHA TÉCNICA

Direção criativa: Dorot Ruanne & Bianca Manicongo

Direção: Dortot Ruanne

Roteiro: Bianca Manicongo

Direção de produção: Gabriel Lucena

Edição: Zilmarc Paulino
Captação de Imagens: Manga Rosa
Fotos: Luigi Apolinário
Produção executiva: Gabriel Lucena
Assistente de Produção: Flávio Rodrigues
Assistente de Produção: Vinicius Alvez
Assistente de Produção: Anna Roberta
Produção de elenco: Bianca Manicongo
Elenco: Bianca Manicongo, A Fúria Negra, Hiura Fernandes, Arlyxa Trindade, Dorot Ruanne, Riara Nogueira, Flávio Rodrigues & Luna Santos
Figurino: Vitu100000 & Dorot Ruanne
Stylist: Dorot Ruanne
Maquiagem: Riara Nogueira
Hairstylist: Arlinda Trindade
Transporte: Lokvans Turismo
Pesquisa de Campo: Luciana Ribeiro, Bianca Manicongo & Gabriel Lucena
Assessoria: Gleyce Marques & Colmeia 22

FICHA TÉCNICA MÚSICA

Produzido por: Big Jesi
Mixado e Masterizado por: Bruno Freire
Intérprete e composição: Bianca Manicongo
Selo: Colmeia 22
Distribuição: Altafonte

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC da aluna

Assunto: Entrega do TCC da aluna
Assinado por: Maria Machado
Tipo do Documento: Projeto
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria da Silva Machado, ALUNO (20161460021) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 22/04/2022 19:41:18.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/04/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 496401

Código de Autenticação: 808d900627

