



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EVERSON OLIVEIRA DE ALMEIDA

**MÚSICA INDEPENDENTE LGBTQIA+ BRASILEIRA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MEIO DIGITAL**

**CAXIAS DO SUL
2021**

EVERSON OLIVEIRA DE ALMEIDA

**MÚSICA INDEPENDENTE LGBTQIA+ BRASILEIRA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MEIO DIGITAL**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2021

EVERSON OLIVEIRA DE ALMEIDA

**MÚSICA INDEPENDENTE LGBTQIA+ BRASILEIRA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MEIO DIGITAL**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr.^a Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiro gostaria de agradecer a minha mãe, que em todos os momentos mais difíceis da minha vida esteve por perto e sempre fez tudo que esteve ao seu alcance para superar as dificuldades. Minha mãe que sempre me encorajou a seguir meus sonhos sem questionar ou duvidar, que me ensinou que não devemos nos prender a um único lugar, que devemos sempre buscar o que nos faz feliz, não importa o que isso custe.

Gostaria de agradecer também aos meus avós Pedrozina e Ogilvio que na falta de minha mãe sempre me ajudaram e me deram condições de vida, desde criança até a vida adulta.

Agradeço profundamente ao Diego, meu namorado, que acompanhou todo o processo de produção desta monografia, sempre me encorajou a seguir minhas ideias, sempre me apoiou e me acalmou quando eu estava extremamente estressado com a demanda. Diego que faz parte da minha vida todos os dias, que divide sonhos, desejos, frustrações, angústias, risadas, alegrias, perrengues, não importa a situação, sei que sempre terei o seu apoio!

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos Giovani, Camila e Kakau, aos quais já dividi tantos momentos importantes, já dividi minhas angústias, alegrias e conquistas e sempre tive ouvidos atentos e palavras amigas. Sem o carinho e afeto de vocês, toda essa caminhada teria sido muito mais difícil!

Agradeço também a todos os professores que tornaram essa jornada possível. Em especial à minha orientadora, professora Ivana, que acolheu meu tema de braços abertos e ofereceu todo o suporte necessário para que esse trabalho fosse executado. Aproveito o espaço para manifestar minha imensa admiração que sempre tive por ela, desde as primeiras disciplinas lá no início da graduação, sempre admirei seu imenso conhecimento sobre os mais variados temas, sempre tornando suas aulas extremamente proveitosas e inspiradoras, obrigado!

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte da minha caminhada até o dia de hoje, muito obrigado a todos!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ utiliza a Internet de forma estratégica para divulgar sua produção artística e engajar o público. A perspectiva é de cunho qualitativo-exploratório. Inicialmente apresenta-se a revisão bibliográfica e após um estudo de caso único, envolvendo a análise de conteúdo. O trabalho conta ainda com o apoio de um olhar sobre o discurso e uma abordagem netnográfica. Está dividido em três etapas: a primeira abordando os códigos de linguagem da Comunidade LGBTQIA+, a construção de narrativas e a possibilidade do ativismo. A segunda aborda a comunicação na Internet, focando no engajamento em redes sociais e a propagação da mensagem em meio digital. A etapa final apresenta um estudo de caso com Jup do Bairro, resgatando o que foi anteriormente abordado no texto. Isso permite concluir que é possível criar diversas estratégias de comunicação de acordo com a realidade de cada artista, utilizando-se de táticas variadas para atingir seus objetivos. Pode-se ainda, envolver o público em narrativas, que podem ser de cunho pessoal, social e/ou político.

Palavras-chave: Música Independente. LGBTQIA+. Ativismo. Internet. Estratégia de Comunicação.

ABSTRACT

This work aims to understand how the Brazilian LGBTQIA+ independent music market uses the Internet in a strategic way to promote its artistic production and engage the public. The perspective is qualitative-exploratory. Initially, a bibliographical review is presented and after a single case study, involving content analysis. The work also has the support of a look at the discourse and a netnographic approach. It is divided into three stages: the first addressing the language codes of the LGBTQIA+ Community, the construction of narratives and the possibility of activism. The second addresses communication on the Internet, focusing on engagement in social media and the propagation of the message in digital media. The final stage presents a case study with Jup do Bairro, rescuing what was previously discussed in the text. This allows us to conclude that it is possible to create different communication strategies according to the reality of each artist, using different tactics to achieve their goals. It is also possible to involve the audience in narratives, which can be of a personal, social and/or political nature.

Key words: Independent Music. LGBTQIA+. Activism. Internet. Communication Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lia Clark.....	18
Figura 2 - Stonewall 1969.....	20
Figura 3 - Secos e Molhados durante a ditadura.....	21
Figura 4 - Teto Preto.....	29
Figura 5 - Crescimento do mercado de <i>streaming</i> de 2001 a 2020.....	38
Figura 6 - Processo de Marketing.....	47
Figura 7 - Desempenho de “Friday”.....	54
Figura 8 - Lista de referências para Os Amantes.....	58
Figura 9 - Duda Beat: Te Amo Lá Fora faixa a faixa.....	59
Figura 10 - Davi Sabbag para o vídeo de “Café”.....	60
Figura 11 - Pablo Vittar sem foto em seus perfis.....	60
Figura 12 - <i>pre-save</i>	61
Figura 13 - Tracklist “Te Amo Lá Fora”.....	62
Figura 14 - Lia Clark como modelo de webcam.....	63
Figura 15 - Jornal Girl From Rio.....	66
Figura 16 - Ônibus Girl From Rio.....	67
Figura 17 - Jup do Bairro.....	69
Figura 18 - Jup do Bairro e Linn da Quebrada em apresentação.....	71
Figura 19 - Ação “Vou Te F****”.....	72
Figura 20 - Repercussão entre o público.....	73
Figura 21 - ALL YOU NEED IS LOVE I.....	89
Figura 22 - ALL YOU NEED IS LOVE II.....	90
Figura 23 - ALL YOU NEED IS LOVE: Rico Dalasam.....	90
Figura 24 - ALL YOU NEED IS LOVE: Linn da Quebrada.....	91
Figura 25 - ALL YOU NEED IS LOVE: Final.....	92
Figura 26 - TRANSGRESSÃO I.....	93
Figura 27 - TRANSGRESSÃO II.....	93
Figura 28 - TRANSGRESSÃO III.....	94
Figura 29 - TRANSGRESSÃO IV.....	95
Figura 30 - TRANSGRESSÃO V.....	95
Figura 31 - TRANSGRESSÃO VI.....	96
Figura 32 - PELO AMOR DE DEIZE I.....	97

Figura 33 - PELO AMOR DE DEIZE II.....	98
Figura 34 - PELO AMOR DE DEIZE III.....	98
Figura 35 - PELO AMOR DE DEIZE IV.....	99
Figura 36 - LUTA POR MIM I.....	100
Figura 37 - LUTA POR MIM II.....	101
Figura 38 - LUTA POR MIM III.....	101
Figura 39 - LUTA POR MIM IV.....	102
Figura 40 - LUTA POR MIM V.....	103
Figura 41 - LUTA POR MIM VI.....	103
Figura 42 - Contaçon de histórias.....	114
Figura 43 - Provocações.....	115
Figura 44 - <i>Making of</i>	116
Figura 45 - <i>Teaser</i>	117
Figura 46 - <i>pre-save</i> + mecânica de jogos e <i>teaser</i>	117
Figura 47 - Narrativas dentro da narrativa maior.....	118
Figura 48 - Conteúdos relacionados.....	119
Figura 49 - <i>Fan art</i>	120
Figura 50 - Endosso.....	121

LISTA QUADROS

Quadro 1 - Pré-lançamento: período 1.....	106
Quadro 2 - Pré-lançamento: período 2.....	107
Quadro 3 - Pré-lançamento: período 3.....	108
Quadro 4 - Pós-lançamento: período 1.....	111
Quadro 5 - Matérias jornalísticas.....	113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pré-lançamento: tipos de publicações por período.....	109
Gráfico 2 - Pré-lançamento: frequência de publicações em todo período.....	110
Gráfico 3 - Pós-lançamento: tipos de publicações por período.....	112
Gráfico 4 - Número de publicações por mês.....	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 METODOLOGIA.....	16
2 QUE MÚSICA É ESSA?	18
2.1 UNIVERSO LGBTQIA+ E SEUS CÓDIGOS DE LINGUAGEM	19
2.2 ARTIVISMO: O PODER DA MÚSICA	25
2.2.1 O artista LGBTQIA+ e suas narrativas	31
2.3 INDÚSTRIA MUSICAL, CONSUMO E ARTISTAS LGBTQIA+	35
3 INTERNET COMO PALCO MUSICAL	44
3.1 MÚSICA NA INTERNET: A POSSIBILIDADE DO MARKETING DIGITAL	45
3.2 PROPAGAÇÃO DA MENSAGEM NO MEIO DIGITAL	50
3.3 TÁTICAS DE ENGAJAMENTO	56
4 ESTUDO DE CASO: JUP DO BAIRRO	69
4.1 NARRATIVAS PRESENTES NO EP “CORPO SEM JUÍZO”	74
4.1.1 Transgressão	76
4.1.2 O Que Pode Um Corpo Sem Juízo?	78
4.1.3 Pelo Amor de Deize	79
4.1.4 All You Need Is Love	81
4.1.5 O Corre	82
4.1.6 Luta Por Mim	85
4.1.7 Corpo Sem Juízo	87
4.2 ANÁLISE DA SAGA VISUAL “CORPO SEM JUÍZO”	88

4.2.1 Parte I: All You Need Is Love	88
4.2.1 Parte II: Transgressão	92
4.2.3 Parte III: Pelo Amor De Deize	96
4.2.4 Parte IV: Luta Por Mim	99
4.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO EP “CORPO SEM JUÍZO”	104
4.3.1 Estratégia pré-lançamento	104
4.3.2 Estratégia pós-lançamento	110
4.3.3 Táticas de engajamento aplicadas por Jup do Bairro	114
4.4 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA E RESULTADOS DA ANÁLISE DE “CORPO SEM JUÍZO	121
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	129
FILMOGRAFIA	138
ANEXO I - GLOSSÁRIO	139
ANEXO II - LETRAS DAS MÚSICAS DE “CORPO SEM JUÍZO”	140
APÊNDICE A - QUADROS DE PUBLICAÇÕES JUP DO BAIRRO	159
APÊNDICE B - PROJETO MONOGRAFIA	165

1 INTRODUÇÃO

No carro, na rua, no celular, nas redes sociais, em anúncios, filmes, novelas, séries ou em qualquer outro lugar que se possa imaginar, a música está presente de diversas formas no dia a dia de todas as pessoas. O mercado musical, de modo geral, é gerido por grandes gravadoras, que mantêm em seus catálogos os artistas com maior potencial de vendas, com contratos milionários e grandes negócios com marcas ao redor do mundo. Porém, sabemos que a maioria dos artistas não conseguem um contrato com uma gravadora ou patrocínio de grandes marcas. Mas isso os impede de viver de sua produção artística?

Longe das grandes estações de rádio e programas de TV, a música independente brasileira ferve com milhares de novos artistas sendo lançados todos os anos, explorando os mais diversos tipos de sonoridades e temáticas. Uma das faces da música independente brasileira é a produzida por artistas LGBTQIA+¹, como Linn da Quebrada, Jup do Bairro, Liniker, Potyguara Bardo, Labaq, Teto Preto, Davi Sabbag e Jaloo. Artistas de vários estados brasileiros que refletem uma cultura particular em suas músicas, tornando o mercado independente extremamente rico e diverso.

O Brasil, segundo pesquisas, é o país com os maiores índices de violência contra pessoas LGBTQIA+ no mundo, registrando pelo menos uma agressão a cada hora². Nesse contexto, muitos artistas LGBTQIA+ encontram na arte uma forma de protestar contra a realidade que o país apresenta, tornando sua produção artística um instrumento de mudança social. Atualmente, a Internet funciona como o maior palco para artistas independentes, que encontram no meio virtual um território fértil para propagação de sua produção artística e suas ideologias, alcançando novos públicos de forma mais rápida e democrática.

Por meio do uso da Internet, artistas LGBTQIA+ independentes vislumbram a possibilidade de viabilizar estratégias de comunicação adequadas a suas realidades, uma vez que a escassez de recursos para viabilização de projetos é uma realidade

¹ LGBTQIA+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgênero, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais.

² Disponível em:

<

constante. Pensando nisso, o presente trabalho propõe-se a responder a seguinte pergunta: **como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ pode utilizar a Internet de forma estratégica para divulgar sua produção artística e engajar o público?**

A música produzida por pessoas LGBTQIA+ não é caracterizada apenas pela orientação sexual ou identidade de gênero dos artistas. Ela carrega também uma série de códigos de linguagem e estética própria que enriquecem ainda mais o cenário musical, transformando-se em um movimento cultural e político, por muitas vezes pouco discutido e valorizado pela sociedade como um todo. Nesse sentido, será necessário aprofundar a discussão e ampliar a visão acerca dos contextos sociais que criam as características do mercado musical independente LGBTQIA+ no Brasil.

Dentro das discussões sobre comunicação em meio digital é comum vermos uma tendência bastante focada em organizações que oferecem bens e serviços, abordando as questões mercadológicas e estratégias para venda desses. Porém, quando estamos falando de música, o teor mercadológico das discussões deve ser diferente, visto que o produto musical não reflete as mesmas características e atributos de um bem ou serviço. Logo, é necessário buscar por formas de comunicação em meio digital adequadas, ao foco deste estudo.

Para elucidar o processo de comunicação em meio digital para artistas do mercado musical, esta monografia tem como objetivo geral entender como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ utiliza a internet de forma estratégica a fim de divulgar sua produção artística e engajar o público. Já como objetivos específicos temos:

- a) Diagnosticar o atual momento do mercado musical independente brasileiro.
- b) Estabelecer relações entre música e consumo e entender a presença da produção independente no mercado.
- c) Entender a música como possibilidade de expressão da Comunidade LGBTQIA+ e o papel da comunicação neste contexto.

- d) Estudar o conceito de marketing digital e o papel das estratégias na área para artistas do mercado musical LGBTQIA+.

- e) Analisar casos de sucesso com o uso de estratégias de marketing digital associadas à Comunidade LGBTQIA+ no mercado musical independente brasileiro.

Para que os objetivos possam ser alcançados de forma satisfatória, será necessário primeiro, entender o contexto em que a produção musical LGBTQIA+ está inserida. Para isso, o segundo capítulo abordará as questões centrais acerca do movimento LGBTQIA+ pertinentes à discussão que ocorrerá nos capítulos seguintes. Partindo do surgimento do movimento LGBTQIA+ no mundo, a monografia apresentará as peculiaridades dos códigos de linguagem adotados e transformados por pessoas da Comunidade LGBTQIA+, assim como os contextos em que são produzidos. No segundo capítulo ainda será discutido o ativismo e como o mesmo pode manifestar-se na produção musical independente brasileira. O capítulo se encerra trazendo para discussão as qualidades e potencialidades da construção de narrativas, partindo das composições dos artistas, produção de imagens e videografia.

O terceiro capítulo apresentará o cenário atual de consumo de música em meio digital, trazendo estatísticas que comprovam o crescimento acelerado do consumo em rede. Para enriquecer a discussão, serão apresentados alguns dos pilares do marketing digital e, principalmente, os tipos de engajamento que podem ser identificados nas redes sociais, destacando as qualidades das mensagens para que tenham maior probabilidade de propagação em meio digital. Ao final do terceiro capítulo serão apresentadas táticas de engajamento em redes sociais para artistas do mercado da música, relacionando-as com as teorias apresentadas anteriormente no capítulo.

Na sequência, no quarto capítulo será realizado um estudo de caso acerca do EP³ de estreia de Jup do Bairro, "CORPO SEM JUÍZO". A análise será feita a partir de sua estratégia de divulgação e também dos conteúdos presentes em suas

³ A sigla EP vem do inglês "extended play", usada para um disco longo demais para ser um single, geralmente com duas faixas, e curto demais para ser um LP, ou "long play", de cerca de doze músicas.

composições, perfil nas redes sociais e videografia. O estudo de caso buscará relacionar os tópicos abordados nos capítulos 2 e 3, criando relações entre a estratégia da artista e seu contexto enquanto artista LGBTQIA+.

De modo geral, o presente trabalho buscará inicialmente trazer uma visão ampla sobre o contexto em que o objeto de estudo está inserido, destacando muitos dos aspectos pertinentes à discussão acerca da produção musical LGBTQIA+ brasileira. Assim, será possível criar relações entre as esferas sociais e mercadológicas da produção musical, afinando a discussão até chegar ao estudo de caso, no qual serão aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do estudo.

1.1 METODOLOGIA

Para elaboração deste estudo será necessário dispor de métodos de pesquisa adequados para atingir os objetivos propostos de forma clara. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23), “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado.” Já Paviani (2013) defende que o método é o conjunto de regras, instrumentos, técnicas e de procedimentos necessários para a elaboração de um estudo. Sendo assim, os métodos de pesquisa são a chave para o desenvolvimento de um estudo.

Com o intuito de aprofundar a compreensão acerca do tema estudado, é necessário a elaboração de uma pesquisa de viés qualitativo. A pesquisa qualitativa detém-se a estudar a qualidade dos dados. Nesse contexto, os pesquisadores qualitativos analisam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o objeto de pesquisa, e as limitações contextuais que influenciam a investigação (DENZIN; LINCOLN, 2006). Uma vez que a discussão da comunidade LGBTQIA+ aos poucos toma força no meio acadêmico, esta é uma pesquisa também de viés exploratório, especialmente ao estabelecer relações com o mercado musical e estratégias de comunicação.

Será necessária inicialmente a elaboração de uma revisão bibliográfica, para que possa-se compreender mais a fundo conceitos propostos, bem como relações que necessitam ser estabelecidas. Segundo Lakatos; Marconi (2001), a revisão abrange a bibliografia já publicada em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc.

Para observar as teorias apresentadas ao longo do estudo, será importante o uso do estudo de caso. Para Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Ou seja, “o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.” (Yin, 2010, p. 24). O estudo aqui proposto será um estudo de caso único com a artista Jup do Bairro, compositora e cantora brasileira, representante de destaque da comunidade LGBTQIA+ no cenário musical brasileiro.

A partir do estudo de caso proposto será necessária a aplicação de análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977), envolve um conjunto de métodos aplicados a discursos, tendo como fator comum uma hermenêutica controlada baseada na dedução, podendo ter um rigor de análise objetivo ou subjetivo. Bardin (1977) defende ainda que a análise de conteúdo baseia-se na investigação de algo que está latente, de algo que está retido em uma mensagem. Nesse sentido, a análise de conteúdo organiza o olhar desse pesquisador e acrescenta a este estudo de forma significativa, pois permitirá a interpretação de mensagens por meio da dedução.

Tendo como foco principal o estudo acerca da comunicação na Internet, o trabalho também contará com o apoio do método de pesquisa netnográfico, especialmente em seu estudo de caso. A netnografia envolve observar as relações e produção de atores sociais na Internet por meio de *chats*, comunidades e redes sociais.

A Netnografia, como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos. (GEBERA, 2008, p.2 *apud*. FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p.174).

Como forma complementar ao estudo de caso, também será importante lançar um olhar sobre letras de músicas de Jup do Bairro no EP “CORPO SEM JUÍZO”. Para isso, a análise do discurso permitirá explorar, a partir do uso da língua, dos versos proferidos, como ocorre a construção e posicionamento da artista em torno do tema proposto na produção musical.

2 QUE MÚSICA É ESSA?

Para dançar, distrair, passar o tempo, criar relações e principalmente, para transmitir uma mensagem, a música produzida por artistas LGBTQIA+ no Brasil desempenha muitos papéis sociais em meio a Comunidade LGBTQIA+. A Internet nos permite ter contato com inúmeros artistas diariamente, todos com pensamentos para transmitir e objetivos almeçados com sua arte, explorando ritmos variados, do pop tipicamente estadunidense ao funk carioca, transitando também por estilos regionais do Nordeste brasileiro, muitas vezes misturando muitos ritmos, criando sonoridades únicas que fazem parte da identidade brasileira.

Hoje no país, a Comunidade LGBTQIA+ está representada entre muitos artistas, por Linn da Quebrada, Jup do Bairro, Lia Clark (figura 1), Liniker, Teto Preto, Jaloo, Pablllo Vittar, Gloria Groove, Potyguara Bardo, Kaya Konkky, Davi Sabbag, Labaq e Ellen Oléria. Cada artista representando uma das letras presentes na sigla LGBTQIA+ e usando a música como forma de exercer sua liberdade criativa e de ser enquanto humano, tornando sua arte um manifesto para a sociedade e empoderamento para seu público.

Figura 1 - Lia Clark



Fonte: Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2019/11/lia-clark-lancamento-live-in-rio.jpg>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

A música vem a empoderar a Comunidade LGBTQIA+ de inúmeras formas, seja a partir de discurso politizado direto ou ao cantar sobre a liberdade e o direito de apenas dançar e fazer o que quiser de seus corpos. Sabemos que o corpo LGBTQIA+ é brutalmente marginalizado e privado de privilégios comuns a cidadãos heterossexuais e cisgêneros e, nesse contexto, a arte enquanto um sistema de representação nos permite compreender as vivências e subjetividades LGBTQIA+ (COSTA, 2020). Podemos afirmar que a arte desempenha um papel fundamental para desenvolvimento e fortalecimento da identidade LGBTQIA+.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"- entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL, 1992, p. 11 e 12).

O processo de criação de uma comunidade de ordem política e social LGBTQIA+ possibilitou ao longo dos anos o surgimento e desenvolvimento de códigos de linguagem específicos dentro da Comunidade LGBTQIA+. Esses códigos de linguagem podem ser percebidos em qualquer conversa entre pessoas LGBTQIA+, e isso é também representado na música.

2.1 UNIVERSO LGBTQIA+ E SEUS CÓDIGOS DE LINGUAGEM

Para falarmos da Comunidade LGBTQIA+, é necessário partirmos do início das mobilizações em prol da luta por respeito e direitos perante a sociedade. Durante os anos 1950 e 1960, os Estados Unidos da América praticavam uma política judicial e social anti-homossexuais e diversidade de modo geral. Poucos estabelecimentos acolhiam a Comunidade LGBTQIA+⁴ e os que o faziam eram frequentemente alvo de perseguição e abusos policiais como forma de repressão às minorias.

⁴ Sigla adotada na atualidade, durante a Revolta de Stonewall não havia ainda uma sigla abrangente como se tem nos dias de hoje.

No dia 28 de junho de 1969, em Nova York, a polícia invadiu de forma violenta o bar Stonewall Inn, local conhecido por acolher pessoas LGBTQIA+ e outras diversidades, porém, dessa vez os frequentadores já fartos dos abusos do estado, revidaram e iniciaram uma revolta contra o sistema, marcando a data como a Revolta de Stonewall. Foram vários dias de mobilizações para lutar por direitos sociais e respeito (figura 2), marcando o início do movimento LGBTQIA+ de forma organizada no mundo. A data de 28 de junho ficou conhecida como o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ e é comemorada anualmente em todo o mundo.

Figura 2 - Stonewall 1969



Fonte: Disponível em: <<https://graphics.reuters.com/USA-LGBT-STONEWALL/010092NF3GR/images/top.jpg>>. Acesso em 15 nov. 2020.

Mesmo com a Revolta de Stonewall tendo marcado oficialmente o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, é possível encontrar registros anteriores de luta em prol do que viria a ser a Comunidade, em países da Europa com o movimento homófilo e também nos Estados Unidos (CANABARRO, 2012).

O movimento LGBTQIA+ de forma organizada chegou ao Brasil alguns anos mais tarde do que nos Estados Unidos, tendo como marco a criação do grupo Somos - Grupo de Afirmação Homossexual - em 1978 (FERREIRA, 2019). Vale

ressaltar que nesse período o país ainda estava sob controle do Regime Militar, que começou a perder força no início da década de 1980, “o país passa por uma reabertura democrática, pouco a pouco, os movimentos democráticos vão (re)aparecendo, surgindo nesse período vários grupos do denominado movimento Gay.” (CANABARRO, 2013. p 2).

Na música brasileira, Ney Matogrosso (figura 3), integrante do grupo Secos e Molhados, foi um dos símbolos de uma nova era, sua figura desafiava as normas sociais, usando muita maquiagem e figurinos extravagantes, construindo uma imagem andrógina que cativou multidões em pleno Regime Militar (GUIMARÃES; BRAGA, 2017). Na MPB, outros artistas da mesma geração também desafiaram os limites de gênero e heteronormatividade, como Caetano Veloso, Elis Regina, Rita Lee e Chico Buarque (CAVALCANTI, 2017), mesmo que esses não fossem necessariamente LGBTQIA+, mas sim aliados no enfrentamento perante o conservadorismo vigente na época.

Figura 3 - Secos e Molhados durante a ditadura



Fonte: Disponível em: <<https://www.premiodamusica.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Captura-de-Tela-2017-06-14-a%CC%80s-18.10.04.png>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Ao longo dos anos com o crescimento do movimento LGBTQIA+ ao redor do mundo, criou-se uma identidade cultural marcada pela repressão, estigmas e imposições da sociedade cisgênero e heterossexual, contudo, criou-se também códigos de linguagem e de comportamento dentro da Comunidade, que hoje definem a cultura LGBTQIA+ no mundo. Tal identidade pode ser percebida por

intermédio da produção cultural da Comunidade, que se estende pela música, cinema, moda e linguagem. Como exemplo de linguagem podemos destacar a imensa variedade de gírias urbanas utilizadas que transformam-se a cada instante no mundo virtual, e também a criação do Pajubá como linguagem exclusiva e forma de resistência.

Língua e linguagem são apenas uma mesma coisa: uma é a generalização da outra. Querer estudar a linguagem sem se dar ao trabalho de estudar suas diversas manifestações que, evidentemente, são as línguas, é uma empreitada absolutamente inútil e quimérica. (SAUSSURE, 1970, p. 236).

Conforme descrito por Saussure (1970), a linguagem se manifesta através de inúmeras formas, os códigos de linguagem adotados e transformados por pessoas LGBTQIA+, não seguem apenas uma direção em sua utilização, mesmo dentro de uma mesmo país, cada região cria suas próprias variações de acordo com seu contexto cultural. O estudo da linguagem requer uma visão ampla do contexto em que a língua é praticada, requer uma análise profunda do ambiente sociocultural que produz e transforma linguagens.

O Pajubá é um código linguístico brasileiro que incorpora elementos léxicos do iorubá (de origem africana), inglês e francês, criado pela comunidade LGBTQIA+. O Pajubá é falado comumente entre membros da comunidade LGBTQIA+ em geral, mas especialmente entre mulheres transgênero e travestis associadas com a vida de prostituição nas ruas, visto que é uma forma de comunicação que só pode ser compreendida por aqueles que dominam os códigos desta linguagem, sendo assim, uma forma de comunicação segura para enfrentar os perigos da vida noturna. Segundo Barroso (2017, p. 42) “o pajubá veio para ser trabalhado como uma antilinguagem, já que quebra os conceitos formais característicos de uma língua “tida” como aceitável pela sociedade.”

A linguagem da subcultura LGBTQIA+ foi difundida em contexto urbano dentro de casas noturnas e boates a partir do final dos anos 1980 e anos 1990, ganhando novas conotações e significados a partir do crescimento das redes sociais (AMARAL, 2011). São muitas palavras que compõem o Pajubá como conhecemos hoje, mesmo tendo em sua maioria palavras com origem no iorubá, as palavras de origem inglesa e portuguesa são frequentemente usadas. Após um processo de ressignificação, agregam novas camadas de significados situacionais, que podem

nascer a partir de um acontecimento específico, como um meme que viraliza na Internet.

Para exemplificar tudo isso, podemos citar dentro do universo africano da língua iorubá expressões como: erê (menino), ageum (comida), acué (dinheiro), ebó (feitiço), odara (grande), e como ilustração do inglês boy (garoto) e do francês, bas-fond (lugar do babado ou escândalo). O que acontece na comunidade LGBT para que conceituemos o pajubá como gíria é o fato de os homossexuais estarem inseridos numa classe marginal, ou seja, aqueles que vivem às margens da sociedade. (BARROSO, 2017, p. 21).

A marginalização de determinados grupos sociais permite a criação de novos códigos linguísticos, pois a estratificação social em grandes metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo, cria um ambiente à parte da sociedade tida como tradicional. Nessas comunidades marginalizadas a língua ganha novas potencialidades identitárias e de fortalecimento social. O uso de códigos de linguagem marginais gera um certo incômodo social, pois salienta as disparidades culturais nascidas do processo de marginalização.

A partir do momento em que ocorre o incômodo, somos levados a pensar que algum espaço começa a ser conquistado nesse sentido, e é por meio da língua que se inicia a construção de uma ideologia que enxergue os homossexuais como seres criativos e autênticos. Prova disso, é a criação de um código linguístico de resistência, que se condecora como gíria. (BARROSO, 2017, p. 20).

O processo de criação de novos códigos de linguagem e sua função social de fortalecimento de identidade, facilita o processo de comunicação nesses grupos sociais, pois os significados carregados por essas palavras podem, de modo geral, apenas ser interpretados por indivíduos que dominam tais códigos, no caso deste estudo, a comunidade LGBTQIA+. Segundo Eco (2001), interpretar um texto significa explicar por que as palavras podem significar várias coisas ou não, através do modo pelo qual são interpretadas.

Embora estejamos falando, até agora, sobre a linguagem em sua dimensão falada e escrita, os processos sociais desencadeiam também outras dimensões de linguagem que vão além da norma falada/escrita. A vida em sociedade é permeada por uma imensa gama de códigos de linguagem que por muitas vezes passam despercebidos.

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, a culinária e tantos outros. (SANTAELLA, 1983, p. 11).

A Internet proporcionou no Brasil mudanças significativas ao acesso a esses códigos de linguagem, já que muitos membros da comunidade LGBTQIA+ não estão inseridos em contextos onde o Pajubá é falado. Os meios virtuais, além de disseminar o Pajubá, também viabilizam a criação de novos códigos de linguagem e ressignificação de outras palavras, tornando-as pertencentes ao universo LGBTQIA+. A linguagem é ao mesmo tempo um sistema estabelecido e uma evolução, ou seja, a cada instante, ela é uma instituição atual e um produto do passado (SAUSSURE, 1970).

Em 2018, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)⁵ trouxe o Pajubá em uma de suas questões, a frase começava da seguinte forma: “Nhaí, amapô! Não faça a loka e pague meu acué, deixe de equê se não eu puxo teu picumã!” que significa algo como “E aí, mulher! Não se faça de desentendida, pague meu dinheiro, deixe de truque, senão eu puxo seu cabelo”. A questão dividiu opiniões por trazer para a discussão um código de linguagem relacionado a um grupo minoritário, escancarando mais uma vez a carga de preconceito presente na sociedade brasileira.

Os códigos de linguagem nascidos das redes sociais na Internet também influenciam diretamente a forma como artistas LGBTQIA+ comunicam-se com seus públicos. As gírias LGBTQIA+ da Internet muitas vezes nascem a partir de um meme, termo grego que significa imitação. O termo é designado no ambiente virtual para definir assuntos que se tornam virais e tomam grandes proporções, que podem perdurar por muito tempo ou por apenas alguns dias até que sejam substituídos por novas expressões.

A língua inglesa cada vez mais influencia o processo de criação de novas gírias LGBTQIA+, reflexo direto da democratização do acesso à educação e acesso globalizado da informação. Mesmo a língua inglesa tomando cada vez mais espaço, palavras comuns da língua portuguesa também são ressignificadas. Dentre muitas gírias atuais faladas principalmente na Internet, podemos destacar *off: fariam?, old*

⁵ Disponível em: < <https://g1.globo.com/educacao/enem/2018/noticia/2018/11/05/veja-resolucao-de-questao-do-enem-que-aborda-status-do-pajuba-como-dialetos-secretos-dos-gays-e-travestis.ghtml> >. Acesso em: 6 mar. 2021.

que..., *cringe*, *pisa menos*, *poc*, *ícone*, *lacrar*, *gongar*, *berro*. Todas essas expressões são usadas diariamente no ambiente virtual juntamente com uma infinidade de outras gírias.

O uso dessas gírias funciona como um mecanismo de identificação social entre membros da comunidade LGBTQIA+ além de agir como uma forma de militância, pois enaltece a identidade social, transformando antigos estigmas em potência e empoderamento. As palavras “bicha” e “sapatão” por exemplo, por muito tempo foram usadas como forma de opressão e discriminação, porém, com esforço coletivo e empoderamento, hoje essas palavras são utilizadas dentro da própria comunidade LGBTQIA+ em tom carinhoso e também de luta.

O conhecimento da linguagem é peça fundamental para o processo de criação de novos significados e transformação social, a seguir serão discutidos elementos políticos das linguagens e como a música funciona como um agente de mudança em contextos de repressão social.

2.2 ARTIVISMO: O PODER DA MÚSICA

A arte, de modo geral, caracteriza-se pela expressão de ideias por meio de diversas formas de produção, que podem ser pintura, escultura, escrita, gravura, música, design, fotografia, etc. Ao tentar delimitar o que pode ser chamado de arte, nos vemos perdidos, afinal, há algum conjunto de características ou requisitos necessários a serem preenchidos, para que uma obra receba o *status* de arte? Precisa de técnica? Precisa ser politizada? Ou deve afastar-se da crítica e ater-se somente ao apelo estético para ser apreciada e considerada bela?

Para Mosé (CAFÉ FILOSÓFICO, 2008)⁶, a arte surge a partir do momento em que o *Homo sapiens* percebe que nasce e morre, criando assim um recorte da realidade. Saber que morremos gera profunda angústia e impulsiona o homem ao desenvolvimento do pensamento como um todo e a arte, sendo ela uma extensão do ser com a função de abstrair a realidade, criando novas interpretações e reproduções do seu meio. Nietzsche (1992) propõe que a arte, especialmente a música, é uma necessidade para a condição de vida humana.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YuQ8sXoTCbQ>>. Acesso em 26 out. 2020

Agora a essência da natureza deve expressar-se por via simbólica; um novo mundo de símbolos se faz necessário, todo o simbolismo corporal, não apenas o simbolismo dos lábios, dos semblantes, das palavras, mas o conjunto inteiro, todos os gestos bailantes dos membros em movimentos rítmicos. Então crescem as outras forças simbólicas, as da música, em súbita impetuosidade, na rítmica, na dinâmica e na harmonia. (NIETZSCHE, 1992, p. 35).

Percebemos, então, que desde os primórdios a arte desempenha papel fundamental para que possamos suportar a realidade e a angústia de viver. Em novos contextos e desdobramentos sociais, a arte continua desempenhando muitos papéis em nossa vida, seja para nos distrair e causar prazeres simbólicos, ou também trazer reflexão, provocação e desconforto perante a sociedade. É nesse sentido que o termo “ativismo” ganha seu espaço e sentido, a união de arte, política e ativismo. Sendo assim, quando pensamos em arte e ativismo voltado ao público LGBTQIA+, podemos dizer que “arte e ativismo andam de mãos dadas na construção da politização da abjeção e de uma crítica ao enquadramento normativo dos gêneros e das sexualidades” (SANT’ANA, 2017, p. 23).

Além da carga política característica dessa produção artística, “o ativismo distingue-se pelo uso de métodos colaborativos de execução do trabalho e de disseminação dos resultados obtidos.” (CHAIA, 2007, p. 10). Com cunho essencialmente social, o artista ativista deverá estar em sintonia com o seu contexto, visto que o resultado puramente estético não é objetivado, mas sim a proposta de diálogo e reflexão acerca de uma temática específica inerente a um grupo ou contexto social.

O artista ativista não necessariamente deve lançar mão de conhecimentos técnicos para produção de sua arte, visto que a mensagem carregada pela obra é, por si só, uma forma de expressão. Sendo assim, o artista não precisa necessariamente, segundo Vilas Boas (2015, p. 40), “deter o conhecimento formal, através de uma formação exclusiva, que o habilitasse a fazer uso de tecnologias específicas para realizar um trabalho, fazer uma intervenção ou simplesmente exercer sua poética livremente.”

Ao falar sobre ativismo, especificamente o ativismo praticado por pessoas LGBTQIA+, podemos nos deparar com a expressão de origem inglesa *queer*, cada vez de utilização mais comum mas ainda assim traz algumas dúvidas.

A etimologia da palavra tem a ver com algo estranho, que não é facilmente identificável. E isso foi pego para insultar quem, digamos assim, subvertia, de alguma maneira, as normas de gênero e sexualidade. Para nós [no Brasil], essa palavra não tem essa carga de insulto. No Brasil, muita gente acha que o Queer foi primeiro teoria e depois ativismo. Mas o Queer nasce de uma tensão social, de um racha, uma treta, como a gente chama. Depois tem reflexos, vai sendo pensado, até se constituir no que hoje nós chamamos de Teoria Queer (COLLING, 2020).

A arte *queer* nesse sentido, pode ser entendida como a arte produzida por aqueles indivíduos que não se encaixam nos padrões de gênero e sexualidade. Essa desconformidade com os padrões sociais gera uma relação de causa e efeito entre o meio social e a produção artística, uma vez que pessoas consideradas *queer* tendem a sofrer preconceitos e discriminação social, o que reflete em sua arte de forma política. A produção artística em uma perspectiva *queer*, carrega consigo um teor de marginalidade, que se faz presente tanto pela pressão do sistema e normatividade, como também por desejo dos próprios artistas.

A arte contemporânea que trabalha a partir de uma perspectiva *queer*, inclui artistas que não estão interessados(as) em institucionalizar as suas obras nos protocolos dos museus ou das galerias. Isso quer dizer que muitas das suas propostas não reúnem as características do mercado de arte ou das bienais. A maioria desses(as) artistas trabalha nas margens e desenvolvem suas práticas nos movimentos sociais anarquistas e ou feministas, outros(as) atuam nas universidades. Há também artistas que preferem não dialogar com o sistema das artes e realizam interferências urbanas, ou por meio de blogs ou redes sociais, no anonimato. (BLANCA, 2017 p. 40).

Na cena musical LGBTQIA+ brasileira é possível perceber espírito colaborativo entre os artistas, o que permite a luta pelo direito à diferença e também a troca de estéticas (GUIMARÃES; BRAGA, 2017). Essas trocas de experiências entre os artistas favorece o fortalecimento de uma identidade social e coletiva. O coletivismo, conforme citado anteriormente, é parte fundamental da produção ativista, nesse contexto, a música exerce papel essencial na formação de identidades coletivas, principalmente quando associada a minorias sociais (SILVA 2019).

Nesse sentido, linguagem, estilo de vestir e discurso político são transmitidos através da música para membros da Comunidade, e serve tanto como forma de entretenimento que fala a mesma língua de pessoas LGBTQIA+, como também forma de emancipação social e política, que pode manifestar-se tanto em letras como em representações imagéticas questionadoras, conforme exemplo a seguir.

Moda choque
 Choque de Monstro
 Afropaty futurista
 Ela é preta vampira
 Bebe sangue de racista
 Pode até chorar por uma
 Mas sentando pra três picas. (BIXAPRETA69, 2020)⁷.

O trecho destacado acima brinca com expressões da cultura popular LGBTQIA+, tais como “choque de monstro”, gíria que tornou-se popular depois que Sangalo, participante do quadro “Glitter: em busca de um sonho”, exibido durante o Programa Ênio Carlos, usou-a durante uma briga com uma das participantes do quadro em 2012. Além da carga humorada do trecho da música destacada, também é chamada atenção para pautas raciais e empoderamento sexual.

Muitos artistas utilizam a música como veículo exclusivo para ativismo, abrindo mão das potencialidades comerciais que o mercado musical oferece, priorizando tornar sua arte discurso politizado. O intuito é possibilitar o diálogo entre as dores do artista e as dores de seu público, para refletir e também ser o estopim para mudanças sociais. A banda Teto Preto⁸, por exemplo, mescla elementos da música eletrônica com o Funk e outras vertentes globais da música, mas é em suas letras e performances ao vivo que o ativismo se torna evidente e impactante.

Suas letras são provocadoras, transitando com leveza entre as palavras e construindo significados profundos e questionadores, como destacado abaixo na música “Bate Mais” (2018)⁹, onde a vocalista da banda, Laura Diaz, canta sobre violência e o desejo por revolução.

Que todo o resto foi pouco e o que quero não é desculpa nem retratação,
 quero toda a vingança que nos cabe, a vitória dos feridos, a orgia da
 semântica, o desacato à semiótica, a juventude insubmissa no cataclismo
 último do capital (DIAZ, 2018).

O protesto não limita-se apenas a suas composições, em suas performances ao vivo, Laura Diaz costuma não usar roupa alguma na parte de baixo, como uma forma de protesto por sua liberdade perante o próprio corpo.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INN7lif-30E>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

⁸ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/banda-teto-preto-cria-da-festa-mamba-negra-lanca-disco-eletronico-hedonista.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HpP66_dykhA>. Acesso em: 24 mar. 2021.

É o meu corpo. O lugar que a mulher ocupa dentro do mundo da música é quase sempre de objetificação. Somos corpos e não temos o direito de mostrar os nossos corpos? Eu entrego a premissa, sou carne e osso. E a nudez joga essa premissa na cara. (DIAZ, 2018)¹⁰.

Figura 4 - Teto Preto



Fonte: disponível em:
<https://f.i.uol.com.br/fotografia/2018/12/04/15439579835c06eddf61baf_1543957983_3x2_rt.jpg>.
Acesso em: 23 mar. 2021.

É possível afirmar que o corpo LGBTQIA+, apenas por sua existência, é um ato político, pois atrai para si uma carga de estigmas sociais que perduram ao longo do tempo. A sexualidade e identidade de gênero ainda hoje são motivos de problematizações conservadoras e repressoras, que buscam de alguma forma suprimir a expressão de minorias e até mesmo sua existência. Em 2017 na cidade de Porto Alegre-RS, a exposição Queermuseu¹¹ foi fechada sob alegações moralistas e conservadoras de que a exposição atentaria contra a família tradicional brasileira, alegações essas levantadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL). Arte e política esbarram constantemente uma na outra, refletindo aspectos da sociedade em que a arte é produzida e a política praticada. “Conservadores e reacionários sempre buscaram administrar o desejo dos outros. Às vezes se metem com as artes

¹⁰ Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/banda-teto-preto-cria-da-festa-mamba-negra-lanca-disco-eletronico-hedonista.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

¹¹ Fonte: Revista Cult. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/queermuseu-brasil-2017/>>.
Acesso em: 24 mar. 2021.

porque, de algum modo, sabem que a esfera estética é estratégica para os jogos do poder e da dominação”. (TIBURI, 2017).

Mesmo guardando características próprias, a política e a arte estendem-se pelo domínio comum da práxis humana: a obra artística carrega qualidades que afetam a percepção do mundo e fatos da política atingem as mais diferentes esferas da sociedade, o que possibilita a tendência de aproximação destas duas áreas distintas, criando vínculos e deixando-se influenciar mutuamente. Como esferas da sociedade, elas podem se interpenetrar, gerando novas possibilidades de atuação do sujeito e de configuração estética. Assim, a arte pode se opor a política ou prestar-se a ela. (CHAIA, 2007, P. 14).

Um grande exemplo de arte atrelada diretamente a um discurso político ideológico foi o Construtivismo Russo, considerado uma das vanguardas europeias do início do séc. XX. O movimento é marcado pela desconstrução do modelo de criação artística, visando a construção estética a partir de formas geométricas simples e menos cores, afastando-se das representações da realidade predominantes nas obras de períodos anteriores. Politicamente o movimento destacou-se pelos cartazes que traziam mensagens alusivas ao período da Revolução Russa (1917) e seus desdobramentos sociais.

Em 2020, a cantora Ventura Profana lançou o EP “Traquejos Pentecostais para Matar o Senhor”, em entrevista¹², Ventura Profana afirma que o título remete não a um deus, mas sim a personificação do senhor branco engravatado e opressor, que dita regras e subtrai a liberdade individual de ser quem ela e muitas outras são. “Sou travesti. Não sou transgênero. Não quero ser mulher nem homem. Não quero me submeter a padrões e a travestilidade é o oposto de qualquer padrão”. (PROFANA, 2020). O EP discute as mazelas de ser uma travesti preta vivendo no Brasil, fala sobre o desejo por respeito e por mudança de paradigmas, desejo por liberdade, desejo por visibilidade, desejo pelo fim de estruturas opressoras, tudo isso embalado por batidas eletrônicas mescladas com sonoridades locais brasileiras.

¹² Fonte: Jornal Correio. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/travesti-baiana-ventura-profana-lanca-disco-para-evangelizar-ouvintes/>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

É dia de trevas e de escuridão
 Dia de mistério e de negridão
 O fogo devora, arde uma chama
 O céu estremece e as trava proclama
 Restituição, da condição de besta
 A qual me foi atribuída, aqui estou
 Como intercessora, com os joelhos feridos. (PROFANA, 2020).¹³

A música tem o poder de carregar na letra mensagens diretas e poderosas, o que a torna uma forma de arte com inúmeras potencialidades, seu papel social é indiscutível, ao longo da história temos inúmeros exemplos de momentos em que a música foi responsável por influenciar a forma como o público pensa determinadas situações, gerando mudanças significativas. Canções politizadas tem o poder de propagar ideologias e despertar consciência coletiva, são pequenas revoluções transmitidas por um meio de fácil assimilação e que movimenta muitas pessoas diariamente.

A seguir será analisado o poder da construção de narrativas como via de expressão de ideais e transmissão de ideologias, partindo de uma visão acerca das possibilidade de construção de narrativas para artistas LGBTQIA+.

2.2.1 O artista LGBTQIA+ e suas narrativas

Mais do que nunca, artistas e público têm a possibilidade de estar em contato de forma fácil e a qualquer momento, a era da internet e redes sociais tornou possível uma nova forma de comunicação, muito mais próxima e instantânea. É nesse cenário de maior acessibilidade que os artistas encontram a possibilidade de construir suas narrativas e conectar-se com o público, que por sua vez, relaciona-se com as narrativas do artista espelhando-as em suas próprias.

Em seu sentido mais corrente e geral, a narrativa é o nome para um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível de domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio comunicativas e habilidades linguísticas. (BROCKMEIER, 2003, p. 526).

Segundo Barthes (1971, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade.” Então podemos concluir que todos nós ao nos

¹³ Disponível em: <<https://www.letas.mus.br/ventura-profana/restituicao/>>. Acesso em 27 mar. 2021.

comunicarmos com mundo, estamos transmitindo uma narrativa e ao mesmo tempo sendo parte de outras narrativas que permeiam nosso dia a dia e aqueles que fazem parte do mesmo, e também, uma narrativa maior que nós mesmos, a narrativa da vida humana. "A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias." (BARTHES, 1971, p. 19).

A narrativa pode utilizar de vários recursos para sua construção, um deles é o uso da metáfora, que pode ser descrita como uma figura de linguagem. A metáfora funciona como uma forma de expressão alternativa à linguagem direta, substituindo o sentido direto por elementos de semelhança, criando novos sentidos.

Com a metáfora se designava a relação de semelhança entre duas significações com base na qual a própria pudesse ser substituída por outra, figurada. [...] Ao chamar de "pérolas" aos dentes da amada, o poeta não apenas estava detectando nestes a cor daqueles (base de semelhança), mas também atribuindo-lhes o valor e a beleza de objetos preciosos, jóias, ornamentos (BRANDÃO, 1989, p. 21 *apud*. CORSO, 2019, p. 19).

Se partirmos do princípio que uma narrativa é uma sequência de fatos interligados que contam uma história (DUARTE, 2015), podemos perceber que tudo é narrativa, onde há discurso há narrativa, e onde há narrativa há também um sujeito ou mais construindo tal narrativa, por meio de recortes de uma realidade. Segundo Brockmeier (2003, p. 527), "nosso repertório local de formas narrativas é entrelaçado a um cenário cultural mais amplo de ordens discursivas fundamentais, que determinam quem conta qual história, quando, onde e para quem." Quando construímos nossas narrativas estamos organizando sequencialmente fatos que componham com a imagem que queira ser transmitida, "o homem é um discurso, um grande simulacro pensando a si mesmo e, paradoxalmente, sendo pensado e analisado por si mesmo." (DOMINGOS, 2008, p. 97).

Quando falamos em imagem, estamos falando do conjunto de atributos subjetivos atrelados a um artista e sua obra, que pode ser construída através da expressão de suas narrativas. A imagem do artista será construída a partir de um conjunto de várias imagens que "podem constituir-se em linguagem, isto é, podem receber significação, ser codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética, e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais." (BALDISSERA, 2008, p. 197).

Cabe então, nos questionarmos a respeito de como o artista pode transmitir suas histórias para construir suas narrativas, e também, quais meios de comunicação farão parte do seu cotidiano como ferramentas para conectar-se com seu público. Vale também pensarmos quais os perigos, do ponto de vista da construção da imagem, que a construção de uma narrativa falha pode trazer para o artista. “A ideia de criar a sua própria narrativa envolve a linguagem que você assumirá com o seu público, quais temas você irá abordar, em quais momentos você irá se posicionar e qual construção de imagem você vai entregar.” (BEM, 2020).

Já que redes sociais permitem que o usuário publique o que quiser, é possível então construir a narrativa que melhor lhe cabe ou a que se deseja, é nesse momento que a construção de narrativas pode ser positiva ou negativa, dependendo da forma como o usuário alimenta seus perfis em redes sociais. Uma vez que a premissa das redes sociais é permitir que o usuário poste recortes de sua vida para que outros usuários interajam, o mesmo pode tornar-se vítima dos recortes que escolhe compartilhar. Isso acontece quando a construção da narrativa não segue necessariamente os passos da realidade, podendo construir narrativas falhas quando analisadas mais rigorosamente. Essa armadilha é particularmente perigosa, por exemplo, se um artista escolhe cantar sobre determinadas temáticas que não necessariamente refletem seu contexto e local de fala, poderá facilmente ser desmentido em público, o que gera prejuízos para sua imagem.

Segundo Berger (2014, p. 149), “narrativas são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos. Têm começo, meio e fim. Se a pessoa é fisgada no comecinho, vai querer saber de todo o resto.” Nesse sentido podemos pensar em inúmeras formas de envolver o público a partir de narrativas, seja por meio de uma simples postagem nas redes sociais ou ainda envolver o público em histórias mais longas. É parte do planejamento de um artista definir quais serão as temáticas abordadas em seus discursos em redes sociais, letras, entrevistas, imagens, etc.

A arte por si só já implica a existência de uma narrativa, seja qual for o campo artístico, a narrativa é parte fundamental da construção de significados para uma obra. No caso de uma peça musical, a letra, interpretação, arranjo instrumental e melodia juntos contam uma história. A letra de uma música é o caminho mais direto para a contação de uma história, mas nem sempre é o mais simples, visto que uma mesma letra de música pode ter significados diferentes para pessoas diferentes,

variando de acordo com contexto, sensibilidade e capacidade de interpretação do ouvinte.

A interpretação do artista para a letra da canção é peça chave para conduzir a percepção geral do sentido lírico, pois é o artista que escolhe como irá cantar cada parte da música para que o sentido geral seja construído da forma mais clara possível. O arranjo instrumental e melodia são igualmente importantes, pois é a partir da escolha de instrumentos, timbres e dinâmica que é possível transmitir sentimentos em conjunto com letra e interpretação, seja por reduzir a carga instrumental em determinado momento, criando tensão ou explodindo no refrão. A música é um conjunto de estímulos combinados para contar uma história.

Se a música por si só carrega uma ampla variedade de códigos a serem interpretados, quando associada com outros estímulos, ganha ainda mais poder. A narrativa visual construída por meio de imagens é parte fundamental para que a mensagem pretendida seja transmitida de forma eficiente, seja a partir de ensaios fotográficos, design, videoclipes ou ainda outras formas de mídia de maior duração. A imagem carrega o importante papel de traduzir em um estímulo visual, ideias e conceitos do mundo da abstração, “a imagem é em si um elemento de enunciação discursiva. A união de duas ou mais imagens, no entanto, pode gerar um sentido diferente dos que teriam as imagens isoladas.” (CATANHO, 2007, p. 83).

Quando o conceito de uma música ou um álbum é traduzido para uma mídia visual, é necessário assegurar-se que a mensagem seja transmitida de forma clara para evitar ruídos de comunicação. Mídias em vídeo carregam grande poder de engajamento e retenção de atenção do público. O vídeo é parte fundamental para manter o interesse sobre uma música ou álbum, pois complementa a narrativa prévia presente na letra e produção musical. O uso de vídeo “abre espaço para uma experiência artística na qual a imagem do filme preenche o espaço visual da narrativa. A imagem projetada na tela completa um processo que antes era mental.” (MACHADO, 2009, p. 38). Além do papel artístico, a produção de uma narrativa visual é responsável também por resultados comerciais, pois é com o vídeo que uma determinada canção é definida como música de trabalho (*single*) pelo artista e que será o cartão de visitas para ganhar espaço em meios de comunicação, tais como rádio e TV.

As possibilidades de construção de narrativa visual são inúmeras do ponto de vista criativo e técnico, o que o artista deve ater-se é a produção de significados que

tal peça irá proporcionar. Mas não podemos acreditar que uma mesma imagem ou narrativa visual tenha, em todas as pessoas, o mesmo efeito e mesmos significados, o processo de significação varia de acordo com o contexto em que o espectador encontra-se, deriva de suas experiências e concepções de mundo. O que pode o artista então, é propor uma narrativa visual que, para ele, faça sentido com a mensagem que queira transmitir e que crie laços afetivos entre artista e obra para com o público.

A narrativa visual, como foi dito anteriormente, pode ser constituída por diversas formas de mídia diferentes e também combinadas. É possível afirmar que nos dias de hoje, com a presença constante das redes sociais (sobretudo o Instagram), tudo é narrativa visual, cada imagem que é publicada na rede transmite de alguma forma, fragmentos de uma realidade e uma narrativa que é construída diariamente. Não somente a obra artística carrega a totalidade da narrativa do artista, tudo que é compartilhado de forma pública compõe um fragmento de uma narrativa maior, que será interpretada de formas inimagináveis de acordo com o que cada porção do público esteve exposta, ou seja, cada indivíduo construirá em sua mente uma versão da narrativa proposta pelo artista.

2.3 INDÚSTRIA MUSICAL, CONSUMO E ARTISTAS LGBTQIA+

Segundo Benjamin (1955), a obra de arte sempre pôde ser imitada, o que transformou-se ao longo do tempo foram os processos de reprodução, hoje é possível criar inúmeras cópias idênticas de uma mesma peça. Porém, “mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra.” (BENJAMIN, 1955, p. 167).

No momento atual da sociedade, a música está acessível em inúmeros formatos e a qualquer momento, tão presente que nem percebemos todas as vezes entramos em contato com canções ao longo de um dia. O caráter único de uma canção não pode ser percebido de forma prática, ainda mais no contexto atual em que estamos, onde uma música é acessada por meio de um dispositivo conectado à Internet dentro de uma plataforma de *streaming*¹⁴, não está em uma mídia física na

¹⁴ Nome dado à tecnologia de transmissão de mídia por meio da Internet.

estante, está em um ambiente virtual não palpável. Para Benjamin, a reprodutibilidade técnica desfaz o caráter único das coisas, “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução.” (BENJAMIN, 1955, p. 170).

A música quando produzida tem a finalidade de espalhar-se para o público, sendo encarada como um produto, produto que como qualquer outro, envolve uma cadeia de produção, demanda e público. O mercado musical faz parte da grande indústria cultural proposta por Adorno, que afirma que, na indústria cultural, “em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. (ADORNO, 1986, p. 92). Adorno ainda afirma que:

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há mais de trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a prática da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. (ADORNO, 1986, p. 93).

A indústria musical chamada de *mainstream* (grupo de artistas de grande sucesso comercial endossados por meios de comunicação de massa) é responsável por grande parte do movimento econômico da indústria musical como um todo, é o modelo mais eficiente de criação de produtos extremamente vendáveis. As grandes gravadoras mantêm em seus catálogos artistas que melhor convertem em lucro suas canções, e que melhor conversam com o consumidor, nesse contexto “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.” (ADORNO, 1986, p. 93). Sendo assim, a indústria procurará por produtos de maior apelo comercial, podendo muitas vezes fabricar artistas para atender a uma fatia específica do mercado, ofertando-o de formas variadas para cativar o público e manter a economia girando.

A consolidação da música popular como forma principal de comercialização de discos colaborou para a sedimentação da música enquanto um bem de consumo, ou seja, um produto. Trata-se de uma forma artística produzida e divulgada por determinados agentes e consumida sob certas condições através de um sistema de trocas compensatórias em favor desses produtores. Um produto, portanto, criado para ser consumido (TROTTA, 2005, p. 184).

Por mais que a música seja considerada um produto, vale destacar as qualidades afetivas que a distingue de outros produtos funcionais, a música não é um produto que visa sanar uma necessidade prática, mas sim uma necessidade simbólica e afetiva. “Consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um “sistema simbólico” e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural.” (TROTТА, 2005, p. 184). Pode-se dizer que a música é um produto não tangível mas acessível a partir de outros meios de reprodução (rádios, celulares, CDs físicos, TV, etc.).

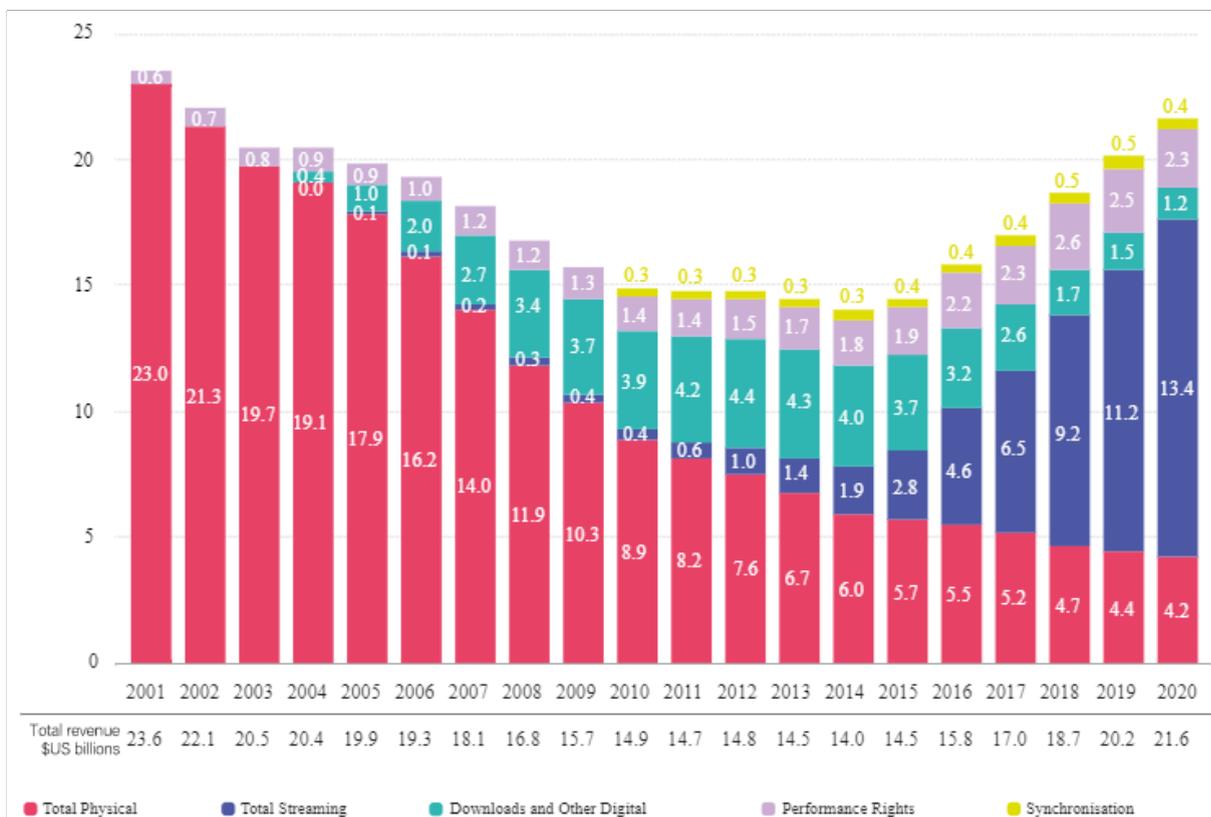
A forma de consumir música está em constante transformação, desde a reprodução ao vivo, discos, fitas cassete, CDs, dispositivos MP3 até o presente momento das plataformas de *streaming*, que permitem consumir música praticamente em qualquer dispositivo conectado à internet. A música, como “expressão artístico-cultural, forma de comunicação e elemento particular de sociabilidade, mais uma vez toma a frente do processo, enunciando transformações que aos poucos vão envolvendo várias outras dimensões da vida social.” (DIAS, 2010, p. 2). O mercado fonográfico ao longo dos anos vem sofrendo mudanças significativas em sua forma de consumo, migrando de formatos de mídia “ultrapassados” para novos meios de consumo mais práticos e democráticos. Além da tendência natural de mudança de comportamento do consumidor, em 2020 a pandemia de COVID-19 colaborou para que mudanças ainda mais significativas pudessem ser observadas. Mesmo com muitas mudanças no mercado fonográfico, a receita global continua subindo, migrando para novos horizontes.

De acordo com a IFPI¹⁵, o mercado global de música gravada cresceu 7,4% em 2020, números divulgados pela organização mostram que a receita total para 2020 foi de US \$21,6 bilhões (figura 5). O número de vendas de mídias físicas caiu mais uma vez, fechando 2020 com decréscimo de 4,7% em relação a 2019. As plataformas de *streaming* representam 62,1% da receita total do mercado fonográfico. O consumo de música continuou a passar de um modelo de propriedade para um modelo de acesso em 2020 e as receitas de *downloads* e outros meios digitais caíram 15,7%. As receitas de sincronização - o uso de música em publicidade, filme, jogos e TV - diminuíram 9,4% em 2020 devido a atrasos na

¹⁵ Fonte: Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Disponível em: <<https://gmr2021.ifpi.org/report>>. Acesso em 3 abr. 2021.

produção resultantes de restrições decorrentes da pandemia, após um crescimento de 4,4% em 2019.

Figura 5 - Crescimento do mercado de *streaming* de 2001 a 2020



Fonte: IFPI 2021

A plataforma de *streaming* Spotify divulgou que ao final de 2020 já havia atingido a marca de 345 milhões de usuários ativos e 155 milhões de assinantes globalmente¹⁶, números que demonstram o poder de crescimento deste tipo de consumo, visto que ao final de 2019, o Spotify havia fechado o ano com 271 milhões de usuários ativos e 124 milhões de assinantes, revelando um crescimento de 74 milhões de usuários ativos em apenas um ano e 31 milhões de assinantes a mais no mesmo período.

As mudanças significativas que distinguem o momento atual da música no mundo podem ser percebidas de forma mais clara a partir dos últimos dez anos, como decorrência das particularidades trazidas pelos meios digitais (DIAS, 2010). O crescimento das plataformas de *streaming* vem corroborando para a diminuição da

¹⁶ Disponível em:

<<https://newsroom.spotify.com/2021-02-03/spotify-reports-fourth-quarter-2020-earnings/>> Acesso em: 04 abr. 2021.

venda de música em formato físico globalmente, seria injusto dizer que é o principal motivo para o decréscimo, se analisarmos o gráfico anterior, a queda na venda de unidades físicas já podia ser sentida desde antes do crescimento das plataformas. Porém, de 2010 para cá o consumo em plataformas de *streaming* aumentou exponencialmente, transformando o mercado da música e também o posicionamento estratégico para artistas em meio digital, adequando-se a novas possibilidades de distribuição e expansão de público para novos artistas.

Além das formas de consumo digital citadas anteriormente, uma nova tecnologia está aos poucos tomando forma no mercado das artes em geral, os chamados NFTs¹⁷, ou seja, uma espécie de moeda/símbolo não-fungível. A palavra “fungível” é definida como algo que pode ser substituído por outra coisa de mesma espécie, qualidade, quantidade e valor, logo, um item não fungível é algo que não pode ser trocado, é algo único. A tecnologia funciona de forma completamente virtual e as transações ocorrem por meio de criptomoedas em sistema de blockchain¹⁸, e podem chegar a valores altíssimos. Artistas da música estão usando a tecnologia para comercializar itens considerados raros ou ainda, produzidos especialmente para serem vendidos como NFT. Segundo a Folha de S. Paulo¹⁹, o festival Rock In Rio pretende criar “cripto-experiências”, associando criações exclusivas de artistas em NFT. Os colecionáveis digitais serão disponibilizados antes e durante os festivais. Felipe Ernani do portal Tenho Mais Discos Que Amigos destaca as potencialidades da nova tecnologia em matéria publicada em março de 2021.

Ainda outro exemplo vem com a cantora Yaeji, que vendeu um “mascote digital” por cerca de 29 mil dólares para um investidor, que ainda não colocou o produto à venda novamente mas definitivamente não surpreenderia se o fizesse. Essencialmente, o NFT permite que a arte seja negociada como um bem ao invés de ser (apenas) consumida e avaliada por seu valor artístico (ERNANI, 2021).²⁰

¹⁷ Non-Fungible Token. Fonte:

<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/03/o-que-e-nft-como-funciona/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

¹⁸ Blockchain é uma cadeia de blocos onde cada um contém um arquivo e um hash, o que garante que as informações desse bloco de dados não foram violadas.

¹⁹ Disponível em:

<<https://beincrypto.com.br/rock-in-rio-impulsiona-nft-na-musica-e-anuncia-colecionaveis-do-festival/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

²⁰ Fonte: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/03/o-que-e-nft-como-funciona/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

O termo “artista independente” designa artistas que não possuem contrato ativo com gravadoras, sendo então responsáveis por gerenciar suas próprias carreiras e custear seus projetos. “A imagem do produtor independente era o estereótipo do artista autônomo que, contrário às práticas comerciais das grandes gravadoras “estrangeiras”, ficara marginalizado do mercado massivo.” (MARCHI, 2006, p. 121). É comum que artistas não tenham contratos com gravadoras pelo seu estilo musical (que pode ser visto como pouco rentável para o selo musical, sendo assim, não há interesse em contratação) ou ainda por escolha, uma vez que é comum encontrar relatos de artistas que se sentem tolhidos criativamente pelas gravadoras ou contratos com participação reduzida nos lucros arrecadados pelas músicas, shows, produtos, etc.

A música tida como independente surge a partir do movimento de contracultura e principalmente, como uma via de produção desvinculada de selos comerciais atuantes em grandes mercados. Tornando-se um meio de produção artística com viés libertário e também político.

Particularmente no auge do movimento contracultural, quando a música popular ganhou status de instrumento político, consolidou-se um discurso no qual as grandes gravadoras eram entendidas como burocracias inflexíveis, que levariam ao embotamento da criatividade artística caso esta ameaçasse seus objetivos comerciais. Assim, a produção independente foi interpretada como sua oposição. Desconsiderando a diversidade dos empreendimentos, um monolítico “independente” foi definido como uma forma de produção cuja racionalidade era distinta da industrial, significando que os imperativos mercadológicos estariam, senão desconsiderados, submetidos aos anseios estéticos dos artistas. (MARCHI, 2006, p. 122)

No Brasil, a música independente tem seus primeiros registros por volta dos anos 1970, sendo o álbum “Feito em Casa” de Antônio Adolfo (1977) o primeiro grande marco da produção independente brasileira (VICENTE, 2005). Os registros dos anos 1970 marcam o início da mobilização artística em torno de uma cena de produção autônoma.

Porém, a grande crise econômica enfrentada pelo país na década de 80, o cenário muda completamente: a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz os seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas. (VICENTE, 2005, p 2).

O mercado da música independente brasileiro cresce cada vez mais em relação a presença e desempenho em plataformas de *streaming*, segundo dados da ABMI²¹ de 18 de outubro de 2020, artistas independentes são 53,5% dos artistas que frequentaram o TOP 200 do Spotify²² no ano de 2019²³. O Spotify detém 61% dos assinantes brasileiros, seguido por Amazon Music e Deezer, com 12% e 9% respectivamente.

Nos contextos de música independente pode-se destacar a importância das cenas musicais, que podem ser entendidas como um agrupamento social e cultural em torno de uma proposta musical, criando um ecossistema envolvendo artistas, contratantes e público de forma localizada, refletindo tendências musicais globais ou não. O Brasil em sua extensão abriga inúmeras cenas musicais independentes, algumas delas conseguem atingir proporções nacionais quando de encontro a tendências de consumo globais, como foi o caso do movimento Emo, que atingiu os meios massivos de reprodução por volta de 2009. Muitas das cenas musicais estão associadas à região a qual a música é produzida, como o Brega no norte do país que eventualmente fura a bolha regional e espalha-se para todo o território nacional.

As cenas musicais são vivenciadas das identidades que transitam entre afirmações cosmopolitas (conexão com expressões musicais que circulam em lugares distintos do planeta e através da Internet) e a forma como as mesmas expressões musicais se afirmam em diferentes espaços urbanos. As identidades culturais ligadas ao mundo da música se confirmam nas negociações efetivadas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da internet) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões locais ou gêneros regionalizados) se afirmam através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos. Da mesma maneira que a música faz parte do processo de afirmações identitárias individualizadas, ela reflete diretamente sobre o local onde é produzida (ou consumida) gerando implicações sobre o desenvolvimento regional, bem como sobre identidades coletivas. (JANOTTI, 2011, p. 9).

Nos últimos anos, foi observada a formação de um movimento musical LGBTQIA+ brasileiro, liderado por linguagens trans e negras (WASSER, 2020, p. 50). Tal movimento é representado por artistas como Liniker, Linn da Quebra e Jup do Bairro como corpos trans e negros. Além disso, a arte drag teve um grande

²¹ Associação Brasileira da Música Independente.

²² Ranking de músicas mais tocadas na plataforma por dia no Brasil.

²³ Disponível em: <<https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

crescimento desde 2015, tendo Pablllo Vittar como precursora da geração de drags cantoras no Brasil. “No movimento musical LGBTQIA+, articula-se, atualmente, uma linguagem política que se orienta pela ideia de combater diferentes formas de opressão.” (WASSER, 2020, p. 54). Esses novos artistas “encontram nas redes sociais e nas plataformas de vídeo, como o YouTube, os principais caminhos para o alcance e a formação de um público” (GONÇALVES, 2017, p. 1). No caso de Pablllo Vittar, tudo começou em 2015 quando a artista publicou em seu canal do YouTube uma versão do *hit* internacional “Lean On”, de Major Lazer e MØ, a chamada “Open Bar”, traduzindo o sucesso mundial para uma versão em português, com letra diferente da original e arranjo tipicamente brasileiro, lembrando um samba.

Sustenta-se que a ação coletiva deriva da linguagem interseccional que pluraliza identidades de gênero, raça e sexualidade e as conceitua dentro de um vocabulário de “empoderamento”. Nesse sentido, entendo o movimento musical LGBT como um conjunto de uma geração de artistas que se autodefinem como – e que artisticamente contemplam diferentes sujeitos e corpos – trans, travesti, bi, lésbica, gay, bicha/bixa, não-binária/o, queer e outras categorias e identidades relacionadas a gênero e sexualidade não-heteronormativas e que, em muitos casos, se cruzam ou dialogam com uma afirmação de estéticas negras. (WASSER, 2020, p. 54).

Em entrevista²⁴ para o portal Tab do UOL, o estudioso Renato Gonçalves fala um pouco sobre seus estudos acerca do movimento LGBTQIA+ na música no Brasil, e destaca as qualidades sociais e coletivas desse movimento que vem crescendo desde 2015, em trecho da entrevista ele destaca:

A coletividade é uma insígnia dessa onda. Hoje, a gente tem um público que se interessa mais por esse assunto, que se identifica com essas pautas e passa a apoiar e incentivar lançamentos. Criam-se redes de divulgação e incentivo desses artistas. Essa identificação é como um gesto político, uma forma de apoiar os artistas locais num momento tão conturbado. A questão política não é o principal, mas atravessa. (GONÇALVES, 2020).

Por mais que o artista independente não sofra com imposições de gravadoras, o mercado da música ainda influencia a forma como esses artistas produzem, visto que, para viver da arte, é necessário criar relações com o público a modo de que este esteja disposto a consumir esse produto, ou seja, para que tenha um ciclo saudável de renda, é necessário produzir músicas que sejam consumidas.

²⁴ Disponível em:

<<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/14/sem-ressignificar-versos-lgbts-se-consolidam-na-musica-brasileira.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

Mesmo tendo um teor político muito forte no movimento musical LGBTQIA+, é necessário que esse movimento não esteja restrito a esse discurso, é importante que as temáticas possam permear outras esferas de discurso, a fim de expandir a adesão do público. Para que a mercadoria musical tenha melhor desempenho, é necessário lançar mão de estratégias de marketing e relacionamento com o público, que serão discutidas nos próximos capítulos.

3 INTERNET COMO PALCO MUSICAL

As primeiras fases do que tornaria-se a Internet ocorreram nos Estados Unidos da América durante a Guerra Fria (de 1947 a 1991), com propósitos militares para defesa do país perante ameaças da União Soviética. Após muitos anos de aperfeiçoamentos e restrição ao acesso da Internet a um grupo pequeno de cientistas, em 1989 o cientista Tim Berners-Lee desenvolveu a World Wide Web²⁵, criando o primeiro sistema de buscas na Internet, tornando possível pela primeira vez fazer pesquisas em meio virtual.

Ao longo dos anos de 1990 o mundo viu a comunicação sofrer grandes transformações, a Internet possibilitou pela primeira vez a democratização ao acesso à informação. Qualquer usuário equipado com um computador com acesso à rede mundial de computadores poderia, quase que instantaneamente, acessar inúmeros sites com as mais diversas informações.

Partindo do início do século XXI até os dias atuais, o número de pessoas com acesso à Internet no mundo é de 4,66 bilhões de pessoas, representando 59,5% da população mundial²⁶. O número só não é maior devido às desigualdades de acesso a recursos em diferentes países ou questões políticas que os impedem de ter acesso a rede mundial de computadores.

Segundo dados divulgados pelo G1²⁷ com base em pesquisa do IBGE, em 2018 o número de pessoas com acesso à Internet no Brasil correspondia a 74,7% da população a partir de 10 anos de idade. Os aparelhos celulares são usados para conexão com a Internet em 99,2% dos domicílios com acesso à Internet, sendo que em 45,5% dos domicílios, o aparelho móvel é o único meio de acesso. Entre 2017 e 2018 o número de pessoas sem acesso à Internet reduziu cerca de 10 milhões. Segundo dados da Comscore de 2019, divulgados pelo Olhar Digital²⁸, o Brasil é o país que mais utiliza redes sociais na América Latina, cerca de 88% da população

²⁵ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

²⁶ Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 nov. 2020.

²⁸ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

brasileira acessa o YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn.

Com cada vez mais pessoas com acesso à Internet, fica clara a necessidade de pensarmos estratégias de Comunicação focadas para esse segmento. Por meio da Internet, sobretudo redes sociais, os artistas têm a oportunidade de conectar-se com seu público de forma rápida e dinâmica. A partir das redes sociais é possível criar relações afetivas entre artista e público, para torná-los também agentes reprodutores da narrativa do artista, cativando também suas próprias audiências. A construção de narrativas é uma das peças-chave para o crescimento orgânico de público, visto que através delas é possível gerar identificação entre artista (emissor) e fãs ou potenciais fãs (receptor).

Partindo do ponto em que a Internet é a principal porta de acesso para novos públicos e também manter-se próximo daqueles que já fazem parte da base de fãs, podemos dizer que a Internet se torna palco para todos aqueles que desejam de alguma forma comunicar-se com outras pessoas. Nesse contexto, é necessário para um artista compreender os fundamentos básicos do marketing digital para amplificar suas possibilidades de alcance e relevância no meio digital.

3.1 MÚSICA NA INTERNET: A POSSIBILIDADE DO MARKETING DIGITAL

Para podermos falar sobre marketing digital, precisamos primeiro pensar sobre as peculiaridades dos tempos em que vivemos e principalmente como a tecnologia interfere nos processos de comunicação em meio digital. Segundo McLuhan (2003, p. 21), “o meio é a mensagem. Isto significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”, ou seja, o meio não somente carrega a mensagem, como também a transforma e constitui a própria mensagem.

Para Dugnani (2020, p. 133), “os meios de comunicação são informações puras, pois, independente das mensagens que transportam, independente das informações que transmitem, eles produzem transformações.” O avanço tecnológico, sobretudo o sucesso das redes sociais, propiciou mudanças significativas no processo de comunicação, se anteriormente era comum falarmos de comunicação

de massa (de uma emissor para muitos receptores), hoje a comunicação está cada vez mais segmentada e personalizada para cada indivíduo dos inúmeros públicos possíveis, “a revolução tecnológica veio colocar o digital no centro da nossa ação enquanto seres sociais: é através dele que comunicamos, criamos e consumimos conteúdos e produtos, somos entretidos, informados, persuadidos, etc.” (TEIXEIRA, 2020, p. 21).

As redes sociais possibilitam que cada usuário seja receptor e potencialmente emissor ao mesmo tempo, em um processo democrático onde todos, ao alcance de seus celulares ou dispositivos conectados à Internet, podem compartilhar suas opiniões, desejos, ideologias, fotos e vídeos em questão de segundos. Essa facilidade de acesso aos novos meios de comunicação e a dinâmica acelerada recorrente nas redes sociais, têm gerado efeitos diversos na forma como a informação circula e é produzida, “os textos se tornam mais curtos, e os debates acabam por se apresentar de maneira mais superficial e agressiva. Isso se dá, pois, a argumentação é substituída pela performance reativa.” (DUGNANI, 2020, p. 137).

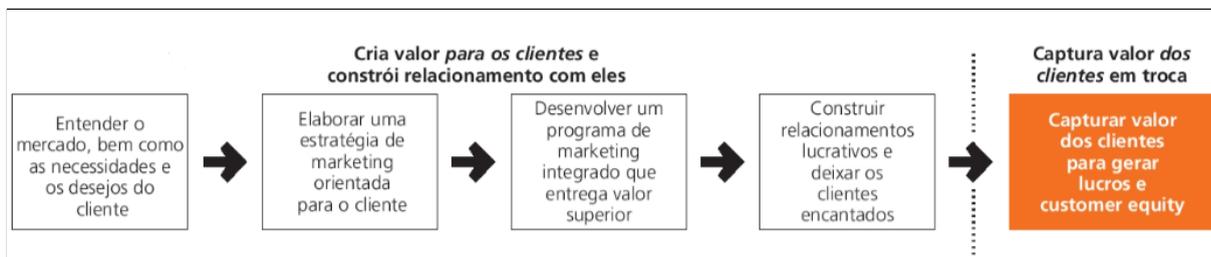
A partir de novas dinâmicas sociais em meio virtual, os meios de comunicação de massa perdem espaço para uma nova forma de comunicação mais participativa e democrática, sendo assim, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.” (JENKINS, 2015, p. 30-31).

Partindo desse novo contexto de comunicação digital, podemos então adentrar na discussão sobre marketing. Vimos no capítulo anterior que a indústria fonográfica sofreu grandes mudanças com a chegada da Internet, fazendo necessário refletirmos sobre novas formas de comunicação e marketing em meio digital. Quando encaramos a música como um produto que, conseqüentemente, necessita de um pensamento estratégico para fazê-lo ser consumido, se faz necessário entender alguns fundamentos básicos de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Kotler e Keller (2018, p. 4) complementam ainda dizendo que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Sendo assim, o pensamento

estratégico de marketing envolve oferta de um produto e principalmente, a forma como esse produto será vendido, utilizando-se de táticas de mercado para ações de promoção de determinado produto ou serviço.

Figura 6 - Processo de Marketing



Fonte: Disponível em: (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5).

A figura 6 proposta por Kotler e Armstrong esquematiza o processo de marketing em 5 momentos cruciais, o primeiro deles diz respeito ao mercado ao qual uma marca estará inserida, esse passo é fundamental para que possa-se criar estratégias adequadas às necessidades do público percebidas por meio de pesquisas. Os autores destacam ainda a importância da elaboração de um plano de marketing integrado, ou seja, transmitir a mesma mensagem de uma marca/produto através de todos seus canais, para que assim, possa ser construída uma relação lucrativa com os clientes.

As atividades de marketing orientam-se para venda de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias. Cada um deles permite a criação de diferentes estratégias para atingir suas metas. O que nos interessa nesse momento é como podemos pensar o marketing focado para as artes, ou seja, como é possível criar formas de promoção e venda de um produto artístico. Partindo de um contexto de consumo massivo de música em meios digitais, devemos então pensar no marketing em sua dimensão digital e também orientado para a especificidade do nosso produto de estudo, a música.

Segundo Kotler et al. (2017, p. 80) o marketing digital é como “uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline, entre as empresas e os consumidores”, ou seja, o pensamento estratégico de comunicação através dos novos meios de interação provenientes da internet. Estudar o público e seu comportamento segue sendo parte fundamental para um bom planejamento

estratégico de marketing digital, “uma vez identificado o mercado-alvo e suas características, o comunicador de marketing deve decidir sobre a resposta desejada da audiência.” (YANAZE, 2005, p. 518).

A tecnologia impacta muito os negócios, trazendo a necessidade de modificar a forma como empresas relacionam-se com os consumidores, divulgam produtos e serviços e a forma como vendem, acima de tudo, “a presença digital direcionada é fundamental no mercado para que uma empresa se torne competitiva e diferenciada.” (STIVANIM, 2021).

Para Secchi (2019, p. 2) “o progresso obtido na comunicação moderna por meio do marketing digital é fruto do surgimento, disseminação e utilização massificada das mídias sociais por pessoas de todos os lugares”. Nesse ambiente amplamente povoado, é possível criar e distribuir uma grande infinidade de campanhas de marketing, “o marketing digital tem sido prioridade para muitas empresas que desejam aumentar as suas oportunidades de negócios e buscam por estratégias qualificadas para a geração de leads, principalmente de forma orgânica.” (DAU, 2021).

No ambiente das redes sociais é possível criar ações de marketing digital a baixo investimento, o que se torna uma possibilidade valiosa para artistas independentes que buscam aumentar sua base de fãs sem investir muito de sua pouca verba. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, permitem criar anúncios personalizados ao custo que o artista puder arcar, visto que o tamanho do público que será atingido é delimitado pelo usuário quando o mesmo cria o anúncio. Tais anúncios podem ter diversos tipos de segmentação, como idade, sexo, localização, profissão e interesses, assim como duração personalizada e utilização de tipos de mídia diferentes (fotos, vídeos, carrosséis e texto). Atualmente existem muitas possibilidades de monitoramento e análise de dados obtidos em meio digital, as próprias ferramentas de anúncios das redes sociais permitem a visualização de relatórios de desempenho e *insights*²⁹.

A forma como consumimos música influencia e também é influenciada pelos meios de reprodução, as músicas que ouvimos fazem parte de um mercado que ao mesmo tempo que as promove, promove-as por meio de um sistema classificatório (TROTТА, 2005). A forma como as canções são classificadas dentro das

²⁹ Tais como: horário em que os usuários estão mais ativos; caminho feito pelos usuários através das páginas de sites; tempo gasto em cada página de um site; valor gasto por período; etc.

plataformas de *streaming* tem papel importante em seu desempenho no mercado, “a divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo deste produto e estabelece hierarquias, fornecendo chaves para seu uso, interpretação e para a circulação de sentidos pela sociedade.” (TROTТА, 2005, p. 181).

As *playlists* criadas pelas plataformas de *streaming*, partindo de classificações de gênero, são um grande impulsionador de novos artistas para o mercado, visto que agrupam-os com outros artistas similares, funcionando como uma espécie de ímã de novos ouvintes. Essas listas de músicas podem ser construídas de forma estratégica por meio de distribuidoras fonográficas³⁰, para inserir um artista em um determinado contexto sonoro para ampliar o seu público e aumentar sua relevância no mercado.

Quando pensamos em ativismo e marketing, pode parecer que ambos não convergem de forma direta, pode-se pensar até que são opostos em sua essência, visto que um é permeado por ideologia e protesto, enquanto o outro tem como premissa principal o processo de venda de um produto. Mesmo parecendo, à primeira vista, ideias e ideais opostos, ambos podem ser exercidos de forma conjunta. O artista está inserido em um contexto mercadológico onde sua arte será propagada, o que possibilita a elaboração de estratégias de comunicação para atingir novos públicos ou ainda potencializar a mensagem principal de sua obra.

Sabe-se que o mercado artístico independente sofre muito com a escassez de recursos associados à produção e viabilização da arte como um negócio, “a atividade artística precisa de recursos, e a maneira como estes são obtidos influencia tanto o modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras.” (GREFFE, 2013, p. 19). Sendo assim, pensar em estratégias de marketing e comunicação digital de baixo investimento é de extrema importância para que um artista possa manter-se ativo em seu mercado e ampliar o poder de sua voz para então, reverberar a mensagem para horizontes mais amplos.

³⁰ Distribuidoras são as empresas que fazem o intermédio entre artistas de plataformas de *streaming*, desempenhando o papel de distribuir as músicas de seu catálogo e também pensar em formas estratégicas de o fazer.

3.2 PROPAGAÇÃO DA MENSAGEM NO MEIO DIGITAL

As redes sociais possibilitam grandes mudanças na forma como nos comunicamos, uma vez que permite a democratização do fluxo de informação e comunicação. A chave para o funcionamento de qualquer rede social é o engajamento, que pode ser definido como a relação de uma ou mais pessoas com uma causa. Quando usamos a palavra para nos referirmos às redes sociais, definimos engajamento como as relações de interesse e interação com determinado conteúdo publicado, que posteriormente gera relevância para um determinado objeto. A partir das interações que é possível propagar uma ideia e manter-se presente e relevante para o seu público e também para o algoritmo das mídias sociais.

O engajamento pode ser descrito como um fluxo comportamental sem intenção mental relacionado a um envolvimento não contínuo gerando um estado cognitivo-afetivo persistente e generalizado (Kim et al., 2013). Para Dessart et al. (2015), em um estudo com públicos e seu relacionamento com marcas, o engajamento pode ser dividido em 3 grandes categorias (Afetivo, Cognitivo e Comportamental) e posteriormente em 7 subcategorias (Entusiasmo, Prazer, Atenção, Absorção, Compartilhamento, Aprendizagem e Endosso). A partir da categorização das dimensões do engajamento podemos perceber guias comportamentais que podem ser analisadas e utilizadas como base para planejamento de ações em meio digital.

A dimensão afetiva proposta por Dessart et al. (2015), diz respeito às emoções duradouras de um consumidor para com o objeto de engajamento, é percebida através de sentimentos recorrentes e duradouros ao invés de emoções isoladas. O engajamento afetivo descreve a parcela do público que está disposta a estreitar suas relações com as marcas e não somente estar em contato apenas para satisfazer suas necessidades enquanto consumidor, são consumidores que despendem tempo para interagir com a marca e outros membros do público, em uma relação próxima a de um fã.

Dessart et al. (2015) propõe ainda duas dimensões complementares ao engajamento afetivo, são elas entusiasmo e prazer, sendo entusiasmo refletindo o nível intrínseco de entusiasmo e interesse do consumidor, é acionado a partir das interações recorrentes com a marca e também com outros componentes do público,

sendo que cada interação de um usuário funciona como um gatilho para que outros usuários continuem a interagir. Já o prazer proposto por Dessart et al. (2015) diz respeito ao prazer e felicidade causado no consumidor proveniente das interações com a marca e seu público, favorecendo a sensação de pertencimento de um indivíduo a um grupo de pessoas agrupadas por interesse.

Segundo Brodie et al. (2011), o engajamento afetivo pode ainda aumentar os níveis de engajamento cognitivo e comportamental, em alguns casos em dinâmicas polarizadas, sendo negativo ou positivo, de baixa ou alta intensidade e de curto ou longo prazo. Indivíduos que encontram-se na esfera afetiva do engajamento, são impulsionados por sentimentos de gratidão, empatia, confiança, sensação de segurança e de pertencimento ao grupo, evidenciando a importância do aspecto social do engajamento do consumidor (BRODIE et al. 2013).

Quando Dessart et al. (2015) avançam a discussão sobre engajamento, acrescentam o aspecto cognitivo, que é baseado em dados e ao conjunto de estados mentais duradouros e ativos que um consumidor experimenta com relação ao objeto focal de seu engajamento. A dimensão cognitiva do engajamento do consumidor pode ser percebida a partir da construção de relacionamentos carregados de valor por meio do compartilhamento de informações e experiências (BRODIE et al. 2013).

O aspecto cognitivo discutido por Dessart et al. (2015) pode ser dividido em duas subcategorias: atenção e absorção. Atenção refere-se à disponibilidade cognitiva deliberadamente dedicada a uma marca ou causa, diferencia-se do envolvimento afetivo pois o público em questão tem consciência ativa sobre o tempo que está despendendo para nutrir relações com uma marca ou causa, sendo assim, esse tempo deve ser monitorado para que não tome espaço de outras atividades em seu cotidiano.

Já o estado de absorção proposto por Dessart et al. (2015), diz respeito ao nível de interesse gerado a partir de publicações de marcas, podendo reter por muito tempo o público online interessado no conteúdo relevante que está sendo ofertado. Dessart et al. (2015) destacam que altos níveis de absorção também podem ter uma duração mais breve no caso de um evento específico da comunidade.

Engajamento comportamental é a terceira dimensão destacada por Dessart et al. (2015), diz respeito a três tipos de comportamentos-chave no processo de engajamento, sendo então, compartilhamento, aprendizagem e endosso. O ímpeto

de compartilhamento discutido por Dessart et al. (2015), funciona como uma espécie de pensamento coletivo para distribuição da informação em meio online, sendo então um mecanismo colaborativo e interativo de troca.

O processo de aprendizagem representa uma dimensão complexa do processo de engajamento, Dessart et al. (2015) explicam que os usuários buscam interagir com uma ampla variedade de assuntos para sanar suas dúvidas e também participar do processo de aprendizado de outros usuários, o engajamento por aprendizado é facilitado por compartilhamento de informações em grupos que gravitam interesses em comum, seja acerca de um produto, marca, personalidade ou conteúdo.

A última dimensão comportamental proposta por Dessart et al. (2015) diz respeito ao endosso, sendo esse o processo de sugestão e validação de um determinado produto, serviço ou tópico online. Pode-se dizer que é o ato de advogar em público a respeito de um determinado tópico para endossar a adesão de outros indivíduos a algo já experimentado e aprovado pelo usuário endossante.

Além das dimensões afetiva, cognitiva e comportamental, o processo de engajamento passa por outras etapas importantes, um usuário pode receber estímulos que funcionam como gatilhos específicos, como a necessidade de reduzir o tempo de pesquisa por informações e o risco percebido em um determinado produto, falta de informação percebida sobre as ofertas de uma marca ou anunciante, podem levar um indivíduo a ingressar e/ou participar da comunidade online (BRODIE et al. 2013).

Enquanto Dessart et al. (2015) destacam as qualidades do processo de engajamento, o autor Jonah Berger em sua obra "Contágio: por que as coisas pegam" (2013) destaca as qualidades da mensagem para que a mesma tenha mais probabilidade de ser compartilhada e propagada entre o público. Berger (2013) propõe a discussão acerca de 6 princípios básicos para que uma mensagem se espalhe mais fácil, são eles: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias.

O princípio da moeda social (BERGER, 2013) diz respeito aos efeitos sociais que o consumo de determinado produto ou serviço causam em outros indivíduos, expressa a relação direta entre consumo e a imagem social que este consumo desperta. Esse princípio explora as relações sociais entre os públicos e o efeito de seu comportamento em relação aos outros, por exemplo, a maioria prefere parecer

esperta em vez de burra, rica em vez de pobre, e descolada em vez de ultrapassada.

Nas redes sociais podemos perceber esse princípio em publicações dos usuários expressando que viram um determinado produto primeiro, ouvem determinado artista conhecido por poucos, têm opiniões divergentes da maioria, tudo para se destacar na multidão e causar uma boa impressão em outros usuários de sua rede próxima. O que falamos e o que postamos em nossas mídias sociais influencia o modo como os outros nos veem e nos torna mais ou menos valorizados aos olhos das outras pessoas (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). O Instagram por exemplo, tem causado muitas discussões sobre o seu efeito na vida de seus usuários, uma vez que os conteúdos compartilhados não condizem com a realidade da maioria, os usuários publicam versões editadas de suas vidas em busca da aprovação dos outros e criação de uma imagem perfeita de si mesmos (STAUDT, 2017).

Ainda em moeda social, Berger (2013) propõe a discussão sobre a mecânica de jogos, que consiste em criar mecanismos para engajar o público explorando o espírito de competição ou progresso para chegar a um determinado ponto. Todos os jogos que conhecemos são baseados no princípio de sair de um ponto para chegar em outro, objetivando uma recompensa final. Um exemplo comum que pode ser citado são os clubes de pontos que podem ser trocados por descontos, o consumidor recebe uma meta de pontos a serem obtidos - por meio da compra de produtos - para ganhar um desconto em dinheiro para sua próxima compra, tornando o processo de compra um pequeno jogo, a cada fase aumenta o prêmio e também o investimento.

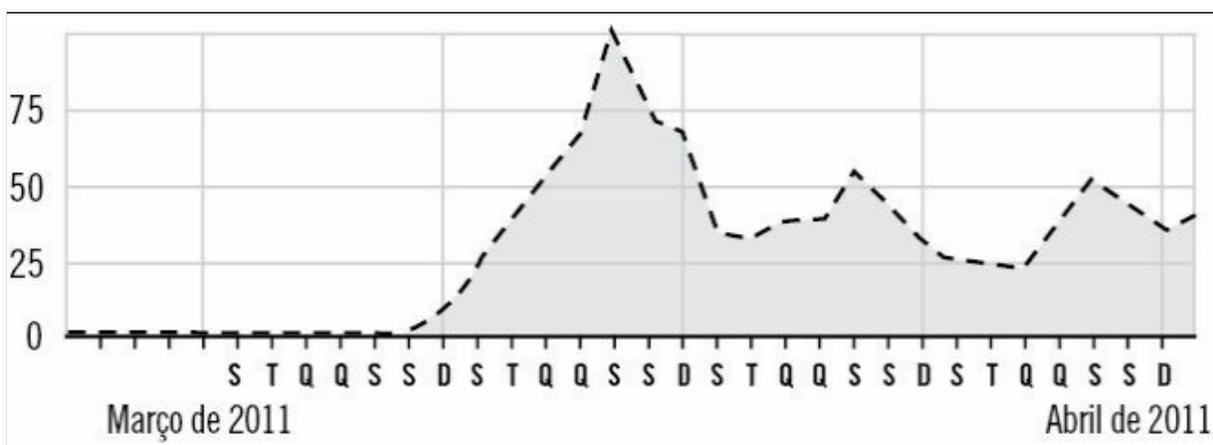
O método da dinâmica de jogos pode criar uma forma de comunicação agradável e contagiante com seus clientes (MENEZES; BORTOLI 2016), a dinâmica de jogos pressupõe a utilização de elementos tradicionalmente encontrados em jogos, como narrativa, recompensas, conflito, cooperação, competição, objetivos, níveis, diversão, e interatividade. Nas redes sociais é possível alavancar essa dinâmica utilizando ferramentas nativas das plataformas - o Instagram por exemplo oferece a possibilidade de criação de enquetes e perguntas de erro e acerto - ou da criação de dinâmicas pelos próprios usuários, com regras e recompensas personalizadas.

Os gatilhos propostos por Berger (2013) dizem respeito ao processo de associação direta entre estímulo e memória, ou seja, as relações intrínsecas entre

produtos e ideias, que quando lembrados em algum momento, automaticamente trazem à mente um outro produto ou ideia correlato. As pessoas com frequência falam o que lhes vem à cabeça e quanto mais as pessoas pensarem em um produto ou ideia, mais ele será falado.

Precisamos planejar produtos e ideias que sejam frequentemente acionados pelo ambiente e criar novos gatilhos, ligando-os a sugestões prevalentes naquele ambiente (BERGER, 2013). Na música é possível criar gatilhos por meio das letras das músicas de também seus títulos, um bom exemplo a é canção *Friday* de Rebecca Black, que quando teve seu desempenho analisado (figura 7) por 3 semanas seguidas, pode-se perceber que durante as sextas-feira a procura pela música é maior, pois o título está diretamente relacionado ao dia da semana.

Figura 7 - Desempenho de “Friday”



Fonte: Gráfico disponível em: (BERGER, 2013, p. 64)

Quando nos importamos, compartilhamos. Berger (2013) defende que conteúdos carregados com algum tipo de emoção têm mais probabilidade de serem compartilhados, sobretudo carregados com emoções positivas. Conteúdos que causam assombro, descrito como maravilhamento e deslumbramento, tendem a ter 30% a mais de chances de serem compartilhados, isso acontece pois esses sentimentos impulsionam o espectador a um estado de admiração e inspiração (BERGER, 2013).

Emoções consideradas negativas, como a tristeza, tem 16% menos probabilidade de serem compartilhadas, pois a agradabilidade e positividade são muito menores que em casos de assombro. Porém, outras emoções consideradas negativas também têm grande probabilidade de serem compartilhadas, é o caso da

raiva e ansiedade, essas duas emoções são carregadas por grande carga de excitação e tendem a impulsionar os usuários ao compartilhamento, pois gera um estado de indignação (BERGER, 2013).

Quando Berger (2013) fala sobre público, refere-se ao fato de que socialmente as pessoas tendem a imitar as ações de outros indivíduos, muitas vezes de forma inconsciente, seja pela forma de vestir, forma de falar, lugares que frequenta, escolha de marcas, etc. O ser humano está constantemente refletindo as ações do grande grupo (BERGER, 2013). A área da psicologia define esse comportamento de imitação como parte fundamental para a validação social.

Grande parte do nosso comportamento, público e privado, é condicionado pelas normas sociais e pelo fato de querermos dar a melhor impressão de nós aos outros. Muitas vezes, para conseguirmos essa aprovação, para nos sentirmos integrados ou para que não se perceba que estamos desenquadrados, utilizamos o comportamento das outras pessoas como pistas de como nos devemos comportar (RIBEIRO, 2008)³¹

O princípio da validação social pode ser percebido em todas as ações humanas e conseqüentemente, pode-se utilizar desse princípio de forma estratégica para atingir determinados objetivos e atrair mais público. É comum nos depararmos com listas do tipo “top 10” que elencam de forma amigável 10 produtos, filmes, artistas, roupas, carros, etc, que são considerados os melhores de cada categoria, ou ainda afirmações do tipo “os mais vendidos”, “os preferidos”, etc. O uso destes tops e afirmações criam um atalho mental na tomada de decisões, ao invés de gastarmos os nossos recursos mentais escolhemos seguir o que os outros estão validando (RIBEIRO, 2008).

Ao avançar as discussões, Berger (2013) destaca a importância do valor prático para que uma mensagem propague-se mais fácil, tal noção reflete as qualidades da mensagem que assemelham-se com a dimensão comportamental do engajamento apresentada por Dessart et al. (2015), sendo assim, explora o ímpeto de facilitar a vida de outros indivíduos por meio de dicas ou proposição de vantagens práticas, por exemplo, cupons de desconto, promoções, tutoriais, dicas, etc. Tal fundamento pode ser percebido no grande número de vídeos ensinando a fazer

³¹ Disponível em:

<<https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/05/27/psicologia-da-persuasao-a-norma-da-validad-e-social/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

receitas no Facebook ou ainda vídeos ensinando a fazer toda variedade de DIY³² no Pinterest, comumente compartilhados à exaustão.

O último princípio proposto por Berger (2013) diz respeito a contação de histórias como meio de transportar outras ideias, a história funciona como um recipiente para transmitir uma lição ou moral. Anteriormente discutimos a importância e as potencialidades da construção de narrativas para envolver o público e fortalecer as relações e a imagem do artista, Berger (2013) afirma que narrativas são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos, pois têm começo, meio e fim. A contação de histórias pode ter diversos impulsos, seja a partir da moeda social, para parecer de determinada forma para seus ouvintes, por meio da emoção ou ainda a partir do valor prático, contar histórias faz parte do nosso dia a dia mesmo para as coisas mais triviais (BERGER 2013).

Depois de analisar alguns dos princípios mais importantes acerca do engajamento, devemos pensar em como aplicar esses conceitos de forma estratégica. A seguir serão apresentadas táticas que visam aumentar o engajamento em meio digital, partindo de táticas amplamente utilizadas por artistas do mercado musical e também abordando novas possibilidades adequadas ao momento em que encontra-se a Internet.

3.3 TÁTICAS DE ENGAJAMENTO

Ao longo do texto foram analisados diversos aspectos pertinentes ao engajamento com o intuito de facilitar a criação de estratégias para aumentar a relevância em meio digital. Estratégia, segundo Mintzberg & Waters (1982) pode ser definida como a forma de pensar no futuro com foco no processo decisório para atingir determinados resultados a longo prazo, ou seja, estratégias não podem ser implementadas com apenas uma ação. As ações que compõem uma estratégia são chamadas de táticas, a tática é parte fundamental para implementação de uma estratégia, é o conjunto de ações práticas necessárias para atingir um objetivo a longo prazo, ou seja, concretizar a estratégia (CARVALHO, 2014).

Para criar uma estratégia é necessário ter uma visão clara de quais são os objetivos almejados e, conseqüentemente, identificar quais táticas mais adequadas

³² Sigla de origem inglesa (do it yourself) que significa “faça você mesmo”.

para atingir tal objetivo final. Durante os próximos parágrafos serão apresentadas táticas de comunicação amplamente utilizadas em meio digital, delimitando a discussão a táticas pertinentes para artistas do mercado da música.

A) Algoritmo³³

Todas as redes sociais entregam seus conteúdos aos usuários com base em algoritmo, esse algoritmo privilegia usuários que são mais ativos dentro das plataformas, sendo assim, se um usuário publica em suas redes de forma espaçada, o algoritmo tende a entregar menos o seu conteúdo para seus seguidores, e se o mesmo publica de forma mais regular, o algoritmo tende a entregar mais o conteúdo para seus seguidores. Sendo assim, é necessário para um artista que está prestes a lançar um novo trabalho, mantenha-se ativo em seus canais de comunicação para que o algoritmo auxilie-o a atingir mais pessoas com suas publicações (BEM, 2020).

B) Lista de Inspirações

Quando um artista está lançando um projeto novo ou ainda seu primeiro trabalho, criar uma lista de inspirações sonoras para compartilhar com o público torna-se uma estratégia valiosa, pois insere o ouvinte no mesmo universo de referências que o artista se inspirou (BEM, 2020)³⁴. Essa estratégia é utilizada não somente por artistas novos, o cantor Jaloo que antes apresentava-se de forma solo, lançou recentemente um novo projeto em formato de banda chamado Os Amantes, para apresentar a sonoridade do projeto para seu antigo público, Jaloo decidiu criar uma lista contendo as principais referências para seu novo projeto (figura 8).

³³ Um algoritmo é uma sequência de instruções ou comandos realizados de maneira sistemática com o objetivo de resolver um problema ou executar uma tarefa. No contexto de redes sociais, é o mecanismo responsável pela distribuição dos conteúdos publicados, seguindo direcionamentos estabelecidos pelas próprias empresas de redes sociais.

³⁴ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=V3TIDik8c_I&list=PL3uPIRFLMorN8TjVrjMXIkKxxcnXpT528&index=3>. Acesso em: 16 mai. 2021.

Figura 8 - Lista de referências para Os Amantes



Fonte: Disponível em: <twitter.com>. Acesso em 2 mai. 2021.

C) Faixa a Faixa

Como forma de engajar o público dentro da narrativa de um álbum ou EP, é possível que o artista crie e publique um faixa a faixa detalhando motivações e significados de cada música, reforçando assim, a sua intenção perante aquele trabalho e fazendo com que seus fãs se sintam mais inteirados a respeito da mensagem que está sendo transmitida. Essa estratégia pode ser executada a partir de vídeos, texto em imagem ou somente texto na legenda da publicação. Geralmente utiliza-se o faixa a faixa como um recurso pós lançamento para manter o assunto vivo no meio digital. Como parte integrante de suas estratégias de pós lançamento do álbum *Te Amo Lá Fora*, a cantora Duda Beat criou em seu Instagram uma série de postagens contando detalhes sobre cada uma das faixas presentes no trabalho (figura 9), entregando detalhes sobre todo o processo de produção de cada canção para estreitar laços com seu público.

Figura 9 - Duda Beat: Te Amo Lá Fora faixa a faixa



Fonte: Disponível em: <instagram.com>. Acesso em 16 mai. 2021.

D) Teaser e Pistas

Uma das formas mais eficazes para divulgar um novo projeto é o uso dos *teasers*, em tradução livre significa “provocador” e tem como papel justamente provocar o público sobre os lançamentos futuros. Os *teasers* são vídeos curtos que mostram pouca coisa sobre o projeto final, apenas mostra coisas que possam instigar a imaginação do público (TROJAIKE, 2021)³⁵. Na música é muito comum que artistas utilizem deste recurso na primeira fase de um plano de divulgação, pois são liberadas pouquíssimas informações, que podem ser um som distorcido ao fundo, trecho que um clipe, informações pouco claras sobre o projeto, etc. Além do *teaser*, muitos artistas publicam pistas em suas redes sociais sem explicitamente demonstrar que se trata de um novo trabalho, pode ser trocar a foto do perfil para uma imagem sem informações, como uma foto toda branca por exemplo, ou ainda publicam emojis que se relacionem de alguma forma com o projeto que está por vir.

O cantor Davi Sabbag para o lançamento de seu clipe “Café” publicou antes de qualquer outro anúncio um emoji de uma xícara de café (figura 10), e em seguida publicou novas informações sobre seu novo projeto. Já Pablio Vittar, como sua primeira ação de divulgação de seu novo projeto, decidiu remover sua foto de perfil em todas suas redes sociais (figura 11), fazendo com que seus fãs repercutissem sobre o que viria pela frente.

³⁵ Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/entretenimento/trailer-teaser-sneak-peek-afinal-qual-a-diferenca-184850/>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

Figura 10 - Davi Sabbag para o vídeo de “Café”



Fonte: Imagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <twitter.com>. Acesso em: 21 fev. 2021.

Figura 11 - Pablo Vittar sem foto em seus perfis

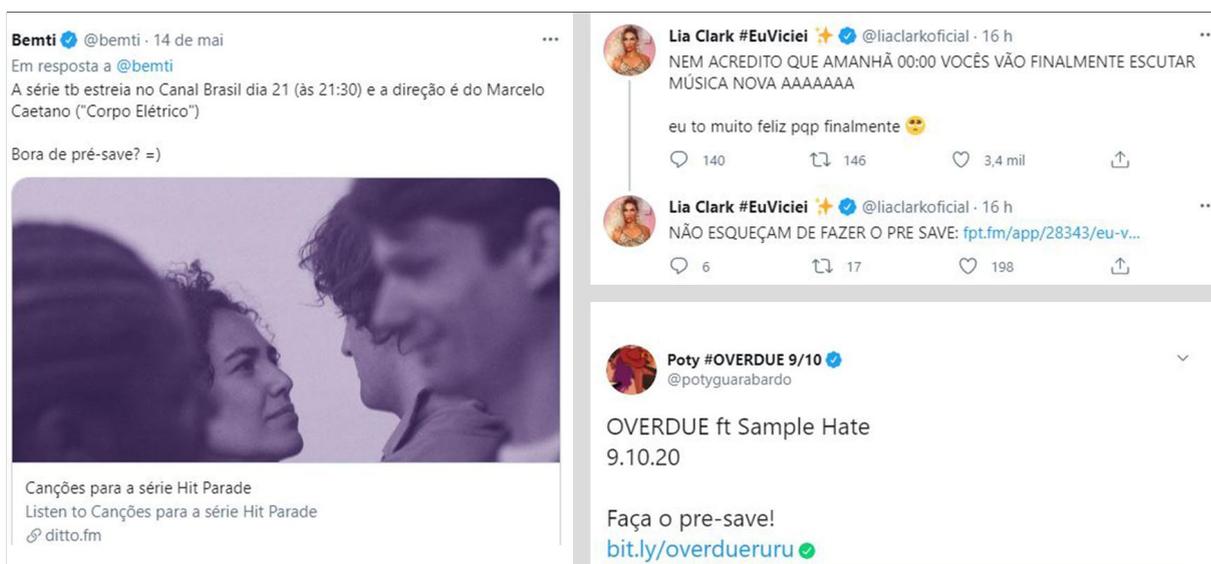


Fonte: Disponível em: <twitter.com>. Acesso em: 16 mai. 2021.

E) Pre-save

Durante a campanha de lançamento, uma tática cada vez mais comum de vermos é a utilização do *pre-save*, que nada mais é do que o usuário salvar uma música, EP ou álbum em sua plataforma de *streaming* de preferência antes mesmo do produto ser lançado. Segundo dados da Tratore³⁶, esse tipo de ação utiliza-se do burburinho e da antecipação do público para gerar engajamento e é possível ainda direcionar o ouvinte para seguir o artista ou uma playlist específica. O engajamento inicial de um *pre-save* potencializa o desempenho de uma lançamento em plataformas de *streaming* pois agrega um público maior desde o início, sendo assim, tende a ser percebida de forma melhor pelos algoritmos das plataformas.

Figura 12 - *pre-save*



Fonte: Imagem produzida pelo estudante a partir de imagens disponíveis em: <twitter.com>.

F) Mecânica de Jogos

A mecânica de jogos proposta por Berger (2013) discutida anteriormente pode ser aplicada de diversas formas, sempre com o intuito de manter o público interessado e falando sobre o objeto promovido. Como parte das ações de divulgação de seu novo álbum, a cantora Duda Beat elaborou uma dinâmica de jogos baseada em pistas sobre o título de suas novas músicas e também as parcerias presentes no disco. A primeira publicação (figura 13) mostra a lista de títulos das músicas e suas participações de forma parcial, com a artista chamando

³⁶ Disponível em: <<https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save/>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

seu público para tentar descobrir os nomes completos das canções também dos outros artistas convidados. Já a segunda publicação traz um vídeo com as palavras censuradas na primeira publicação, porém com a ordem das letras alterada para que o público pudesse tentar descobrir os nomes corretos. Com esta tática a artista instiga seu público a interagir com suas publicações aumentando o burburinho sobre o lançamento do álbum, as duas publicações ocorreram no mesmo dia para manter a expectativa alta no público, logo após as duas publicações, a artista revelou os nomes corretos das faixas e participações.

Figura 13 - Tracklist “Te Amo Lá Fora”



Fonte: Imagem produzida pelo estudante a partir de imagens disponíveis em: <twitter.com>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Outra maneira de engajar o público em uma dinâmica de jogos é criar um esquema de recompensas referentes a um lançamento, o que pode ser feito a partir de *hashtags*, quando um artista faz uma promessa em troca de engajamento, por exemplo: quando atingir a marca de 5 mil *hashtags* publicadas será liberada a capa do single, 10 mil *hashtags* publicadas e será liberado um teaser do clipe. Esse tipo de ação engaja o público para trabalhar em conjunto com outros fãs para atingir um bem maior para os seguidores, além de projetar o nome do artista ou o projeto para novas pessoas, pois cada membro do público está promovendo o trabalho para o seu próprio público. Essa dinâmica pode ser aplicada também a partir de outras moedas de troca diferentes das *hashtags*, pode ser curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.

G) Narrativas

Conforme proposto por Berger (2013), histórias são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos, sendo assim, envolver o público em uma narrativa como parte integrante da estratégia de divulgação de um produto, é parte fundamental para que o engajamento alcance níveis satisfatórios. Existem muitas formas de construir narrativas nas redes sociais, seja a partir de uma sequência de postagens contando a história de cada música presente no álbum ou a partir de vídeos, sempre há a possibilidade de inserir uma narrativa ao que está sendo compartilhado. Como parte da estratégia de lançamento de sua nova música, a cantora drag queen Lia Clark publicou em suas redes sociais alguns vídeos ambientados como se ela estivesse ao vivo em um site para modelos de webcam (figura 14), respondendo a mensagens fictícias de usuários pedindo novidades sobre a nova música, dessa forma, a cantora liberou informações sobre o lançamento de forma gradativa e envolvendo o público em uma narrativa.

Figura 14 - Lia Clark como modelo de webcam



Fonte: Disponível em: <twitter.com>. Acesso em: 15 abr. 2021.

H) *Easter Eggs*

*Easter egg*³⁷ é nome dado para detalhes escondidos em cenas, falas ou fotos de forma intencional, para posteriormente gerar burburinho entre membros do público. Essa tática é amplamente utilizada em filmes como forma de engajar o público que fica em busca desses detalhes para compartilhar com outros integrantes e tentar desvendar todas as inserções intencionais. A cantora Taylor Swift ficou conhecida por, além de muitas coisas, usar bastante a tática do *easter egg* como parte integrante de todas suas divulgações³⁸, seja em entrevistas, clipes, publicações em redes sociais, Taylor sempre encontra uma forma de dar dicas sobre seus trabalhos de forma implícita. *Easter egg* é uma forma muito eficaz e de baixo custo e que garante que antes ou após o lançamento de um trabalho, o mesmo seja comentando pela base de fãs.

I) *Challenges*³⁹ no TikTok

O crescimento da rede social TikTok causou grandes mudanças no mercado da música mundial, o sucesso mundial Truth Hurts da cantora Lizzo foi lançado em 2017 e teve resultados normais como todas suas outras músicas até o momento. Em 2019, dois anos após seu lançamento, a canção começou a receber muito destaque devido a um challenge do TikTok viralizar, os usuários começaram a postar o #DNAtest fazendo referência ao início da letra da música que diz *I just took a DNA test, turns out I'm 100 percent that bitch*, em tradução “acabei de fazer um teste de DNA, descobri que sou 100 por cento aquela vadia”. A maneira como o meme funciona é que um usuário tocava o verso da música, cortava "that bitch" e substituiria por qualquer áudio que transmita a identidade que deseja retratar (JONES, 2019)⁴⁰. A canção de Lizzo viralizou ao ponto de extrapolar os limites da rede social e tornar-se um hit mundial, atingindo o topo da lista Billboard Hot 100, maior indicador de sucesso de músicas dos Estados Unidos.

Outras músicas como Say So e Old Town Road também ilustram o potencial da plataforma em viralizar músicas, no caso de Say So de Doja Cat, foi impulsionada

³⁷ Ovo de páscoa em livre tradução.

³⁸ Disponível em:

<<https://www.bustle.com/entertainment/taylor-swift-1989-taylors-version-easter-eggs-colbert-clues>>.

Acesso em: 18 mai. 2021.

³⁹ Correntes de desafios praticados em redes sociais.

⁴⁰ Disponível em: <https://ew.com/music/2019/07/17/lizzo-truth-hurts-becomes-hit>. Acesso em: 17 mai. 2021.

pela criação de uma coreografia de um dos usuários da plataforma, após a coreografia viralizar, muitos outros usuários começaram a fazer o desafio e isso tornou Say So um hit mundial. Atualmente muitos artistas lançam seus clipes já pensando em como sua coreografia pode ser adotada pelos usuários do TikTok para ter mais chances de viralizar e tornar-se um sucesso. As coreografias devem ser simples e divertidas, para que a maioria dos usuários tenham capacidade de reproduzir os passos.

J) *Making Of*

Making of visa mostrar para o público o processo de produção de uma obra, pode ser viabilizado a partir de um vídeo mostrando os bastidores da gravação de uma música, de um vídeo, ensaio fotográfico, etc. Pode ainda ser viabilizado mostrando fotografias do processo de criação, fazendo com que o público sinta-se parte do processo, conhecendo um pouco mais sobre todos os passos que foram necessários para atingir o produto final lançado pelo artista. Esta tática é muito comum e pode ser usada em diversas áreas, seja na arte, construção civil, montagem de um produto, o foco principal é sempre o processo.

K) Ensaio Fotográfico

Os ensaios fotográficos funcionam como uma ilustração do conceito que um artista pretende trabalhar, partindo dos ensaios fotográficos, aliados aos videoclipes, que um artista delimita a estética visual de um lançamento. Além de definir a estética visual, é a partir da produção de imagens que o conceito é materializado, funcionando para fins artísticos e também comerciais.

L) Memes

Segundo Recuero (2006), o meme é uma unidade disseminação e de transmissão de informações, baseado na imitação, que é a forma básica de aprendizado, produzindo padrões culturais. No contexto de internet designam as publicações que se tornam virais a partir do humor. São considerados imprevisíveis porque dependem exclusivamente da resignificação dos usuários a respeito de um objeto viral.

Um caso recente muito interessante ocorreu durante a divulgação do projeto Girl From Rio da cantora brasileira Anitta, por mais que a artista não seja

independente, vale refletir sobre as técnicas utilizadas por ela para aumentar o engajamento de forma orgânica. Como parte da divulgação da canção, Anitta disponibilizou aos poucos algumas imagens promocionais (figura 15) que deixavam aberta a possibilidade do público fazer alterações no texto das fotografias para criar novas narrativas voltadas ao humor, utilizando a imagem da cantora. Logo após Anitta publicar a imagem promocional, imediatamente muitos usuários começaram a publicar suas próprias versões, contendo as mais diversas chamadas na capa do jornal presente na foto. A expressão da cantora na fotografia favorece que sejam feitas alterações na chamada da capa, pois a mesma está com uma expressão de surpresa e interesse, como se fosse uma fofoca, logo, os usuários alteraram para inserir fofocas que estavam sendo faladas durante aquela semana nas redes sociais.

Figura 15 - Jornal Girl From Rio



Fonte: Imagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <twitter.com>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Anitta também viralizou com outra ação referente ao mesmo trabalho e utilizando-se da mesma premissa, a possibilidade de alteração pelos usuários na imagem original. A imagem em questão é a capa do *single* Girl From Rio, onde Anitta está em pé em cima de uma cadeira de plástico na frente de um ônibus. No ônibus, todas as partes que tem texto em um ônibus de transporte urbano estão

trazendo informações sobre Anitta e seu single. O que aconteceu foi que os usuários das redes sociais aproveitaram da imagem para substituir a Anitta por eles mesmos e substituir o “Rio” do topo da imagem por suas respectivas cidades. Da mesma forma que a capa do jornal, a frente do ônibus viralizou e recebeu inúmeras versões, demonstrando que é possível criar imagens com potencial para viralização, nos dois casos a premissa é a mesma, abrir espaço para que os usuários possam criar suas próprias versões das imagens.

Figura 16 - Ônibus Girl From Rio



Fonte: Imagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <twitter.com>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Manter um bom relacionamento com o público, acima de tudo, é a melhor forma de garantir que o mesmo sinta-se motivado a continuar interagindo com o seu produto, o engajamento afetivo discutido por Dessart et al. (2015) é baseado nas relações afetivas criadas a partir das interações em meio digital, sendo assim, é responsabilidade do artista nutrir essas relações de forma saudável, garantido que seu público se sinta amparado e impulsionado a comentar as publicações do artista, interagir com outros membro da base de fãs e principalmente sentir-se parte de algo maior que envolve o artista.

A partir do que foi acima discutido, é necessário pensar em quais táticas melhor se enquadram para o tamanho de seu público e de que forma poderá executá-las. O meio digital se transforma rapidamente e a todo momento surgem novas possibilidades de engajamento com o público, a seguir será analisada a

campanha de lançamento do EP de estreia “Corpo Sem Juízo” da cantora Jup do Bairro, assim como as narrativas presentes no álbum.

4 ESTUDO DE CASO: JUP DO BAIRRO

Para compreender a história de Jup do Bairro, foi necessário consultar diversas fontes de informações disponíveis na Internet, partindo de entrevistas e matérias jornalísticas a seu respeito. Jup Lourenço Mata Pires (figura 17), nascida no dia 21 de janeiro de 1993 é uma multiartista preta, transgênero, nascida e criada em Capão Redondo, periferia da cidade de São Paulo. Assim como todo mundo que vive na periferia, Jup teve uma infância humilde e desde cedo esteve em contato com a arte, seu pai era entusiasta do movimento Punk e apresentou a Jup inúmeras referências artísticas ainda muito jovem, referências que posteriormente atravessariam sua produção artística.

Figura 17 - Jup do Bairro



Fonte: Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/jup-do-bairro-se-descola-de-linn-da-quebrada-em-di-sco-com-pegada-roqueira.shtml>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

Iniciando sua carreira aos 13 anos⁴¹, impulsionada pela cena punk anarquista da periferia da Zona Sul de São Paulo, suas primeiras produções artísticas acontecem a partir da produção de fanzines contendo suas poesias, de forma completamente despreziosa. O primeiro impulso para mostrar sua produção para outras pessoas veio a partir de um amigo, que viu seu primeiro fanzine e disse a ela que ela deveria mostrar para outras pessoas, que havia ali a possibilidade de tocar outros indivíduos e os ajudar em suas questões. Encontrou na arte uma forma de

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=js1yYFm7nv0>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

materializar as vozes em sua cabeça, para entender o que ela era, o que queria se tornar e usar a arte enquanto uma ferramenta de mudança⁴².

Seu primeiro contato com a música enquanto cantora veio por acidente, frequentadora de saraus na periferia, durante uma apresentação de um de seus textos, por engano começou a tocar a base de uma música de um artista que se apresentaria após ela. Sem saber o que fazer, seguiu sua apresentação e encaixou o texto escrito por ela na melodia da música que estava tocando, logo o público começou a se envolver com o que estava sendo apresentado e Jup do Bairro percebeu que aquilo era uma possibilidade artística. Após suas primeiras apresentações em saraus, foi convidada para apresentar algumas das atrações da Virada Cultural de São Paulo e também apresentar suas músicas nos intervalos, Jup conta que achou que o convite fosse uma grande brincadeira, principalmente pelo cachê de R\$ 600,00 oferecido a ela, uma vez que estava acostumada com pagamentos de R\$ 50,00. Foi a partir desse convite que a artista teve seus primeiros contatos com outros artistas da cena de São Paulo, nesse momento a artista começou a expandir seus contatos e conseguir novos trabalhos na área da música.

Jup conta que seu nome artístico surgiu a partir de dois momentos distintos, o primeiro⁴³, “Jup”, é uma abreviação de Júpiter, o maior planeta do sistema solar, e o segundo⁴⁴, “do Bairro”, nasceu a partir do início de sua carreira e suas apresentações fora do seu bairro, ela assinava suas performances apenas como Jup e, como ainda era muito nova na cena paulistana, muita gente não a conhecia como Jup, para identificar melhor as pessoas falavam “a Jup do Bairro”, pois no ponto de ônibus as pessoas sempre iam para a plataforma sentido Centro e ela era a única que ia em sentido Bairro.

Apesar de ter um berço muito voltado ao Hip Hop e Rap, fez muitos shows na cena *clubber* de São Paulo, fazendo performances bastante expressivas inspiradas pelo Punk Rock, trazendo provocações e envolvendo vômito. Na cena noturna de São Paulo, Jup conheceu Linn da Quebrada, multiartista, também preta, transgênero e periférica. Jup acompanhou Linn da Quebrada por muito tempo como *backing*

⁴² Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=5k-tGhqzHGE&list=PL3uPIRFLMorN8TjVrjMXIkKxxcnXpT528&index=4>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

⁴³ Disponível em: <<https://twitter.com/jupdobairro/status/1273785849327558656>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

⁴⁴ Disponível em:

<<https://atarde.uol.com.br/cultura/musica/noticias/2130389-o-que-pode-um-corpo-sem-juizo-jup-do-bairro-celebra-diversidade-em-novo-ep>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

vocal em shows e juntas desenvolveram muitas performances artísticas e também o álbum aclamado pela crítica “Pajubá” de Linn da Quebrada.

A parceria entre as duas durou alguns anos e trouxe muita visibilidade para a dupla, uma vez que juntas desenvolveram inúmeros projetos artísticos, trouxeram muitos questionamentos para a sociedade, falando sobre marginalização, violência, estigmas, dores e as esperanças de um corpo preto e travesti (figura 18). Em 2020 a dupla anunciou o fim de suas colaborações artísticas para ambas seguirem novos caminhos na arte.

Figura 18 - Jup do Bairro e Linn da Quebrada em apresentação



Fonte: Disponível em:

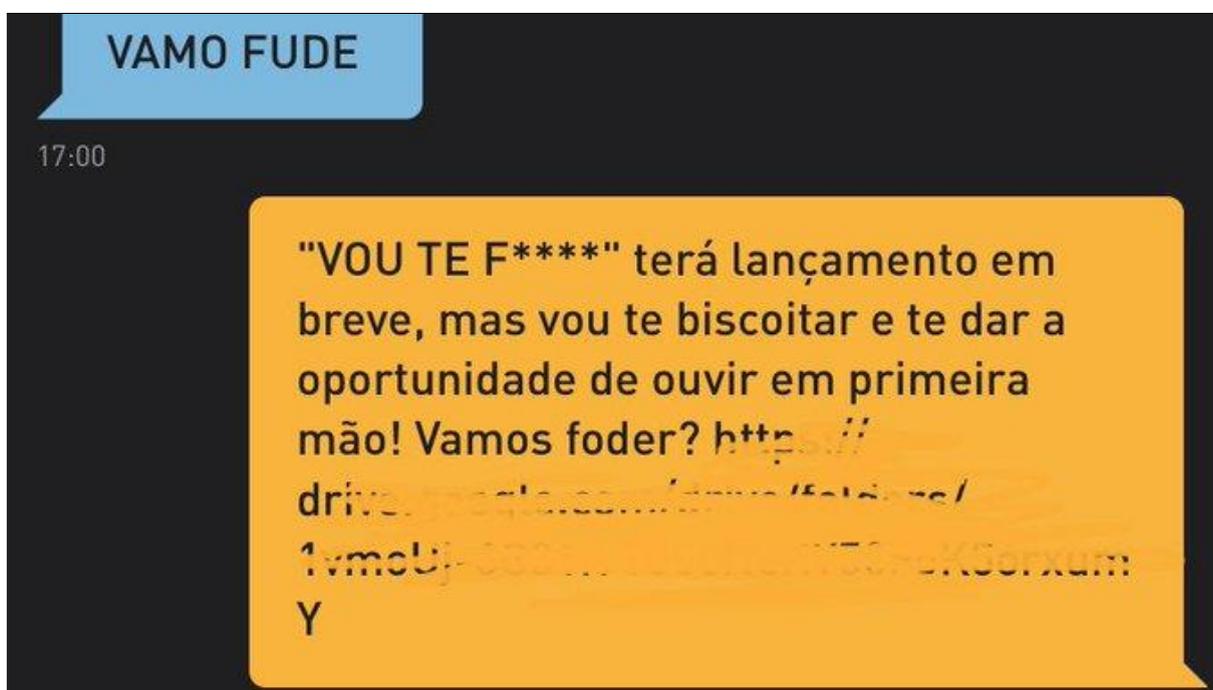
<<http://screamyell.com.br/site/2019/11/07/no-combativo-ccsp-linn-da-quebrada-se-despede-de-pajuba-mirando-o-futuro/>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

Em 2019 as duas estrearam o programa TransMissão do Canal Brasil, o programa em formato de entrevistas, recebia pessoas influentes para discutir assuntos sérios, como Paola Carosella, Letrux, MC Carol, Laerte Coutinho, entre muitos outros. No programa eram abordados temas relacionados à sexualidade, gênero, política e representatividade.

No início de 2020 Jup lançou a faixa “Vou Te F****” em parceria com a DJ e produtora BADSISTA, assinando a faixa como “Bad do Bairro”. A faixa traz uma atmosfera flertiva e a letra bastante explícita e voltada ao sexo. Como ação de

lançamento, Jup utilizou aplicativos de relacionamento gay baseados em localização para promover a faixa, indo para vários pontos da cidade de São Paulo. A cantora criou um perfil em alguns dos aplicativos mais populares de relacionamento e quem a encontrasse em algum dos aplicativos, deveria enviar uma mensagem específica informada por ela em suas redes sociais para que o fã recebesse a música em primeira mão, antes mesmo do lançamento oficial (figura 19). A ação criativa foi uma forma de chamar atenção de seus fãs por meio de uma brincadeira, repercutindo bastante entre o público (figura 20) e também em veículos de imprensa.

Figura 19 - Ação "Vou Te F****"



Fonte: Disponível em: <twitter.com/jupdobairro>. Acesso em: 15 jan. 2021.

Figura 20 - Repercussão entre o público



Fonte: Disponível em: <twitter.com>. Acesso em: 15 jan. 2021.

Em 11 de junho de 2020, Jup lançou seu primeiro trabalho solo oficialmente, o EP intitulado “CORPO SEM JUÍZO”, parte I de um projeto maior que ainda será lançado. O EP conta com 5 faixas inéditas, um interlúdio e também uma versão acapella da canção “Corpo Sem Juízo” lançada em 2019. Diferente de seu lançamento anterior em parceria com BADSISTA, as canções presentes em “CORPO SEM JUÍZO” tem uma orientação mais séria e que reflete as questões de sua existência enquanto uma mulher transgênero, preta e periférica. O trabalho foi realizado com verba proveniente de um financiamento coletivo ao lado de Felipa Damasco (direção artística), BADSISTA (direção musical), Pininga (produção) e Thiago Felix (produção executiva). O álbum conta ainda com as participações dos artistas Linn da Quebrada, Rico Dalasam, Deise Tigrone e Mulambo, criando uma mistura de Hip Hop, Rap, Heavy Metal e Funk. Com o projeto, Jup ganhou destaque na cena independente brasileira, foi indicada e levou o prêmio Multishow e APCA na categoria de Revelação do Ano.

A seguir serão analisadas as letras presentes no trabalho e como pode-se percebê-las através das composições, relacionando-as com as discussões anteriormente levantadas ao longo do texto, levando em consideração a narrativa geral do trabalho, a narrativa presente em cada uma das faixas, a presença do discurso político e os códigos de linguagem utilizados pela artista para compor a sua obra.

4.1 NARRATIVAS PRESENTES NO EP “CORPO SEM JUÍZO”

“CORPO SEM JUÍZO” nasce a partir de anos de reflexões e indagações sobre o que é ser uma mulher transgênero, preta e periférica no Brasil. Conceitualmente, as composições do EP, que demoraram cerca de 10 anos para serem finalizadas, falam sobre as fases básicas de um corpo: nascimento, vida e morte. O trabalho parte de suas experiências mas não é esse o fim da obra, a artista acredita que há a possibilidade de outras pessoas também criarem, expressarem suas ideias e minimamente, dar também inspiração para que outros indivíduos possam também produzir e lidar com suas feridas, expondo-as e reconhecendo sua potência. Jup usa a composição como uma forma de entender o que se passa pelo seu corpo e mente, e percebeu que corpo é mente e mente é corpo, partindo desse ponto começou a entender as possibilidades de seu próprio corpo. O EP é para ser uma provocação, uma provocação necessária, não somente um grito de histeria, mas sim um grito de conexão, de criação de novas possibilidades, de novos imaginários, para isso contou com um personagem central, que é a sua vida e sua história.⁴⁵

A obra narra a própria história da artista, suas dores e prazeres, pensamentos que atravessam seu corpo, além de tudo, cria imaginários que podem de alguma forma fazer com que outras pessoas possam se ver através da obra. É um trabalho também sobre contradição, quando fala sobre isso, refere-se às pressões sociais voltadas a signos femininos e a necessidade de se amar a todo custo, e não é assim que funciona na prática, essa contradição do empoderamento contraposto à realidade. “Não são todos os dias que vou me olhar no espelho e vou falar: nossa Jup, que gordona gostosa, como você está bonita hoje” (DO BAIRRO, 2020). Jup entende o corpo como essa contradição, cada dia é diferente e nossos desejos são diferentes.

O título da obra, “CORPO SEM JUÍZO”, refere-se a todas as amarras sociais em torno do desenvolvimento de um ser humano, todos os pedidos de juízo que a aprisionaram em caixinhas que não lhe pertenciam. A indagação principal que permeia o trabalho questiona “o que pode um corpo sem juízo?” e ilustra um pouco do espírito por trás do questionamento, alguém em busca de explorar suas próprias

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P7E7Ydu3WXw&list=WL&index=2>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

potencialidades através da arte, que se questiona até onde pode chegar e como pode atravessar outros corpos sem juízo no caminho.

Corpo sem juízo é um corpo em dúvidas, aberto a possibilidades, um corpo atento a seu tempo, às urgências, um corpo que não se satisfaz com a história que foi contada, um corpo contraditório, que contraria as tradições, um corpo com sede, com fome, outra fome. Um corpo que precisa do corpo-coletivo, que não acredita na revolução una. (DO BAIRRO, 2020).

Ao longo do trabalho a artista traz à discussão assuntos voltados à saúde mental, violência policial, afetividade e lembranças de sua vida na periferia de São Paulo. Todos os temas abordados de forma bastante direta e trazendo muitas reflexões para aqueles que não partilham da mesma realidade e para aqueles que partilham, é um convite à união e empoderamento, um convite à mudança. A seguir serão analisados trechos das letras das músicas a fim de compreender de forma mais aprofundada como as narrativas permeiam a obra, partindo de uma abordagem de livre interpretação das mensagens contidas no trabalho.

No processo de interpretação serão levados em consideração os conceitos de denotação e conotação. A denotação expressa o sentido próprio do objeto a que se refere, já a conotação constitui-se no que foi denominado pela Retórica como sentido indireto (TODOROV, 2014, p.34 *apud*. CLARO, 2020, p. 5). Sendo assim, os significados destacados ao longo da análise, seguirão as delimitações dos sentidos literais às mensagens contidas na obra e também os sentidos latentes possíveis de serem interpretados. Sentidos que vão além do que está descrito de forma explícita no conteúdo.

Também serão levados em consideração os conceitos de paradigma e sintagma. O eixo sintagmático é definido como eixo da combinação e o paradigmático como o eixo das escolhas, ou seja, referem-se às possibilidades de combinações e escolhas disponíveis dentro de um sistema linguístico (SAUSSURE, 1970). O processo de combinações e escolhas de ordem linguística influencia diretamente os sentidos que uma frase pode ou não ter, logo, as composições de *Jup do Bairro* podem ter muitos significados, podendo-se extrair pistas de suas intenções a partir de suas escolhas de palavras e seus sentidos.

Para efeito de análise, serão destacados os trechos considerados mais relevantes de cada composição, as letras completas podem ser acessadas no Anexo II.

4.1.1 Transgressão

A faixa que abre o diálogo do trabalho chama-se “TRANSGRESSÃO” e vem de um lugar escuro de não saber onde se está, quem se é, apenas uma rachadura trazendo a possibilidade de uma nova vida. Dentro do conceito geral do EP, “TRANSGRESSÃO” representa o nascimento, é representada pela alegoria do estágio de crisálida das borboletas, estágio onde a lagarta constrói seu casulo e dentro dele fica praticamente estática até atingir seu total desenvolvimento enquanto borboleta.

Tá tudo tão estranho aqui
Tão quente, tão frio
Não dá para encostar
Mas, não se acanhe,
Que esse dia fora do tempo
Há de acabar (DO BAIRRO, 2020).

Os primeiros versos que abrem o EP já dão indícios da metáfora da crisálida, de estar em um lugar estranho e pouco acolhedor, mas também, um dia que chegará ao fim. A metáfora em torno da crisálida e sua transformação fazem sentido com a realidade da artista que durante muito tempo viveu aprisionada em seu próprio corpo em sua disforia de gênero, criando assim o início de uma narrativa em torno do corpo e seu processo de transformação.

No sufoco criado da minha própria mudança
Uma mucosa com vazio e falsas esperanças
No aperto do casulo da minha própria criação
Pensando em morte inevitável, me preparo pra morrer na solidão (DO BAIRRO, 2020).

No trecho destacado acima a artista reflete inicialmente sobre sua própria mudança e todos os empecilhos que uma pessoa transgênero enfrenta apenas por evocar ao mundo sua condição. Conforme citado no início deste trabalho, o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+, sobretudo transgêneros e travestis no mundo, logo, desde o momento em que uma pessoa se descobre transgênero, o mundo deixa de ser o mesmo, seja pela família, pela vizinhança, andar na rua, tudo torna-se potencialmente perigoso. A morte inevitável descrita pela artista é o final de muitos corpos transgênero no país, assim como a solidão dessas pessoas

desencadeada pelo preconceito. O trecho pode ser percebido também como uma forma de protesto a essa realidade e a finalidade do corpo transgênero: a morte.

Uma rachadura aparece, uma luz que me aquece
 Abri meus olhos, desde então tudo me entorpece
 O peso some, o corpo para, dispara
 Me deparo voando com um par de asas
 Paraliso com o som de um pulso forte
 Descubro que a vida é possível, mas preciso ter sorte
 Me deixa voar, me deixa voar, ah ah 4x (DO BAIRRO, 2020).

Após o momento de angústia, a narrativa caminha para um novo momento em que a artista passa pela transformação e percebe-se com um par de asas, completando a metáfora da transformação da crisálida em borboleta. O momento da rachadura pode ser entendido como o começo de uma nova vida a partir de uma perspectiva de um nascimento, o nascimento de uma nova pessoa pronta para seguir seu próprio caminho, já distante das amarras que antes a aprisionavam. Nesse momento de voo suspenso, a artista diz que é sim possível viver, mas é preciso ter sorte, fazendo mais uma vez menção às violências que atingem corpos pretos e transgêneros, o trecho é seguido pela frase “me deixa voar” repetido várias vezes em forma de pedido.

E voo, voo longe sem fazer parada
 Faço de flores e amores minhas curtas moradas
 Ter um corpo que transita e me faz enxergar
 Eu vou, eu sigo, estou onde eu sempre quis estar
 Se eu sinto cheiro no ar, sempre vou me entregar
 O verde vem na mente sempre só pra agregar
 Lembro do medo da escuridão e inventei vida
 Transgressão
 Me deixa voar, me deixa voar, ah ah 4x (DO BAIRRO, 2020).

Jup continua a construção da metáfora da transformação da borboleta, criando analogias entre a rotina do inseto com a sua própria trajetória em vida, transitando por muitos lugares de forma rápida e transitória. A artista ainda reitera que está onde sempre quis estar e cita o medo da escuridão, ela criou vida e transgressão. Transgressão, essa, expressa em seu sentido latente, por escolher viver essa nova vida e também à morfologia da palavra que inicia com “trans”, foco principal da narrativa construída na primeira faixa do EP.

Ao colocar “TRANSGRESSÃO” como primeira faixa do trabalho, Jup ilustra de forma muito sensível sua própria história e o que é um dos principais objetos de

produção artística, sua transgeneridade. É uma faixa que mesmo que triste em alguns momentos, traz um tom de esperança para o álbum, não se resume apenas a suas dores, traz também a beleza da transformação e de seu renascimento. A produção musical da faixa inicia-se de uma forma mais branda e etérea, corroborando para a primeira fase da letra, onde a artista encontra-se presa e no escuro. A melodia se transforma a partir do momento em que Jup pede para que a deixem voar, ganhando novos elementos e um ritmo mais fluido e otimista, que remete ao Synth Pop dos anos 1980.

4.1.2 O Que Pode Um Corpo Sem Juízo?

A segunda faixa do EP é na verdade um interlúdio, trazendo novas reflexões acerca da transgeneridade. Dessa vez a artista deixa as metáforas de lado para construir um diálogo objetivo e crítico, inicia com o maior questionamento de todo o trabalho: o que pode um corpo sem juízo? São inúmeras respostas.

O que pode um corpo sem juízo?
 Quando saber que um corpo abjeto se torna um corpo objeto e vice-versa?
 Não somos definidos pela natureza assim que nascemos
 Mas pela cultura que criamos e somos criados
 Sexualidade e gênero são campos abertos
 De nossas personalidades e preenchemos
 Conforme absorvemos elementos do mundo ao redor
 Nos tornamos mulheres ou homens, não nascemos nada
 Talvez nem humanos nascemos (DO BAIRRO, 2020).

O questionamento que vem a seguir traz outras camadas de interpretação que necessitam de um pouco de contexto para que se possa compreender, talvez a raiz do questionamento esteja na situação comum a muitas mulheres transgênero e travestis, a prostituição. Jup se questiona quando que um corpo abjeto se torna um objeto, um corpo que é desprezado (socialmente) e se torna um objeto (sexual).

Em seguida, Jup questiona sobre as imposições de sexualidade e gênero atribuídas às pessoas logo que nascem, utiliza do pensamento da filósofa francesa Simone de Beauvoir para afirmar que não nascemos isso ou aquilo, mas sim nos tornamos em algo a partir dos contextos em que estamos inseridos. É um momento de olhar para a heteronormatividade e a imposição do sexo biológico com um olhar

crítico, do ponto de vista de um corpo que não se encaixa nos padrões sociais, um corpo abjeto, um corpo sem juízo.

Sob a cultura, a ação do tempo, do espaço, história
Geografia, psicologia, antropologia, nos tornamos algo
Homens, mulheres, transgêneros, cisgêneros, heterossexuais
Homossexuais, bissexuais, e o que mais quisermos
Pudermos ou nos dispusermos a ser
O que pode o seu corpo? (DO BAIRRO, 2020).

Jup reforça o papel da cultura na formação social de cada indivíduo e a importância de sermos livres para sermos quem quisermos e o que quisermos, caso queiramos. “O que pode um corpo sem juízo?” deixa mais clara a orientação política do trabalho como um todo, se na primeira faixa a artista reflete sobre sua própria transformação, na segunda faixa seu universo de discussão expande-se para outras concepções e visões de mundo, questionando e argumentando sobre as normas sociais impostas. Para ilustrar de forma sonora seus questionamentos, a trilha tem um tom tenso e sério, com poucos elementos e nenhuma noção rítmica, apenas sintetizadores em tom grave soando continuamente.

4.1.3 Pelo Amor de Deize

Na faixa 3 do EP, “PELO AMOR DE DEIZE” com participação de Deize Tigrona, a temática distancia-se das questões mais centradas na transgeneridade de Jup para abordar saúde mental, especificamente depressão. Deize Tigrona foi convidada para participar dessa faixa devido seu histórico de falar abertamente sobre saúde mental em suas canções, Jup quis fazer dessa canção uma homenagem à Deize Tigrona.

“Pelo amor de Deize” eu fiz para homenagear a Deize Tigrona. Eu queria muito gravar com ela e uma vez fui lá visitá-la no estúdio da BADSISTA. No final, começamos a brincar, fazer um freestyle. E pensei justamente em escrever sobre depressão porque a Deize é uma artista que fala abertamente sobre isso, sobre os problemas que ela passou. E é tão importante ouvir uma mulher preta periférica falando sobre, tem muito peso, porque uma parte grande da periferia acha que isso é frescura, que não enxerga a depressão como uma doença. (DO BAIRRO, 2020).

A canção pode ser considerada um Heavy Metal, deixa clara as referências do pai de Jup do Bairro que influenciou muito seu gosto musical na infância, é uma canção bastante energética e intensa. A música inicia com a frase “levanta dessa cama pelo amor de Deize” repetida 6 vezes, fazendo um pedido sincero para que o outro saia da cama, que representa um estado de letargia e impotência de alguém com depressão. O pedido serve como um apoio a pessoas que se encontram com sua saúde mental debilitada, vale lembrar que a canção foi lançada em junho de 2020 no meio da pandemia de COVID-19, muitas pessoas expressaram sua gratidão à Jup de Deize via redes sociais para dizer que encontraram nesta faixa um ânimo para sair da cama mais um dia e tentar viver.

Levanta dessa cama pelo amor de Deize 6x
 Pelo amor de Deize, pelo amor
 Quantas vezes você chegou desacreditar?
 Por muito tempo te fizeram desacreditar
 E quando você só pensou em aceitar
 Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
 Quantas vezes a solidão foi o seu lugar?
 A inquietação parecia nunca acabar
 A única preocupação era em se culpar
 Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize (DO BAIRRO, 2020).

Nos versos seguintes Jup canta e questiona sobre os momentos de solidão de pessoas que sofrem de depressão, fala sobre como é difícil acreditar que possa superar os momentos mais difíceis, em como é tentador apenas aceitar esse lugar e se culpar por estar dessa forma. Mesmo mudando a temática central que vinha sendo apresentada nas duas primeiras faixas, Jup ainda traz conexões com o primeiro momento de “TRANSGRESSÃO” onde sente que a solidão é seu destino final.

Mas Deize, seguinte ó, passando a visão real pra ti
 Meu, quando precisar, qualquer coisa, qualquer coisa
 Eh, me dá um toque, me avisa entendeu?
 Não passa por esse verão sozinha!
 Se eu não puder te ajudar, eu arrumo alguém
 Que possa te ajudar, entendeu?
 Não tem terror, mas não fica passando
 Por essa situação sozinha! (DO BAIRRO, 2020).

Após o trecho cantado por Deize Tigrone, ocorre um diálogo entre as duas artistas, no trecho acima destacado, Jup do Bairro se coloca à disposição de Deize para qualquer problema que possa acontecer, ressaltando que não é preciso passar

por esses momentos de crise sozinha. Em entrevistas, Jup costuma mencionar a importância de tornar redes afetivas em redes efetivas, isso fica claro nesse trecho da canção pois Jup está disposta a ser uma agente efetiva no processo de saúde mental e apoio a sua amiga. “PELO AMOR DE DEIZE” é uma canção sobre reconhecimento e apoio, busca seguir os passos de Deize Tigrona e falar abertamente sobre saúde mental para assim, quebrar estigmas e encorajar outras pessoas a dialogarem sobre o tema, e também, se colocarem no lugar de escuta e apoio a outros indivíduos que passam por problemas de saúde mental.

4.1.4 All You Need Is Love⁴⁶

A faixa de número 4 do EP traz a participação do rapper Rico Dalasam e sua parceira artística de muitos anos, Linn da Quebrada. “ALL YOU NEED IS LOVE” fala sobre amor e amar, saindo do Heavy Metal apresentado em “PELO AMOR DE DEIZE” para um Funk com influências de Rap, faixa bastante flertiva, mostrando um outro lado de Jup, aprofundando ainda mais o leque de significados da obra como um todo. A canção pode ser considerada a faixa mais comercial do trabalho, foi a primeira a ser lançada e conta com a participação de grandes nomes da cena LGBTQIA+ brasileira.

All you need is love
 Tenho tanto pra te dar
 Só não sei se é amor
 Eu não sei o que é amar
 Tanta coisa pra dizer, mas faltou vocabulário
 O que eu sinto por você não tá no dicionário
 De tantas qualidades a que eu mais valorizo
 É seu jeito de deixar meu corpo sempre sem juízo
 Vou colocar uma música, espero que não se importe
 Vamo ouvir Sampa Crew, talvez Björk? (DO BAIRRO, 2020).

A canção traz uma construção de imaginários sobre o que pode ser um amor, troca afetiva e sexual principalmente entre corpos pretos. Um corpo que quer amar mas nem sabe o que é amar. Na letra é possível perceber uma grande excitação por parte da artista a se referir a um amor que a deixa sem palavras, a deixa com o corpo sempre sem juízo. A faixa pode ser entendida apenas como uma canção

⁴⁶ Em livre tradução “tudo que você precisa é amor.”

flertiva que fala sobre desejo, mas existem mais significados que podem ser extraídos se observarmos com uma visão mais ampla da narrativa.

Conforme observado nas faixas anteriores, a solidão do corpo transgênero e preto é algo muito presente. Falar sobre amor e desejo por amor é quebrar o padrão da solidão, é chamar para si o direito de amar e ser amada, mesmo que não saiba o que é amar e ser amada. Além de ser uma faixa sobre flerte, é também uma faixa sobre sonho e reivindicação do local de amor. A segunda parte em que Jup canta fala de forma mais explícita sobre esse romance que vem sendo contado na faixa e reafirma esse local de amor e desejo.

Embalando com suspiros e beijos teus
Falo no seu ouvido: Sou eu, sou eu
Troquei a roupa de cama, pode deitar sem vergonha
Prepara o maxilar que cê vai morder a fronha
E é tão gostoso, pede de novo, é tão gostoso
É tão gostoso, tão gostoso, tão gostoso (DO BAIRRO, 2020).

4.1.5 O Corre

A quinta faixa do EP é “O CORRE”, inspirada pelo Hip Hop dos anos 1990, aborda toda sua vida de uma forma bem humorada. A artista conta em entrevistas que a faixa, dentro do conceito do EP, é como o juízo final, antes de morrer, é o momento que toda sua vida passa diante de seus olhos. Na escrita dessa faixa, Jup utiliza como recurso principal a contação de histórias, como vimos anteriormente, contar histórias é mais interessante para o público do que os fatos básicos (BERGER, 2013). Jup cria uma cronologia de sua vida, ou melhor, de seu corre. “Corre” enquanto gíria urbana significa fazer determinada ação ou tarefa, quando a cantora fala de seu corre, ela fala não somente de uma ação ou tarefa específica, mas sim de toda sua vida.

Não, não foi tão ruim assim
 Mas tinha uns porco planejando meu fim
 Sem tempo pra lamentar
 Dona Sueli fazendo um corre pra barriga não roncar
 E nem sempre peito era o que tinha
 Pra comer peru tive que comer pé de galinha
 O Ki-Suco na semana vinha
 Se desse era contar moedinha pra Itubaína
 Fui crescendo e entendendo a missão
 Sem pai, tive que cuidar de mãe e irmão
 Passando mal com a revistinha da Avon
 Querendo um trocado pra comprar perfume e batom (DO BAIRRO, 2020).

Logo nas primeiras estrofes já nos deparamos com um cenário de violência policial, ao dizer “tinha uns porco planejando meu fim” Jup refere-se aos militares, comumente chamados de porcos nas periferias. Nesse momento fica evidente a intenção de Jup no momento da escolha das palavras para expressar uma situação, trabalhando com o eixo paradigmático proposto por Saussure (1970). Dizer que os policiais estavam planejando seu fim não fala apenas sobre ela, mas sim sobre a chamada necropolítica aplicada nas grandes periferias do Brasil, mirando sempre em corpos negros. A escassez de alimentos na mesa também é citada por Jup logo no início da faixa, ao afirmar que Sueli, sua mãe, tinha que fazer o corre para a barriga não roncar. A bebida de suas refeições era Ki-Suco e quando dava, contando moedas, comprava o refrigerante Itubaína. Jup perdeu o pai cedo, na letra fica explícito o papel dela após a perda, de cuidar de sua mãe e irmão.

Na escola, pensei que era meu momento
 Mas foi só Dó, Ré, Mi Fá, só o lamento
 E eu era CDF, sentava lá na frente
 Era bichinha e era crente, cê entende?
 Mas já cancelava toda a situação
 Se eu moscasse ia me fuder na mão dos leke ou da direção
 Amorzinho de todas as merendeira
 Bateu o sinal, vou pro meu castelo de madeira
 Na saída já sacava um Halls
 Dar uns beijinho no escadão, hum nada mal
 Com as meninas era mais legal
 Pois eu sempre ficava com brilho labial (DO BAIRRO, 2020).

Depois de falar sobre seus primeiros anos de vida, Jup rapidamente descreve como foi sua situação escolar, onde achava que teria seu momento, porém não foi assim que aconteceu. Jup dá sinais de que sofreu bullying na escola, por ser, em suas palavras, bichinha e crente, porém, tentava sempre desviar da situação para não sofrer nas mãos dos meninos da escola ou ainda da direção. Mesmo com um

cenário de bullying, Jup descreve que beijava meninos e meninas na saída da escola. Detalhe interessante a ser destacado é que a cantora preferia beijar as meninas, pois assim ficaria com brilho labial em seus lábios, reforçando o verso inicial da canção que diz que ela queria comprar batom da revistinha da Avon.

O tempo passou, tive que me esforçar
 Pois já tinha estourado o cartão da C&A
 O telefone tocou, hum, será que é a Rafa?
 Atendi: Alô, quem fala aqui é do Serasa
 Moça, esse telefone é pra recado
 Me passa o número que eu deixo anotado
 Poxa, aí é embaçado, é o meu trabalho, ela não tem outro horário?
 Tu tu tu, caiu a ligação
 Não vejo a hora de caducar toda essa humilhação
 Vou me deitar, hoje foi um lindo dia
 Xi! Tem que pagar Casas Bahia (DO BAIRRO, 2020).

Seguindo a narrativa de sua vida, Jup fala sobre o drama de muitos brasileiros, parcelas de cartão de crédito e dívidas. A artista simula um diálogo entre ela e uma pessoa a cobrando por suas dívidas, simula que não é ela mesma para evitar a cobrança. Jup ainda brinca com o prazo que as dívidas têm para caducar, diz que espera muito que a dívida caduque para acabar com sua humilhação. Ainda sobre dívidas, Jup brinca em descansar depois de um bom dia, mas lembra que tem mais contas para pagar.

Esse foi meu corre
 O que não me matou me deixou mais forte
 Hoje eu sou o corre
 De dois e dois reais faço o meu malote
 Esse foi meu corre
 O que não me matou me deixou mais forte
 Hoje eu tô no corre
 De dois e dois reais fiz o meu malote (DO BAIRRO, 2020).

Finalizando a história de sua vida, Jup deixa claro que o que não a matou, a deixou mais forte. Fala também que de dois em dois reais fez seu malote, ilustrando assim, uma condição financeira melhor nos dias atuais. Essa faixa pode ser entendida de inúmeras formas, a mensagem central é sobre superar as dificuldades de uma forma mais leve e que dias melhores virão. “O CORRE” é uma faixa importante no contexto do trabalho pois dá a chance ao público de conhecer um pouco mais sobre a cantora, conhecer um pouco mais de sua história de vida crescendo e vivendo na periferia.

4.1.6 Luta Por Mim

A 6ª faixa do EP deixa de lado o humor presente nas duas faixas anteriores para dar lugar a uma letra emocionante, revoltante e poderosa, a faixa fala sobre a morte constante de vidas pretas nas periferias e como a sociedade reage a isso. “LUTA POR MIM” traz a participação do rapper Mulambo para agregar a discussão e o protesto contra a situação, não só no Brasil, mas em muitos países extremamente racistas.

Um dia as minhas pernas não vão mais me aguentar
E cada passo que eu der, menos enxergar
No momento minha voz rouca, nada vai soar
Luta por mim!
E quando minhas mãos não puderem mais segurar
As suas mãos nas minhas... Não é pra soltar
Sei que não estive só, me resta confiar
Luta por mim! (DO BAIRRO, 2020).

Os primeiros versos cantados por Jup dão a entender um momento de fraqueza, de esvaecimento, sentir o corpo perdendo as forças e os sentidos. Pode ser interpretado como um momento que antecede uma possível morte, momento em que só resta confiar naqueles que estão próximos. Quando Jup fala sobre não soltar sua mão, faz referência ao momento após a eleição de 2018, quando Bolsonaro foi eleito Presidente da República, ocorreu um movimento nas redes sociais chamado “ninguém solta a mão de ninguém”, diante das possíveis consequências para as classes minoritárias que poderiam vir de sua eleição. Foi um momento de muita apreensão, visto que os discursos de Bolsonaro atacam diretamente as minorias identitárias brasileiras, o movimento surgiu como um ato de união. Mais do que uma referência ao movimento, Jup faz um pedido sincero voltado para sua realidade, mais brutal ainda do que a presença de Bolsonaro, visto que nas periferias a violência contra negros é constante e vem de muito tempo.

Dizia Vidas Negras Importam, pra você isso foi diferencial
 É que é toda vez a mesma merda
 'Cês matam eu de carne pa' fazer eu de pedra
 Movidos pelo tesão por tragédia
 Agora morto eu tenho mais voz do que vivo, parece comédia!
 Deixa minhas lembrança' p'os meus
 Deixa minha mãe chorar minha morte, vê se não interfere!
 Que 'cê num entende porque um de nós morreu
 E o quanto dói ser invisível pela cor da sua pele
 Não fui criado pa' agradar sua raça (MULAMBO, 2020).

Mulambo canta seus versos com muita verdade (trecho na íntegra no Anexo II) e nos faz refletir profundamente sobre nosso papel na sociedade. Critica não apenas a violência contra o povo negro, mas também como a sociedade em geral age em relação ao assassinato de vidas pretas. Mulambo chama atenção para o fato de um preto morto ter mais voz que um preto vivo, que a sociedade é movida pela tragédia, nas redes sociais mostra apoio mas não efetiva de forma alguma na vida real. Os versos de Mulambo trazem não somente consciência, traz profundo desconforto e angústia, pois podemos nos perceber como parte do problema quando escolhemos não agir.

Quero que continue a subir
 (Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma!)
 Mesmo com a ideia de me ver partir
 ('Cês não vão mudar porra nenhuma!)
 Olha só o que eu construí
 (Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma!)
 As palavras tortas, eu não me arrependi
 ('Cês não vão mudar porra nenhuma!)
 Se eu tivesse um pedido seria
 Luta por mim!
 Se eu tivesse um pedido seria
 Luta por mim!
 Eu não vou morrer 6x (DO BAIRRO; MULAMBO, 2020).

Os versos finais da canção intercalam trechos dos versos de Mulambo com os de Jup. Enquanto Jup continua a narrativa de alguém prestes a morrer, Mulambo versa sobre a banalidade das mortes de pessoas pretas. É uma música sobre morte, revolta e esperança que outras pessoas lutem por e ao lado de pessoas pretas para mudar a realidade do país. Jup finaliza repetindo algumas vezes que não vai morrer, ecoando para todos aqueles que se sentem ameaçados de alguma forma pela sociedade.

4.1.7 Corpo Sem Juízo

A última faixa do EP foi escrita por Jup quando tinha apenas 13 anos, originalmente a canção foi lançada em 2019, iniciando com um relato agonizante de uma mãe que esperava a visita de seu filho que havia partido há muito tempo. Seu filho a escreveu dizendo que estava voltando mas que estava diferente, seu corpo já não era o mesmo, que agora era filha. A mãe narra o momento que se depara com a cena de um crime na rua, de uma pessoa desconhecida, ao chegar mais perto reparou que algumas coisas lembravam seu filho, e que agora sua filha havia sido assassinada por um crime de transfobia. O relato triste e chocante não entrou no álbum, em vez disso, a faixa foi substituída por uma versão acapella da canção.

Anoitece, o sol já desce
 Pedidos em forma de prece
 De uma gente que só ajuda a outra se julga se merecem
 Ninguém quer se conhecer
 Se preocupar pra quê?
 Nesse caminho falho eu não ganho o que mereço receber
 É como está diante da morte e permanecer imortal
 É como lançar à própria sorte e não ter direito igual
 Mas eu resisto, eu insisto, eu existo
 Não quero o controle de todo esse corpo sem juízo
 Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
 Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso (DO BAIRRO, 2020).

O tema principal que pode ser percebido nos versos de Jup é a desigualdade, falar e não ser ouvida, não ter os mesmos direitos que outras pessoas têm de viver. Jup diz que não quer controle de seu corpo sem juízo, contraponto ao tolhimento e normatividade impostas a ela em sua infância e adolescência, se queriam controlar seu corpo, ela mesma não o queria. Queria de fato explorar as potencialidade e possibilidade de um corpo sem juízo. A artista nega também o paraíso, que pode ser interpretado como uma promessa cristã para aqueles que se comportam diante de Deus, paraíso que não aceita um corpo sem juízo. Por último, a artista fala sobre a necessidade de mudar o destino, de se tornar um agente de mudança acima de tudo. Para isso, Jup utilizou da arte como forma de mudar seu destino e também causar mudanças na vida de seu público e aqueles que estão à sua volta.

4.2 ANÁLISE DA SAGA VISUAL “CORPO SEM JUÍZO”

A saga visual, como é chamada por Jup do Bairro, é uma sequência de produções audiovisuais para ilustrar “CORPO SEM JUÍZO”. Está dividida em 4 partes, criando visuais para as faixas “ALL YOU NEED IS LOVE”, “TRANSGRESSÃO”, “PELO AMOR DE DEIZE” e “LUTA POR MIM”. Todos os vídeos foram produzidos em realidade 3D e dirigidos por Rodrigo de Carvalho, mesmo diretor de vídeos de outros artistas independentes brasileiros, como Jaloo, MC Tha, Mel Gonçalves e Davi Sabbag.

A escolha para produzir todos os vídeos em realidade 3D partiu das limitações impostas pela pandemia de COVID-19 que atingiu o país pouco antes das datas previstas para a produção dos videoclipes. Produzir os vídeos em realidade 3D foi a única saída viável e segura para manter o calendário programado do projeto. A primeira parte do projeto foi publicada no dia 15 de maio de 2020 com o lançamento de “ALL YOU NEED IS LOVE” e encerrado em 31 de agosto de 2020 com a faixa “LUTA POR MIM”. O roteiro de todos os videoclipes é diretamente ligado ao conteúdo das composições de Jup do Bairro, apresentando a ideia central de cada faixa. A seguir serão analisados os 4 videoclipes da saga visual “CORPO SEM JUÍZO”, buscando relações entre imagem e a narrativa apresentada pela artista em suas composições anteriormente analisadas.

4.2.1 Parte I: All You Need Is Love

A faixa “ALL YOU NEED IS LOVE” foi a primeira a ser lançada, conforme citado anteriormente, é a composição mais flertiva do EP. É a faixa que fala sobre amor e ser amado, de forma bem humorada e ousada em alguns momentos. O vídeo inicia com uma ambientação desértica, mostrando o corpo de Jup do Bairro feito de pedra, apenas seu rosto tem movimento, porém, inserido como se fosse uma projeção sobre seu rosto de pedra.

Figura 21 - ALL YOU NEED IS LOVE I



Fonte: Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=1>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O corpo de pedra no meio do deserto pode ser uma forma de representação da solidão da artista enquanto mulher preta transgênero, comumente nos deparamos com a expressão “estou na seca” para dizer que está há muito tempo sem manter relações sexuais, nesse sentido o deserto funciona como uma metáfora adequada ao que a artista propõe em sua composição. A posição dos braços de Jup também favorecem a sensação de desejo por amor, pois a vemos com as mãos juntas em forma de prece.

Ao decorrer do vídeo, poucas mudanças de cena acontecem, em um momento mais avançado da música, quando Jup canta sobre estar falando ao pé do ouvido de outra pessoa, é percebida uma chama que vem de dentro de seu corpo (figura 22), aumentando assim, a sensação de excitação da artista ao cantar o trecho. Novamente pode ser entendido como uma metáfora ao desejo sexual, o fogo é frequentemente associado ao desejo, à paixão e ao amor.

Figura 22 - ALL YOU NEED IS LOVE II

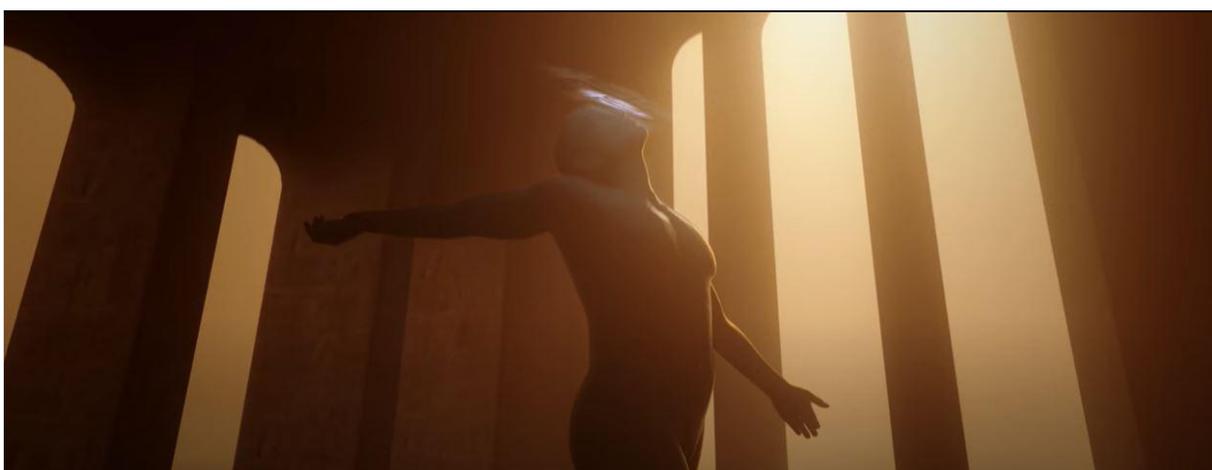


Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=1>. Acesso em: 5 jun. 2021.

No momento em que seus convidados cantam, seus corpos também são representados por estátuas de pedra com seus rostos em forma de projeção na superfície de pedra. A mudança acontece no cenário em que estão inseridos, Rico Dalasam é alocado no interior de uma estrutura com pilares espaçados e entrada de luz abundante (figura 23), com a mesma tonalidade da parte inicial onde Jup do Bairro aparece. O corpo de Rico está em uma posição diferente do de Jup, está de braços abertos, o que pode ser entendido como alguém que está aberto ao amor.

Figura 23 - ALL YOU NEED IS LOVE: Rico Dalasam



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=1>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Quando Linn da Quebrada aparece no vídeo (figura 24), o ambiente muda novamente, apresentando-a com seu corpo de pedra sentado sob uma luz que vem de cima. A sensação que a cena passa é de que Linn está a esperar por alguma coisa ou pedindo aos céus por algo, visto que seu rosto está encarando a luz que vem de cima de forma paciente.

Figura 24 - ALL YOU NEED IS LOVE: Linn da Quebrada

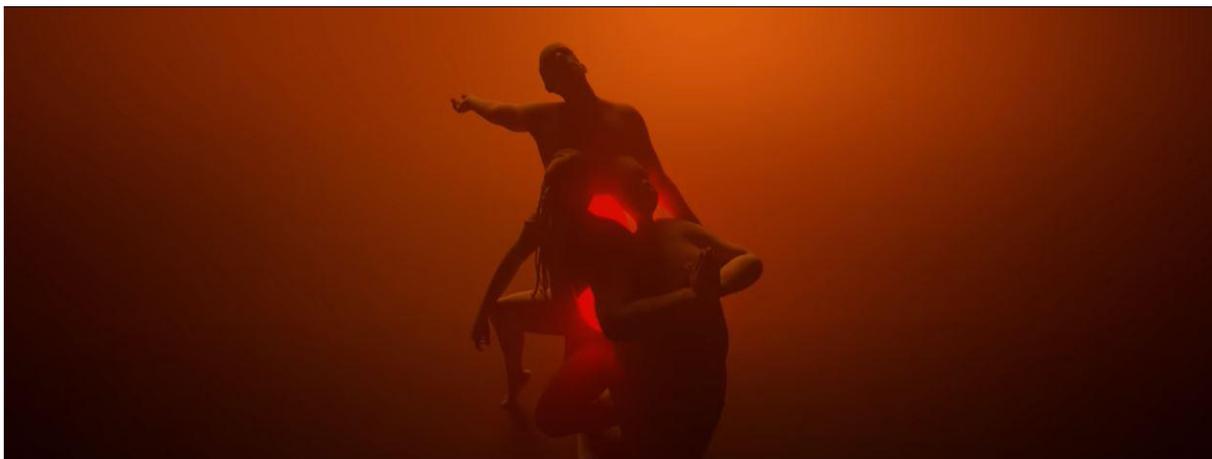


Fonte: Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=1>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Todos os corpos representados no vídeo em algum momento queimam, assim como o de Jup no início do vídeo. Ao final, todos estão juntos em suas posições originais destacadas anteriormente (figura 25), o ambiente desértico desaparece, dando espaço somente para a luz quente em um espaço vazio e escuro.

Figura 25 - ALL YOU NEED IS LOVE: Final



Fonte: Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=1>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Quando pensa-se na letra, o vídeo atende ao que está proposto na narrativa composta pelos artistas, o vídeo apresenta um imaginário que reflete ao conteúdo da letra mas não de uma forma explícita e direta. Os elementos que fazem relações com a composição são bastante pontuais, é necessário refletir sobre os imaginários acerca do amor e do desejo por amor para poder criar essas relações.

4.2.1 Parte II: Transgressão

O segundo videoclipe da saga visual “CORPO SEM JUÍZO” é para ilustrar a faixa “TRANSGRESSÃO”, música que abre o EP. Conforme citado na análise das composições, “TRANSGRESSÃO” é uma metáfora a respeito do processo de transição de Jup do Bairro, o tema central é o ciclo de uma crisálida e sua transformação em borboleta.

O vídeo inicia onde “ALL YOU NEED IS LOVE” parou, com os 3 corpos de pedra sob uma luz quente. A sequência mostra com mais detalhes os corpos de pedra e sua deterioração (figura 26), até quebrar por completo e iniciar um novo ciclo. Essa quebra dos corpos de pedra pode ser compreendida como uma metáfora para o fim de um corpo antigo e a formação de um novo ser.

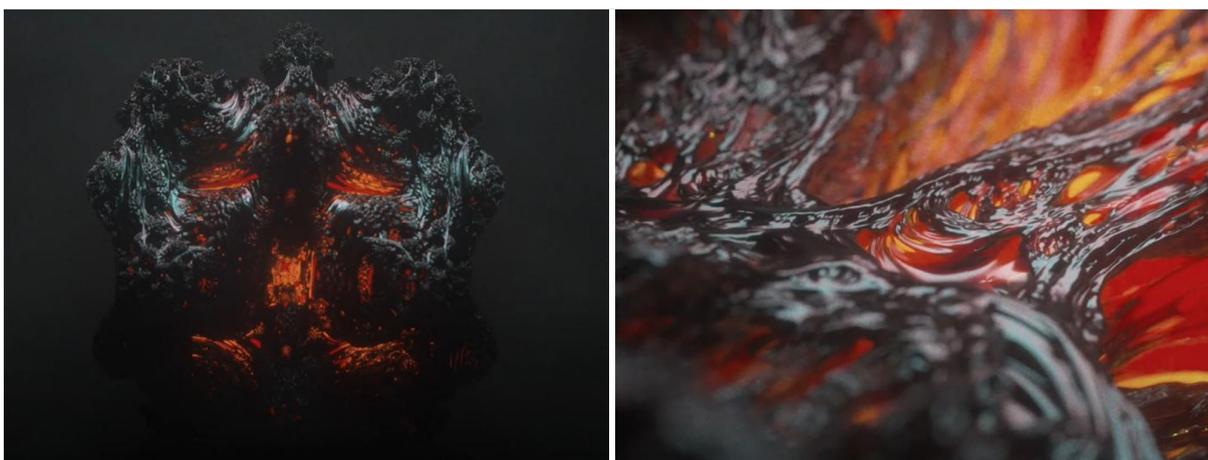
Figura 26 - TRANSGRESSÃO I



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Após a destruição do corpo de pedra, entra em cena um novo elemento disforme (figura 27), uma espécie de substância derretida em alta temperatura, em movimentos simétricos e fluídos. Esse momento sincroniza com o trecho da letra em que Jup relata o aperto sentido no casulo de sua própria criação e a morte na solidão. A imagem da substância derretida e em movimento sugere o momento da forja de algo novo, de algo que está para nascer.

Figura 27 - TRANSGRESSÃO II



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O momento a seguir inicia uma fase de mudança, quando a artista canta sobre uma luz que surge e todo seu sofrimento desaparece, o vídeo mostra pela

primeira vez seu rosto e também um novo corpo em posição fetal (figura 28), envolto por alguns filamentos de coloração laranja. A posição fetal reforça a ideia de nascimento, reforça a mudança de estado, no início do vídeo um corpo foi destruído, virou líquido e agora ganha forma novamente para seu renascimento.

Figura 28 - TRANSGRESSÃO III



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Ao chegar no refrão da música, o vídeo revela uma nova Jup do Bairro, agora com asas, finalizando o processo de transformação (figura 29). Nesse momento a estética do vídeo faz referência às propostas visuais da artista islandesa Björk, de quem Jup do Bairro é muito fã e cita na faixa “ALL YOU NEED IS LOVE”. O trecho da letra nesse momento repete algumas vezes a frase “me deixa voar”, reforçando o pedido por liberdade, em contraponto à angústia apresentada nos trechos anteriores da composição.

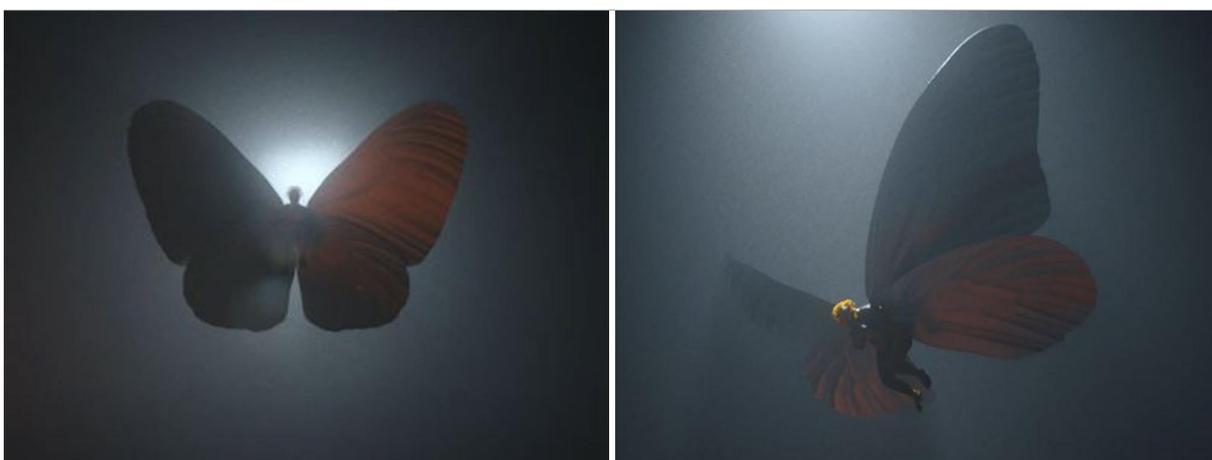
Figura 29 - TRANSGRESSÃO IV



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O trecho seguinte mostra a artista alçando voo (figura 30), ao mesmo tempo que a letra narra seu voo para longe e chegando onde sempre quis estar. É o auge da trajetória da peça visual, é o momento em que o ciclo está completo, ela finalmente pode seguir o seu caminho, depois de precisar morrer para nascer e quebrar as amarras que foram sua própria criação.

Figura 30 - TRANSGRESSÃO V



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Após alçar voo alto, a expressão da artista se transforma, as asas se desfazem e ela cai (figura 31). Enquanto o corpo da artista vai ao chão em câmera lenta, são mostrados novamente trechos do início do vídeo, do momento em que ela

era apenas uma massa disforme. Esse momento faz a transição para a próxima parte da saga visual “CORPO SEM JUÍZO”.

Diferente do videoclipe de “ALL YOU NEED IS LOVE”, em “TRANSGRESSÃO” é possível perceber representações mais claras do que está presente na composição, a narrativa da crisálida e renascimento é percebida diretamente nos elementos visuais da peça.

Figura 31 - TRANSGRESSÃO VI



Fonte: Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=2>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

4.2.3 Parte III: Pelo Amor De Deize

Jup do Bairro termina o videoclipe anterior com suas asas se desfazendo e seu corpo caindo. Logo no início de “PELO AMOR DE DEIZE” é mostrado o momento a partir de outro ângulo, sob o olhar de quem vê de baixo. A faixa do videoclipe fala sobre depressão e seus efeitos nos pensamentos daqueles que convivem com a doença. Logo após seu corpo cair, o vídeo mostra o corpo de Jup deitado em uma cama com muitas velas ao redor e uma tela que circunda todo o espaço em que a artista está inserida (figura 32).

Figura 32 - PELO AMOR DE DEIZE I

Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0bwMv6KF4tM&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=3>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O trecho da composição em que mostra Jup deitada na cama fala repetidas vezes “levanta dessa cama pelo amor de Deize”, em um tom de apelo, mostrando diversos rostos de pessoas conhecidas de Jup no telão. Tal momento pode ser interpretado como as vozes dos amigos tentando ajudar uma pessoa que está em depressão, a chamando para sair de sua inércia.

A partir do momento em que a letra música sai de “levanta dessa cama pelo amor de Deize”, são apresentados novos enquadramentos e novas camadas para a narrativa visual, quando Jup menciona quantas vezes já pensou em desistir e quantas vezes achou que a solidão era seu lugar, é mostrado de forma mais aproximada o rosto do corpo que está deitado na cama, é possível perceber uma lágrima escorrendo por sua face (figura 33).

Figura 33 - PELO AMOR DE DEIZE II



Fonte: Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0bwMv6KF4tM&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=3>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

O momento seguinte, quando a música abranda sua energia, a cena muda e é possível ver o corpo de Jup flutuando em meio a floresta noturna até chegar em uma espécie de deidade (figura 34), enquanto as vozes cantam mais uma vez “levanta dessa cama pelo amor de Deize”, porém de forma mais calma e afetuosa.

Figura 34 - PELO AMOR DE DEIZE III



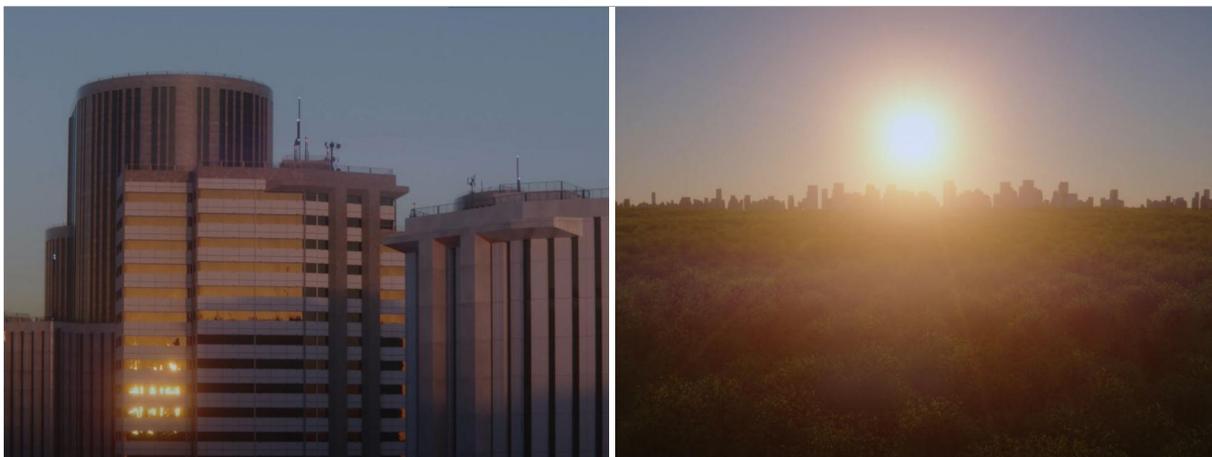
Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0bwMv6KF4tM&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=3>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

A porção final do vídeo (figura 35) é sonorizada pelo momento em que Jup do Bairro e Deize Tigrone simulam uma conversa por telefone, onde Jup coloca-se em posição de apoio para qualquer problema que Deize possa ter, que ela não precisa passar por isso sozinha. O momento coincide com mais uma mudança na cena do

videoclipe, mostrando um alvorecer em direção a uma paisagem urbana, representando assim um novo dia, um novo recomeço.

Figura 35 - PELO AMOR DE DEIZE IV



Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0bwMv6KF4tM&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=3>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

4.2.4 Parte IV: Luta Por Mim

A parte final da saga visual é marcada pelo vídeo de “LUTA POR MIM”, faixa que fala sobre violência policial nas periferias brasileiras. O vídeo começa com uma espécie de teia desfocada, aos poucos se afastando (figura 36), enquanto são apresentados relatos de mães que perderam seus filhos para a violência policial e suas indignações em relação à situação do país. Fica claro o sentimento de impotência de todas elas ao perceber que, por mais que elas possam falar sobre, nada vai mudar, vidas pretas, pobres e periféricas não importam para o sistema.

Figura 36 - LUTA POR MIM I

Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

“LUTA POR MIM”, diferente dos vídeos anteriores, não tem uma conexão direta entre o final de um e o início de outro, funciona como uma peça à parte que merece muita atenção, mesmo não seguindo a sequência, a concepção estética é a mesma, o ponto de conexão narrativa e visual ocorre ao final do vídeo.

Ao iniciar a música, com a voz de Mulambo, o vídeo passa de uma paisagem cheia de árvores secas para uma paisagem urbana de guerra, com prédios extremamente destruídos e muitos escombros (figura 37). O cenário de guerra faz uma alusão direta ao contexto de violência policial direcionada às periferias, é uma guerra ao povo negro, todos os dias, há anos. Representar a violência policial dessa forma é uma maneira inteligente e simbólica para retratar um assunto delicado e doloroso.

Figura 37 - LUTA POR MIM II

Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Quando Jup do Bairro começa a cantar seus versos, é possível ver ela e sua mãe em vídeo (figura 38), trazendo uma nova camada de interpretação. Quando a composição foi analisada anteriormente, os primeiros versos de Jup foram descritos como alguém que percebe que está prestes a morrer e fala com uma outra pessoa, pedindo-a que lute por ela. Ao mostrar sua mãe, Dona Sueli citada em “O CORRE”, Jup materializa a composição, sendo o corpo que está morrendo, pedindo para que sua mãe lute por ela.

Figura 38 - LUTA POR MIM III

Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Jup do Bairro, por ser uma mulher transgênero, está na mira da violência no Brasil, país que mais mata transgêneros e travestis em todo mundo. Por ser preta e periférica, se torna um alvo ainda maior, não somente por transfobia, mas também pelo racismo.

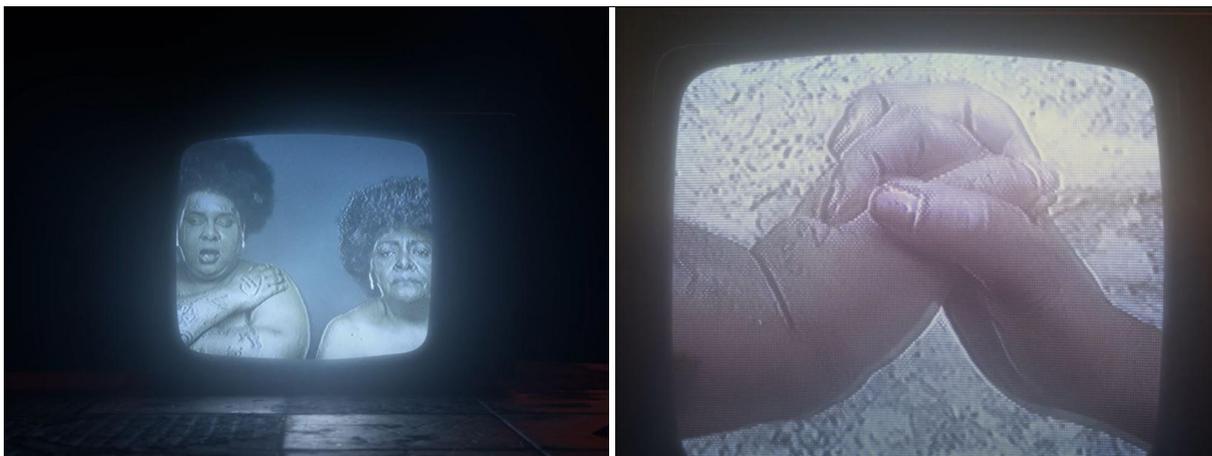
Após Jup do Bairro cantar seus primeiros versos, Mulambo entra em cena novamente para performar a parte mais significativa de seus versos. É um momento de indignação e também raiva, Mulambo ironiza sobre o quanto as pessoas se importam de verdade com os inúmeros casos de violência policial, cita as correntes virtuais em apoio à vidas pretas, mas que de fato não são efetivas e fala também, sobre a incredulidade que possa de fato mudar alguma coisa com as ações que tomamos hoje. Nesse momento mais enérgico do vídeo, Mulambo aparece em forma de projeção nos escombros da cidade destruída, enquanto chamadas de explosões são vistas ao seu redor (figura 39).

Figura 39 - LUTA POR MIM IV



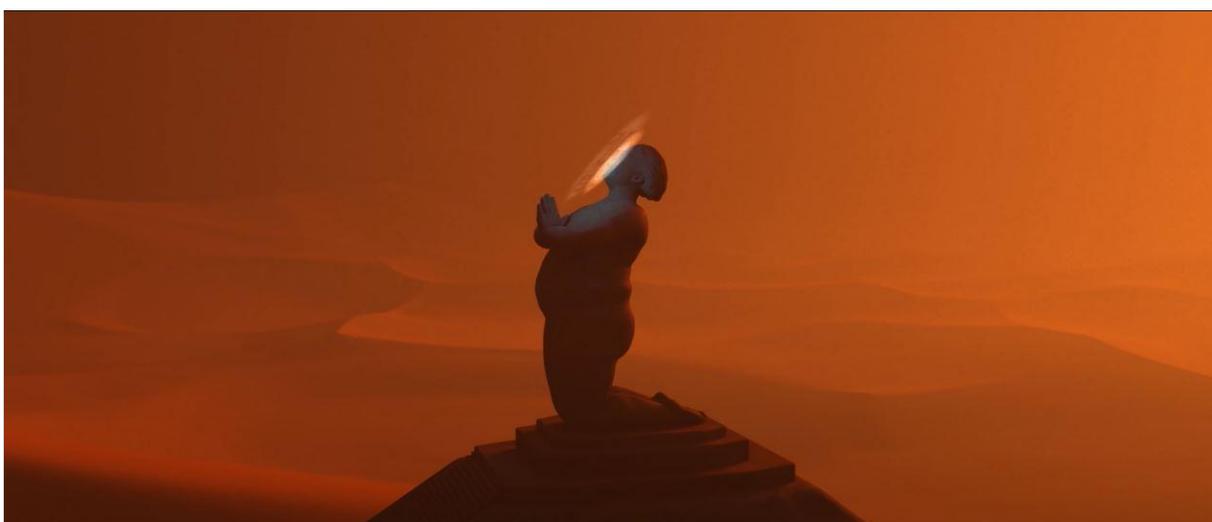
Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Quando Jup volta a cantar, é mostrada junto com sua mãe em um momento de carinho (figura 40). O trecho cantado por Jup é igual ao cantado anteriormente, o que muda é a relação com sua mãe, ambas estão no mesmo quadro em um momento, enquanto em outro são mostradas dando as mãos uma à outra.

Figura 40 - LUTA POR MIM V

Fonte: Montagem feita pelo estudante com base em vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

A última cena apresentada na saga visual (figura 41) remete à primeira cena, em “ALL YOU NEED IS LOVE”. Quando analisada a mesma cena na parte I da saga visual, a conotação que se teve era uma prece pelo amor, percepção que muda radicalmente quando apresentada ao final da saga visual. A cena é mostrada quando na música é cantado “eu não vou morrer” repetidas vezes, logo, entende-se que é uma prece pela vida. Jup mencionou em algumas entrevistas que ao dizer que não vai morrer, está profetizando seu destino, que não vai ser mais uma estatística.

Figura 41 - LUTA POR MIM VI

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs&list=PLQ5t09mSejWVmGZRL9jTXHFS6a365-eVw&index=4>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

4.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO COMO MEIO DE PROMOÇÃO DO EP “CORPO SEM JUÍZO”

Após a análise dos conteúdos narrativos na obra “CORPO SEM JUÍZO” através de suas letras, será analisada a estratégia de comunicação adotada por Jup do Bairro para divulgação do EP. Para isso, serão observadas em ordem cronológica suas publicações em em suas redes sociais, principalmente no Instagram, que digam respeito ao processo de divulgação, com o intuito de identificar as táticas adotadas para viabilizar a estratégia de comunicação desenvolvida por sua equipe.

Para melhor compreender o processo de divulgação do EP “CORPO SEM JUÍZO”, foram analisadas todas as publicações de Jup do Bairro em seu perfil do Instagram entre 27 de fevereiro e 22 de setembro de 2020, que tivessem relação com a obra, categorizando-as a partir de sua finalidade dentro do processo de divulgação. Foram identificados 8 tipos de publicações: narrativa, informativa, biográfica, provocação, reflexão, *making of*, divulgação de *single* e divulgação do EP. A lista com todas as publicações categorizadas encontra-se no Apêndice A. Além de analisar cada tipo de publicação, foram identificadas as táticas voltadas ao engajamento aplicadas pela equipe da artista e a frequência das publicações ao longo do processo de promoção da obra.

A análise dos conteúdos será dividida em duas grandes etapas, pré-lançamento e pós-lançamento, para melhor compreensão da estratégia adotada pela artista. Posteriormente serão apresentadas as táticas utilizadas por Jup do Bairro para atingir os objetivos de sua estratégia.

4.3.1 Estratégia pré-lançamento

O lançamento de “CORPO SEM JUÍZO” aconteceu no dia 11 de junho de 2020, porém, sua divulgação começou muito antes. Por ter sido viabilizado a partir de um financiamento coletivo, já havia a expectativa para o lançamento do trabalho, a divulgação oficial começou no dia 27 de fevereiro de 2020 pelo Instagram. Como tática de divulgação, Jup ocultou todas suas publicações anteriores para dar lugar ao novo trabalho, tática comum entre artistas. A artista utilizou o Instagram de forma a construir uma narrativa que permeou uma sequência de publicações.

Durante o processo de pré-lançamento, foram identificadas 61 publicações diretamente relacionadas à divulgação do EP, músicas presentes no álbum ou à narrativa central. A estratégia adotada entre fevereiro e abril é focada na narrativa da artista e também do EP. No período entre 27 de fevereiro e 29 de abril foram registradas 21 publicações relacionadas com o EP (quadro 1), dessas 21 publicações, 6 foram centralizadas na narrativa da artista e 3 em sua biografia, ficando claro o interesse em apresentá-la ao público e aprofundar a imersão no conceito da obra. As publicações em que a narrativa era o tema principal, exploram o universo de Jup do Bairro e as temáticas presentes no EP, é interessante destacar o processo de construção da narrativa, que vai aos poucos tomando forma, a cada publicação a artista apresenta um novo fragmento da narrativa geral da obra.

É perceptível um esforço da equipe em reforçar informações preliminares sobre a obra em suas primeiras publicações, visto que há uma prevalência maior de publicações do tipo narrativa, biográfica, informativa e de provocação na primeira etapa da divulgação. Vale ressaltar também a frequência das publicações no início da divulgação do EP, no mês de março são veiculadas apenas 4 publicações com conteúdo relacionado ao universo da narrativa central, utilizando de uma entrevista exclusiva concedida para promover o EP. Já em abril a frequência de publicações aumenta drasticamente, iniciando com duas publicações de *making of* que mostram um pouco do processo de produção da obra. No mês de abril também são veiculadas as primeiras publicações focadas na divulgação do *single* “ALL YOU NEED IS LOVE”, sendo apresentado em forma de *hashtag*.

Quadro 1 - Pré-lançamento: período 1

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
27 fev.	O que pode um corpo sem juízo?	Narrativa
18 mar.	Entrevista Emerge Mag	Informativo
20 mar.	Entrevista Emerge Mag	Biográfico
24 mar.	Entrevista Emerge Mag	Provocação
27 mar.	Entrevista Emerge Mag	Reflexão
9 abr.	Trecho bastidores	Making of
10 abr.	Trecho bastidores	Making of
13 abr.	Foto digitalmente simulando a artista criança	Narrativa
14 abr.	Apresentação convidados: Mulambo	Informativo
14 abr.	Foto promocional	Provocação
15 abr.	Foto de sua infância	Biográfico
16 abr.	Foto de seu corpo + #allyouneedislove	Narrativa + divulgação de single
17 abr.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
19 abr.	Foto promocional	Informativo
19 abr.	Foto promocional	Narrativa
23 abr.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
24 abr.	Foto promocional	Biográfico
27 abr.	Foto promocional	Narrativa
28 abr.	Vídeo	Narrativa
29 abr.	Fan art	Provocação

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

No segundo período de divulgação pré-lançamento é possível verificar um aumento significativo nas publicações referentes a divulgação de singles (quadro 2), aumentando também a variedade de mídias, no primeiro quadro é possível verificar uma maior prevalência de fotografias como forma de divulgação, já no segundo quadro aumenta frequência de vídeos. No primeiro período são veiculadas apenas 3 publicações com foco em divulgação de singles, já no segundo período o número aumenta significativamente, totalizando 14 publicações para promoção de *single*. “ALL YOU NEED IS LOVE” em destaque nos dois quadros teve seu processo de divulgação iniciado em 16 de abril e seu lançamento em 15 de maio, sendo assim, 1 mês de divulgação antes de seu lançamento.

As publicações voltadas à narrativa tiveram um pequeno decréscimo em relação ao primeiro período, partindo de 6 publicações para 4 publicações. Publicações com foco em *making of* tiveram um pequeno aumento, partindo de 2 para 3, sendo, 2 vídeos e 1 fotografia. Veiculações com foco em informação tiveram pequena redução, partindo de 3 para 2, as outras categorias verificadas no quadro 1 não tiveram publicações no quadro 2, sugerindo mudança no foco da estratégia,

passando a ser mais voltada à promoção de *singles* e menos na apresentação da artista e sua narrativa.

Quadro 2 - Pré-lançamento: período 2

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
2 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
3 mai.	Vídeo (All You Need Is Love) + Linn da Quebrada	Divulgação de single + Making of
4 mai.	Vídeo	Narrativa
4 mai.	Vídeo (All You Need Is Love) + Rico Dalassam	Divulgação de single + Making of
7 mai.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
8 mai.	Capa de single (All You Need Is Love)	Divulgação de single
8 mai.	Vídeo + Pré-save	Divulgação de single
9 mai.	Apresentação convidados: Deize Tigrone	Informativo
10 mai.	Foto da mãe da Jup	Narrativa
11 mai.	Vídeo	Narrativa
12 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
13 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love) + Pré-save	Divulgação de single
13 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
15 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single + Making of
15 mai.	Lançamento Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
17 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
17 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Informativo
18 mai.	Vídeo	Narrativa
18 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
20 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

O terceiro e último período de pré-lançamento apresenta novamente mudanças no foco estratégico das publicações (quadro 3), mais uma vez as publicações como foco na narrativa do EP perdem espaço, reduzindo a 2 publicações no período entre 20 de maio e 11 de junho. Vale destacar o aumento significativo do número total das publicações, com alguns dias apresentando até 3 postagens. O maior destaque para este período que antecede em 20 dias ao dia do lançamento é a aparição de publicações para divulgação do EP como um todo, não mais sua narrativa e a artista, partindo do início de junho, as publicações voltadas à totalidade da obra somam 6 publicações. Postagens com foco na divulgação de *single* somam 12 no terceiro período, decréscimo de apenas 2 publicações em relação ao período anterior. Durante o período ocorre a mudança de *single*, partindo de “ALL YOU NEED IS LOVE” para “TRANSGRESSÃO”, que foi anunciada em forma de *hashtag* no dia 27 de maio, apenas 12 dias após o lançamento do primeiro

single. A faixa foi anunciada oficialmente no dia 28 de maio, 14 dias antes de seu lançamento simultâneo ao lançamento do EP, no dia 11 de junho.

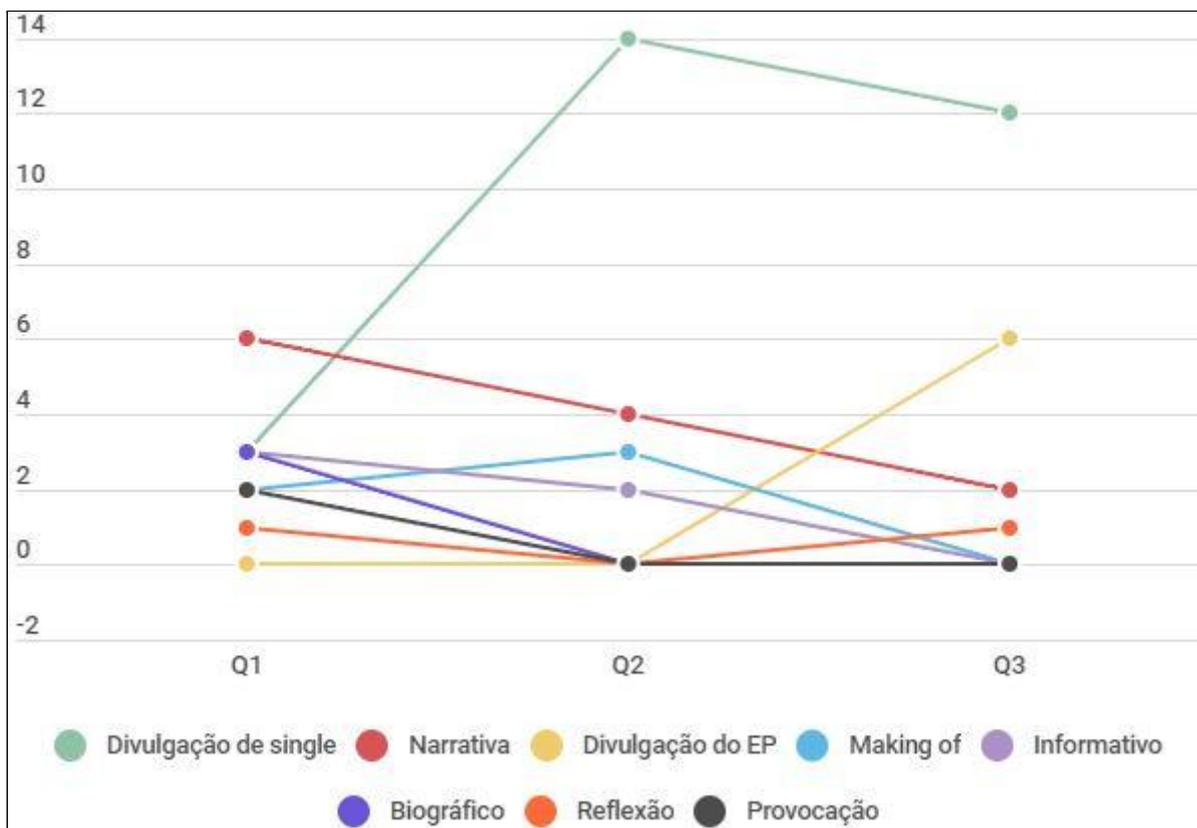
Quadro 3 - Pré-lançamento: período 3

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
20 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Challenge TikTok + Divulgação de single
21 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
23 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Challenge TikTok + Divulgação de single
23 mai.	Vídeo	Narrativa
26 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
26 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
27 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
27 mai.	Vídeo + #transgressão	Divulgação de single
28 mai.	Vídeo	Reflexão
28 mai.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
28 mai.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
29 mai.	Vídeo (O que pode um corpo sem juízo?)	Narrativa
30 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
2 jun.	Capa do EP + Tracklist	Divulgação do EP
3 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
4 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
6 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
8 jun.	Foto promocional (Transgressão + Corpo sem juízo)	Divulgação de single
8 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação de single
10 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
11 jun.	Foto promocional lançamento do EP	Divulgação do EP

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

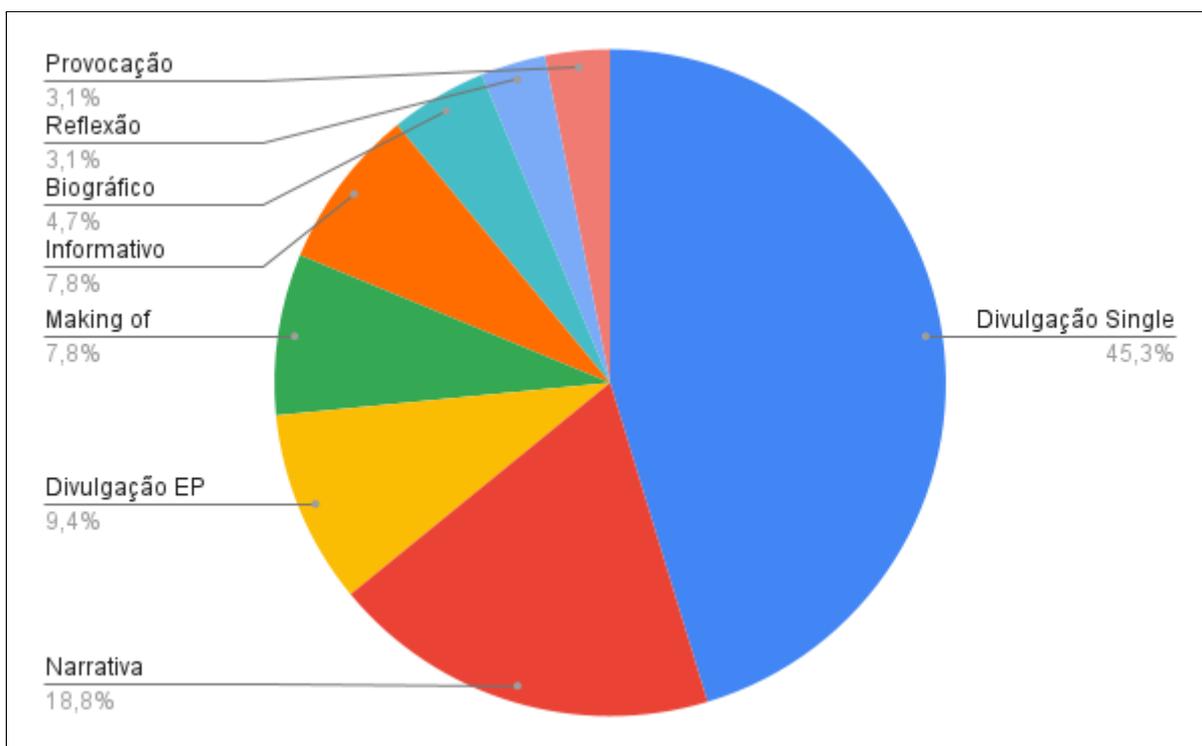
Abaixo (gráfico 1) é possível verificar de forma condensada os dados acima apresentados, mostrando a evolução na frequência de publicações, especificando-as por tipo.

Gráfico 1 - Pré-lançamento: tipos de publicações por período



Fonte: Gráfico criado pelo estudante.

No gráfico 2 é possível analisar a frequência de cada tipo de publicação de todo o período de pré-lançamento, de 27 de fevereiro a 11 de junho. A divulgação de *singles* representa 45,3% das publicações, ressaltando o pensamento estratégico e de prioridade para promover o produto final. As publicações contendo narrativa representam 18,8% das publicações, salientando a importância da narrativa para a viabilização do projeto. Ao longo da análise das letras do EP percebemos a grande inclinação de promover o álbum a partir de sua narrativa, tornando a narrativa o elo central da obra. Seguindo a ordem hierárquica dos tipos de publicações, a terceira maior frequência é representada por publicações que divulgam o EP como um todo, somando 9,4% do total das publicações, seguido por *making of* e informativo (7,8%), biográfico (4,7%) e reflexão e provocação, ambos com 3,1%.

Gráfico 2 - Pré-lançamento: frequência de publicações em todo período

Fonte: Gráfico criado pelo estudante.

4.3.2 Estratégia pós-lançamento

Após o lançamento do EP em 11 de junho de 2020, a artista continuou o processo de divulgação até o dia 22 de setembro do mesmo ano. O foco da temática das publicações em seu Instagram teve mudança significativa quando comparado com o período de pré-lançamento. Se no período anterior a artista trabalhou bastante a narrativa e sua biografia, a partir do lançamento, o foco passa a ser a divulgação da obra e de seus *singles* (quadro 4). Nos dias seguintes ao lançamento da obra, a artista aumentou a quantidade de vídeos postados, tanto para divulgar o vídeo de “TRANSGRESSÃO” como também as outras faixas. No dia 14 de junho todas as faixas foram postadas em formato de vídeo em seu perfil, todas elas com trechos de 1 minuto. Vale destacar também o aumento da frequência de publicações de *fan art*, usadas como mídia para divulgar a obra como um todo.

O período de pós-lançamento segue uma linha de publicações voltadas em sua maioria para divulgação do EP e de seus *singles*, sendo assim, não serão

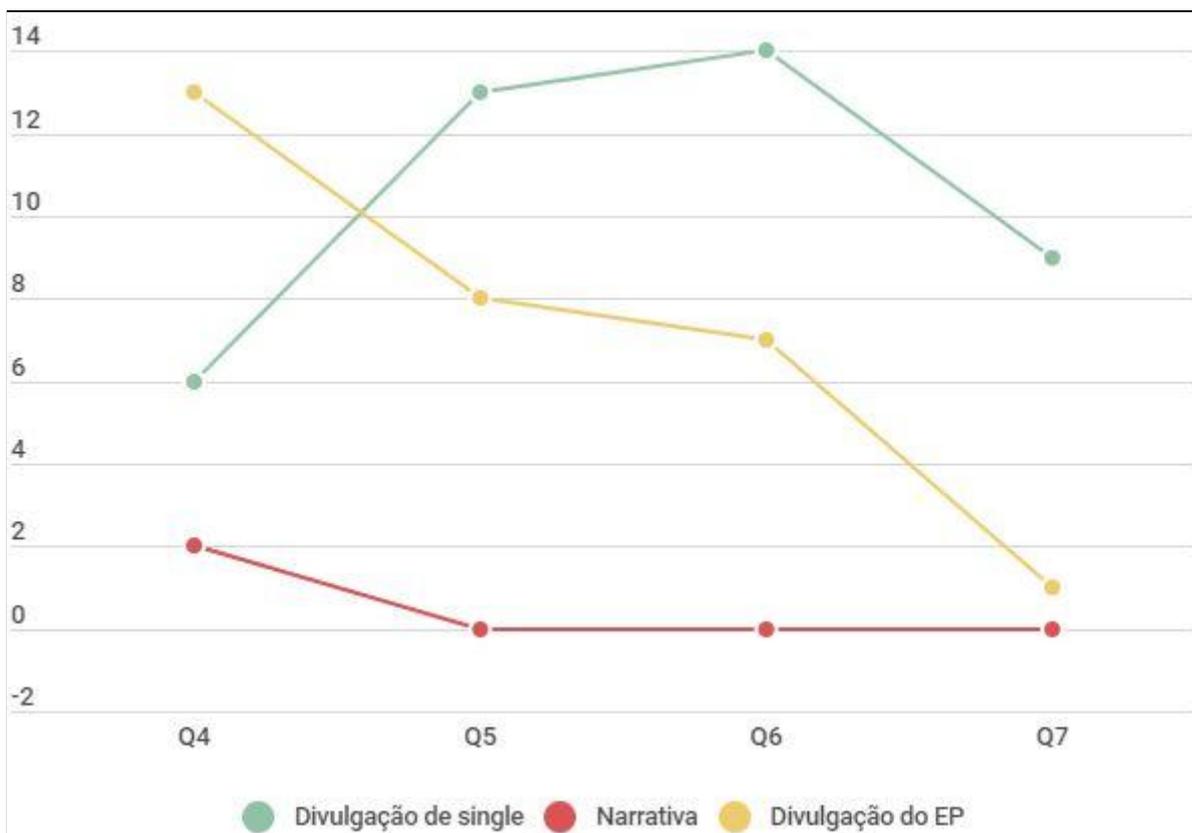
analisados todos os quadros de publicações, todos podem ser acessados na íntegra no Apêndice A.

Quadro 4 - Pós-lançamento: período 1

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
11 jun.	Fan art	Divulgação do EP
11 jun.	Lançamento Vídeo (Transgressão)	Divulgação do EP
12 jun.	Fan art	Divulgação do EP
12 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
13 jun.	Fan art	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (O que pode um corpo sem juízo)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (O Corre)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Luta Por Mim)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Corpo Sem Juízo Acapella)	Divulgação do EP
14 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
15 jun.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
17 jun.	Foto promocional	Narrativa
17 jun.	Foto promocional	Narrativa

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Logo após o lançamento, a artista procurou dar maior ênfase à divulgação da obra como um todo, pelo menos nos dias que seguiram ao lançamento. No gráfico 3 é possível perceber um aumento na divulgação de *singles* nos quadros 5 e 6 (Q5 e Q6) e diminuição nas publicações de promoção do EP, voltando ao processo normal de focar nas músicas de forma separada. Para realizar esta análise de publicações, foi fixado como o dia final das divulgações o dia 22 de setembro, porém, a artista continuou a divulgar a obra nos meses seguintes, mas com uma frequência muito menor e sem um direcionamento estratégico, conforme foi percebido nos meses em que a análise detém-se.

Gráfico 3 - Pós-lançamento: tipos de publicações por período

Fonte: Gráfico criado pelo estudante.

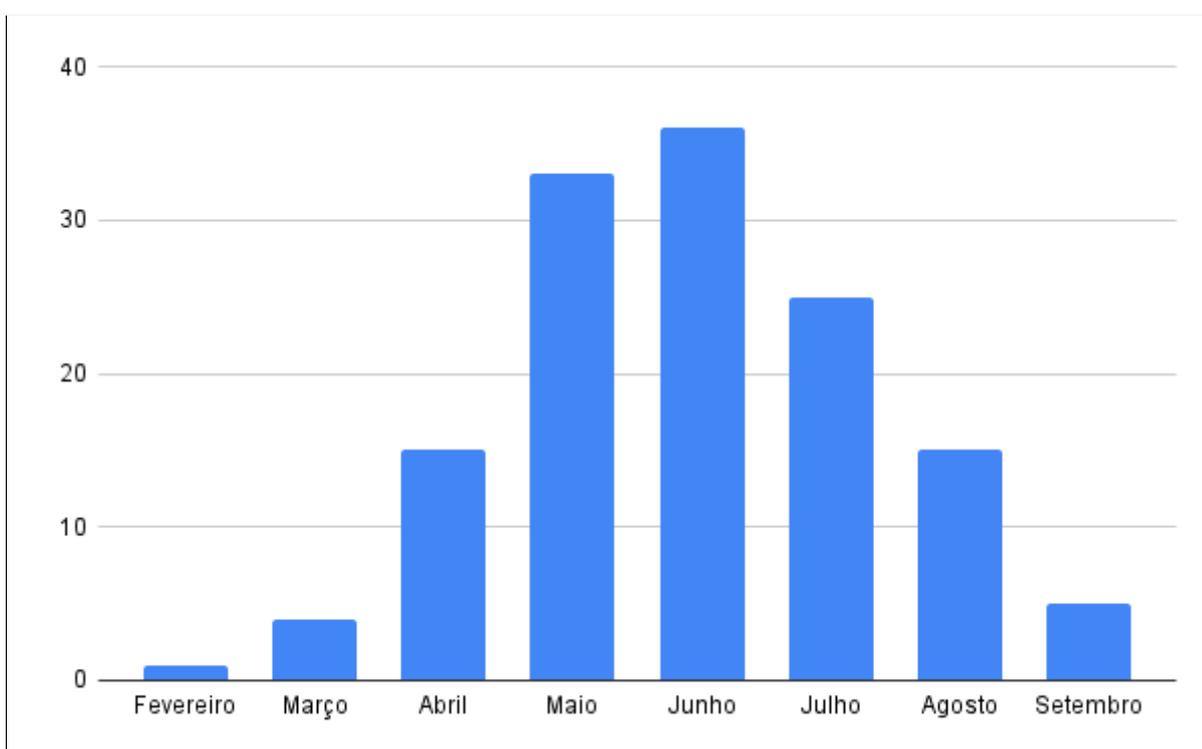
Nas semanas seguintes ao lançamento, houve um aumento nas publicações de matérias jornalísticas que falavam sobre a obra (quadro 5), funcionando assim, como uma forma de promoção do EP. O efeito de publicar essas matérias em seu perfil do Instagram, pode ser relacionado com o princípio da moeda social descrito por Berger (2013) abordado anteriormente no texto. Ao compartilhar o que veículos de mídia estão falando, a artista está moldando a visão de seu público sobre seu trabalho, visto que o mesmo será percebido com maior valor por estar sendo assunto de pautas jornalísticas. Quanto mais prestigiado o veículo de mídia, mais alto será o valor da moeda social.

Quadro 5 - Matérias jornalísticas

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
17 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
19 jun.	Fan art	Divulgação do EP
20 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
22 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
23 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
25 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
27 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

No gráfico 4 é possível perceber como o planejamento de mídia foi pensado pela artista e sua equipe, de fevereiro a abril as publicações sobre o EP somaram juntas 19 publicações, já em maio, o número saltou para 33. Os meses de maio, junho e julho são os meses com o maior número de publicações, demonstrando uma estratégia centrada na frequência da mensagem, só no mês de junho tiveram 36 publicações ligadas diretamente com o EP, ou seja, alguns dias tiveram mais de uma publicação. Julho apresenta uma leve queda, somando 25 publicações, agosto e setembro somam 15 e 5 respectivamente.

Gráfico 4 - Número de publicações por mês

Fonte: Gráfico criado pelo estudante.

4.3.3 Táticas de engajamento aplicadas por Jup do Bairro

Como forma de viabilizar a estratégia implementada pela artista, foram utilizadas algumas táticas de engajamento, algumas citadas anteriormente no texto e outras diferentes, adequadas ao contexto da artista. Ao longo da campanha de divulgação de “CORPO SEM JUÍZO”, a artista e sua equipe usaram de táticas diversificadas, de acordo com cada momento da divulgação. Jup do Bairro começou sua divulgação aos poucos, o primeiro passo foi ocultar todas suas publicações antigas, gerando um alarde inicial, para então, publicar o primeiro conteúdo. A artista aumentou aos poucos a frequência de publicações em uma tentativa de fazer com que o algoritmo das redes sociais entregue mais seus conteúdos à medida em que a frequência das publicações aumenta.

Durante todo o processo de divulgação da obra, a artista manteve-se ativa em suas redes sociais respondendo à maioria de seus fãs, endossando assim o engajamento afetivo proposto por Dessart et al. (2015), especificamente à dimensão do entusiasmo proposta pelos autores. Ao responder seus fãs, Jup está alimentando o nível de entusiasmo de seu público com suas interações, encorajando-os a comentar cada vez mais para ter um momento de conexão afetiva com a artista.

A artista usa em diversos momentos a tática da contação de histórias (figura 42), não para contar um fato de forma isolada, mas sim para construir a narrativa central de seu trabalho. Jup utiliza suas redes sociais para envolver o público com o seu trabalho, ao longo dos primeiros meses de divulgação a artista empenhou-se em transmitir sua história e também a história do EP, tornando o processo de divulgação mais interessante, pois como proposto por Berger (2013), apresentam início, meio e fim.

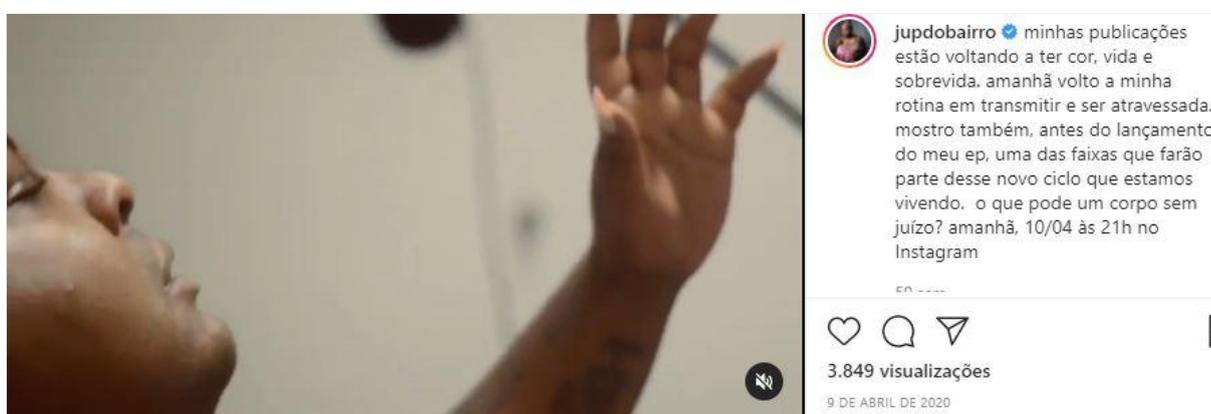
Figura 42 - Contação de histórias



Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

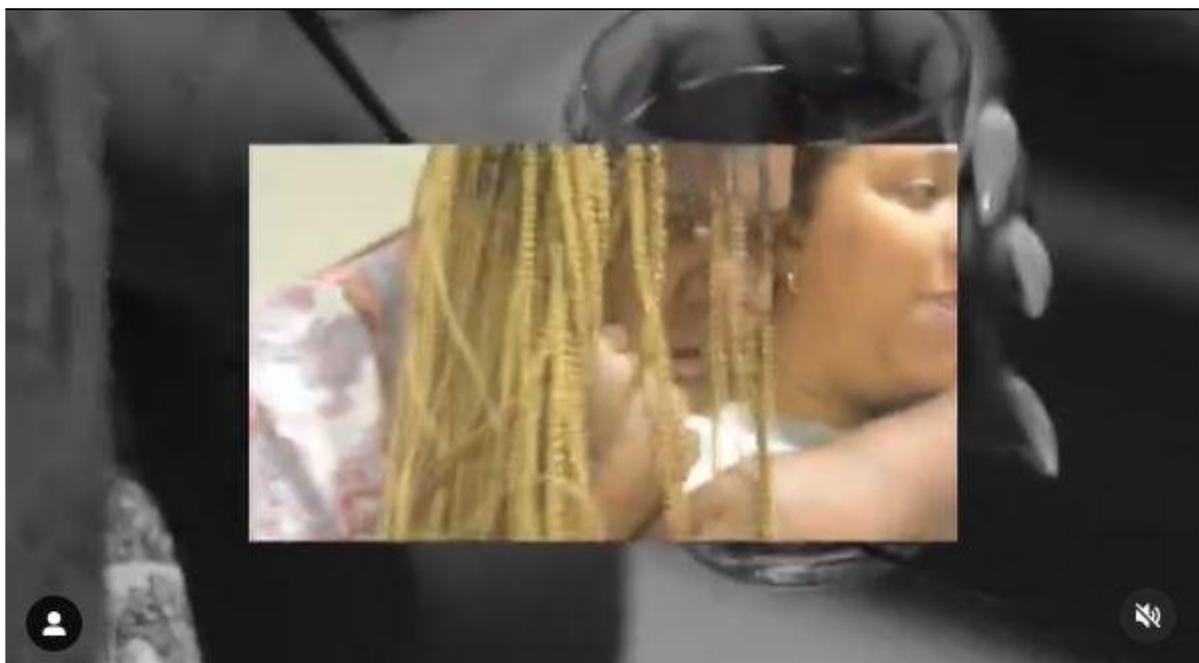
Por se tratar de um trabalho bastante provocador, durante o processo de divulgação, a artista trouxe questionamentos em diversos momentos ao longo dos meses (figura 43). A temática central dos questionamentos faz referência aos conteúdos encontrados nas faixas do EP, tendo bastante ênfase nas potencialidades de um corpo. Quando a artista traz esses questionamentos, ela está chamando seus seguidores para a discussão, aumentando potencialmente a quantidade de comentários em suas publicações. É uma tática de engajamento de dinâmica muito simples mas muito efetiva.

Figura 43 - Provocações



Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

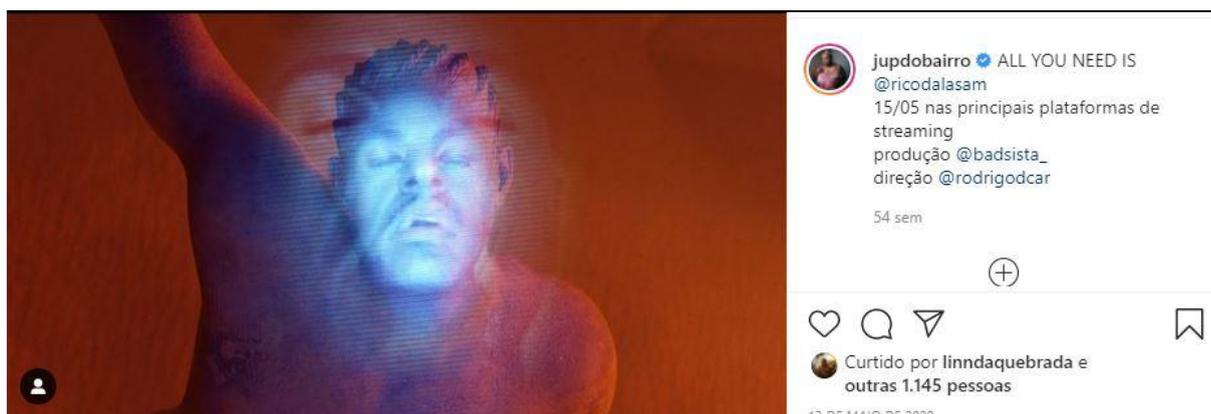
Mostrar o processo de produção de alguma obra artística auxilia no fortalecimento da relação entre público e a obra, uma vez que o faz sentir-se por dentro do processo de criação. Jup publicou materiais de *making of* 5 vezes em seu Instagram durante o processo de pré-lançamento do EP (figura 44), cada uma das publicações mostrando uma etapa diferente do processo, mas não de forma relacionada, cada publicação diz respeito a um momento diferente do processo de divulgação. Alguns momentos mostrando os bastidores da gravação e outros momentos mostrando os processos para criação de visuais de seus videoclipes.

Figura 44 - Making of

Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Jup do Bairro também utilizou os *teasers* (figura 45) como parte de suas táticas de divulgação, a artista publicou em suas redes sociais trechos curtos de seus videoclipes antes de seus respectivos lançamentos, a tática faz parte das estratégias secundárias para divulgação de faixas específicas do EP. Conforme citado anteriormente no texto, os *teasers* instigam o público e aumentam a expectativa em relação ao lançamento. Em alguns momentos do pré-lançamento a artista publicou trechos curtos das letras do EP em suas legendas, o que também funciona como *teaser*, já que traz uma pequena fração da peça final que será lançada posteriormente.

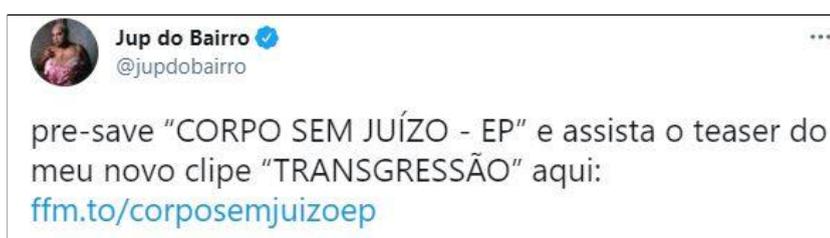
Figura 45 - Teaser



Fonte: Disponível em: <instagram.com/jupdobairro>. Acesso em: 1 jun. 2021.

A artista utilizou também a tática do *pre-save* mais de uma vez para promover suas músicas (figura 46). A artista inclusive combinou três táticas de engajamento diferentes na mesma ação, ao criar uma chamada para *pre-save* com esquema de recompensas, ou seja, mecânica de jogos. A recompensa em si foi um *teaser* de um de seus videoclipes para aqueles que fizessem o *pre-save*. Dessa forma a artista aumenta as chances de um membro de seu público salvar sua música antes do lançamento, uma vez que terá acesso a um conteúdo exclusivo ao salvar a faixa.

Figura 46 - pre-save + mecânica de jogos e teaser

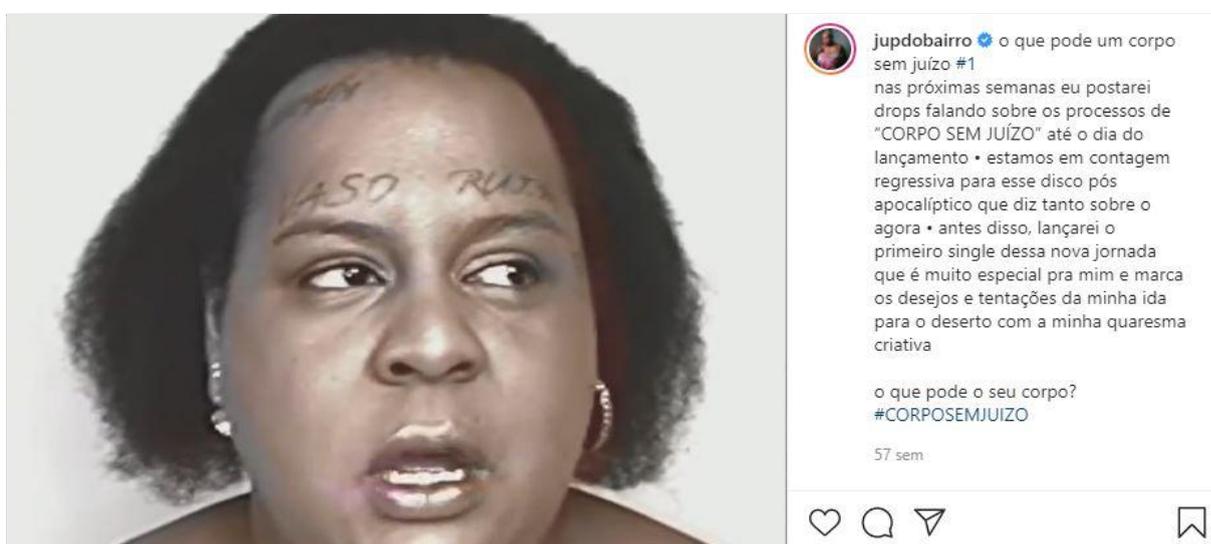


Fonte: Disponível em: <twitter.com/jupdobairro>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Algo que pode ser observado ao longo da análise de suas publicações em redes sociais, é o reforço da mensagem em todas as publicações. Durante o processo de divulgação do *single* "ALL YOU NEED IS LOVE" a artista utilizou a *hashtag* #allyouneedislove em todas as publicações no período de divulgação, mesmo que a publicação em si não tivesse relação com a faixa. O mesmo pode ser percebido em outras faixas do EP e também após o lançamento de todas as músicas, as publicações contêm a *hashtag* #corposemjuizo como forma de reforço da mensagem.

Além da narrativa central de sua divulgação, a artista usou suas redes sociais para criar narrativas menores dentro da narrativa maior e central do EP (figura 47). Jup criou uma série de 5 vídeos para falar sobre suas inquietações e sobre o EP, essa série de vídeos diferencia-se das outras publicações, trazendo a própria artista falando diretamente com a câmera. A centralidade dos vídeos é em torno do processo de produção, mas não de uma forma apenas informativa, mas sim reflexiva, aprofundando ainda mais a imersão no conceito da obra. Os vídeos foram publicados espaçados, dando lugar a outras publicações entre cada etapa.

Figura 47 - Narrativas dentro da narrativa maior



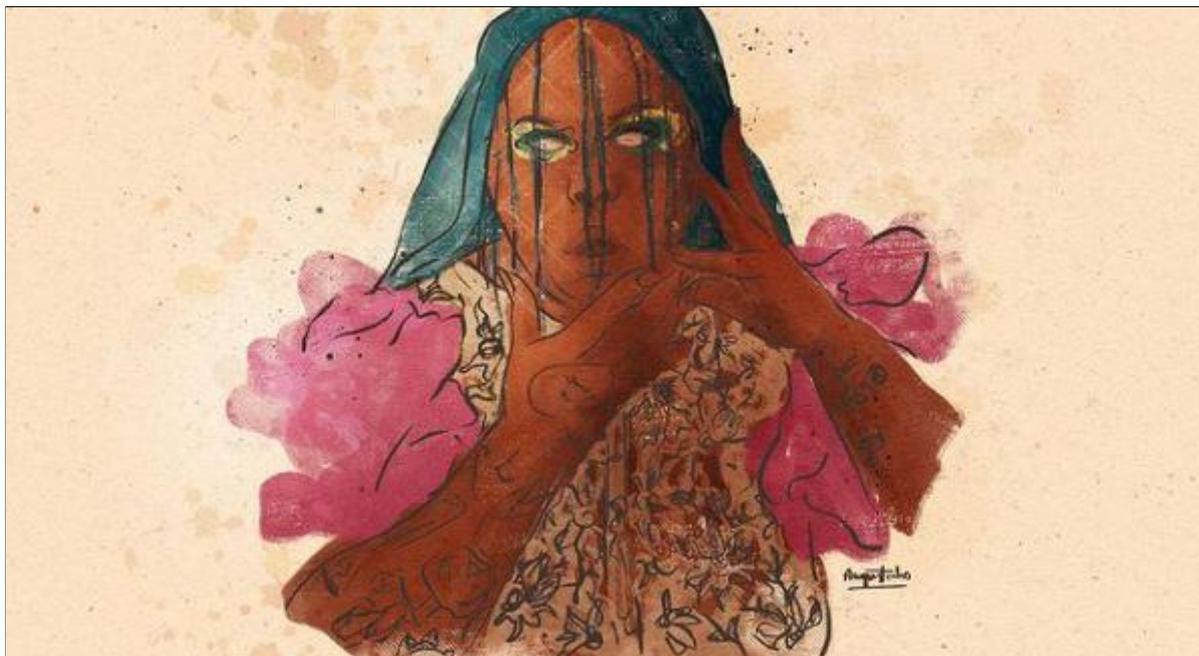
Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

A artista encontrou também outras formas de abordar os temas presentes em suas letras, trazendo conteúdos relacionados aos temas de suas composições, porém com dados externos e uma visão mais jornalística dos assuntos (figura 48). A faixa “PELO AMOR DE DEIZE” fala sobre saúde mental, a artista então, decidiu partilhar com seus seguidores em uma série de publicações, algumas reflexões e dados sobre depressão. A tática aumenta o universo de discussão e de significados das faixas apresentadas pela artista, trazendo mais embasamento para sua narrativa.

Figura 48 - Conteúdos relacionados

Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Tática constante em seu perfil nas redes sociais, a artista costuma publicar as artes que seus fãs fazem que sejam relacionadas ao EP (figura 49), além de ser uma forma de divulgação tanto para a obra de Jup como para os artistas que a seguem, tal tática é diretamente ligada ao engajamento afetivo, pois nutre relações afetivas entre a artista e seu público. A tática também dá uma espécie de respiro aos conteúdos veiculados pela artista, muitas vezes há uma frequência alta de publicações de vídeos e fotografias, quando a artista compartilha outro tipo de conteúdo produzido por seus fãs, gera mais proximidade entre artista e público.

Figura 49 - Fan art

Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Para falar sobre seu EP de uma forma diferente, Jup do Bairro convidou algumas pessoas próximas para ouvir a obra e relatar suas visões sobre o trabalho (figura 50). A artista veiculou uma série de publicações com relatos em texto das pessoas convidadas para falar sobre o EP, esta tática tira o foco de Jup e coloca os relatos em forma de endosso, conforme discutido por Dessart et al. (2015) acerca da dimensão comportamental do engajamento social.

Figura 50 - Endosso

Como a mais bela borboleta que meu jardim já viu sobrevoar, Jup levou mais de dez anos para concretizar e muito mais que quatro fases para que neste exato espaço tempo, pudesse nos pedir e entoar "me deixa voar" - em uma faixa melódica e poética intitulada "TRANSGRESSÃO". A primeira vez que ouvi, foi necessário um tempo em silêncio para absorver a poesia que essa letra exprime de forma tão agridoce. Essa pra mim, é uma canção que tem cor, tem forma, tem cheiro, tem dor e ao mesmo tempo tem força.

Aliás, força é o que vejo Jup sendo obrigada a ter todos os dias para que seu corpo continue vivo e criativo, pulsante e transgressor. E isso não é um conto de fadas, não mesmo, nem é bonito como ela nos faz parecer ser com a arte que produz. É dolorido, muitas vezes, passar um processo intenso de questionamento sobre "o que pode um corpo sem juízo?" - segundo título do álbum e nomeado enquanto interlúdio, que traz consigo reflexões como:

"Não nascemos nada
talvez nem humanos nascemos."

Fonte: Disponível em: <[instagram.com/jupdobairro](https://www.instagram.com/jupdobairro)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

4.4 AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA E RESULTADOS DA ANÁLISE DE "CORPO SEM JUÍZO"

Desde o início do trabalho até o final, podemos perceber uma grande variedade de temas sendo abordados de forma muito potente. O EP aborda nascimento, vida e morte, não necessariamente nessa ordem. Analisando as letras é possível entender esses estágios e como eles se relacionam entre si ao longo da obra. Se em "TRANSGRESSÃO" a artista narra seu nascimento, não seu nascimento biológico, mas simbólico, ao longo da obra é possível verificar consequências desse nascimento. O nascimento é um processo doloroso mas gratificante, é o nascimento também de um novo tempo.

A narrativa geral do trabalho vai de encontro ao que a artista apresenta e entrevistas, é um trabalho sobre verdade e inquietação. A carga política que permeia cada verso torna a obra uma arma poderosa para aqueles que se encontram em situações parecidas ou que tenham consciência do real Brasil em que vivemos. A artista utiliza diversas formas de construção narrativa, em algumas faixas tem

característica de contação de história, como em “O CORRE”, em outras a narrativa é construída a partir de linhas mais poéticas utilizando de metáforas. A narrativa também é construída a partir de questionamentos que trazem identificação ao público, como em “PELO AMOR DE DEISE”.

Jup do Bairro consegue trazer variedade em suas composições, não prendendo-se em apenas um tipo de construção narrativa. Dessa forma, a obra não se torna cansativa em momento algum, cada canção traz uma abordagem diferente para contar sua história. É possível dizer que a obra serve como uma apresentação de quem é Jup do Bairro, uma aproximação ao seu universo e sua narrativa de vida. Essa característica da obra a torna como uma espécie de cartão de visitas para aqueles que não a conhecem, pois apresenta de forma clara sua história e seu ponto de vista sobre problemas sociais, a posicionando como alguém que utiliza de sua arte para gerar mudanças. A escolha narrativa do trabalho funciona muito bem como o primeiro trabalho solo lançado pela artista, desvinculando sua imagem de Linn da Quebrada depois de muitos de parceria e apresentando o seu ponto de vista, nos permitindo envolver com sua persona e sua história.

Quando anteriormente no texto foram discutidas as características e potencialidades do ativismo, foi destacado o caráter político e o fazer coletivo de uma obra para que se encaixe nos moldes ativistas. Ao trazer quatro outros artistas para compor a obra em conjunto, o coletivismo previsto nos conceitos de ativismo ficam nitidamente claros, principalmente por que os artistas convidados pertencem ao mesmo recorte social de Jup, pretos e periféricos. Todos partilham de dores causadas por um sistema opressor, assim como todos em suas produções artísticas pessoais, trazem uma grande carga política para suas obras.

Ao analisar a saga visual “CORPO SEM JUÍZO”, foi possível chegar a um novo nível de compreensão da obra, os quatro vídeos produzidos pela artista ilustram de forma simbólica a mensagem contida em suas composições. Todos os vídeos apresentam uma unidade estética muito bem amarrada, por mais que a construção imagética seja mais simples do que as comumente encontradas em videoclipes, que apresentam muitas cenas e detalhes, a mensagem é transmitida com eficiência.

Quando coloca-se em contraponto as composições e a videografia da artista, fica nítido o pensamento estratégico por trás do projeto, nada foi por acaso, cada detalhe pensado para que o produto final chegue até o público carregando a

mensagem. É um trabalho sobre mudanças, seja a mudança e transformação da artista na faixa “TRANSGRESSÃO”, ou ainda pelo desejo de mudança social. O trabalho visual cria imaginários que vão além de um simples videoclipe, são metáforas que refletem o momento em que vivemos.

De modo geral, podemos descrever a estratégia de divulgação de “CORPO SEM JUÍZO” como uma introdução à artista e posteriormente veiculação massiva da obra. Nos primeiros meses de divulgação as publicações eram orientadas em sua maioria para apresentar a narrativa da artista e sua biografia, assim como fornecer informações sobre o futuro lançamento. Posteriormente, a artista foca em divulgar as faixas isoladas ou a obra como um todo, deixando a introdução à narrativa para trás e a apresentando diretamente nas músicas. Tal estratégia garante que a maioria de seus seguidores vão entender do que se trata a obra conceitualmente e principalmente, garante que seu primeiro lançamento oficial tenha um impacto maior no cenário musical. Quando a artista promove de forma tão bem amarrada sua narrativa, não só está se comunicando com seu público, mas também com veículos de imprensa que enxergam em seu trabalho um assunto interessante para ser veiculado, logo, alcançando mais pessoas.

Anteriormente no texto quando foi discutido narrativas e suas potencialidades, foi destacado que narrativas podem ser apresentadas de diversas formas, a artista usou de vídeo, fotografia, desenhos e principalmente de sua música. Analisando as letras das músicas contidas no EP e analisando a estratégia adotada por Jup do Bairro para divulgá-las, é possível destacar muita coerência, as publicações em suas redes sociais vão de encontro ao que foi apresentado nas letras de suas músicas. Mesmo que a maioria das músicas não tivessem sido lançadas no período de divulgação pré-lançamento, as publicações servem como uma introdução clara aos temas que permeiam a obra.

A artista usou de *singles* para segurar o interesse do público até o dia do lançamento, publicando sobre as canções quase todos os dias, de formas variadas, seja por trecho da música, *fan art*, fotos promocionais e utilização de *hashtags*. Uma outra fração da estratégia de Jup do Bairro pode ser percebida a partir da frequência de publicações ao longo dos meses. Os meses de maio, junho e julho concentram o maior volume de publicações relacionadas à “CORPO SEM JUÍZO”, marcando o esforço em atingir o maior número de pessoas possível um mês antes, durante e um mês após o lançamento.

A estratégia de Jup, mesmo sendo bastante completa e com diversas esferas temáticas, ocorre de forma rápida, porém adequada ao ritmo das redes sociais e exigências do público. Vivemos um momento onde é cada vez mais comum artistas lançarem muitos materiais unitários sem perder muito tempo com um mesmo trabalho, visto que o público está cada vez consumindo música mais rápido e sempre está buscando por novidades. “CORPO SEM JUÍZO” ainda surpreende pelo grande volume de materiais para o público, em 4 meses a artista entregou 4 videoclipes, fechando a saga visual pouco antes de encerrar a divulgação oficial do EP.

As táticas utilizadas por Jup do Bairro e sua equipe vão de encontro à conexão com seu público, ao contrário de algumas táticas citadas no capítulo 3 centradas na propagação da mensagem. Jup parece valorizar mais a conexão com seu público e o entendimento de sua narrativa do que apenas viralizar na Internet. O trabalho como um todo é bastante focado na mensagem, se Jup tivesse usado de táticas mais apelativas, talvez perdesse um pouco da essência de seu trabalho. Toda estratégia de divulgação da obra e suas táticas são coerentes com a proposta da artista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música está presente diariamente em nossas vidas, e seu papel vai muito além do puro entretenimento. A música reflete nossos sentimentos, desejos, angústias, medos e, acima de tudo, reflete o tempo em que vivemos. É por meio da música que podemos extrair pistas das emergências sociais vigentes em nossa sociedade e refletir sobre nossos papéis enquanto agentes de mudança.

A produção musical global não resume-se apenas à música que estamos acostumados a ouvir nas estações de rádio. Muitos dos grandes gêneros musicais atuais nasceram a partir de cenários periféricos em forma de protesto, dando voz àqueles que não se sentem representados pelos grandes mercados da música. Com o avanço da Internet, a produção e distribuição da música tornaram-se ainda mais democráticas, abrindo novos espaços de discussão e de enfrentamento de realidades adversas. É nesses novos locais de discussão que a Comunidade LGBTQIA+ encontra seu espaço, seu público e a possibilidade de expandir o alcance de sua voz.

Nesse contexto, o trabalho centrou-se em responder a seguinte pergunta: **como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ pode utilizar a Internet de forma estratégica para divulgar sua produção artística e engajar o público?**

Para responder a essa pergunta foi necessário aprofundar o entendimento sobre a Comunidade LGBTQIA+ e também sobre as particularidades do mercado da música, principalmente lançando um olhar sobre a comunicação em meio digital. Além disso, foi necessário o desenvolvimento de um estudo de caso, para identificar de forma prática as premissas apresentadas acerca da Comunidade LGBTQIA+ e a comunicação em meio digital para o mercado da música.

No capítulo 2 foi feita uma contextualização acerca da produção musical de artistas independentes LGBTQIA+ brasileiros, a fim de compreender aspectos relevantes para a elaboração do estudo ao longo dos capítulos seguintes. Para melhor compreender essa produção artística e seus significados, foram analisadas fatos históricos que deram início ao movimento LGBTQIA+ ao final da década de 1960, assim como questões referentes aos códigos de linguagem adotados e transformados pela Comunidade LGBTQIA+. Os códigos de linguagem funcionam

como um mecanismo de agrupamento social que fortalece a identidade de determinados grupos.

Por tratar-se de uma produção artística vinda de grupos pertencentes a minorias sociais, foi necessário compreender o conceito de ativismo, para assim, desenvolver uma análise crítica sobre essa produção. A carga política encontrada nas músicas de artistas LGBTQIA+ é uma consequência direta de seus contextos sociais. Existem muitas formas de expressar posicionamentos sobre esses contextos em músicas. Nesse sentido, foi necessário buscar bibliografia acerca da construção de narrativas, uma vez que as narrativas viabilizam a transmissão da mensagem, seja a partir de composições, fotografias, vídeos, etc.

Para melhor compreender as possibilidades estratégicas para divulgação dessa produção artística, ao longo do capítulo 3 foram abordados os conceitos principais para a comunicação digital. Em um primeiro momento, foram apresentados os conceitos-base do processo de marketing, destacando as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Em sequência foram apresentados os pilares do engajamento em meio digital e as qualidades necessárias para que uma mensagem propague-se mais facilmente. Após compreender os conceitos de marketing em meio digital e identificar as possibilidades de engajamento, foram propostas táticas de comunicação digital voltadas para redes sociais, para assim poder viabilizar estratégias coerentes para artistas do mercado musical.

Durante o capítulo 4 foi elaborado um estudo de caso sobre a estratégia de divulgação do EP “CORPO SEM JUÍZO” da cantora Jup do Bairro. Para elaboração do estudo de caso foi necessário lançar mão de todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos capítulos anteriores, para assim, compreender como a narrativa da artista permeia sua produção artística, expressando suas visões políticas por meio de códigos de linguagem coerentes com seu contexto social, o que também funciona como parte integrante da estratégia de promoção da obra. Para viabilização da estratégia de divulgação do EP, a artista utilizou muitas das táticas propostas ao longo do capítulo 3, mostrando-se um caso muito rico para a discussão central deste trabalho.

A Internet possibilita inúmeras formas de comunicação, a cada dia surgem novas tendências, trazendo novas possibilidades. Artistas pela primeira vez têm a possibilidade de estar em contato com seus públicos e também expandir o alcance

de suas obras de forma facilitada. O momento atual da música independente LGBTQIA+ brasileira é muito rico e está em ascensão, cada vez mais é possível conhecer novos artistas fazendo experimentações e encontrando seu público nos meios digitais. Os novos artistas não só tem a possibilidade de estar em contato facilitado com seu público, como também tem participado ativamente das mudanças das cenas independentes LGBTQIA+ brasileiras, criando novos nichos musicais e moldando as características da música produzida no país.

A música produzida por artistas LGBTQIA+ independentes tem papel importantíssimo na construção identitária de uma nova geração, foi observado que é através da música que os artistas conseguem expressar suas visões e também trazer uma carga política para sua produção. Nesse sentido, a comunicação praticada por esses artistas apresenta peculiaridades no que tange aos códigos de linguagem adotados. A cultura de Internet e as “bolhas virtuais” criam um ambiente propício para produção e manutenção de novas possibilidades de comunicação.

Uma tendência observada ao longo do estudo é a adoção de estratégias de comunicação de baixo investimento em relação à mídia. Muitas das táticas de comunicação identificadas não implicam em custo direto para o artista. São táticas que envolvem o público a partir de seus interesses no artista. Embora o ponto inicial da discussão estivesse centrado em marketing digital, não foi possível usar os mesmos parâmetros do marketing digital para tratar do mercado independente LGBTQIA+ brasileiro.

O produto musical tem suas próprias peculiaridades que divergem no tratamento que um produto tradicional teria. A música envolve aspectos sociais e de identificação entre público e conteúdo, sendo assim uma criação afetiva. Desse modo foi necessário buscar outros aspectos da comunicação, centrados no engajamento do público e suas dimensões.

Ao realizar o estudo de caso com Jup do Bairro, foi possível validar a tendência das estratégias de comunicação de baixo custo e a qualidade afetiva do produto musical. O caso apresentou uma estratégia de comunicação voltada para a narrativa da artista e sua obra. Essa narrativa foi o fio condutor ao longo de todo o processo de divulgação do EP “CORPO SEM JUÍZO”.

Conforme visto no capítulo 3, as táticas para viabilização da estratégia de Jup do Bairro partiram de princípios básicos para engajar seu público de forma afetiva,

envolvendo o produto musical em sua narrativa de vida. Nesse sentido, a narrativa funciona como veículo para transportar o produto final.

O caso apresentou também um resgate ao que foi discutido no capítulo 2. Trazendo grande carga política em suas composições, Jup do Bairro é um exemplo claro da cena musical independente LGBTQIA+ que usa de sua plataforma artística para tornar-se um agente de mudança. Jup do Bairro deixa claro que sua existência é um ato político e que sua arte deve refletir o seu contexto, e acima de tudo, provocar aqueles que a “consomem”.

Ao longo da análise foi possível perceber que a estratégia de comunicação não precisa necessariamente dar conta apenas de divulgar uma obra, pode também desempenhar um papel social, trazendo contextos sociais problemáticos e convidando à mudança.

A partir das temáticas abordadas ao longo do estudo, foi possível perceber uma infinidade de desdobramentos possíveis de estudos mais aprofundados. Seja a partir de uma visão mais social dos aspectos que envolvem a música, conforme abordado ao longo do capítulo 2, ou a partir de uma visão mercadológica e estratégica conforme o capítulo 3. O mercado da música está em constante transformação e a internet fornece um “mar de possibilidades” de estudos sobre essa música em constante movimento.

Esse estudante acredita que o estudo conclui-se de forma satisfatória, deixando em aberto a possibilidade de lançar novos olhares no futuro sobre os temas abordados, aprofundando ainda mais a discussão. Assim como na arte, que os estudos possam ser parte da transformação e, que possamos todos, ser agentes de mudança.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

AMARAL, Adriana. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência**, Campinas, v. 131, n. 1, p. 1-4, jan. 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n131/a09n131.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ARTISTAS independentes são 53% nas paradas de sucesso do streaming, revela pesquisa da ABMI. **ABMI**. São Paulo, 18 out. 2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/> Acesso em: 02 nov. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 193-200, dez. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251065766_Significacao_e_comunicacao_na_construcao_da_imagem-conceito. Acesso em: 28 mar. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977. Disponível em: <https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitativo%20e%20qualitativo%20IFES/Bauman,%20Bourdieu,%20Elias/Livros%20de%20Metodologia/Bardin%20-%201977%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%ADo.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BARROSO, Renato Régis. **Pajubá: o código linguístico da comunidade lgbt**. 2017. 153 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017. Disponível em: <http://repositorioinstitucional.uea.edu.br/handle/riuea/1945>. Acesso em: 16 out. 2020.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

BEM, Beatriz. **Comunicação digital para música**. 2020. 14 slides. Acesso em: 3 abr. 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. São Paulo: Leya, 2014.

BICUDO, M. A. V. **Pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico**. Piracicaba: UNIMEP, 1994. Disponível em: http://www.mariabicudo.com.br/resources/CAPITULOS_DE_LIVROS/Sobre%20a%20fenomenologia.pdf. Acesso em: 12 jun. 2021.

BIXAPRETA69. **Putá Vampira**. Maringá. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=INN7lif-30E>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BLANCA, R. M. Quem tem da arte queer? **Revista Cult.** [S.l.] n. 226, p. 40-43, 8 ago. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quem-tem-receio-da-arte-queer/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

BROCKMEIER, Jens and HARRÉ, Rom. **Narrativa: problemas e promessas de um paradigma alternativo.** Psicologia: Reflexão e Crítica. 2003, vol.16, n.3, pp.525-535.

BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal Of Business Research**, [S.l.], v. 66, n. 1, p. 105-114, jan. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657>. Acesso em: 5 maio 2021.

CANABARRO, Ronaldo. **Filosofia e homoafetividade.** Passo Fundo: Méritos Editora, 2012.

CARVALHO, Camila. Estratégia x Tática. **Administradores.** São Paulo. 29 jul. 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/estrategia-x-tatica>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

CATANHO, Fernanda Jansen Mira. A edição fotográfica como construção de uma narrativa visual. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 3, n. 3, p. 81-96, dez. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1494>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CATRACA Livre. **Lia Clark.** Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2019/11/lia-clark->

CAVALCANTI, Guilherme Marelli Cardoso. Gênero, militância LGBT e musicologia Queer no Brasil. **Música em Foco**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 6-10, set. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ia.unesp.br/index.php/musicaemfoco/article/view/285>. Acesso em: 27 out. 2020.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAIA, Miguel. Artivismo: política e arte hoje. **Aurora**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 9-11, dez. 2007. Quadrimestral. Disponível em: https://www.pucsp.br/revistaaurora/edicoes_pdf/Aurora_1.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

CLARO, Vinicius. Denotação e Conotação: a teoria da ressignificação aplicada aos tropos de linguagem. **Seminário Nacional de História da Ciência e Tecnologia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-14, nov. 2020. Disponível em: https://www.17snhct.sbhct.org.br/resources/anais/11/snhct2020/1599653634_ARQUIVO_286f9dd913086a03364ce38e303ec12a.pdf. Acesso em: 14 jun. 2021.

COLLING, Leandro. O que é Queer? Entenda a palavra que dá nome ao novo site LGBTQIA+ do iG. **Queer**. [S.l.]. 17 dez. 2020. Disponível em: <<https://queer.ig.com.br/2020-12-17/o-que-e-queer-entenda-o-termo-que-da-nome-a-o-novo-site-do-ig.html>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

CONHEÇA a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. **Rockcontent**. 27 jan. 2020, [S.l.], Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

CORSO, Pamela. **Metáforas do inverno**: um estudo sobre representação na série game of thrones. 2019. 131 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5556/TCC%20Pamela%20Curso.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 14 jun. 2021.

COSTA, Gustavo de Souza Cardoso. **CULTURA E RESISTÊNCIA**: a luta de artistas LGBT's em João Pessoa. 2020. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direitos Humanos, cidadania e Políticas Públicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/44040524/_PROVIS%C3%93RIO_Cultura_e_Resist%C3%Aancia_A_luta_de_artistas_LGBTs_em_Jo%C3%A3o_Pessoa>. Acesso em: 15 nov. 2020.

DAU, Gabriel. Confira as principais Ferramentas de Marketing Digital. **Jornal Contábil**. São Paulo. 22 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/confira-as-principais-ferramentas-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2006. <[de-questao-do-enem-que-aborda-status-do-pajuba-como-dialeeto-secreto-dos-gays-e-travestis.ghtml](#)>. Acesso em: 6 mar. 2021.

DESSART, Laurence et al. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal Of Product & Brand Management**. Glasgow, p. 1-42. mar. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276932755_Consumer_engagement_in_online_brand_communities_A_social_media_perspective. Acesso em: 21 out. 2020.

DIAS, Marcia Tosta. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. **Economia da Arte e da Cultura**, São Paulo, n. 1, p. 165-183, jan. 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/3839630/Ind%C3%BAstria_fonogr%C3%A1fica_a_reinven%C3%A7%C3%A3o_de_um_neg%C3%B3cio. Acesso em: 25 out. 2020.

DIAS, Tiago. 'Cara no sol': vozes LGBTQs+ se consolidam como filão na música brasileira. **TAB**. São Paulo. 14 jun. 2020. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/14/sem-ressignificar-versos-lgbts-se-consolidam-na-musica-brasileira.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

DINES, David. Dicas Tratore: o que é uma pre-save? **Blog Tratore**, [S.l.] 8 mai. 2019. Disponível em:
<<https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save/>>.
Acesso em: 15 mai. 2021.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 93-109, jul. 2008. Disponível em:
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>. Acesso em:
28 mar. 2021.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Ativismo: dinâmicas de mercado, arquétipos e moeda social. **Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-18, nov. 2018. Disponível em:
<https://www.enec2018.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6LnBhcmFtcyl7czoZNDoiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUIFVSVZPIjtzOjM6ljQ3Mil7fSI7czoxOiJoljtzOjMyOiJlYzkwNmExYmY4YzRjMGNjZDQ0YzQzZDExOWNkYzJlMyI7fQ%3D%3D>. Acesso em: 10 maio 2021.

DOURADO, Maria. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. **Olhar Digital**. São Paulo, 05 jul. 2020. Disponível em:
<<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DUARTE, Talita Aparecida da Costa. Redes sociais e construções de narrativas em contexto virtual. **Revista de Estudos Acadêmicos de Letras**, Cáceres, v. 8, n. 2, p. 86-105, dez. 2015. Disponível em:
<https://periodicos.unemat.br/index.php/reacl/article/view/917>. Acesso em: 27 mar. 2021.

DUGNANI, Patricio. Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 129-146, jan. 2020. Disponível em:
https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6201. Acesso em: 12 abr. 2021.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 184 p.

ERNANI, Felipe. O que é o NFT, novo recurso da indústria da música que está rendendo milhões a artistas. **Tenho Mais Discos Que Amigos**. São Paulo. 3 mar. 2021. Disponível em:
<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/03/o-que-e-nft-como-funciona/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.
<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/03/o-que-e-nft-como-funciona/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FERREIRA, Vinicius; SACRAMENTO, Igor. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 7-20, 28 jun. 2019. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde.

<http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v13i2.1826>. Disponível em:

<https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1826>. Acesso em: 5 mar. 2021.

FOLHA de São Paulo. **Jup do Bairro**. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/jup-do-bairro-se-descola-de-linn-da-quebrada-em-disco-com-pegada-roqueira.shtml>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.

GONÇALVES, Renato. (2017, setembro). Uma leitura comunicacional das mediações da canção na contemporaneidade. Uma leitura de 'Zero', de Liniker. **Intercom**, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2739-1.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/arte-e-mercado>. Acesso em: 17 abr. 2021.

GUIMARÃES, Rafael; BRAGA, Cleber. Vidobras dissidentes na música pop brasileira. **Revista Cult**. [S.I.] n. 226, p. 28-31. 8 ago. 2017. Disponível em:

<<https://revistacult.uol.com.br/home/vidobras-dissidentes-na-musica-pop-brasileira/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006. 102 p. Disponível em:

https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

IFPI. **Global Music Report**. Disponível em: <<https://gmr2021.ifpi.org/report>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. **A Procura da Batida Perfeita**: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro: v.6n. 2. p. 31-46, 2003. (Org.); LIMA, R (Org.); PIRES, Victor de Almeida Nobre (Org.) **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de Internet. 1. ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. v.1. 153p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JONES, Marcus. How 'Truth Hurts' became Lizzo's breakout hit two years after its release. **Entertainment Weekly**. [S.l.], 17 jul. 2019. Disponível em: <<https://ew.com/music/2019/07/17/lizzo-truth-hurts-becomes-hit/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

KIM, Young Hoon et al. A study of mobile user engagement: Engagement motivations, perceived value, satisfaction and continued engagement intention. **Decision Support System**, [S.l.], v. 56, n. 1, p. 361-370. dez. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923613001863>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001. lançamento-live-in-rio.jpg>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e narrativa visual na linguagem cinematográfica**. 2009. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-26032010-142901/publico/design_e_narrativa.pdf. Acesso em: 28 mar. 2021.

MARCHI, Leonardo de. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no brasil. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 121-140, jan. 2006. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1063. Acesso em: 26 out. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Cultrix: São Paulo, 2003.

MENDES, Anderson. Rock in Rio impulsiona NFT na música e anuncia colecionáveis do festival. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 5 abr. 2021. Disponível em: <<https://beincrypto.com.br/rock-in-rio-impulsiona-nft-na-musica-e-anuncia-colecionaveis-do-festival/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MENEZES, Claudia Cardinale Nunes; BORTOL, Robélius de. Gamificação e seu potencial no marketing. **Razón y Palabra**, Aracaju, v. 20, n. 93, p. 926-938, jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/53>. Acesso em: 11 maio 2021.

MIDDLEJ, Roberto. Travesti baiana Ventura Profana lança disco para 'evangelizar' ouvintes. **Correio 24 Horas**. Salvador. 28 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/travesti-baiana-ventura-profana-lanca-disco-para-evangelizar-ouvintes/>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. Tracking strategy in an entrepreneurial firm. **Academy of Management Journal**, Canada, v.25, n.3, p.465-499, 1982.

NEY, Thiago. Banda Teto Preto, cria da festa Mamba Negra, lança disco eletrônico-hedonista. **Folha de São Paulo**. 4 dez. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/banda-teto-preto-cria-da-festa-mamba-negra-lanca-disco-eletronico-hedonista.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

NÚMERO de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. **ISTOÉ Dinheiro**. 3 fev. 2021, [S.l.]. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PROFANA, Ventura. **Restituição**. Salvador. 2020. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/ventura-profana/restituicao/>>. Acesso em 27 mar. 2021.

PUTTI, Alexandre. Um LGBT é agredido no Brasil a cada hora. Carta Capital. São Paulo, 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dados-do-sus/#:~:text=Viol%C3%Aancia%20contra%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBT.&text=Entre%202015%20e%202017%2C%20data,uma%20notifica%C3%A7%C3%A3o%20a%20cada%20hora.>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

RECUERO, Raquel. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs**: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, jul./dez. 2006.

REUTERS. **Stonewall**. Disponível em: <<https://graphics.reuters.com/USA-LGBT-STONEWALL/010092NF3GR/images/top.jpg>>. Acesso em 15 nov. 2020.

RIBEIRO, Bruno. Psicologia da Persuasão: A Norma da Validade Social. **Dissonância Cognitiva**. [S.l.]. 27 mai. 2008. Disponível em: <<https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/05/27/psicologia-da-persuasao-a-norma-da-validade-social/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

ROSA, Victor. O que pode um corpo sem juízo? Jup do Bairro celebra diversidade em novo EP. **A Tarde**. São Paulo. 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/cultura/musica/noticias/2130389-o-que-pode-um-corpo-sem-juizo-jup-do-bairro-celebra-diversidade-em-novo-ep>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983. 86 p.

SANT'ANA, Tiago. Terceira margem do Queer. **Revista Cult.** [S.l.] n. 226, p. 20-23, 8 ago. 2017. Disponível em:

<<https://revistacult.uol.com.br/home/terceira-margem-do-queer/>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** 6ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

SCREAM & Yell. **Jup do Bairro e Linn da Quebrada em apresentação.** Disponível em:

<<http://screamyell.com.br/site/2019/11/07/no-combativo-ccsp-linn-da-quebrada-se-de-spede-de-pajuba-mirando-o-futuro/>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

SECCHI, Raísa Julai. A utilização do inbound marketing através da rede social instagram para atrair e engajar clientes. **Dacec:** Departamento De Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas E Da Comunicação, Ijuí, v. 1, n. 1, p. 1-25, dez. 2019. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6399>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SILVA, André Araújo da. **DAMAS DE PAUS:** atravessamentos afetivos sobre representatividade trans e travesti na música brasileira das bahias e a cozinha mineira. 2019. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/28290>. Acesso em: 21 out. 2020.

SILVEIRA, Daniel. Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE. **G1.** Rio de Janeiro, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 nov. 2020.

SPOTIFY Reports Fourth Quarter 2020 Earnings. **Spotify.** Suécia, 3 fev. 2021.

Disponível em:

<<https://newsroom.spotify.com/2021-02-03/spotify-reports-fourth-quarter-2020-earnings/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

STAUDT, Mariana. Vida de Instagram - A Síndrome da Vida Perfeita. **New Order.** São Paulo. 29 jul. 2017. Disponível em:

<<https://nwordr.cc/vida-de-instagram-a-s%C3%ADndrome-da-vida-perfeita-2d2a0bcb-e372>>. Acesso em: 8 mai. 2021.

STIVANIM, Veronica. Marketing Digital e as Diversas Estratégias da Empresa.

Notícias Concursos. São Paulo. 24 abr. 2021. Disponível em:

<<https://noticiasconcursos.com.br/marketing-digital-e-as-diversas-estrategias-da-empresa/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

TEIXEIRA, Maria Leonor Amaral. **Os Impactos da Cultura Digital na Comunicação em Museus**: um olhar sobre a comunicação digital dos museus nacionais em Portugal. 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130636>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TIBURI, Marcia. Queermuseu, Brasil, 2017. **Revista Cult**. São Paulo. 20 set. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/queermuseu-brasil-2017/>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

TROJAIKE, Laísa. Trailer, teaser, sneak peek... Afinal, qual a diferença? **CanalTech**. [S.I.]. 15 mai. 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/trailer-teaser-sneak-peek-afinal-qual-a-diferenca-184850/>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 181-196, dez. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459>. Acesso em: 3 abr. 2021.

VEJA resolução de questão do Enem que aborda status do pajubá como 'dialeto secreto' dos gays e travestis. **G1**. 5 nov. 2018, [S.I.]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2018/noticia/2018/11/05/veja-resolucao->

VICENTE, Eduardo. A Música Independente no Brasil: uma reflexão. **Intercom**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 1-13, set. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

VILAS BOAS, Alexandre Gomes. **Artivismo: Arte + Política + Ativismo: sistemas híbridos em ação**. 2015. 311 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes., 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/128178>>. Acesso em: 16 out. 2020.

VISWANATH, Jake. Taylor Swift Just Gave So Many Easter Eggs About 1989. **Bustle**, [S.I.], 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.bustle.com/entertainment/taylor-swift-1989-taylors-version-easter-eggs-colbert-clues>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

WASSER, Nicolas. O movimento musical LGBT e seus contramovimentos. **Revista Brasileira de Sociologia**, Campinas, v. 8, n. 20, p. 50-77, dez. 2020. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/rbsociologia/index.php/rbs/article/view/rbs.724#:~:text=Tal%20movimento%20articula%20um%20impactante,exp%C3%B5e%20aos%20chamados%20movimentos%20antigo%20AAnero..> Acesso em: 5 abr. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Marketing & comunicação**: funções, conceitos e aplicações. São Paulo. Editora STS. 2005.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

FILMOGRAFIA

COMUNICAÇÃO digital. Salvador: Jornada da Música Independente, 2020. (3 horas e 21 min.) son., color. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=V3TIDik8c_I&list=PL3uPIRFLMorN8TjVrjMXIkKx_xcnXpT528&index=3>. Acesso em: 16 mai. 2021.

JUP do Bairro, Deize Tigrana - PELO AMOR DE DEIZE (Parte III). São Paulo: Jup do Bairro, 2020. (3:51), son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0bwMv6KF4tM>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

JUP do Bairro, Mulambo - LUTA POR MIM (Parte Final). São Paulo: Jup do Bairro, 2020. (11 min.), son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=uaBu8BAzyHs>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

JUP do Bairro, Rico Dalasam & Linn da Quebrada - ALL YOU NEED IS LOVE (Parte I). São Paulo: Jup do Bairro, 2020. (3:37), son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=8pCX3Cvk2-4>>. Acesso em: 28 mai. 2021.

JUP do Bairro fala sobre o início da carreira, seu CORRE e ser um Corpo sem Juízo. [S.I.]: Breve Fala, 2021. (20:04), son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=js1yYFm7nv0>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

JUP do Bairro fala sobre seu primeiro EP solo, 'Corpo Sem Juízo' | Entrevista. [S.I.]: Metrôpolis, 2020. (27:42), son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=P7E7Ydu3WXw&list=WL&index=2>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

JUP do Bairro - TRANSGRESSÃO (Parte II). São Paulo: Jup do Bairro, 2020. (4:03), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iyZ2PB8vZik>>.

Acesso em: 28 mai. 2021.

O QUE pode a palavra?. São Paulo: Tv Cultura, 2008. (45 min.), son., color.

Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YuQ8sXoTCbQ>.

Acesso em: 26 out. 2020.

ANEXO I - GLOSSÁRIO

Off: fariam?	Expressão utilizada para questionar de forma discreta a um grupo de pessoas se teriam relações sexuais com determinada pessoa.
Old que...	Expressão utilizada para dizer que algo não é novidade.
Cringe	Expressão oriunda da língua inglesa para denominar algo ou alguém que cause asco.
Pisa menos	Expressão utilizada para referir-se a um pessoa que está fazendo alguma coisa muito bem.
Poc	Expressão utilizada para referir-se a homens homossexuais afeminados.
Ícone	Expressão utilizada para referir-se a alguém notável.
Lacrar	Fazer algo muito bem ou ter uma fala militante muito bem elaborada.
Gongar	Falar mal, vaiar.
Berro	Expressão utilizada quando algo é chocante.
Cisgênero	Pessoa em conformidade com seu sexo biológico.

ANEXO II - LETRAS DAS MÚSICAS DE “CORPO SEM JUÍZO”

01 TRANSGRESSÃO

Tá tudo tão estranho aqui
Tão quente, tão frio
Não dá para encostar
Mas, não se acanhe,
Que esse dia fora do tempo
Há de acabar

No sufoco criado da minha própria mudança
Uma mucosa com vazio e falsas esperanças
No aperto do casulo da minha própria criação
Pensando em morte inevitável, me preparo pra morrer na solidão
Uma rachadura aparece, uma luz que me aquece
Abri meus olhos, desde então tudo me entorpece
O peso some, o corpo para, dispara
Me deparo voando com um par de asas
Paraliso com o som de um pulso forte
Descubro que a vida é possível, mas preciso ter sorte

Me deixa voar, me deixa voar, ah ah
Me deixa voar, me deixa voar, ah ah
Me deixa voar, me deixa voar, ah ah
Me deixa voar, me deixa voar, ah ah

E voo, voo longe sem fazer parada
Faço de flores e amores minhas curtas moradas
Ter um corpo que transita e me faz enxergar
Eu vou, eu sigo, estou onde eu sempre quis estar
Se eu sinto cheiro no ar, sempre vou me entregar
O verde vem na mente sempre só pra agregar
Lembro do medo da escuridão e inventei vida

Transgressão

Me deixa voar, me deixa voar

02 O que pode um corpo sem juízo?

O que pode um corpo sem juízo?

Quando saber que um corpo abjeto se torna um corpo objeto e vice-versa?

Não somos definidos pela natureza assim que nascemos

Mas pela cultura que criamos e somos criados

Sexualidade e gênero são campos abertos

De nossas personalidades e preenchemos

Conforme absorvemos elementos do mundo ao redor

Nos tornamos mulheres ou homens, não nascemos nada

Talvez nem humanos nascemos

Sob a cultura, a ação do tempo, do espaço, história

Geografia, psicologia, antropologia, nos tornamos algo

Homens, mulheres, transgêneros, cisgêneros, heterossexuais

Homossexuais, bissexuais, e o que mais quisermos

Pudermos ou nos dispusermos a ser

O que pode o seu corpo?

03 PELO AMOR DE DEISE (PART. DEISE TIGRONA)

Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize, pelo amor

Quantas vezes você chegou desacreditar?
Por muito tempo te fizeram desacreditar
E quando você só pensou em aceitar
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
Quantas vezes a solidão foi o seu lugar?
A inquietação parecia nunca acabar
A única preocupação era em se culpar
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize

Quantas vezes eu chorei sem saber o que fazer?
Me perguntavam o que eu fiz pra merecer
Só gritava sem saber o que dizer
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
Quantas vezes eu deitei e vi o dia amanhecer?
Senti todo meu pensamento me corroer
Eu vi meu corpo sem juízo adoecer
Pelo amor de Deize, pelo amor

Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize

Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize, pelo amor

Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize, pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Levanta dessa cama pelo amor de Deize
Pelo amor de Deize

Mas Deize, seguinte ó, passando a visão real pra ti
Meu, quando precisar, qualquer coisa, qualquer coisa
Eh, me dá um toque, me avisa entendeu?
Não passa por esse verão sozinha!
Se eu não puder te ajudar, eu arrumo alguém
Que possa te ajudar, entendeu?
Não tem terror, mas não fica passando
Por essa situação sozinha!

Jup, agora tá tudo bem! Tô em casa já
Fica tranquila que tá tudo bem! Vai ficar tudo bem
Quer dizer, já está tudo bem, tá?
O veneno é assim mesmo, eu tô acostumada já com isso!
Mas tá tudo bem, fica tranquila

04 ALL YOU NEED IS LOVE (PART. LINN DA QUEBRA E RICO DALASAM)

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Só não sei se é amor
Eu não sei o que é amar

Tanta coisa pra dizer, mas faltou vocabulário
O que eu sinto por você não tá no dicionário
De tantas qualidades a que eu mais valorizo
É seu jeito de deixar meu corpo sempre sem juízo
Vou colocar uma música, espero que não se importe
Vamo ouvir Sampa Crew, talvez Björk?

Embalando com suspiros e beijos teus
Falo no seu ouvido: Sou eu, sou eu
Troquei a roupa de cama, pode deitar sem vergonha
Prepara o maxilar que cê vai morder a fronha

E é tão gostoso, pede de novo, é tão gostoso
É tão gostoso, tão gostoso, tão gostoso (você já é meu)
É tão gostoso, pede de novo, é tão gostoso (assim mais um pouco)
É tão gostoso, tão gostoso, tão gostoso

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar

Pode botar tudo, bota
Bota tudo que eu não grito
Bota logo tudo, bota
E me deixa mordido

All you need is love
E me arranca vários, isso, han
PopPopper Weeds love
Bota ouvindo Lana, ouvindo Lan

All you need is love
E me arranca vários, isso, han
PopPopper Weeds love
Bota ouvindo Lana, ouvindo Lan

Bota logo tudo, bota
Bota tudo que eu não grito
Pode botar tudo, bota
E atende o meu pedido

Pode botar tudo, bota
Bota tudo que eu não grito
Bota logo tudo, bota
E atende o meu pedido

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Só não sei se é amor
Eu não sei o que é amar

Vou colar na sua quebrada te provar que eu aguento
Vou com tudo que eu tenho te mostrar o meu talento

A sua cama é box, ela vai pular bem forte
Você vai até achar que tá no show do Slipknot

Desmarcar seus compromissos, fica só mais um pouquinho
Vou acabar com a sua raça e vou bolar mais um fininho

E é tão gostoso, pede de novo (tão gostoso)
É tão gostoso, tão gostoso, tão gostoso
Você gemendo é tão gostoso, tão gostoso
É tão gostoso, tão gostoso, tão gostoso

All you need is love
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
Tenho tanto pra te dar
All you need is love

05 O CORRE

Não, não foi tão ruim assim
Mas tinha uns porco planejando meu fim
Sem tempo pra lamentar
Dona Sueli fazendo um corre pra barriga não roncar
E nem sempre peito era o que tinha
Pra comer peru tive que comer pé de galinha
O Ki-Suco na semana vinha
Se desse era contar moedinha pra Itubaína
Fui crescendo e entendendo a missão
Sem pai, tive que cuidar de mãe e irmão
Passando mal com a revistinha da Avon
Querendo um trocado pra comprar perfume e batom

Na escola, pensei que era meu momento
Mas foi só Dó, Ré, Mi Fá, só o lamento
E eu era CDF, sentava lá na frente
Era bichinha e era crente, cê entende?
Mas já cancelava toda a situação
Se eu moscasse ia me fuder na mão dos leke ou da direção
Amorzinho de todas as merendeira
Bateu o sinal, vou pro meu castelo de madeira
Na saída já sacava um Halls
Dar uns beijinho no escadão, hum nada mal
Com as meninas era mais legal
Pois eu sempre ficava com brilho labial

Esse foi meu corre
O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu sou o corre
De dois e dois reais faço o meu malote

Esse foi meu corre

O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu sou o corre
De dois e dois reais faço o meu malote

Esse foi meu corre
O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu sou o corre
De dois e dois reais faço o meu malote

Esse foi meu corre
O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu sou o corre
De dois e dois reais faço o meu malote

O tempo passou, tive que me esforçar
Pois já tinha estourado o cartão da C&A
O telefone tocou, hum, será que é a Rafa?
Atendi: Alô, quem fala aqui é do Serasa
Moça, esse telefone é pra recado
Me passa o número que eu deixo anotado
Poxa, aí é embaçado, é o meu trabalho, ela não tem outro horário?
Tu tu tu, caiu a ligação
Não vejo a hora de caducar toda essa humilhação
Vou me deitar, hoje foi um lindo dia
Xi! Tem que pagar Casas Bahia

Esse foi meu corre
O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu tô no corre
De dois e dois reais fiz o meu malote

Esse foi meu corre
O que não me matou me deixou mais forte
Hoje eu tô no corre

De dois e dois reais fiz o meu malote

Esse foi meu corre

O que não me matou me deixou mais forte

Hoje eu tô no corre

De dois e dois reais fiz o meu malote

Esse foi meu corre

O que não me matou me deixou mais forte

Hoje eu tô no corre

De dois e dois reais fiz o meu malote

Hoje eu tô no corre

Hoje eu sou o corre

Hoje eu tô no corre

E os bico sujo não têm mil ibope

Hoje eu tô no corre

Hoje eu sou o corre

Hoje eu tô no corre

Hoje eu sou o corre

(Corre, corre, corre)

06 LUTA POR MIM (PART. MULAMBO)

Coisas precisam morrer para que outras nasçam
Árvores podadas para poderem dar frutos
Placentas, corpo, organismos não orgânicos
Sintomas de dor, da morte, vida sabe?
E se a força não mais estiver lá
Sei que não fraquejei e você há de lembrar

Um dia as minhas pernas não vão mais me aguentar
E cada passo que eu der, menos enxergar
No momento minha voz rouca, nada vai soar
Luta por mim!
E quando minhas mãos não puderem mais segurar
As suas mãos nas minhas... Não é pra soltar
Sei que não estive só, me resta confiar
Luta por mim!

Quero que continue a subir
Mesmo com a ideia de me ver partir
Olha só o que eu construí
As palavras tortas, eu não me arrependi
Se eu tivesse um pedido seria
Luta por mim!

Agora 'cês não vão me esquecer, né?
Fui imortalizado com um mural na Paulista
'Cês nunca colaram no meu show
Mas agora usam meu nome pa' pedir por justiça!
Nunca nem me ouviram, mesmo que eu gritasse, mas agora que eu virei estatística
'Cês vão usar meu nome e minha imagem pa' pedir pelo fim da polícia e
Se eu morresse hoje, amanhã era notícia, mas quem eu era isso ia ser questionado
E quê que eu fiz pa' tomar três tiro' no peito?
Preto na rua de noite com certeza era algo errado!

Virei postagem na sua rede social
'Cê lamentou e escreveu sobre a repressão policial
Sua hashtag foi o ponto final

Dizia Vidas Negras Importam, pra você isso foi diferencial
É que é toda vez a mesma merda
'Cês matam eu de carne pa' fazer eu de pedra
Movidos pelo tesão por tragédia
Agora morto eu tenho mais voz do que vivo, parece comédia!
Deixa minhas lembrança' p'os meus
Deixa minha mãe chorar minha morte, vê se não interfere!
Que 'cê num entende porque um de nós morreu
E o quanto dói ser invisível pela cor da sua pele
Não fui criado pa' agradar sua raça
E memo assim 'cês lamentaram porque eu parti cedo
Mas eu já te trombei em vida
E mesmo sem ter feito nada 'cê mudou de calçada por medo
Não quero meu nome no seu protesto dentro da sua faculdade onde é raro ver preto
Nós não habitamos os mesmos lugares
'Cê falar que sente o mesmo que os meus não é normal
E só lembrar que preto existe quando morre
É aceitar que ou preso ou morto já é algo cultural

'Cês não vão mudar porra nenhuma
Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma
Descartável igual o cigarro que 'cê fuma
Pra você foi só mais um e não muda porra nenhuma

'Cês não vão mudar porra nenhuma
Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma
Descartável igual o cigarro que 'cê fuma
Pra você foi só mais um e não muda porra nenhuma (porra nenhuma)

Quero que continue a subir

(Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma!)

Mesmo com a ideia de me ver partir

('Cês não vão mudar porra nenhuma!)

Olha só o que eu construí

(Mais um corpo preto no chão e não muda porra nenhuma!)

As palavras tortas, eu não me arrependi

('Cês não vão mudar porra nenhuma!)

Se eu tivesse um pedido seria

Luta por mim!

Se eu tivesse um pedido seria

Luta por mim!

Eu não vou morrer

Eu não

Eu não

Eu não vou morrer

Eu não

Eu não

Eu não vou morrer

07 CORPO SEM JUÍZO

Minha filha continua me escrevendo
Me afirmou que vai voltar
Que vem me ver por esses dias
Pedi-me perdão, dizendo que havia transformado seu corpo em outro corpo
E que eu teria dificuldade em reconhecê-la
Eu lhe respondi que o corpo era dela
Era ela a única dona

E que meu amor por ela estava sacramentado desde sempre
O meu coração estaria sempre do lado do corpo dela
Qualquer que fosse a forma que esse corpo tivesse
E cá estou eu
Nem sei por que contemplando esse corpo caído no chão
Debruço

Olho a cabeça do corpo morto
Parece de uma mulher bem jovem
Ela devia ser vaidosa
Longas tranças espalhadas lhe cobrem a nuca e parte dos olhos
Sinto arrepio

Parece que eu já vi esse corpo por trás
Essa silhueta não me é estranha
Tenho essa imagem no fundo de minhas lembranças
Quem será essa mulher?
Alguém me sussurra, ao lado, que foi um crime de homofobia
Penso em Josué, meu filho
Que não é filho
E, sim, minha amada filha
Preciso me afastar daqui
Essa cena me traz lembranças de antigas dores
Minha filha disse que virá por esses dias

Estou cansada
Tudo em mim dói
Crime de homofobia?
De quem é esse corpo?
É preciso resguardá-la
A polícia está demorando
Preciso me aproximar mais
Quero ver esse corpo de perto

Há um detalhe, perto do corpo
Que eu não tinha visto: Uma pequena bolsa tira-colo
Bolsa igual a minha
É a bolsa que a minha filha me pediu, um dia
Presente que eu lhe dera escondido do Josué, pai
Preciso me aproximar
Dá licença! Dá licença! Dá licença!
Vejo-me empurrando todos
Dá licença!
Vida, me dá licença! Me dá licença!
Conheço esse corpo
Saio de mim
Planto-me aqui

Eu, sentinela de um corpo assassinado, que não consegui guardar
Essa é a minha menina
Tenho dor
Meu peito explode
Algo me fere o peito
Quem matou a minha menina?
O pai?
Eu?
Vocês?
Quem matou minha menina?

Quem matou minha menina?

Meus olhos cansado se abrem pra um novo dia
Engulo a saliva da minha própria rebeldia
E quem diria que um dia cê me ouviria falar?
É que minhas correntes foram soltas antes d'eu me expressar

Tardia, e sinto que aqui não posso caminhar
Meu corre é longo, mais um pulo, chego onde quero chegar
Por onde quero, posso até chegar numa ilusão
Mas sigo em frente e nem sempre ouço o meu coração

Anoitece, o sol já desce
Pedidos em forma de prece
De uma gente que só ajuda a outra se julga se merecem

Ninguém quer se conhecer
Se preocupar pra quê?
Nesse caminho falho eu não ganho o que mereço receber

É como está diante da morte e permanecer imortal
É como lançar à própria sorte e não ter direito igual
Mas eu resisto, eu insisto, eu existo
Não quero o controle de todo esse corpo sem juízo

Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso

E é isso!

Eu decidi que vou explorar as potências do meu corpo

Por isso, unha, cabelo, e tal, tal, tal

Explorando as potências do meu corpo, eu fiz esse trabalho

De acordo com toda a violência que eu sofri

Relacionada a minha mão à gesticular

Em ser viado mesmo

É isso!

É sobre bichice

É sobre ser quem eu quero ser

É sobre liberdade

É sobre ser uma referência de bicha

As minhas referências são bichas

Meus olhos cansado se abrem pra um novo dia

Engulo a saliva da minha própria rebeldia

E quem diria que um dia cê me ouviria falar?

É que minhas correntes foram soltas antes d'eu me expressar

Tardia, e sinto que aqui não posso caminhar

Meu corre é longo, mais um pulo, chego onde quero chegar

Por onde quero, posso até chegar numa ilusão

Mas sigo em frente e nem sempre ouço o meu coração

Anoitece, o sol já desce

Pedidos em forma de prece

De uma gente que só ajuda a outra se julgar-se merecem

Ninguém quer conhecer

Se preocupar pra quê?

Nesse caminho fale

Eu não ganho o que mereço receber

É como está diante da morte e permanecer imortal

É como lançar à própria sorte e não ter direito igual
Mas eu resisto, eu insisto, eu existo
Não quero o controle de todo esse corpo sem juízo

Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso
Um corpo sem juízo, que não quer saber do paraíso
Mas sabe que mudar o destino é o seu compromisso

APÊNDICE A - QUADROS DE PUBLICAÇÕES JUP DO BAIRRO

Quadro 1 - Pré-lançamento: período 1

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
27 fev.	O que pode um corpo sem juízo?	Narrativa
18 mar.	Entrevista Emerge Mag	Informativo
20 mar.	Entrevista Emerge Mag	Biográfico
24 mar.	Entrevista Emerge Mag	Provocação
27 mar.	Entrevista Emerge Mag	Reflexão
9 abr.	Trecho bastidores	Making of
10 abr.	Trecho bastidores	Making of
13 abr.	Foto digitalmente simulando a artista criança	Narrativa
14 abr.	Apresentação convidados: Mulambo	Informativo
14 abr.	Foto promocional	Provocação
15 abr.	Foto de sua infância	Biográfico
16 abr.	Foto de seu corpo + #allyouneedislove	Narrativa + divulgação de single
17 abr.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
19 abr.	Foto promocional	Informativo
19 abr.	Foto promocional	Narrativa
23 abr.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
24 abr.	Foto promocional	Biográfico
27 abr.	Foto promocional	Narrativa
28 abr.	Vídeo	Narrativa
29 abr.	Fan art	Provocação

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 2 - Pré-lançamento: período 2

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
2 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
3 mai.	Vídeo (All You Need Is Love) + Linn da Quebrada	Divulgação de single + Making of
4 mai.	Vídeo	Narrativa
4 mai.	Vídeo (All You Need Is Love) + Ríco Dalassam	Divulgação de single + Making of
7 mai.	Foto + #allyouneedislove	Divulgação de single
8 mai.	Capa de single (All You Need Is Love)	Divulgação de single
8 mai.	Vídeo + Pré-save	Divulgação de single
9 mai.	Apresentação convidados: Deize Tigrone	Informativo
10 mai.	Foto da mãe da Jup	Narrativa
11 mai.	Vídeo	Narrativa
12 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
13 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love) + Pré-save	Divulgação de single
13 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
15 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single + Making of
15 mai.	Lançamento Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
17 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
17 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Informativo
18 mai.	Vídeo	Narrativa
18 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
20 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 3 - Pré-lançamento: período 3

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
20 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Challenge TikTok + Divulgação de single
21 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
23 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Challenge TikTok + Divulgação de single
23 mai.	Vídeo	Narrativa
26 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
26 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
27 mai.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação de single
27 mai.	Vídeo + #transgressão	Divulgação de single
28 mai.	Vídeo	Reflexão
28 mai.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
28 mai.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
29 mai.	Vídeo (O que pode um corpo sem juízo?)	Narrativa
30 mai.	Foto promocional (All You Need Is Love)	Divulgação de single
2 jun.	Capa do EP + Tracklist	Divulgação do EP
3 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
4 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
6 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
8 jun.	Foto promocional (Transgressão + Corpo sem juízo)	Divulgação de single
8 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação de single
10 jun.	Foto promocional (EP pelos olhos de)	Divulgação do EP
11 jun.	Foto promocional lançamento do EP	Divulgação do EP

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 4 - Pós-lançamento: período 1

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
11 jun.	Fan art	Divulgação do EP
11 jun.	Lançamento Vídeo (Transgressão)	Divulgação do EP
12 jun.	Fan art	Divulgação do EP
12 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
13 jun.	Fan art	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (O que pode um corpo sem juízo)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (All You Need Is Love)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (O Corre)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Luta Por Mim)	Divulgação do EP
14 jun.	Vídeo (Corpo Sem Juízo Acapella)	Divulgação do EP
14 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
15 jun.	Foto promocional (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Vídeo (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
15 jun.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
17 jun.	Foto promocional	Narrativa
17 jun.	Foto promocional	Narrativa

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 5 - Pós-lançamento: período 2

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
17 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
19 jun.	Fan art	Divulgação do EP
20 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
22 jun.	Foto promocional	Divulgação do EP
23 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
25 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
27 jun.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
1 jul.	Live no Instagram	Divulgação do EP
1 jul.	Conteúdo relacionado (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
2 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
2 jul.	Conteúdo relacionado (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
2 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
4 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
6 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
7 jul.	Capa single (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
8 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize) + Pré-save	Divulgação de single
10 jul.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
11 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
12 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
12 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
13 jul.	Lançamento Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 6 - Pós-lançamento: período 3

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
13 jul.	Foto promocional (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
14 jul.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
16 jul.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
19 jul.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
21 jul.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
21 jul.	Faixa a faixa (Deezer)	Divulgação do EP
23 jul.	Fan art	Divulgação do EP
25 jul.	Fan art	Divulgação do EP
26 jul.	Fan art	Divulgação do EP
29 jul.	Vídeo (Pelo Amor de Deize)	Divulgação de single
31 jul.	Vídeo promocional	Divulgação do EP
1 ago.	Indicação a prêmios (All You Need Is Love)	Divulgação de single
10 ago.	Foto promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
13 ago.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
13 ago.	Matéria imprensa	Divulgação do EP
17 ago.	Conteúdo relacionado (Luta Por Mim)	Divulgação de single
17 ago.	Foto promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
20 ago.	Fan art (Transgressão)	Divulgação de single
23 ago.	Capa single (Luta Por Mim)	Divulgação de single
24 ago.	Foto promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
24 ago.	Foto promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

Quadro 7 - Pós-lançamento: período 4

DATA	PUBLICAÇÃO	TIPO
25 ago.	Foto promocional (Luta Por Mim) + Pré-save	Divulgação de single
26 ago.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
29 ago.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
30 ago.	Lançamento Vídeo + Foto promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
31 ago.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
1 set.	Matéria imprensa	Divulgação de single
1 set.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
3 set.	Vídeo promocional (Luta Por Mim)	Divulgação de single
6 set.	Matéria imprensa	Divulgação de single
22 set.	Matéria imprensa	Divulgação do EP

Fonte: Quadro elaborado pelo estudante.

APÊNDICE B - PROJETO MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

EVERSON OLIVEIRA DE ALMEIDA

**MÚSICA INDEPENDENTE LGBT BRASILEIRA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MEIO DIGITAL**

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EVERSON OLIVEIRA DE ALMEIDA

**MÚSICA INDEPENDENTE LGBT BRASILEIRA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MEIO DIGITAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul
2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Artistas independentes brasileiros: Jup do Bairro, Linn da Quebrada, Davi Sabbag e Jaloo.....	15
Figura 2 - Crescimento do mercado de streaming de 2001 a 2019.....	18
Figura 3 - Stonewall 1969.....	21
Figura 4 - Secos e Molhados durante a ditadura.....	23
Figura 5 - Linn da Quebrada em videoclipe de “Oração”.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
1.1 PALAVRAS-CHAVE.....	05
2 TEMA.....	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	08
3 JUSTIFICATIVA.....	09
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	11
5 OBJETIVOS.....	12
5.1 OBJETIVO GERAL.....	12
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
6 METODOLOGIA.....	13
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
7.1 MÚSICA INDEPENDENTE.....	18
7.2 LGBT.....	21
7.3 ARTIVISMO.....	24
7.4 INTERNET E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	26
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	29
9 CRONOGRAMA.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

No carro, na rua, no celular, nas redes sociais, em anúncios, filmes, novelas, séries ou em qualquer outro lugar que se possa imaginar, a música está presente de diversas formas em nosso dia a dia, desde o dia que nascemos, até o dia que morremos. A música é a forma de arte mais consumida na sociedade, todos os dias somos impactados de alguma forma por uma música e muitas vezes o ritmo dos nossos dias é ditado por canções que gostamos.

O mercado musical, de modo geral, é gerido por grandes gravadoras que mantêm em seus catálogos os artistas com maior potencial de vendas, com contratos milionários e grandes negócios com marcas ao redor do mundo. Porém, sabemos que a maioria dos artistas não vão conseguir um contrato com uma gravadora ou patrocínio de grandes marcas, mas isso os impede de viver de sua produção artística?

Longe das grandes emissoras de rádios e programas de TV, a **música independente** brasileira ferve com milhares de novos artistas se lançando todos os anos, seguindo gêneros diversos e experimentações com mistura de ritmos e culturas.

Para pensarmos **música independente** precisamos pensar em comunicação independente, visto que a escassez de recursos é um fator determinante para definir a forma como o artista conecta-se com seus públicos. Precisamos pensar que tipo de **estratégias** de comunicação são possíveis e eficazes para propagar a obra artística.

Uma das faces da **música independente** brasileira é a produzida por artistas **LGBT**⁴⁷, como Linn da Quebrada, Jup do Bairro, Liniker, Potyguara Bardo, Labaq, Teto Preto, Davi Sabbag e Jaloo. Artistas de vários estados brasileiros que refletem a cultura local em suas músicas, tornando o mercado independente extremamente rico e diverso. O Brasil, segundo pesquisas, é o país com os maiores índices de violência contra pessoas LGBT, registrando pelo menos uma agressão a cada hora⁴⁸.

⁴⁷ Optou-se pelo uso da sigla “LGBT” (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis/Transexuais) por considerar ser a sigla mais utilizada para designar minorias de sexualidade e gênero no momento, mesmo com outras variantes podendo ser encontradas em discussão atualmente.

⁴⁸ Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dado-s-do-sus/#:~:text=Viol%C3%Aancia%20contra%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBT.&text=>

Vivendo no país que mais gera violência contra LGBT no mundo⁴⁹, pessoas que fazem parte da Comunidade e são artistas, encontram na arte uma forma de exercer o **ativismo**, nome dado a ações sociais e políticas por meio da arte, trazendo pautas sociais para debate por meio de suas músicas, vídeos, estética, performances, intervenções, etc. Um dos maiores exemplos da atualidade é Linn da Quebrada, vencedora de múltiplos prêmios por sua arte transgressora que escancara as feridas da sociedade e propõe discussões profundas em seu discurso.

Somando letras politizadas, estética, experimentações sonoras e discurso alinhado com as pautas da comunidade **LGBT**, os artistas encontram na internet um território fértil para propagação de ideais e identificação com seu público, que vêem nesses artistas a representatividade que é negada nos meios de comunicação tradicionais.

A **internet** desempenha um papel importante de possibilidade de distribuição da produção musical independente, visto que descaracteriza a comunicação tradicional entre emissor e receptor. A audiência exerce papel também de produtor de conteúdo e distribuidor da mensagem em um processo colaborativo e dinâmico. A democratização dos meios de produção de conteúdo traz possibilidade de inúmeras estratégias de comunicação utilizando de múltiplas ferramentas no ciberespaço.

O mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e um espaço de criação coletiva. (LÉVY, 1999 p. 75).

Diante das infinitas possibilidades oferecidas pela internet, quais as melhores formas de um artista independente dialogar com seu público e distribuir sua obra? Talvez uma das respostas possíveis para essa pergunta seja o uso das redes sociais, visto que funcionam como um canal direto entre artista e público.

Se pensarmos em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok como principais meios de divulgação de uma obra hoje, é possível definir um

Entre%202015%20e%202017%2C%20data,uma%20notifica%C3%A7%C3%A3o%20a%20cada%20h
ora.> Acesso em: 04 dez. 2020.

⁴⁹ Disponível em:

<<https://www.cliccamaqua.com.br/noticia/55696/o-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-lgbt-afirma-presidente-do-grupo-alianca.html>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

conjunto de **estratégias** que desempenhe bons resultados em todas as plataformas? Ou cada uma delas tem particularidades o suficiente para que seja necessário pensá-las de forma isolada para encontrar as melhores estratégias?

A chave para entender quais as melhores **estratégias** a adotar em cada rede social, talvez possa estar em lançar um olhar sobre o comportamento do público em cada uma delas. Para estudar o comportamento do público é preciso verificar que tipo de conteúdos são compartilhados pelos usuários, quais publicações têm melhor desempenho, quem eles seguem, o que curtem, etc.

A cada dia surgem novas tendências que modificam a forma como a comunicação virtual acontece, especialmente em redes sociais, o que torna um desafio pensar em estratégias eficazes para manter o artista interessante para o seu público e ainda expandir sua rede de fãs. Desse modo, torna-se relevante o desenvolvimento de um estudo que analise o cenário brasileiro e proponha estratégias criativas para atingir tais objetivos.

Será necessário realizar uma análise minuciosa das **estratégias de comunicação** desses artistas, buscando entender os códigos de linguagem específicos utilizados e sua presença social e política na internet, para que assim possamos traçar um parâmetro detalhado do atual momento da **música independente LGBT** no Brasil.

1.1 Palavras-chave: música independente, LGBT, ativismo, internet, estratégia de comunicação

2 TEMA

Mercado musical brasileiro independente e estratégias de comunicação na atualidade.

2.1 Delimitação do tema

A internet como importante possibilidade de distribuição da produção musical independente LGBT e as diferentes formas de engajamento do público.

3 JUSTIFICATIVA

É inegável a importância da música em nossas vidas, ela serve de trilha para todos os momentos e dá vida aos filmes, séries, novelas e programas de TV que assistimos. Sem a música nossa vida teria menos graça, ou até mesmo seria um erro, como disse o filósofo Nietzsche (1872).

A forma como a música permeia a vida das pessoas e tem poder de movimentar grandes multidões, desde muito cedo cativou este aluno. Logo nos primeiros questionamentos acerca de qual temática abordar no Projeto de Conclusão de Curso, o autor sempre manteve em mente que deveria escolher algo que mexesse com sua vida pessoal e trouxesse grande inspiração para elaboração da futura monografia.

Ao definir o tema, uma das principais motivações para escolha se deve ao lugar de fala que o autor exerce, visto que o mesmo é produtor musical e também faz parte da comunidade LGBTQIA+. A música produzida por essas minorias carrega uma série de códigos de linguagem e estética que enriquecem ainda mais o cenário musical, transformando-o em um movimento cultural e político, por muitas vezes pouco discutido e valorizado pela sociedade como um todo.

Dentro das discussões sobre Marketing Digital é comum vermos um aporte bastante focado em marcas que oferecem produtos como bens e serviços, abordando as questões mercadológicas e estratégias para venda de produtos de marcas. Porém, quando estamos falando de música, as mesmas regras e reflexões não se aplicam, visto que o produto em si não reflete as mesmas características práticas de um bem ou serviço.

O consumidor de música relaciona-se com a obra de inúmeras formas abstratas e subjetivas, não é apenas pelo prazer ou necessidade de consumo, a música desempenha papéis mais simbólicos e, portanto, as mesmas estratégias adotadas para venda de um bem ou serviço, não se aplicariam quando estamos fomentando o consumo da obra de um artista. Torna-se necessário que busquemos novas referências para gerar conhecimento sobre o tema que ainda carece de mais estudos.

Mesmo com acesso quase que ilimitado à informação, muitos artistas que buscam estudar estratégias de comunicação se vêem desamparados pela infinidade de termos específicos e estudos pulverizados sobre diversos temas que englobam a

Comunicação. Em um estudo inicial de ordem exploratória encontramos trabalhos que envolvem a comunidade LGBT na Publicidade, análise de alguns videoclipes produzidos por artistas da Comunidade e marketing para artes e cultura. Não foi encontrado um estudo sobre o mercado musical brasileiro independente LGBT e estratégias para engajamento na internet.

Pensando nisso, a futura monografia buscará reunir informações e demonstrar estratégias, para que possa servir como uma espécie de guia para aqueles que buscam estudar o mercado musical brasileiro independente LGBT.

Embora seja possível encontrar diversos estudos sobre a comunidade LGBT em diversos contextos, torna-se um pouco escasso quando é buscado por temas voltados à Comunidade e sua produção artística ou forma de comunicação. Ao longo das pesquisas para realização deste projeto encontramos obras que discorrem acerca da Comunidade pela visão de autores em outras áreas do conhecimento e não pelo olhar da Comunicação. Dentre as obras pesquisadas podemos destacar *Pajubá: o código linguístico da comunidade LGBT*, de 2017, *Linn da Quebrada e Pajubá, hipermídiação e música queer periférica*, de 2017, e *Artivismo – Política e Arte Hoje*, publicado no ano de 2007.

Foram encontradas diversas obras que contemplam as palavras-chave deste trabalho, porém de forma separada, por isso o presente trabalho buscará cruzar informações, para assim, produzir um material que una estratégias de Comunicação, internet, ativismo e música independente LGBT, a fim de compreender como essas temáticas se entrelaçam durante o processo de posicionamento artístico no contexto brasileiro.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ pode utilizar a internet de forma estratégica para divulgar sua produção artística e engajar o público?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Entender como o mercado musical brasileiro independente LGBTQIA+ utiliza a internet de forma estratégica a fim de divulgar sua produção artística e engajar o público.

5.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar o atual momento do mercado musical independente brasileiro.
- b) Estabelecer relações entre música e consumo e entender a presença da produção independente no mercado.
- c) Entender a música como possibilidade de expressão da comunidade LGBTQIA+ e o papel da comunicação neste contexto.
- d) Estudar o conceito de marketing digital e o papel das estratégias na área para artistas do mercado musical LGBTQIA+.
- e) Analisar casos de sucesso com o uso de estratégias de marketing digital associadas à comunidade LGBTQIA+ no mercado musical independente brasileiro.

6 METODOLOGIA

Antes de iniciar um projeto de monografia, é necessário que seja definido de que forma o estudo deverá ser desenvolvido, respeitando um conjunto de métodos científicos já estabelecidos. Para o desenvolvimento deste estudo, será necessário a aplicação de métodos para analisar a obra de artistas e estratégias de comunicação adotadas por eles. “O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado.” (BERVIAN e CERVO, 2002, p. 23).

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

Com o intuito de contextualizar o leitor, será desenvolvida uma pesquisa exploratória, para Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52) “pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento [...]”

A revisão bibliográfica é fundamental para compreender tudo que já foi publicado acerca do tema proposto. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 183) “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc.” Sendo assim, a futura monografia necessita de um bom embasamento teórico para aprofundar as reflexões e análises acerca do cenário musical brasileiro.

Será possível, ao final da futura monografia, a elaboração de uma análise qualitativa, que visa o aprofundamento da compreensão dos dados, considerando a qualidade dos mesmos. Ainda que o projeto tenha foco em estratégias de engajamento, o que pode ser visto inicialmente como uma abordagem quantitativa, para que possamos aprofundar as análises é preciso entender os mecanismos simbólicos e contextuais presentes na comunicação de cada artista para que o

objetivo final seja alcançado. “Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 23).

Tendo a internet como fonte principal de dados nessa fase da pesquisa, será necessário o uso do método que envolve o estudo de caso para compreender e destacar pontos relevantes acerca das estratégias de comunicação adotadas pelos artistas analisados. Para Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” Ou seja, “o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.” (Yin, 2010, p. 24).

As redes sociais possibilitam grandes mudanças na forma como nos comunicamos, uma vez que permite a democratização do fluxo de informação e comunicação. A chave para o funcionamento de qualquer rede social é o engajamento, é através das interações que é possível propagar uma ideia e manter-se presente e relevante para o seu público. Para Dessart et al.(2015, p. 35) o engajamento pode ser dividido em 3 grandes categorias (Afetivo, Cognitivo e Comportamental) e posteriormente em 7 subcategorias (Entusiasmo, Prazer, Atenção, Absorção, Compartilhamento, Aprendizagem e Endosso) que serão abordadas ao longo da futura monografia.

Como principal objetivo do futuro estudo, buscaremos entender como o mercado musical brasileiro independente LGBT utiliza a internet de forma estratégica a fim de divulgar sua produção artística e engajar o público. Para isso será feita uma análise do comportamento na internet inicialmente dos seguintes artistas LGBT, são eles: Jup do Bairro, Linn da Quebrada, Davi Sabbag e Jaloo (figura 1). A análise será baseada na forma como a comunicação é pensada, desde o discurso apresentado até a identidade visual, buscando entender de que forma suas escolhas afetam seu engajamento.

Figura 1. Artistas independentes brasileiros: Jup do Bairro, Linn da Quebrada, Davi Sabbag e Jaloo



Fonte: Imagem elaborada através de imagens disponíveis em <google.com>⁵⁰. Acesso em 25 out. 2020.

Durante muito tempo a distribuição da música era feita de forma analógica em objetos físicos como CDs, fitas e discos, a internet possibilitou uma transformação profunda na indústria fonográfica a partir do crescimento exponencial da pirataria virtual (através de sites como Napster, 4Shared, Ares, etc) e posteriormente com a criação e legalização de serviços de *streaming* como Spotify, Apple Music e Deezer. A internet é hoje o maior palco possível para artistas da música e está em constante transformação, a futura monografia buscará identificar estratégias de comunicação adequadas para internet apontadas por teóricos como Jonah Berger, Walter Longo,

A fim de compreender de forma completa os códigos de linguagem adotados por esses artistas em suas letras, será necessário buscar conhecimento acerca do pajubá, código linguístico de origem africana adotado e transformado pela comunidade LGBT. Segundo Barroso (2017, p. 42) “o pajubá veio para ser

⁵⁰ Jup do Bairro. Disponível em: <<https://hitsperdidos.com/wp-content/uploads/2020/08/Jup-do-Bairro-Foto-FelipaDamascoCaiRamalho-1200x900.png>>.

Linn da Quebrada. Disponível em: <<https://farofafa.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2019/10/17-2.jpg>>.

Davi Sabbag. Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/EXNAsaoXkAAkDMW.jpg:large>>.

Jaloo. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2019/10/jaloo-1024x576.jpeg>>.

trabalhado como uma antilinguagem, já que quebra os conceitos formais característico de uma língua “tida” como aceitável pela sociedade.” A cantora Linn da Quebrada nomeou seu primeiro álbum de estúdio de Pajubá, fazendo assim uma ode a esse código de linguagem e sua importância para a comunidade.

Pajubá é linguagem de resistência, construída a partir da inserção de palavras e expressões de origem africanas ocidentais. É usada principalmente por travestis e grande parte da comunidade TLGB. Eu chamo esse álbum de pajubá porque pra mim ele é construção de linguagem. É invenção. É ato de nomear. De dar nome aos boys. É mais uma vez resistência. (QUEBRADA, 2017)⁵¹

O ativismo está presente na arte dos artistas escolhidos para análise, os manifestos políticos podem ser encontrados em suas letras, performances artísticas e também em suas publicações nas redes sociais. Segundo Chaia (2007, p. 10) “o artista ativista situa-se no interior de uma relação social, isto é, engendra uma esfera relacional fundada no desejo de luta, na responsabilidade ou na vocação social que reconhece a existência de conflitos a serem enfrentados de imediato.” Para compreender melhor de que forma a música funciona como possibilidade de expressão da comunidade, serão analisadas letras de músicas destacando os elementos de protesto e questionamentos presentes nos textos.

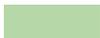
Bixistranha, loka preta da favela
Quando ela tá passando todos riem da cara dela
Mas, se liga macho, presta muita atenção
Senta e observa a sua destruição
[...]
Bixa pre (trá... trá... trá, trá)
Bixa pre (trá, trá, trá, trá, trá)
Bixa pre (trá... trá... trá, trá)
Bixa pre (trá, trá, trá, trá, trá) (QUEBRADA, 2017)⁵²

No trecho de “Bixa Preta” de Linn da Quebrada, citado acima, podemos perceber a criação de neologismos para evidenciar um contexto situacional da comunidade preta periférica e LGBT no Brasil. Linn relata a discriminação que sofre por passar na rua e ser motivo de piadas para aqueles que ali estão, ao proferir a frase “se liga macho, presta muita atenção, senta e observa a sua destruição”, Linn refere-se à urgência pelo fim da masculinidade tóxica e abusiva personificada por

⁵¹ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/campanhas/linn-da-quebrada-bixa-pode-fazer-um-pedido-0>>. Acesso em: 27 out. 2020.

⁵² Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-linn-da-quebrada/bixa-preta/>> Acesso em: 27 out. 2020.

aqueles que geram violência contra a comunidade LGBT. O refrão da canção brinca com as palavras, ao dizer “bixa preta” o final da palavra “preta” é substituído por “trá”, onomatopéia referente ao som de tiros, visto que a população preta é assassinada diariamente no país, logo, a crítica reside em que pretos LGBT são sinônimo de alvo de violência tanto do Estado quanto da população.



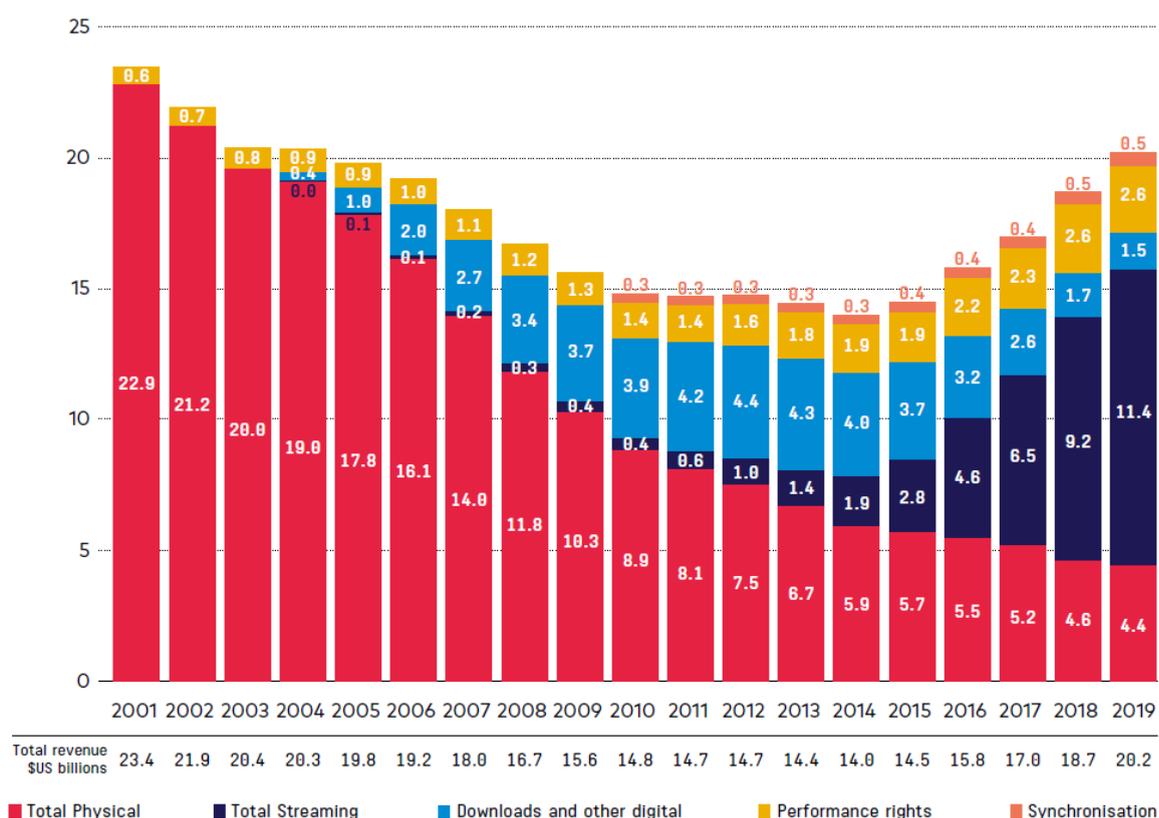
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MÚSICA INDEPENDENTE

A música além de ser um formato potente de arte, também tem grande força econômica, só em 2019 movimentou US\$ 20,2 bilhões (figura 2) mundialmente segundo o IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica)⁵³, sendo que as plataformas de *streaming* representam 56,1% da receita total, consolidando o mercado virtual como a principal forma de distribuição de músicas da atualidade.

Figura 2. Crescimento do mercado de streaming de 2001 a 2019

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2019 (US\$ Billions)



Fonte: IFPI 2020

⁵³ Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

A plataforma de *streaming* Spotify divulgou que até o terceiro semestre de 2020 já havia atingido a marca de 320 milhões de usuários ativos e 144 milhões de assinantes globalmente⁵⁴.

“As profundas transformações que distinguem o panorama atual da música gravada no mundo, tornaram-se mais nítidas há aproximadamente dez anos. Por meio das particularidades trazidas pela tecnologia digital [...]” (DIAS, 2010, p. 01). O crescimento das plataformas de streaming vem corroborando para a diminuição da venda de música de forma física globalmente, seria injusto dizer que é o principal motivo para o decréscimo, se analisarmos o gráfico anterior, a queda na venda de unidades físicas já podia ser sentida desde antes do crescimento das plataformas. Porém, de 2010 para cá o consumo em plataformas de streaming aumentou exponencialmente, transformando o mercado da música e também o posicionamento estratégico para artistas em meio digital, adequando-se a novas possibilidades de distribuição e expansão de público para novos artistas.

O termo “artista independente” designa artistas que não possuem contrato ativo com gravadoras, sendo então responsáveis por gerenciar suas próprias carreiras e custear seus projetos. “Décadas atrás, a imagem do produtor independente era o estereótipo do artista autônomo que, contrário às práticas comerciais das grandes gravadoras “estrangeiras”, ficara marginalizado do mercado massivo.” (MARCHI, 2006, p. 121). É comum que artistas não tenham contratos com gravadoras pelo seu estilo musical (que pode ser visto como pouco rentável para o selo musical, sendo assim, não há interesse em contratação) ou ainda por escolha, uma vez que é comum encontrar relatos de artistas que se sentem tolhidos criativamente pelas gravadoras ou contratos com participação reduzida nos lucros arrecadados pelas músicas, shows, produtos, etc.

A música tida como independente surge a partir do movimento de contracultura e principalmente como uma via de produção desvinculada de selos comerciais atuantes em grandes mercados. Tornando-se um meio de produção artística com viés libertário e também político.

Particularmente no auge do movimento contracultural, quando a música popular ganhou status de instrumento político, consolidou-se um discurso no qual as grandes gravadoras eram entendidas como

⁵⁴ Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

burocracias inflexíveis, que levariam ao embotamento da criatividade artística caso esta ameaçasse seus objetivos comerciais. Assim, a produção independente foi interpretada como sua oposição. Desconsiderando a diversidade dos empreendimentos, um monolítico “independente” foi definido como uma forma de produção cuja racionalidade era distinta da industrial, significando que os imperativos mercadológicos estariam, senão desconsiderados, submetidos aos anseios estéticos dos artistas. (MARCHI, 2006, p. 122)

No Brasil, a música independente tem seus primeiros registros por volta dos anos 1970, sendo o álbum “Feito em Casa” de Antônio Adolfo (1977) o primeiro grande marco da produção independente brasileira (VICENTE, 2005). Os registros dos anos 1970 marcam o início da mobilização artística em torno de uma cena de produção autônoma.

Porém, a grande crise econômica enfrentada pelo país na década de 80, o cenário muda completamente: a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz os seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas. (VICENTE, 2005, p 2).

O mercado da música independente brasileiro cresce cada vez mais em relação a presença e desempenho em plataformas de *streaming*, segundo dados da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente) de 18 de outubro de 2020, artistas independentes são 53,5% dos artistas que frequentaram o TOP 200 do Spotify⁵⁵ no ano de 2019⁵⁶. O Spotify detém 61% dos assinantes brasileiros, seguido por Amazon Music e Deezer, com 12% e 9% respectivamente.

⁵⁵ Ranking de músicas mais tocadas na plataforma por dia no Brasil.

⁵⁶ Disponível em: <<https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

7.2 LGBT

Para falarmos da comunidade LGBT, é necessário partirmos do início das mobilizações em prol da luta por respeito e direitos sociais perante a sociedade. Durante os anos 1950 e 1960, os Estados Unidos da América praticavam uma política judicial e social anti-homossexuais e diversidade de modo geral. Poucos estabelecimentos acolhiam a comunidade LGBT e os que faziam eram frequentemente alvos de revistas e abusos policiais como forma de repressão às minorias. No dia 28 de junho (dia em que comemora-se mundialmente o Orgulho LGBT) de 1969, em Nova York, a polícia invadiu de forma violenta o bar Stonewall Inn, porém, dessa vez os frequentadores já fartos dos abusos do estado, revidaram e iniciaram uma revolta contra o sistema, marcando a data como a Revolta de Stonewall (figura 3) e também, o início do que viria a ser conhecido como o movimento LGBT.

Figura 3. Stonewall 1969



Fonte: Disponível em: <<https://graphics.reuters.com/USA-LGBT-STONEWALL/010092NF3GR/images/top.jpg>>. Acesso em 15 nov. 2020.

Ao longo dos anos com o crescimento do movimento LGBT ao redor do mundo, criou-se uma identidade cultural marcada pela repressão, estigmas e imposições da sociedade cisgênero e heterossexual, contudo, criou-se também códigos de linguagem e comportamento dentro da Comunidade, que hoje definem a cultura LGBT no mundo. Tal identidade pode ser percebida através do consumo cultural da Comunidade, que se estende pela música, cinema, moda e linguagem. Como exemplo de linguagem podemos destacar a imensa variedade de gírias urbanas utilizadas pela Comunidade e que transformam-se a cada instante através da internet, e também a criação do Pajubá como linguagem exclusiva e forma de resistência.

Língua e linguagem são apenas uma mesma coisa: uma é a generalização da outra. Querer estudar a linguagem sem se dar ao trabalho de estudar suas diversas manifestações que, evidentemente, são as línguas, é uma empreitada absolutamente inútil e quimérica. (SAUSSURE, 1970, p. 236)

Durante muito tempo a indústria cultural não privilegiava o público LGBT em suas produções, mesmo assim, muitos filmes são grande sucesso entre o público LGBT, como é o caso de O Diabo Veste Prada, Meninas Malvadas, Chicago e Sex And The City. Todos eles de alguma forma conversam com o público e evocam traços identitários na Comunidade, que sente falta de representatividade. Nos últimos 15 anos surgiram inúmeros filmes e programas de TV como RuPaul's Drag Race, Queer Eye, Nasce Uma Rainha, Sense8 e Hoje Eu Quero Voltar Sozinho, que tem personagens LGBT como enredo principal da história e que trazem elementos da cultura e identidade LGBT.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o "interior" e o "exterior"- entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, "sutura") o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL, 1992, p. 11 e 12).

A arte sempre foi parte fundamental das manifestações LGBT globalmente, é comum que pessoas da Comunidade sejam associadas a setores das artes, como

canto e dança, exclusivamente pela sua orientação sexual. “A partir da arte enquanto um sistema de representação nos permite entender as vivências e subjetividades LGBT.” (COSTA, 2020, p. 31). No Brasil a Comunidade LGBT enfrentou e enfrenta muitos desafios oriundos da estrutura sociocultural do país. Um dos momentos mais decisivos da história LGBT brasileira ocorreu durante o período da ditadura militar, com todos os setores da cultura e arte sendo perseguidos, sobretudo minorias de gênero e sexualidade. “Entretanto, a cultura *queer*⁵⁷ resistiu nas mãos e no talento das “Dzi Croquettes”, companhia brasileira de dança e teatro que de 1972 a 1976 concebeu espetáculos onde faziam questão de borrar os limites de gênero.” (CAVALCANTI, 2017, p. 9). A Comunidade encontrou na arte formas de protestar e celebrar a cultura LGBT em forma de protesto contra o regime militar e também como forma de manutenção de sua identidade social.

Na música brasileira, Ney Matogrosso (figura 4), integrante do grupo Secos e Molhados, foi um dos primeiros representantes da comunidade gay na MPB, amparado por outros artistas da mesma geração, como Caetano Veloso, Elis Regina, Rita Lee e Chico Buarque que transpassavam os limites de gênero e heteronormatividade em suas músicas (CAVALCANTI, 2017).

Figura 4. Secos e Molhados durante a ditadura



Fonte: Disponível em: <<https://www.premiodamusica.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Captura-de-Tela-2017-06-14-a%CC%80s-18.10.04.png>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Hoje a comunidade LGBT está representada entre muitos artistas, por Linn da Quebrada, Jup do Bairro, Liniker, Teto Preto, Jaloo, Pablo Vittar, Gloria Groove, Potyguara Bardo, Kaya Konky, Davi Sabbag, Labaq e Ellen Oléria. Cada artista representando sua letra na sigla LGBT e usando da música como forma de exercer

⁵⁷ Termo de origem inglesa que determina o conjunto de atributos culturais para homens gays.

sua liberdade criativa e de ser enquanto humano. Os gêneros musicais que servem de trilha para seus manifestos são muito diversos, como Funk, Techno, Brega, Forró, Rap, Pop, MPB, Trance e outros ritmos regionais brasileiros.

O Funk, especialmente, tem sido frequentemente apropriado por artistas LGBT, por ser um ritmo tradicionalmente regido por heterossexuais e que reforçam a masculinidade do homem periférico brasileiro, quando submetido às narrativas minoritárias, se torna veículo de protesto contra o *status quo* do Funk, como é o caso de Linn da Quebrada, que, através do ritmo do Funk questiona as normas da sociedade. (OLIVEIRA, 2017). O enfrentamento das normas é parte fundamental da arte LGBT produzida no Brasil, tendo em vista seu contexto enquanto país latino-americano e as concepções machistas culturalmente impostas à população latina.

7.3 ARTIVISMO

A arte, de modo geral, caracteriza-se pela expressão de ideias e ideais por meio de diversas formas de produção, que podem ser pintura, escultura, escrita, gravura, música, design, fotografia, etc. Ao tentar delimitar o que pode ser chamado de arte, nos vemos perdidos, afinal, há algum conjunto de características ou requisitos necessários a serem preenchidos, para que uma obra receba o *status* de arte? Precisa de técnica? Precisa ser politizada? Ou deve afastar-se da crítica e ater-se somente ao apelo estético para ser apreciada e considerada bela?

Para Mosé (CAFÉ FILOSÓFICO, 2008)⁵⁸ a arte surge a partir do momento em que o *Homo sapiens* percebe que nasce e morre, criando assim um recorte da realidade. Saber que morremos gera profunda angústia e impulsiona o homem ao desenvolvimento do pensamento como um todo e a arte, sendo ela uma extensão do ser com a função de abstrair a realidade, criando novas interpretações e reproduções do seu meio.

Percebemos, então, que desde os primórdios a arte desempenha papel fundamental para que possamos suportar a realidade e a angústia de viver. Em novos contextos e desdobramentos sociais, a arte continua desempenhando muitos papéis em nossa vida, seja para nos distrair e causar prazeres simbólicos, como

⁵⁸ Informação disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=YuQ8sXoTCbQ>>. Acesso em 26 out. 2020

também trazer reflexão, provocação e desconforto perante a sociedade. É nesse sentido que o termo “ativismo” ganha seu espaço e sentido, a união de arte, política e ativismo.

Além da carga política característica do movimento, “o ativismo distingue-se pelo uso de métodos colaborativos de execução do trabalho e de disseminação dos resultados obtidos.” (CHAIA, 2007, p. 10). Com cunho essencialmente social, o artista ativista deverá estar em sintonia com o seu contexto, visto que o resultado puramente estético não é objetivado, mas sim a proposta de diálogo e reflexão acerca de uma temática específica inerente a um grupo ou contexto social. O artista ativista não necessariamente deve lançar mão de conhecimentos técnicos para produção de sua arte, visto que a mensagem carregada pela obra é por si só já basta como forma de expressão. Sendo assim, o artista não precisa necessariamente, segundo Vilas Boas (2015, p. 40), “deter o conhecimento formal, através de uma formação exclusiva, que o habilitasse a fazer uso de tecnologias específicas para realizar um trabalho, fazer uma intervenção ou simplesmente exercer sua poética livremente.”

A música como proposta artística multifacetada, oferece inúmeras possibilidades de discurso politizado que reflete as questões sociais ao qual o artista está inserido. Na história brasileira podemos destacar a grande importância da música durante o Regime Militar, quando a MPB trazia em suas composições imagens de “modernidade”, “liberdade”, “justiça social” e as ideologias socialmente emancipatórias como um todo. (NAPOLITANO, 2002. p 3).

No momento atual brasileiro, o ativismo musical reflete outros paradigmas da sociedade, com novos agentes sociais encontrando suas vozes para externar as mágoas com o sistema opressor de minorias sociais. “A música exerce um papel essencial na formação de identidades coletivas, principalmente quando se trata de minorias, como é o caso da comunidade LGBT.” Silva (2019, p. 44). Nesse sentido, linguagem, estilo de vestir e discurso político são transmitidos através da música para membros da Comunidade, e serve tanto como forma de entretenimento que fala a mesma língua de pessoas LGBTs, como também forma de emancipação social e política, que pode manifestar-se tanto em letras como em representações imagéticas questionadoras. No videoclipe de *Oração* (figura 5), Linn da Quebrada se coloca como Jesus, travesti, preta e periférica, em um ato de questionamento ao discurso religioso e suas hipocrisias.

Figura 5. Linn da Quebrada em videoclipe de “Oração”



Fonte: Disponível em: <<https://pheeno.com.br/2019/11/linn-da-quebrada-lanca-clipe-iconico-em-homenagem-as-mulheres-trans/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

7.4 INTERNET E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A internet está presente em nossas vidas diariamente, desde o momento que acordamos até o momento em que vamos dormir, estamos o tempo todo consumindo informações através de dispositivos ligados a internet. Além de ser uma forma de acesso à informação e entretenimento, a internet funciona também como forma eficaz e poderosa como uma ferramenta de comunicação. É através da internet que artistas da música, sobretudo independentes, têm a possibilidade de conectar-se com seus públicos a baixos custos em uma comunicação horizontal.

Segundo dados divulgados pelo G1⁵⁹ com base em pesquisa do IBGE, em 2018 o número de pessoas com acesso à internet no Brasil correspondia a 74,7% da população a partir de 10 anos de idade. Os aparelhos celulares são usados para conexão com a internet em 99,2% dos domicílios com acesso à internet, sendo que em 45,5% dos domicílios, o aparelho móvel é o único meio de acesso. Entre 2017 e 2018 o número de pessoas sem acesso à internet reduziu cerca de 10 milhões.

⁵⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 nov. 2020.

Segundo dados da Comscore de 2019, divulgados pelo Olhar Digital⁶⁰, o Brasil é o país que mais utiliza redes sociais na América Latina, cerca de 88% da população brasileira acessa o YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn.

Com cada vez mais pessoas com acesso à internet, fica clara a necessidade de pensarmos estratégias de Comunicação focada para esse segmento. Através da internet, sobretudo redes sociais, os artistas têm a oportunidade de conectar-se com seu público de forma rápida e dinâmica.

Através das redes sociais é possível criar relações afetivas entre artista e público, para torná-los também agentes reprodutores da narrativa do artista, cativando também suas próprias audiências. A construção de narrativas é uma das peças-chave para o crescimento orgânico de público, visto que através delas é possível gerar identificação entre artista (emissor) e fãs ou potenciais fãs (receptor).

As pessoas não compartilham apenas informação, elas contam histórias. Mas, assim como o conto épico do Cavalo de Troia, as histórias são recipientes que portam coisas como moral e lições. A informação viaja disfarçada do que parece conversa fiada. Assim, precisamos construir nossos cavalos de Troia, embutindo nossos produtos e ideias em histórias que as pessoas queiram contar. Mas precisamos fazer mais do que apenas contar uma bela história. Devemos tornar a viralidade valiosa. Precisamos tornar nossa mensagem tão intrínseca à narrativa a ponto de as pessoas não poderem contar a história sem ela. (BERGER, 2014, p. 22).

A construção de narrativas é extremamente poderosa, porém, não devemos esquecer que as regras de disseminação de informação na internet são diferentes do que em ambientes *offline*. É imprescindível que toda e qualquer mensagem que objetive-se espalhar-se pelas redes sociais seja de fácil assimilação, “a internet não permite maior avanço para desenvolver um debate mais profundo sobre a lógica de promover uma experiência frágil.” (GARCIA, 2013, p. 367). Sendo assim, as narrativas deverão ser construídas de forma parcimoniosa para que o público possa assimilar a mensagem que o artista propõe. O Twitter demonstra de forma clara esse pensamento, visto que limita suas mensagens a 280 caracteres, tornando o fluxo de informação compacto e contínuo.

⁶⁰ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

Se o meio digital tem suas particularidades e formas específicas de comunicação, de que forma então podemos pensar em estratégias que gerem valor e engajamento para artistas que buscam ser ouvidos e angariar novos públicos? Jonah Berger em sua obra “Contágio: por que as coisas pegam” de 2013 discorre acerca de diversos aspectos e qualidades da mensagem que a tornam mais prováveis de viralizarem, que serão abordados em profundidade na futura monografia.

As redes sociais permitem que o artista promova inúmeras formas de reter atenção do público e incentivar a interação, seja através de perguntas como também, através de implementação de uma dinâmica de jogos dentro das plataformas, também conhecido conceitualmente como *gamification*⁶¹. Para Lovato e Silva (2020, p. 103), “a *gamification* refere-se à utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou despertar engajamento em um público específico.” O Instagram, por exemplo, oferece recursos em seus Stories para que perguntas e respostas e enquetes, com o objetivo de incentivar as interações através da dinâmica de jogos. Mesmo em uma rede social que não ofereça essas ferramentas, é possível usar os mesmos princípios de formas variadas para que o público interaja, com a oferta de prêmios para aqueles que obtiverem bons resultados nos jogos.

⁶¹ Termo de origem inglesa que significa em livre tradução “tornar jogável”.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 QUE MÚSICA É ESSA?

2.1 UNIVERSO LGBT E SEUS CÓDIGOS DE LINGUAGEM

2.2 ARTIVISMO: O PODER DA MÚSICA

2.2.1 O ARTISTA LGBT E SUAS NARRATIVAS

2.3 MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA E ARTISTAS LGBT

2.4 INDÚSTRIA MUSICAL E CONSUMO

3 INTERNET COMO PALCO DO ARTISTA LGBT

3.1 MÚSICA NA INTERNET

3.2 ARTISTAS LGBT: A POSSIBILIDADE DO MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

3.2.1 ARTISTA: UM PRODUTOR DE CONTEÚDO

3.2.2 RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

4 ESTUDOS DE CASO: ARTISTAS LGBT NA INTERNET

4.1 LINN DA QUEBRADA

4.2 JUP DO BAIRRO

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

DEFESA DA MONOGRAFIA EM 2021/2

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Organização dos materiais, planejamento de entrevistas, revisão bibliográfica e coleta de dados.	X	X					
Introdução		X					
Escrita do Capítulo 02			X				
Escrita do Capítulo 03				X			
Escrita do Capítulo 04 e Considerações finais.					X		
Resumo, revisão, formatação, impressão e preparação da apresentação.						X	
Defesa da monografia							X

REFERÊNCIAS

- ARTISTAS independentes são 53% nas paradas de sucesso do streaming, revela pesquisa da ABMI. **ABMI**. São Paulo, 18 out. 2020. Disponível em: <<https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/>> Acesso em: 02 nov. 2020.
- BARROSO, Renato Régis. **Pajubá**: o código linguístico da comunidade lgbt. 2017. 153 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017. Disponível em: <http://repositorioinstitucional.uea.edu.br/handle/riuea/1945>. Acesso em: 16 out. 2020.
- BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. São Paulo: Leya, 2014.
- BORGES, Sabrina. O Brasil é o país que mais mata LGBT. **Clic Camaquã**. Camaquã, 06 jul. 2020. Disponível: <<https://www.cliccamaqua.com.br/noticia/55696/o-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-lgbt-afirma-presidente-do-grupo-alianca.html>>. Acesso em: 04 dez. 2020.
- CARTA Capital. **Linn da Quebrada**. disponível em: <<https://farofafa.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2019/10/17-2.jpg>>. Acesso em: 25 out. 2020.
- CAVALCANTI, Guilherme Marelli Cardoso. Gênero, militância LGBT e musicologia Queer no Brasil. **Música em Foco**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 6-10, set. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ia.unesp.br/index.php/musicaemfoco/article/view/285>. Acesso em: 27 out. 2020.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHAIA, Miguel. Artivismo: política e arte hoje. **Aurora**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 9-11, dez. 2007. Quadrimestral. Disponível em: https://www.pucsp.br/revistaaurora/edicoes_pdf/Aurora_1.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.
- COSTA, Gustavo de Souza Cardoso. **CULTURA E RESISTÊNCIA**: a luta de artistas LGBT's em João Pessoa. 2020. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direitos Humanos, cidadania e Políticas Públicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/44040524/_PROVIS%C3%93RIO_Cultura_e_Resist%C3%Aancia_A_luta_de_artistas_LGBTs_em_Jo%C3%A3o_Pessoa. Acesso em: 15 nov. 2020.
- DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2006.
- DESSART, Laurence *et al.* Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal Of Product & Brand Management**. Glasglow, p.

1-42. mar. 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/276932755_Consumer_engagement_in_online_brand_communities_A_social_media_perspective. Acesso em: 21 out. 2020.

DIAS, Marcia Tosta. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. **Economia da Arte e da Cultura**, São Paulo, n. 1, p. 165-183, jan. 2010. Disponível em:

https://www.academia.edu/3839630/Ind%C3%BAstria_fonogr%C3%A1fica_a_reinven%C3%A7%C3%A3o_de_um_neg%C3%B3cio. Acesso em: 25 out. 2020.

DOURADO, Maria. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina.

Olhar Digital. São Paulo, 05 jul. 2020. Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

GARCIA, Wilton. **Uma condição (hiper)midiática**. Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, v. 1, n. 2, 20 dez. 2013. Disponível:

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1766>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GLOBAL music report. **IFPI**. Londres, 4 mai. 2020. Disponível em:

<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>. Acesso em: 23 out. 2020.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006. 102 p. Disponível em:

https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

HITS Perdidos. **Jup do Bairro**. disponível em:

<<https://hitsperdidos.com/wp-content/uploads/2020/08/Jup-do-Bairro-Foto-FelipaDamascoCaiRamalho-1200x900.png>>. Acesso em: 25 out. 2020.

IFPI. **Crescimento do mercado de streaming**. Disponível em:

<<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LINN da Quebrada: A bixa pode fazer um pedido? **Kickante**. São Paulo, 10 jun. 2017. Disponível em:

<<https://www.kickante.com.br/campanhas/linn-da-quebrada-bixa-pode-fazer-um-pedido-0>>. Acesso em: 27 out. 2020.

LOVATO, Anderson Benites; SILVA, Marcela Guimarães e. Relações Públicas e Gamification: inovação nos relacionamentos internos organizacionais. **Observatório da Comunicação Institucional**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 103-121, mar. 2020. Disponível em:

<https://observatoriodacomunicacao.org.br/artigos/relacoes-publicas-e-gamification-inovacao-nos-relacionamentos-internos-organizacionais-por-anderson-benites-lovato-e-marcela-guimaraes-e-silva/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MARCHI, Leonardo de. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 121-140, jan. 2006. Disponível em:

https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1063. Acesso em: 26 out. 2020.

NAPOLITANO, Marcos. A Música Popular Brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. **Iaspm**, Cidade do México, v. 4, n. 1, p. 1-12, abr. 2002.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia**. Berlim: Ernst Wilhelm Fritsch, 1872.

OLIVEIRA, Paul Parra Alves de. Linn da Quebrada e Pajubá: hipermediatização e música queer periférica. **Pensacom Brasil**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-11, dez. 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/27-paul-parra-alves-de-oliveira.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PBS. **Davi Sabbag**. disponível em:

<<https://pbs.twimg.com/media/EXNAsaoXkAAkDMW.jpg:large>>. Acesso em: 25 out. 2020.

PHEENO. **Linn da Quebrada**. Disponível em:

<<https://pheeno.com.br/2019/11/linn-da-quebrada-lanca-clipe-iconico-em-homenagem-as-mulheres-trans/>>. Acesso em: 31 out. 2020.

PRÊMIO da música. **Secos e Molhados**. Disponível em:

<<https://www.premiodamusica.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Captura-de-Tela-2017-06-14-a%CC%80s-18.10.04.png>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PUTTI, Alexandre. Um LGBT é agredido no Brasil a cada hora. Carta Capital. São Paulo, 16 jul. 2020. Disponível em:

<<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dados-do-sus/#:~:text=Viol%C3%Aancia%20contra%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBT.&text=Entre%202015%20e%202017%2C%20data,uma%20notifica%C3%A7%C3%A3o%20a%20cada%20hora.>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

QUEBRADA, Linn da. **Bixa Preta**. São Paulo. 2017. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/mc-linn-da-quebrada/bixa-preta/>. Acesso em: 27 out. 2020.

REUTERS. **Stonewall**. Disponível em: <https://graphics.reuters.com/USA-LGBT-STONEWALL/010092NF3GR/images/top.jpg>. Acesso em 15 nov. 2020.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 6ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

SILVA, André Araújo da. **DAMAS DE PAUS: atravessamentos afetivos sobre representatividade trans e travesti na música brasileira das bahias e a cozinha mineira**. 2019. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/28290>. Acesso em: 21 out. 2020.

SILVEIRA, Daniel. Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE. **G1**. Rio de Janeiro, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml> Acesso em: 19 nov. 2020.

SPOTIFY Reports Third Quarter 2020 Earnings. **Spotify**. Suécia, 29 out. 2020. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/> Acesso em: 02 nov. 2020.

UOL. **Jaloo**. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2019/10/jaloo-1024x576.jpeg>. Acesso em: 25 out. 2020.

VICENTE, Eduardo. A Música Independente no Brasil: uma reflexão. **Intercom**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 1-13, set. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/49335008949277938986592713214137599956.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

VILAS BOAS, Alexandre Gomes. **Artivismo: Arte + Política + Ativismo: sistemas híbridos em ação**. 2015. 311 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes., 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/128178>. Acesso em: 16 out. 2020.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

FILMOGRAFIA

O QUE pode a palavra?. São Paulo: Tv Cultura, 2008. (45 min.), son., color.

Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YuQ8sXoTCbQ>.

Acesso em: 26 out. 2020.