



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VIVIAN BIANCA SILVA DE OLIVEIRA

**CONSUMO E ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA: NARRATIVAS DE
AUTOFICÇÃO DENTRO DO BREGA PERNAMBUCANO**

Recife
2024

VIVIAN BIANCA SILVA DE OLIVEIRA

**CONSUMO E ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA: NARRATIVAS DE
AUTOFICÇÃO DENTRO DO BREGA PERNAMBUCANO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Soares

RECIFE
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

de Oliveira, Vivian Bianca Silva.

Consumo e espetacularização da vida: narrativas de autoficção dentro do brega pernambucano / Vivian Bianca Silva de Oliveira. - Recife, 2024.
65 : il.

Orientador(a): Thiago Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, anexos.

1. Consumo. 2. Brega. 3. Performance. 4. Buzz marketing. 5. Cultura. I. Soares, Thiago. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

Esse agradecimento não poderia começar de forma diferente senão com Ele: Deus. Minha fonte inesgotável de amor e tranquilidade. Juntamente com Nossa Senhora, por meio de sua interseção, me mostrando que a beleza do destino está em viver as graças da caminhada.

Aos meus pais, que sempre apoiaram os meus sonhos. Obrigada por me mostrarem que a educação é o caminho para a realização de todos eles. Mamãe, minha maior referência de dedicação e cuidado, me ensina todos os dias que o amor é a base que constrói um mundo inteiro. Papai, meu primeiro professor e figura de determinação, me passou seu amor pelos estudos, uma herança especial: a que segue mudando, por anos, a realidade da nossa família.

Às minhas avós, que são exemplos de mulheres fortes e corajosas. O que eu aprendi com vocês nenhuma sala de aula ensina.

Às minhas amigas e amigos de graduação. Vocês são um presente que a Universidade Federal de Pernambuco me deu.

Ao professor Ricardo Rios que, mesmo com os 2.269,4km de distância que separam Recife e Barbacena, se fez presente na minha trajetória acadêmica mostrando que ensinar é uma das mais belas virtudes que um indivíduo pode exercer.

Ao meu orientador Thiago Soares, que foi essencial na minha formação profissional em sala de aula e na vida, oferecendo lições valiosas sobre a comunicação como uma ferramenta de transformação.

À Vivian de 15 anos atrás que, mesmo antes de saber que se tornaria publicitária, já sonhava com um mundo onde ela poderia fazer da sua imaginação realidade.

Vocês fizeram esse sonho possível.

"Eu vi o mundo... ele começava no Recife"

(Cícero Dias)

RESUMO

A partir de estudos sobre cultura e performance, é possível entender os caminhos que a indústria musical do brega pernambucano vem tomando nos últimos anos. Com a ascensão de novos nomes e o surgimento de uma geração de artistas que já nasceram no universo digital, foi necessário recalcular as estratégias utilizadas para promoção dos lançamentos artísticos. Novos ciberespaços permitiram a criação de diversos formatos e desdobramentos de mídia, o que deu vazão às narrativas existentes por trás de cada canção e suas relações com a vida real dos artistas. Baseando-se nas ideias de Soares (2021) sobre performance e generificação dos corpos; d'Andrea (2020) sobre estudo de plataformas; e Figueiredo (2010) sobre autoficção, esta monografia visa compreender o cenário que fortalece a promoção artística de figuras do movimento brega além do caráter musical, assim como entender o papel da ferramenta autoficcional no buzzmarketing. Os tipos de pesquisa utilizadas no desenvolvimento desta monografia foram qualitativa e exploratória. Qualitativa através da inferência de informações e teorias que embasaram as considerações feitas, exploratória por meio da análise de objetos que servem como exemplos práticos das questões mencionadas na teoria. Como resultado, foi concluído que a autoficção serve como uma propulsora para estratégias de buzzmarketing e retenção de atenção do público que consome música brega pernambucana.

Palavras-chave: Autoficção; Brega; Consumo; Cultura; Buzzmarketing.

ABSTRACT

Based on studies about culture and performance, it is possible to understand the paths that the pernambuco's brega music industry has been taking in recent years. With the rise of new names and the emergence of a generation of artists who were born in the digital universe, it was necessary to recalculate the strategies used to promote artistic releases. New cyberspaces allowed the creation of diverse formats and media developments, which gave rise to the narratives behind each song and their relationships with the real lives of artists. Based on ideas of Soares (2021) about performance and gendering of bodies; d'Andrea (2020) about platform studies; and Figueiredo (2010) about autofiction, this monograph aims to understand the scenario that strengthens the artistic promotion of figures from the brega movement beyond their musical character, as well as to understand the role of the autofictional tool in buzzmarketing. The types of research used in the development of this monograph were qualitative and exploratory. Qualitative through the inference of information and theories that supported the considerations made, exploratory through the analysis of objects that serve as practical examples of the issues mentioned in the theory. As a result, it was concluded that autofiction serves as a driver for buzzmarketing strategies and retention of attention from the public that consumes brega music from Pernambuco.

Palavras-chave: Autofiction; Brega; Consumption; Culture; Buzzmarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Três eixos do brega	12
Figura 2 - Print do videoclipe da música “Corola Clonado”.	23
Figura 3 - Sessão do YouTube Shorts abaixo do videoclipe de “Corola Clonado”.	24
Figura 4 - Comentários deixados por internautas no videoclipe “Corola Clonado”.	24
Figura 5 - Postagem de Hytalo Santos dançando “Corola Clonado” no Instagram.	26
Figura 6 - Internautas compartilham vídeos com a música “Corola Clonado”.	26
Figura 7 - Primeiro videoclipe da música “Preta”, lançado em 2018.	27
Figura 8 - Segundo videoclipe da música “Preta”, lançado em 2021.	28
Figura 9 - Internautas compartilham vídeos com “Preta do Cabelo Cacheado”.	29
Figura 10 - Videoclipe de “Me Usa” no YouTube.	30
Figura 11 - Comentários de internautas no videoclipe oficial de “Me Usa”.	31
Figura 12 - Vídeos de <i>trends</i> com a música “Me Usa” viralizados em 2020.	32
Figura 13 - TikToks postados por Deb Lima em sua conta oficial em 2022 e 2023.	33
Figura 14 - Trecho do DVD “Cabaret do Rossi” postado no YouTube.	36
Figura 15 - Banda Musa do Calypso no programa Tarde Legal.	37
Figura 16 - Música “Daniele”, disponível no YouTube.	39
Figura 17 - Em comentários, internautas especulam sobre a música “Daniele”	39
Figura 18 - Vídeos do YouTube Shorts com a música “Daniele”	40
Figura 19 - TikTokers criam conteúdo com a canção dos Tralhas e Luka da ZO.	40
Figura 20 - Perfil de fofocas posta sobre término de Danny Maria e Kleyton Tralha.	41
Figura 21 - Perfil de fofocas do mundo brega @oamarelinhoof no Instagram.	42
Figura 22 - Canal oficial do Babado Podcast no YouTube.	43
Figura 23 - Canal de cortes do Babado Podcast no YouTube	43
Figura 24 - Danny Maria e Kleyton Tralha falam sobre ciúmes	44
Figura 25 - Kleyton Tralha liga e se declara para Danny Maria ao vivo	44
Figura 26 - Videoclipe da música “Engravidou” no YouTube.	47
Figura 27 - Página de fofocas posta stories de Anderson Neiff.	47
Figura 28 - Vídeos do YouTube Shorts com a canção “Engravidou”	48
Figura 29 - Vídeos do TikTok com a canção de Anderson Neiff.	49
Figura 30 - Fantasiado de Eduarda Gutierrez, Anderson Neiff circula no TikTok.	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PERFORMANCE DE GÊNERO NA MÚSICA BREGA	9
2.1 Representações estereotipadas e teatralidades	9
2.2 Desigualdade de gênero no brega	11
2.3 A hiperssexualização feminina	14
3 ESTUDO DE PLATAFORMAS	18
3.1 A origem dos ciberespaços de interação social	18
3.2 O mercado publicitário	19
3.3 O brega dentro dessas plataformas	22
4 A AUTOFICÇÃO E O BREGA	34
4.1 O que é autoficção?	34
4.2 O brega como um espaço performático	35
4.3 A autoficção como uma tendência global	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6 REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais, o mundo reconfigurou a forma como indivíduos interagem em espaços online. Os ciberespaços passaram a ter novas funcionalidades e, por meio de suas inovações, exercer mais influência na sociedade. Assim, a estereotipia de gênero encontrou mais um espaço para estimular performances e teatralidades dentro da indústria cultural.

Essas representações são reflexos de questões sociais como a hiperssexualização do corpo feminino. Dentro da música brega pernambucana, isso fica ainda mais evidente quando analisadas as relações de gênero dentro das canções, coreografias e estilo de vida promovido pelo movimento. Nas plataformas digitais, os artistas do gênero encontram um espaço que os permite criar narrativas adjacentes, baseadas em um mesmo roteiro performático que cativa o público e o convida a participar de forma indireta nos dramas. A intenção dessas narrativas é gerar envolvimento nos internautas e converter a situação em música, o produto final.

Alinhando-se aos três eixos do brega definidos por Soares (2021), é possível notar um padrão entre essas performances. Mesmo com o passar do tempo e a evolução do estilo das obras do brega, o protagonismo masculino e a imagem da mulher como figura coadjuvante nesse universo traduzem uma realidade onde tudo gira em torno dos desejos do homem. Em contrapartida, quando o gênero feminino passa a ter voz ativa nas canções, é transmitindo mensagens de amor e outras questões que colocam o outro como centro. Como figura passiva, é frequentemente objetificada e descrita como um objeto de desejo.

Com a perpetuação desse estilo de narrativa, abre-se espaço para o uso da autoficção tratando histórias reais no contexto imaginoso. A cultura da especulação vem, nos últimos anos, fazendo com que os artistas que recorrem ao uso desse recurso em suas criações sejam vistos como personagens aos olhos do público, que se torna capaz de sentir empatia ou desprezo e se envolver mais intensamente dentro das narrativas (CONTINENTE, 2023). Com a ascensão das redes sociais, essa estratégia expande-se em multiplataformas e assume diversas formas:

postagens em páginas de fofocas, cortes de podcasts, vídeos em plataformas de vídeos curtos, entre outros.

Esta pesquisa visa entender o que há por trás dessas movimentações e seus impactos na geração de buzzmarketing para os artistas da música brega pernambucana, assim como inferir o espaço que homens e mulheres ocupam nessas histórias. Para isso, no primeiro capítulo é discutido a performance de gênero na música brega, levantando informações sobre o cenário geral do mundo da música e seu histórico quanto a isso, estereótipos do gênero, desigualdade e hiperssexualização feminina.

No segundo capítulo, indo mais a fundo nos estudos de plataformas, é entendido o surgimento desses ciberespaços e como eles começaram a tomar força na sociedade, assim como entendê-los como uma ferramenta de trabalho para artistas e influenciadores digitais. O capítulo também contextualiza o surgimento dos vídeos e como as promoções musicais foram se adaptando com o passar do tempo, se adequando às necessidades do mercado fonográfico e aos padrões de consumo dos ouvintes. Também é possível encontrar estudos de caso que envolvem a produção de conteúdo com canções de brega em diferentes plataformas.

O terceiro capítulo fala diretamente sobre a relação do brega com a autoficção. Inferindo aspectos particulares que cruzam as informações do primeiro e segundo capítulo, sobre generificação de corpos, performance e estudo de plataformas, é realizado um cruzamento das informações para compreender em como esse fenômeno é capaz de seguir gerando buzzmarketing para os artistas do brega. Também é provocada uma compreensão sobre as narrativas autoficcionais como uma tendência global, fazendo um paralelo com produções de brega e obras de artistas pop famosos mundialmente que também recorrem à espetacularização da vida como um recurso criativo em seus trabalhos.

Nas considerações finais, serão apresentadas as conclusões sobre a temática e seu impacto no universo da comunicação, assim como também serão explicitadas as estratégias utilizadas por esses artistas, que seguem um roteiro

performático em comum, a fim de gerar buzzmarketing para suas obras. Também será possível entender as contribuições da monografia para as áreas de consumo, performance, estudo de plataformas, autoficção e marketing, ao visualizar a interação desses campos a partir de uma perspectiva cultural.

2 PERFORMANCE DE GÊNERO NA MÚSICA BREGA

2.1 Representações estereotipadas e teatralidades

A indústria cultural não falha no estabelecimento de representações estereotipadas de gênero em seus produtos. No espaço onde tudo é performance, qualquer aspecto pode virar um reforço de estereótipo ou a perpetuação de preconceitos sociais. Em um estudo feito pela LLYC, uma empresa global de consultoria em comunicação, sobre a presença feminina no ambiente midiático, foi inferido que o preconceito cultural é um reflexo nesse espaço. A pesquisa denuncia a desnaturalização de mulheres atuando em determinadas funções e a necessidade de explicitar gênero na construção textual de notícias publicadas em países como Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana.

A análise, que reuniu mais de 14 milhões de notícias, aponta que a menção explícita de gênero é 2,3 vezes mais frequente do que quando o gênero masculino é citado no texto (FOLHA, 2023). Ao ganhar mais notoriedade dentro do movimento brega funk, conhecido por ter uma cena dominada por vozes masculinas, Rayssa Dias foi um exemplo do fenômeno definido como “Sobrenome Feminino” pela LLYC. O seu nome foi parar em matérias de sites como Terra (2023), NE10 (2022) e Folha de Pernambuco (2019), que ressaltaram no decorrer de seus textos a representatividade feminina gerada pela artista que se propôs a entrar em um mercado dominado por homens.

Como apontado por Rosa Fischer (1999, p. 18 apud FELIPE, 2006, p. 254), a popularização da mídia nas últimas décadas é responsável por ofertar trocas simbólicas e materiais em dimensões globais, o que influencia diretamente na construção da identidade dos indivíduos que estão expostos à ela. Isso também pode ser embasado pelo fato de que essas produções são construídas de maneira que sejam interessantes ao seu público-alvo, se utilizando de diferentes recursos para gerar identificação ao sujeito com o lugar que ele designa para si próprio e para o outro dentro do contexto social (Pêcheux, 1990, p. ? apud LUCENA, ?, p. 1018). É por isso que antes de falar sobre a representação de gêneros na mídia e

como é definida a atuação destes dentro dela, precisamos compreender que o cerne dessa necessidade de performar gênero e perpetuar a indústria nesses moldes procede uma série de fatores e problemáticas que estão ligados diretamente à forma que nos relacionamos como sociedade.

Quando representado em canções e videoclipes, o papel de gênero assume estereótipos marcadas por meio de letra, coreografia e até mesmo pelo papel assumido pela pessoa dentro do universo musical (se ela está cantando, dançando...). O meio do brega funk é conhecido por explorar a imagem feminina de forma hipersexualizada, promovendo letras e passos de dança que objetificam as mulheres. Em uma posição contrária a isso, cantoras do gênero encontram nas suas vozes uma forma de se empoderar dentro do movimento, saindo da bolha de objetificação perpetuada há anos dentro de um espaço que tradicionalmente explora mulheres (LOPES; SOUZA-LEÃO, 2023).

Apesar de recorrente no mundo atual, é histórica essa retratação da imagem feminina na música. Em um artigo que trata de gênero e sexualidade nas músicas de funk (CARMIGNOLLI; MUZETTI; MICHELETI; OLIVEIRA, 2021), foi realizada uma comparação entre letras de músicas renomadas como “Garota de Ipanema” (1962), de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, e “Mulheres” (1995), de Martinho da Vila com canções populares de funk como “Lei do Retorno” (2017), de MC Don Juan e MC Hariel, e “Vou Tacar” (2018), de MC Mirella. Como resultado dessa análise comparativa, foi inferido que, independente do gênero que está sendo cantado, o corpo feminino é sempre disposto como um objeto de desejo até mesmo quando descrito e cantado por uma voz feminina, como na música de MC Mirella, que se utilizando da pauta de empoderamento feminino ainda o retrata como um meio de prazer.

Em um estudo realizado pela ONG francesa Fundação das Mulheres, em parceria com a universidade Sciences Po de Paris, foram analisados os 200 vídeos mais populares do YouTube na França nos anos de 2019 e 2020. Os resultados do estudo apontaram que 68% do material veiculou conteúdo de cunho sexista, sendo a maioria dele (74%) clipes de música. Dentre os estereótipos masculinos identificados, estavam o poder e a coragem, e entre os femininos prevaleceram

características como sentimentalidade e submissão de uma maneira negativa. Ainda segundo o estudo, mais de 20% do material exibia mulheres sexualizadas, realizando movimentos eróticos, muitas vezes marcando presença nas peças audiovisuais apenas para cumprir um papel “estético e inativo” (UOL, 2021).

2.2 Desigualdade de gênero no brega

Utilizando um recorte voltado para a música brega recifense, há o que foi definido como Thiago Soares (2021) como “generificação dos corpos”, ao passo em que os relaciona à movimentos e teatralidades que denotam uma performance de gênero. Ainda no seu livro “Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim”, Soares denuncia a desigualdade de gênero de uma forma ainda mais ampla dentro do brega funk recifense: o protagonismo masculino no movimento é claro. Pode-se afirmar que a voz do brega é masculina, enquanto o papel de performar o que está sendo cantando por essa voz se volta para a figura feminina.

De forma geral, esse papel de dançarina atribui às mulheres um espaço de coadjuvante. Apesar disso, esses apontamentos não anulam o fato de também existir mulheres que cantam brega — majoritariamente no subgênero de brega romântico, e homens que dançam brega. Mas, ainda assim, o espaço segue padronizado pelas figuras masculinas na voz e a feminina na dança em sua grande maioria. Em uma entrevista para o Diário de Pernambuco (2021), a DJ pernambucana Deb Lima (que também atua como cantora e produtora de brega funk e já emplacou alguns hits no gênero), afirmou “esperar abrir portas ao máximo para mais mulheres terem esse espaço também”, já que a mesma ocupa um espaço que não é comumente ocupado por outras mulheres.

Os três eixos estéticos do brega norteados por Thiago Soares em seu livros nos ajudam a entender melhor o universo performático do gênero musical, são eles:

Figura 1 - Três eixos do brega

Eixo	Temática	Sonoridade	Performance	Circulação
masculino-galanteador	O homem que corteja a mulher em narrativas de ultra-amor romântico, insinuações sexuais e devires eróticos.	Ecos da Jovem Guarda e da seresta, do vasto uso dos teclados e dos vocais incisivos. Canções importantes: "Garçom", "A Raposa e as Uvas", "Carotinha Linda", "A Vida é Assim".	Reginaldo Rossi é o marco ao se inscrever como uma figura cujo espetáculo se dá na maneira com que ele conduz sua própria relação entre vida e obra.	Rádio populares e programas de televisão sobretudo "A Hora do Chau", com Jorge Chau, "Programa Paulo Marques" e toda a linhagem de programas de auditório da TV pernambucana.
feminino-romântico	A mulher que responde ao homem, luta por amor, sofre com infidelidade e com questões do feminino.	Presença de teclados, bateria e da tradição dos programas de áudio que corrigem vozes e arranjos. Forte relação performática com gêneros musicais como o forró eletrônico e o calypso. Canções como "Amor de Rapariga", "Baby Doll", "Ansia" são significativas.	Cantoras como Michelle Melo, Palas Pinho, Elisa são marcos fundadores deste gênero, que segue na tradição de bandas femininas como Musa do Calypso, Loira Marenta, Sedutora, entre outras.	Apice nos programas de auditório da TV pernambucana nos anos 2000, como Tribuna Show, Muito Mais, Tarde Legal, entre outros.
masculino-provocado	Homem que "atira" e provoca a mulher, num embate que envolve flerte, sexualidade, jogos de sedução e poder. Imaginário do motel, da cultura digital, da ostentação integram as máximas performáticas.	Presença marcante do teclado que, ao contrário de suavizar, "araca" o ouvinte, com sonoridade aguda e ritmo que negocia com matrizes da música latina dançante (timba, reggaeton), mas também com o funk carioca. Faixas como "Novinha tá Querendo o Que?", "Estilo Panical", "Balança", entre outras, sintetizam sonoramente.	Artistas como MC Sheldon, Metal e Cego, Troinha, entre outros, se configuram neste contexto.	Marcadamente digitais, ambientes como Palco MP3, redes sociais como Facebook e blogs como o Blog dos Bregueiros são o principal lugar de disseminação destes conteúdos. Redes no aplicativo Whatsapp e disposições mobile (Instagram e Snapchat) facilitam a distribuição.

SOARES, Thiago. Ecos Estéticos de Música Srega em Pernambuco.

Fonte: Livro "Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim" (SOARES, p. 67, 2021). Acesso em: 05 mar. 2024

É importante ressaltar que, mesmo tendo propostas diferentes, os três eixos podem ser unificados por um fator comum: todos eles, no final das contas, entregam criações que giram em torno dos interesses e desejos que satisfazem a figura masculina de alguma forma, seja o espectador que está consumindo a obra ou o eu lírico que faz parte do enredo musical. O primeiro eixo, marcado pela presença de Reginaldo Rossi, por promover os estereótipos de homens sedutores, boêmios, que seduzem as moças.

E tudo que a gente transava eram três, quatro cubas
 Eu era a raposa, você as uvas
 E eu querendo teu beijo roubar
 Por mais que você se esquivasse, eu tinha certeza
 No fim do baile, na minha lambreta
 Aquele broto bonito ia me abraçar

(A RAPOSA E AS UVAS, 1982)

O segundo, dominado por cantoras como Michelle Melo, por publicizar canções que consistem em “respostas” aos apelos masculinos, cedendo às seduções e dando ênfase à histórias que envolvem traições, flertes e aspectos de contexto romântico.

Eu quero ver o sol brilhar
Deitada ao teu lado
Ai faça de mim o que quiser meu nêgo safado
Eu quero te tocar, vem me fazer sonhar
Vem pra mim, que eu estou aqui pra você
Eu quero só você
Quero te dá prazer
vem pra mim me faz uma mulher feliz
(BATOM, 2005)

E o terceiro, que conta com a presença dos MCs e tem a predominância do estilo brega funk, por viabilizar performances provocantes, geralmente associadas à imagem do homem que provoca e coloca a mulher em uma posição de objetificação.

Arrastei ela pro meu carro
Dei um trato e um amasso (e um amasso)
Ela gemeu no meu ouvido
Me chamando de safado

Só safadinho, safado
Cachorro e safadão
Quando eu tava no pique
Ela sentiu a pressão
(TOME EMPURRADÃO, 2018)

Essa imagem atrelada à figura feminina não é exclusiva do movimento brega. Há um histórico disso que se perpetua pela indústria do entretenimento em um modo geral, comumente posta em cena como uma ferramenta que está ali para satisfazer o imaginário masculino.

A sexualidade feminina é superexplorada e garante bilhões à indústria do entretenimento, que abusa da imagem da mulher enquanto símbolo sexual. Em uma produção cinematográfica de heróis, por exemplo, os homens são retratados de forma que a característica do seu personagem prevaleça, geralmente se mostrando fortes, viris e sempre acompanhados por uma “mocinha” frágil e indefesa, que necessita de sua proteção. As mulheres nessas produções contam com roupas curtas, justas, visivelmente desconfortáveis, expondo de forma gratuita o seu corpo e que não tem

nenhuma outra razão além de mexer com o imaginário masculino (Sirelli; Sousa, 2018).

É desde uma idade muito nova que mulheres são expostas a esse tipo de superexploração. Atualmente, devido à popularidade das redes sociais e ascensão dos chamados influenciadores digitais, isso vem se agravando. Com influência da mídia e fatores culturais, meninas são influenciadas a se encaixarem dentro dos moldes de feminilidade e sexualidade impostos nesses espaços. (MARIE CLAIRE, 2023) Isso pode ser embasado pela afirmação de Hall (2001) de que o sujeito pós-moderno não tem identidade fixa, essencial ou permanente, sendo esta modificada de acordo com as “formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2001, p.13).

Como exemplo de mídias responsáveis por propagar esse tipo de situação antes da disseminação da internet, podem ser citados o cinema, a televisão e até mesmo as histórias em quadrinhos. Um estudo realizado pela PriceCharting.com, analisou capas de Mulher-Maravilha, Mulher-Gato e Red Sonja, obtendo como resultado um dado que apontou que os seios de mulheres cresceram em 300% nos quadrinhos desde o ano de 1940, retratando proporções corporais não condizentes com a realidade (ROLLING STONE BRASIL, 2022). Ao ter acesso a esse tipo de conteúdo, gradualmente vai se estabelecendo o fenômeno descrito no parágrafo anterior: mulheres são instigadas à adesão desses estereótipos para si, principalmente pelo caráter mutável das noções de identidade que são modificadas de acordo com o que os sistemas culturais que as mesmas estão inseridas propagam.

2.3 A hiperssexualização feminina

Ao fazer um recorte para a indústria da música, ao contrário do que muitas vezes se pensa, não é do brega funk, do funk, ou de qualquer gênero musical atual a responsabilidade total pela hiperssexualização da imagem feminina dentro da indústria. Artistas pop, por exemplo, também são majoritariamente afetadas pela erotização constante de corpos femininos. Em uma matéria para o Estado de Minas (2022), Carmen Carvalho, pesquisadora e colaboradora da campanha pelos Direitos

Humanos das Mulheres - Women's Declaration International, apontou que já nos anos 60 a cantora Madonna foi apresentada como um símbolo de liberdade sexual, questionando até que ponto isso poderia ser definido como tal.

Esse acontecimento desencadeou o surgimento de outras figuras com discurso similar na indústria, figuras essas que foram, gradualmente, prestando mais visibilidade a essa erotização de corpos femininos. Por sua vez, Carmem também levantou outra pauta: o quanto essas artistas poderiam influenciar seu público de garotas jovens.

O efeito é você hipersexualizar a infância, entretanto, sem dar o conhecimento, a educação necessária para elas fazerem escolhas bem orientadas. E o que a gente está criando são crianças que perderam a infância, literalmente. Crianças que encaram como sexual o que é infantil e que encaram o infantil como sexual. Isso vira uma grande bagunça, que tem os maiores efeitos para as meninas (Carvalho, 2022).

Dados pertencentes à pesquisa “Investigação sobre o impacto da representação de gênero no cinema e na televisão brasileira”, de um instituto que estuda a presença da mulher e questões de gênero no audiovisual por todo o mundo, Geena Davis, apontaram que mais de 70% dos brasileiros creem que mulheres são hipersexualizadas no cinema e na tv (SAÚDE PLENA, 2016). No ensaio “‘Ainda assim me levanto’: as narrativas históricas e a construção do eu feminino” é possível compreender como esse tipo de pensamento, que perpetua ideais machistas, já era fomentado na filosofia da Grécia antiga por Aristóteles, que definia as mulheres como um projeto inacabado dos homens, próximas ao mundo animal cuja função social seria apenas reprodutora. Pensamento esse que viria a ser atualizado pelas ideias de filósofos iluministas e alguns nomes como Tomás de Aquino e Rousseau, tendo o último defendido que a educação feminina deveria ocorrer apenas para a mulher melhor servir ao homem. Mas foi no século XIX, com os avanços que aconteceram na área das ciências médicas, que o corpo humano passou a ser mais sexualizado devido à possibilidade de maior distinção biológica entre homens e mulheres. (PERROT, 2008 *apud* DE JESUS; MEDRADO, 2018).

Levando em consideração o dado apresentado no início do parágrafo anterior e os pensamentos dispostos por nomes influentes da filosofia (que demonstram que a ciência teve sua forte influência no cerne da erotização de corpos femininos), pode-se atestar o que é uma das razões para a publicização hiperssexualizada da figura da mulher ser tão interessante para a indústria: isso ocorre porque esse consumo pauta os interesses e a visão pessoal de um público que já busca, mesmo que às vezes de forma inconsciente, encaixar esses corpos femininos em locais de subserviência e objetificação aos olhos do homem.

3 ESTUDO DE PLATAFORMAS

3.1 A origem dos ciberespaços de interação social

O estudo de plataformas configura pesquisas que inferem as particularidades e características de ciberespaços de interação social e consumo de mídia. Definido por Carlos d'Andréa (2020) como “uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” com infraestruturas robustas. Com a força da internet, foi inevitável o surgimento desses espaços interativos que não apenas solucionaram problemas de comunicação, mas também proporcionaram um novo meio para entretenimento. Esse advento provocou uma crescente popularidade das chamadas redes sociais que, apenas nos últimos 10 anos, triplicaram a quantidade de usuários por todo o mundo (TECHTUDO, 2020).

O que inicialmente funcionava majoritariamente como espaço de troca de mensagens e atualizações pessoais gradualmente transformou-se em um palco para propagandas e publicização de conteúdo estratégico. Hoje em dia, podemos considerar que boa parte dessas redes também atuam como plataformas de mídias, tendo estas como o principal meio de reter a atenção dos seus usuários, moldando a maneira de interagir, comunicar e informar da sociedade contemporânea (JUSBRASIL, 2023).

Para exemplificar essa transição, pode-se avaliar as funcionalidades de algumas das primeiras redes a caírem no gosto popular com as mais famosas nos dias atuais. O MSN foi criado em 1999 pela Microsoft, posteriormente se tornando o comunicador instantâneo mais popular do mundo. Tinha como sua principal funcionalidade a troca de mensagens entre os usuários, inovando em um cenário onde a comunicação era limitada se comparada às facilidades dos dias atuais (G1, 2013). Paralelo a ele, existia o Orkut, lançado em 2004 por Orkut Büyükkökten. Este oferecia mais opções de entretenimento e interação que a rede de mensagens: com joguinhos, comunidades, e perfis individuais repletos de fotos e postagens, o Orkut tinha os brasileiros como o seu principal público, com 30 milhões de registros na plataforma (MACKENZIE).

Foi com essa rede social que foram popularizadas as comunidades online, onde pessoas com gostos e opiniões similares se reuniam em prol de seus interesses. Além do MSN e do Orkut, também existiram outras plataformas como o Fotolog, Flogão, Skype e o MySpace, que já foi a rede social mais popular do mundo (TECHTUDO, 2022), com funcionalidades diversas e que foram perdendo força com o tempo, principalmente pelo advento de outras redes.

Apesar disso, também houveram outras redes sociais que resistiram e mantiveram a popularidade crescente com o passar do tempo: um exemplo disso é o LinkedIn, o Twitter e o YouTube. Também popularizadas no início dos anos 2000, as três carregam em comum a resistência ao tempo e ao surgimento de outras plataformas. Em 2023, os dados apontaram a seguinte realidade: no Brasil, o LinkedIn contava com 63 milhões de usuários ativos, o Twitter 24 milhões e o YouTube 142 milhões (RD STATION, 2024). A última rede continua na frente até mesmo do Instagram, que contabilizou 113 milhões de internautas, e do TikTok, que até então acumulava 82 milhões.

Uma das viradas de chave para uma nova era das redes foi o advento do Facebook, que introduziu novas funcionalidades que expandiram as possibilidades de interação entre usuário e conteúdo exibido (AZEVEDO, 2024). Assim como o surgimento do Instagram, que posteriormente viria a desbancar o Facebook, revolucionando ainda mais a nova era das redes sociais popularizando ferramentas que impulsionam a criação de conteúdo na plataforma. De acordo com dados de maio de 2023 da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre o uso de aplicativos no Brasil, a rede social é a que mais ocupa tempo dos brasileiros diariamente, sendo responsável por 36% do tempo gasto com o celular entre os usuários (MLABS, 2024).

O Instagram é uma plataforma digital dedicada ao compartilhamento de imagens e vídeos, permitindo aos usuários capturar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los dentro da própria plataforma ou em outras redes sociais. O aspecto social do Instagram reside na capacidade dos usuários interagirem uns com os outros, independentemente de sua localização geográfica, status social, formação acadêmica, cultura ou estilo de vida. Quando um usuário segue outro, os posts desse usuário aparecem na Homepage, onde fotos e vídeos são exibidos de acordo com um algoritmo específico (Silva, 2022 *apud* AZEVEDO, 2024).

Hoje em dia, as plataformas viraram grandes espaços para publicidade e produção de conteúdo. Nessa perspectiva, d'Andréa (2020) também aponta que o sucesso econômico das plataformas se dá ao fato delas se articularem a diferentes mercados e serviços que atuavam de forma fragmentada anteriormente. Foram os novos moldes desses ciberespaços que possibilitaram o surgimento de influenciadores digitais, que na verdade são a profissionalização da profissão de blogueiros (pessoas que produziam conteúdo para blogs) e *youtubers* (pessoas que produziam conteúdo para o youtube) como formadores de opiniões (BATISTA; HEBER; LUFT; SILVA, 2020).

Os blogs eram espaços que serviam como diários digitais ou sites com tipos de conteúdo diversificados. Em meio a blogs institucionais, de moda, jornalístico... também haviam aquelas pessoas que gerenciavam essa comunicação, a profissionalizando e transformando a prática de blogagem em algo que também funciona como fonte de renda (KARHAWI, 2017 *apud* BATISTA; HEBER; LUFT; SILVA, 2020). Esse movimento abriu portas para que artistas e figuras públicas no geral pudessem utilizar as redes sociais como grandes propulsoras de seus trabalhos, uma forma para se fazerem vistos e lembrados.

3.2 Uma nova era para as redes sociais no Brasil

Ao ultrapassar a popularidade do Facebook no Brasil, o Instagram se firmou como a rede social favorita de Millennials e Geração Z (MLABS, 2024). Em paralelo à crescente sua crescente e a predominância do YouTube, durante a pandemia do Covid-19, a rota das redes foi recalculada mais uma vez: uma plataforma de mídias chinesa ganhava cada vez mais força frente ao cenário de isolamento social. Visando a produção de vídeos mais curtos e conteúdos diversificados, o TikTok se disseminou no país e no mundo (GLOBO, 2020). Com 98,6 milhões de internautas em 2024, o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos no aplicativo, ficando atrás somente da Indonésia e dos Estados Unidos (CORREIO DO POVO, 2024).

Tendo em vista esse cenário, até mesmo redes consolidadas como o Instagram e o YouTube se viram obrigadas a atualizarem suas ferramentas para atenderem às necessidades dos internautas dos dias de hoje. A nova era das

plataformas é caracterizada por uma multifuncionalidade que pode ser exemplificada com o caso do Instagram, que após ser adquirido pelo Facebook passou a adotar funcionalidades de outros aplicativos à sua interface (AZEVEDO, 2024), como o Instagram Stories em resposta ao Snapchat (G1, 2017) e o Reels em resposta ao TikTok (TECNOBLOG, 2020), o que diferencia as diferentes propostas que as plataformas pioneiras tinham entre si. A força da plataforma de vídeos curtos chinesa também foi propulsora para que o YouTube Shorts fosse lançado, essa foi uma forma das redes concorrentes também se inserirem nesse novo mundo de vídeos curtos, rápidos e extremamente dinâmicos. Fazendo assim que criadores de conteúdo e consumidores tivessem acesso a esse espaço de multiformatos (FORBES, 2022).

Apesar disso, cada espaço ainda permanece com suas particularidades e características que segmentam o tipo de consumo de cada uma delas. O TikTok é conhecido pelos virais orgânicos, provenientes de recomendações de conteúdo personalizado feito pelo seu algoritmo (SANDBOX), e além disso também virou um dos principais meios de busca de informação pelos usuários mais jovens (CNN BRASIL, 2024). Dessa forma, a rede se descaracteriza da sua natureza predominante de interação e entretenimento e passa a assumir um lugar de maior influência, onde as pessoas depositam confiança o suficiente para utilizá-la como fonte e busca de informações. Isso acaba modulando o comportamento de quem gera conteúdo para esses espaços, assim como cria noções do que deve ser produzido para cada rede social visando a viralização do que é veiculado. Nos dias atuais, investir em conteúdo publicado no TikTok significa reter audiência e gerar conexão com o público certo.

Para entender a trajetória do movimento brega dentro das redes sociais, podemos começar com uma análise de como ocorre a distribuição das músicas e videoclipes no YouTube e TikTok. Com apontado por Guedes e Nicolau (2016), os videoclipes tem como sua principal característica o hibridismo, por se tratar de um tipo de mídia que mescla cinema, televisão e publicidade. Esse tipo de material em vídeo muitas vezes conta com a presença do artista ou não, mas todos tem o intuito de realizar divulgação de uma música ou um álbum. Os autores também destacam

a MTV como a maior responsável pela tomada de popularidade do formato de clipes musicais, integrando as produções à programação.

Criado em 2005 por Chad Hurley e Steven Chen, o YouTube demonstrou sua força e capacidade de alcance desde os primórdios de sua criação. Em maio de 2006 já alcançava a marca de 40 milhões de vídeos exibidos, e em junho do mesmo ano já contabilizava uma média de 100 milhões de exibições por dia (JÚNIOR, 2008). Por isso, foi natural que bandas e artistas migrassem gradualmente a exibição de seus conteúdos para a plataforma de vídeos, visando um maior alcance de público. Neste momento, redefinindo sua própria lógica de circulação e consumo do público, os videoclipes dão novas perspectivas de lucratividade à indústria fonográfica, que passou a ter uma ferramenta poderosa para divulgação de seus trabalhos após alguns anos registrando quedas de vendas (GUEDES; NICOLAU, 2016).

O Youtube foi se tornando cada vez mais poderoso e mais renomado, de maneira que, em agosto de 2006, alguns meses após fechar a parceria com a NBC, o então popular site de vídeos, anunciou estar negociando com a Warner Music Group e a EMI, duas das maiores empresas fonográficas do mundo, a disponibilização de inúmeros videoclipes no endereço. A estratégia relaciona-se com a ideia de possibilitar que os usuários incluam esses vídeos em seus canais e façam críticas. O YouTube tinha como objetivo disponibilizar em até 18 meses todos os videoclipes musicais já criados pelas empresas. Pouco meses depois, em setembro de 2006, o contrato foi fechado com a Warner Music Group, o qual dava direito ao YouTube hospedar todos seus videoclipes em troca de uma porção da receita de propaganda (LEVAY, 2013).

Nos dias atuais, outra reconfiguração no consumo e veiculação de produtos do mercado fonográfico vem acontecendo: a crescente das plataformas de mídias curtas, em especial do TikTok, disseminou uma necessidade de readaptação nas estratégias de lançamento previamente aplicadas (TERRA, 2024). O videoclipe sempre foi um gênero aberto a experimentações, que se molda para envolver precisamente o seu público levando em consideração as mudanças socioculturais (GUEDES; NICOLAU, 2016).

Dessa maneira, fica mais nítido analisar o porquê das estratégias de marketing estarem se voltando para outros modelos de produção e consumo de audiovisual: esse tipo de conteúdo é o que vem sendo capaz de envolver o público

e deixá-lo mais propenso de gerar compartilhamentos na rede. De acordo com uma pesquisa realizada pela Luminate Insights, 59% dos fãs de música pop japonesa e coreana têm mais probabilidade de postar nesse tipo de plataforma quando comparados com a média de assinantes desse formato nos EUA, sendo seguido pelos ouvintes de hip-hop e rap que representam 41% do índice (TERRA, 2024).

O tipo de conteúdo publicado no TikTok se configura de maneira distinta ao do disponibilizado no YouTube: tendências e desafios lançados pelos usuários podem incluir coreografias, uso de hashtags, a utilização de algum áudio em específico ou até mesmo a contação de histórias pessoais (REMESSA ONLINE, 2021). A criação de conteúdo personalizado permite mais possibilidades de criação e, conseqüentemente, de viralização. As chamadas *trends* são uma série de vídeos que se tornam virais na plataforma, fazendo com que seus usuários reproduzam uma determinada ação. Taves (2021) aponta que esse tipo de publicação sempre está acompanhada de uma música, nem que seja um pequeno trecho, e estas são responsáveis por dar o senso de unidade à coleção que define uma *trend*.

O autor também destaca que, em prol do engajamento, muitas vezes alguns criadores de conteúdo utilizam músicas que estão em alta mesmo em vídeos que não fazem parte da *trend*, objetivando o alcance do áudio dentro da plataforma. Por isso, artistas vêm utilizando ferramentas diversas para a divulgação de seus trabalhos. Para entender como esse fenômeno vem acontecendo na música brega pernambucana, podemos trabalhar com a comparação de algumas peças midiáticas publicadas no YouTube e TikTok com o intuito de divulgar uma mesma música, começando por publicações provenientes dos perfis oficiais dos artistas e depois indo mais a fundo e inferindo como o engajamento do público corrobora essas narrativas.

3.3 O brega dentro dessas plataformas

O videoclipe da música “Corola Clonado” estreou dia 07 de fevereiro de 2024 no YouTube¹ e, até o momento, conta com mais de 4 milhões de visualizações na

¹ Videoclipe de “Corola Clonado”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d2gpz_z3oU0. Acesso em: 20 set. 2024.

plataforma. A letra fala sobre o encontro de um homem e uma mulher enquanto faz referências à vida no crime, destacando trechos como “glock camuflada com a sigla do soldado” e “resgatei ela em um corola clonado”. A composição também conta com trechos descritivos de um *lifestyle* de ostentação e sexualização. Como exemplo, é possível citar frases como “Gastando as notas fui parar em outro estado”, “Tipo uma deusa com esse bronze de fita”, “pique de chefe só ando todo trajado”, “gamou no meu degradê”, “de esquerda e de direita só botada na danada” e “eu puxo o cabelo dela e ela minhas cordas de prata”. No videoclipe isso tudo é corroborado por meio de imagens de mulheres dançando e sensualizando em roupas curtas, atuando de acordo com o que é descrito na letra. Também há cenas de ostentação envolvendo notas de dinheiro e o uso de cordas de prata.

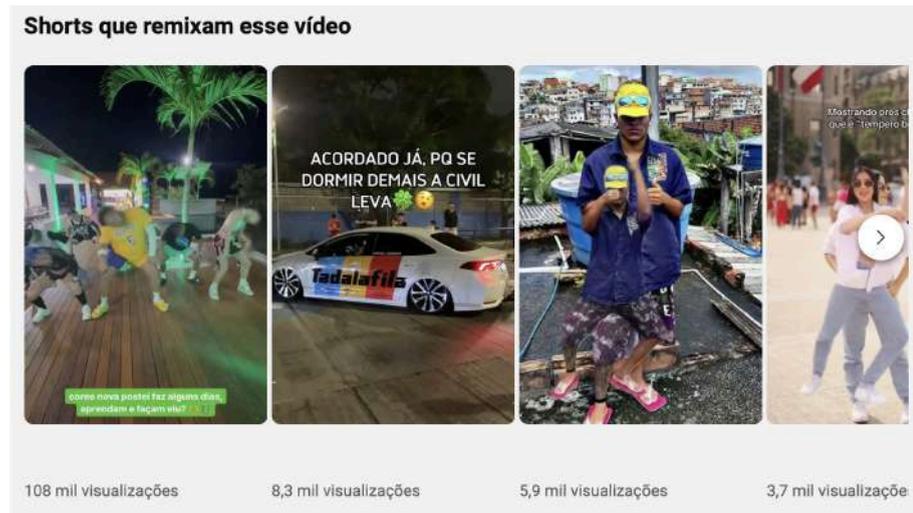
Figura 2 - Print do videoclipe da música “Corola Clonado”



Fonte: YouTube. Acesso em 20 set. 2024.

Na mesma plataforma, já é possível ver algumas mídias encurtadas pela funcionalidade do YouTube Shorts. Essas peças são réplicas do formato de conteúdo que foi viralizado no TikTok, contando com vídeo de coreografias e outras *trends* que serão detalhadas mais abaixo.

Figura 3 - Sessão do YouTube Shorts abaixo do videoclipe de “Corola Clonado”



Fonte: YouTube. Acesso em: 20 set. 2024.

Nos comentários do vídeo oficial, já é possível perceber como esse tipo de publicação é capaz de converter os internautas em potenciais consumidores da música. Alguns usuários declararam que chegaram ao videoclipe através de conteúdos publicados por influenciadores.

Figura 4 - Comentários deixados por internautas no videoclipe “Corola Clonado”



Fonte: YouTube. Acesso em: 20 set. 2024.

Um vídeo postado dia 21 de maio de 2024 pelo influenciador Hytalo Santos dançando a música em formato de Reels no Instagram² desencadeou o de uma série de outros internautas replicando a coreografia. O original, postado pelo influenciador em sua conta oficial (@hytalosantos), alcançou milhões de visualizações e mais de 1 milhão de curtidas. Apesar da postagem ter sido no Instagram, usuários do TikTok popularizaram a coreografia no aplicativo também³. Algo que chama atenção é o fato dos artistas MC CH da Z.O e MC Thomaz do Recife não terem presença forte na plataforma chinesa, o que frisa ainda mais o poder do público como uma ferramenta para a propagação desse tipo de mídia nos dias atuais.

Além da dança, as *trends* que envolviam a música se desdobraram em outros formatos: um consistiu na utilização de Inteligência artificial para criar vídeos falsos⁴, com teor humorístico, de pessoas dançando a coreografia e outro se tratou de vídeos da mesma natureza apontada por Taves (2021) previamente: foram peças aleatórias⁵, sem relação direta com a música ou sua letra, apenas a utilizando como som em prol do engajamento, visando alcance ao utilizar o elemento em alta.

Figura 5 - Postagem de Hytalo Santos dançando “Corola Clonado” no Instagram.

² Reels do influenciador Hytalo Santos e sua turma dançando a música “Corola Clonado”: Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7PkqIbvrK6/?igsh=NWJ2NnQzY3lidHp6>. Acesso em: 20 set. 2024.

³ Internauta compartilha vídeo dançando a coreografia popularizada por Hytalo Santos no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@oi.wally/video/7373314657286638853?_r=1&_t=8pdf01EtWxq&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

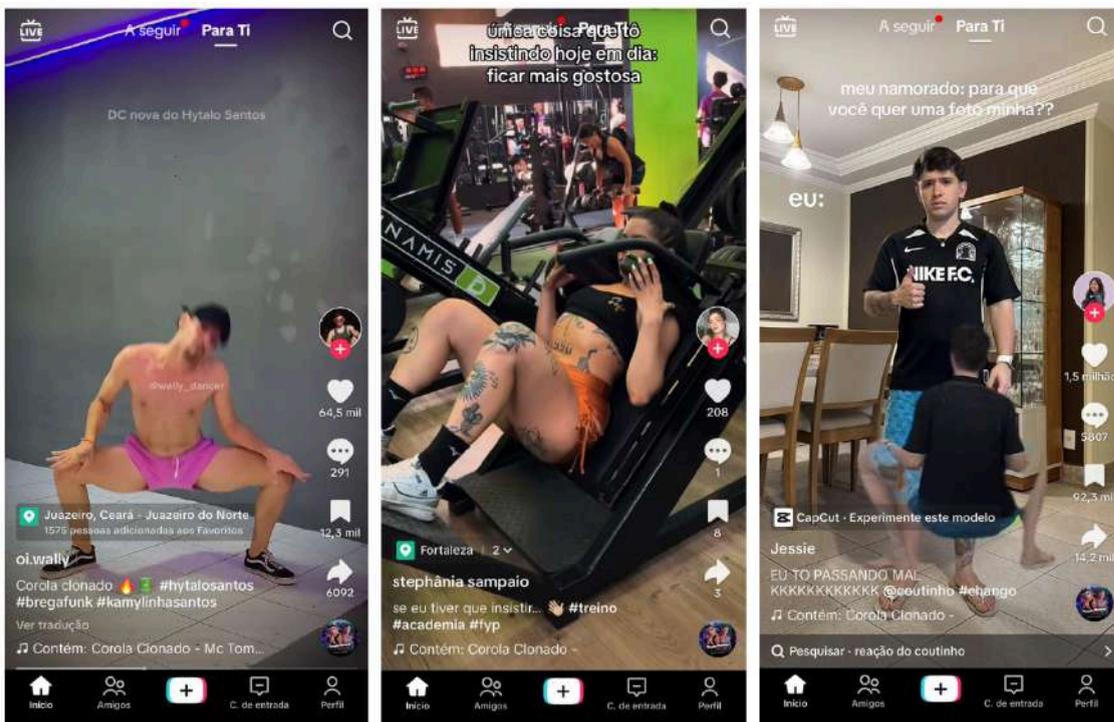
⁴ TikToker compartilha vídeo criado por Inteligência artificial de seu namorado dançando a música. Disponível em: https://www.tiktok.com/@jessie.shen/video/7378241012935773446?_r=1&_t=8pdfsbwGE5O&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

⁵ Internauta compartilha vídeo utilizando “Corola Clonado” como som. Disponível em: https://www.tiktok.com/@stephsampaio/video/7410922063554284805?_r=1&_t=8pdfpivLYFp&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.



Fonte: Instagram. Acesso em: 27 set. 2024.

Figura 6 - Internautas compartilham vídeos com a música “Corola Clonado”.



Fonte: TikTok. Acesso em: 20 set. 2024.

O videoclipe da música “Preta do Cabelo Cacheado” foi lançado primeiramente em 2018⁶, pelos artistas MC Roginho e TH CDM. Apesar da mídia publicada nesse mesmo ano no YouTube acumular mais de 14 milhões de visualizações, não foi postada por um canal oficial da produtora ou de um dos artistas. Anos depois, em 2021, a canção ganhou popularidade no TikTok e isso impulsionou TH CDM a lançar uma nova versão⁷, dessa vez com MC Don Juan e DG e Batidão Stronda, sem a presença de MC Roginho.

O novo clipe conta com mais de 16 milhões de visualizações. Os dois vídeos compartilham de propostas parecidas: são compostos de cenas dos artistas cantando e trechos mais sensuais com atrizes correspondentes à aparência descrita na música sensualizando. Os takes dos videoclipes alinham-se com a letra da música: além do aspecto físico, cenas das atrizes no carro, no quarto e ações das figuras masculinas retrata trechos como “beijos e abraços, carícias e amassos”, “nós dois pelados dentro do carro” e “vai, amorzinho, sente a fúria do meu amasso”.

Figura 7 - Primeiro videoclipe da música “Preta”, lançado em 2018.



Fonte: YouTube. Acesso: 20 set. 2024.

⁶ Primeiro videoclipe da música “Preta do Cabelo Cacheado”, lançado por MC Roginho e TH CDM em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nv4VSqRhrzM>. Acesso em: 20 set. 2024.

⁷ Segundo videoclipe da música, lançado por TH CDM, MC Don Juan e DG e Batidão Stronda em 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zaEs86dDH0I>. Acesso em: 20 set. 2024.

Figura 8 - Segundo videoclipe da música “Preta”, lançado em 2021.



Fonte: YouTube. Acesso em: 20 set. 2024.

A música ganhou popularidade no TikTok anos depois de seu lançamento, também sendo desdobrada em diversos formatos dentro do aplicativo. Além de ter ganhado uma coreografia simples de ser reproduzida, gerando vídeos de milhares de internautas⁸ reproduzindo os passos, o refrão da música deu origem a diferentes memes⁹ e virou som de músicas com conteúdos diversos¹⁰, também reforçando a afirmação de Taves (2021) sobre a utilização dessas músicas em prol de um maior alcance.

Assim como a música “Corola Clonado”, os vídeos viralizados com a canção “Preta do Cabelo Cacheado” foram replicados em outras plataformas como o YouTube Shorts e o Reels do Instagram. Foi após essa segunda onda de

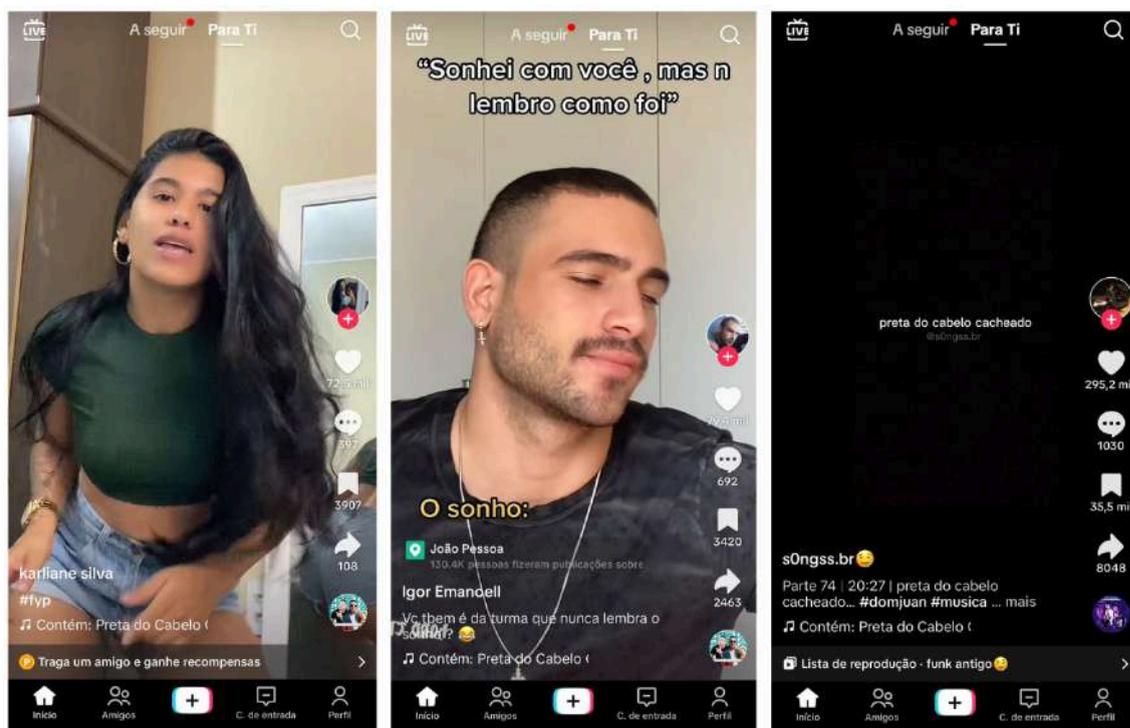
⁸ Internauta dança a música “Preta do Cabelo Cacheado” no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@karlisilvaa/video/7157432296683867398?_r=1&_t=8pdtNzIVX7t&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

⁹ Vídeo utilizando a letra da música como meme é postado no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@igoremanoell/video/7148111995768769798?_r=1&_t=8pdtNcOjZrB&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

¹⁰ Em outro formato, o som viraliza vídeo com a letra da canção. Disponível em: https://www.tiktok.com/@s0ngss.br/video/7209063480626908422?_r=1&_t=8pdtMxdJUjm&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

popularidade que a canção ganhou uma nova versão e um novo videoclipe. Com essas *trends* de sucesso, os artistas tornam-se capazes de realizar a divulgação de suas músicas garantindo repercussão (ROLLING STONE, 2020).

Figura 9 - Internautas compartilham vídeos com “Preta do Cabelo Cacheado”.



Fonte: TikTok. 20 set. 2024.

O TikTok proporcionou a essas músicas e ao movimento brega uma projeção que foi além do nível regional. Em uma matéria publicada pelo Diário de Pernambuco (2020), foi apontado que o ritmo, que surgiu nas periferias do Recife, foi capaz de se expandir devido às transformações proporcionadas pela cultura digital. A DJ recifense Deb Lima provou do poder dessas transformações ao lançar a música “Me usa” em maio de 2020 no seu canal oficial do YouTube¹¹. O videoclipe já conta com mais de 16 milhões de visualizações e estourou no TikTok no mesmo ano em que foi lançado, com picos periódicos de popularidade nos anos seguintes.

A música de Deb Lima também chama atenção por quebrar um padrão recorrente no brega funk: a voz feminina interpretando uma letra repleta de

¹¹ Videoclipe de “Me Usa” no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjAONwoOguw>. Acesso em: 20 set. 2024.

sensualidade e trechos provocantes, com duplo sentido. Frases como “hoje eu quero ser só sua”, “me usa de frente, de costas, embaixo do chuveiro” e “eu quero ter seu corpo inteiro” são cantadas pela DJ, que apostou em um videoclipe menos focado em atuação em relação às músicas exemplificadas anteriormente. Ao invés disso, Deb Lima aparece sozinha cantando a letra em diferentes cenários, pouco relacionados com o que há na letra da canção.

Figura 10 - Videoclipe de “Me Usa” no YouTube.



Fonte: YouTube. Acesso em: 20 set. 2024.

Assim como no videoclipe de “Corola Clonado”, a sessão de comentários de “Me Usa” está repleta de internautas afirmando que chegaram ao vídeo por outros meios. A diferença é que, em comparação à primeira canção, não foram citados nomes de criadores de conteúdo em específico, mas sim de uma plataforma: o TikTok. Além de alguns comentários citando as *trends* e elogiando a música, os espectadores teceram observações do tipo “se não fosse pelo TikTok eu nem estaria aqui”, “sai do TikTok para pesquisar a música” e “isso o YouTube não me recomenda, eu tenho que descobrir essa perfeição pelo TikTok”, mostrando que a plataforma chinesa foi responsável por direcionar uma parcela considerável dessas pessoas ao consumo da música.

Figura 11 - Comentários de internautas no videoclipe oficial de “Me Usa”



Fonte: YouTube. 20 set. 2024.

No TikTok, a canção viralizou algumas vezes nos últimos anos desde o seu lançamento. Um dos pontos que colaborou para isso foi a forte presença da artista compositora no aplicativo. Periodicamente, Deb Lima gravava vídeos incentivando as *trends* que os outros usuários estavam gravando e também participava delas, chamando as pessoas para consumi-lo e fazendo com que o seu trabalho estivesse constantemente em alta. A DJ marca uma nova geração de músicos que enxergam o potencial dessas redes sociais e as utilizam como ferramenta propulsora de seus trabalhos.

“Me Usa” viralizou algumas vezes no nicho da dança, com coreografias diferentes. A primeira vez¹² foi logo após seu lançamento, ainda em 2020, mesma época que também viralizou a *trend* “pedi para os meus amigos me mandarem um vídeo imitando alguém que eles já ficaram”¹³. A *trend* consistia em um compilado de vídeos de jovens imitando fotos de pessoas que eles já se relacionam. Apesar de

¹² Primeira versão da coreografia de “Me Usa”, popularizada no TikTok em 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@larasilvan/video/6842369507374189829?_r=1&_t=8peB7IUvEyk&link_tag=. Acesso em: 20 set. 2024.

¹³ Vídeo da *trend* de gravar um vídeo imitando a foto de alguém que já se relacionou. Disponível em: https://www.tiktok.com/@jeferson_jrgm/video/6944468766797483270?_r=1&_t=8peBBLyeS1t&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

não ter relação direta com a letra ou com a música, esse formato foi popularizado com o som de “Me Usa”, o que acabou contabilizando mais alguns vídeos virais para a DJ pernambucana. Em 2021 surgiu outra dança¹⁴ para a música, sempre impulsionada pela artista que chegou até a gravar um dueto reagindo ao vídeo. Em 2022, a artista voltou a gravar TikToks¹⁵ sobre a música, que mais uma vez tinha voltado a viralizar no aplicativo. Por fim, em 2023, surgiu a última e mais recente coreografia viralizada com o apoio da artista (que documentou e postou o processo na plataforma de mídias). Dessa última vez, a canção conseguiu novamente emplacar alguns vídeos virais¹⁶.

Figura 12 - Vídeos de *trends* com a música “Me Usa” viralizados em 2020.



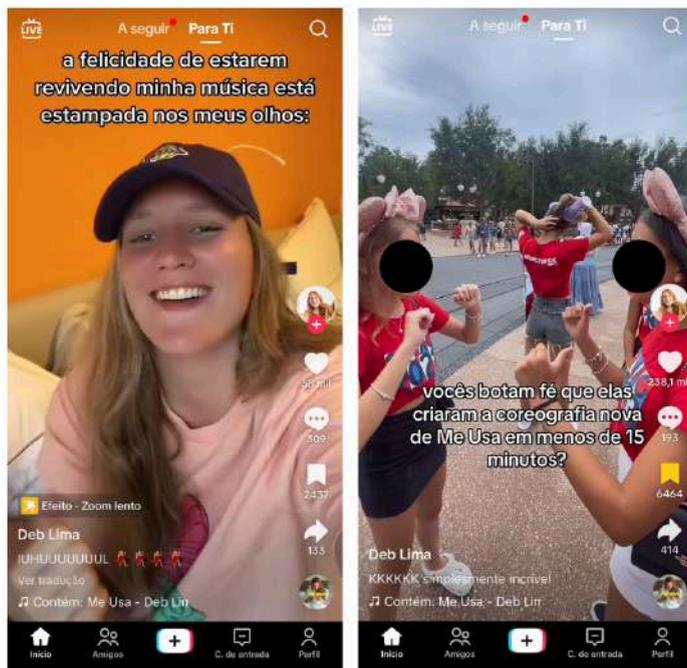
Fonte: TikTok. Acesso em: 20 set. 2024.

Figura 13 - TikToks postados por Deb Lima em sua conta oficial em 2022 e 2023

¹⁴ Segunda versão coreográfica da canção, criada em 2021. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7028685904428469510?_r=1&_t=8peBHfy9Sth&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

¹⁵ Deb Lima fala sobre a canção novamente em seu perfil oficial no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7135558148957523205?_r=1&_t=8peBiRzDdG2&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

¹⁶ Terceira e mais recente versão da coreografia de “Me Usa”, que viralizou em 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7256888214303067398?_r=1&_t=8peBrijlID3u&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.



Fonte: TikTok. Acesso em: 20 set. 2024.

A presença da DJ na divulgação desses conteúdos assim como o desdobramento deles em cada formato garantiu que “Me Usa” permanecesse em alta no aplicativo e, conseqüentemente, no imaginário do público por todos esses anos. Ser ativa no TikTok fez com que Deb Lima fosse capaz de gerar conexão com seus ouvintes, incentivando o consumo de seu trabalho.

4 A AUTOFIÇÃO E O BREGA

4.1 O que é autoficção?

A autoficção é definida por Figueiredo (2010) como um gênero que embaralha as categorias de autobiografia e ficção de maneira paradoxal ao juntar duas formas de escrita distintas. Com essa definição, a autora dá significado ao ato de transformar histórias reais em narrativas que se vendem da mesma maneira que as ficcionais. Entre suas observações, também foi inferido o surgimento do gênero, que é um fruto dos novos tipos de escrita da contemporaneidade.

Isso enfatiza o caráter inovador da autoficção e justifica parcialmente o motivo dela estar sendo usada com mais frequência na atualidade, principalmente como uma ferramenta que alavanca narrativas da indústria cultural (CONTINENTE, 2023). Sendo uma forma de roteirizar e contar histórias referentes à própria vida, essa é uma prática que vem gerando buzz marketing para uma geração de novos artistas que nasceram na internet.

Dentro do movimento brega, a autoficção atua em diferentes esferas: atualmente, o gênero ultrapassa as barreiras de ser considerado apenas um estilo musical e passou a ser um universo que contém canções, coreografias, moda, estilo de vida e discurso. Como citado no capítulo 1, os papéis de gênero no brega são constantemente enfatizados (SOARES, 2021), e em narrativas de autoficção isso fica ainda mais evidente. Com isso, pode-se observar que esse tipo de escrita também é utilizada para perpetuar essas performances que, dentro do movimento brega, são tão relevantes. São diversos os espaços utilizados para reforçá-las: os artistas se apoiam em multiplataformas para propagarem esse tipo de conteúdo.

Alguns deles relacionados diretamente às letras das músicas, outros limitados a referências que enfatizam os comportamentos adotados por seus respectivos criadores. Com isso, é possível entender que a autoficção vem de todos os lados: desde as canções e videoclipes, até as postagens realizadas em perfis de fofoca nas redes sociais. O público que consome esse tipo de mídia engaja, interage e se envolve com as narrativas (CONTINENTE, 2023), gerando o

marketing viral objetivado na aplicação dessa estratégia. Além de escutar a música, o ouvinte de música brega costuma adentrar nesse universo e ficar por dentro do contexto que envolve as músicas, já que isso vem fazendo parte da experiência do consumo do gênero musical nos últimos anos.

4.2 O brega como um espaço performático

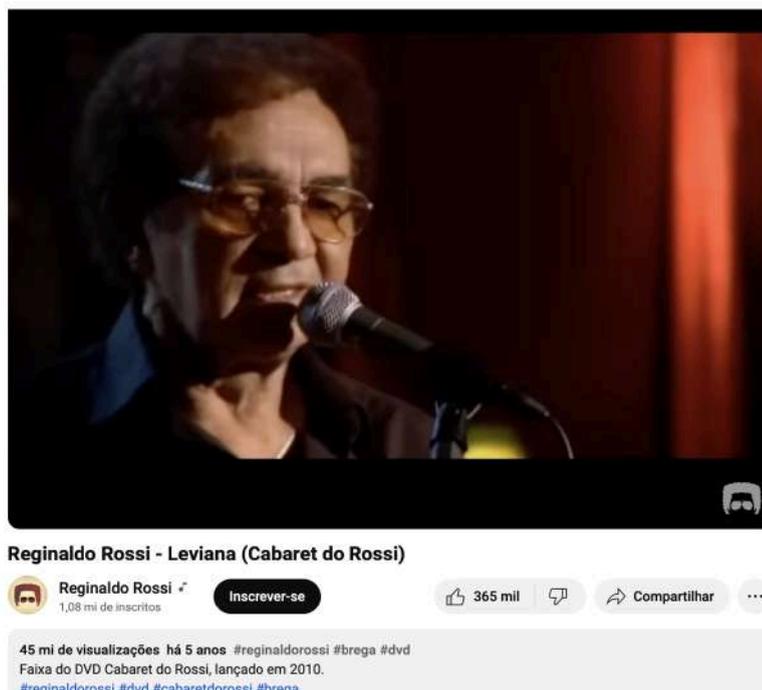
Tendo como base os 3 eixos do brega definidos por Soares (2021), é possível visualizar os espaços performáticos em que essas narrativas transitaram com o passar do tempo e a evolução do movimento musical. O primeiro eixo, chamado de “masculino-galanteador” pelo autor, retrata a imagem do homem que corteja a mulher, sempre criando seus enredos em volta da figura feminina e seu desejo por conquistá-la. No seu auge, era comum a veiculação das músicas nas rádios e em programas de auditório populares da TV pernambucana.

Na abertura de sua música “Leviana”, no seu DVD “Cabaret do Rossi”¹⁷, o cantor Reginaldo Rossi faz uma breve introdução que transita entre a ficção e a autoficção, deixando aberto à interpretação do público se o que ele está falando é, de fato, uma verdade. A letra da música fala sobre um homem que foi seduzido por uma mulher “leviana” que fazia de tudo com ele. A canção conta com trechos que descrevem, de forma menos explícita que as obras do terceiro eixo, o ato sexual e como ocorreu esse processo de sedução. Frases como “fazendo mil loucuras comigo na cama”, “ficava sussurrando junto ao meu ouvido mentiras misturadas com o seu gemido” e “queria acreditar que você ainda me ama” direcionam a estética dessa fase e definem “Leviana” como uma obra pertencente ao primeiro eixo.

Na introdução, Reginaldo Rossi se descreve como um “advogado das mulheres”, enaltecendo a imagem feminina para, logo em seguida, objetificá-la. Durante sua narração, ele fala sobre a relação com a própria mulher utilizando-a como exemplo para a mensagem transmitida na música: que as mulheres podem, através do sexo, dominar a figura masculina.

¹⁷ Vídeo da música “Leviana”, retirado do DVD “Cabaret do Rossi”, postado no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fophGIAGDX4>

Figura 14 - Trecho do DVD “Cabaret do Rossi” postado no YouTube.



Fonte: YouTube. Acesso em: 22 set. 2024.

No segundo eixo, chamado de “feminino-romântico”, as performances eram focadas na figura feminina que responde ao apelo masculino, mas de uma forma menos sexual. Essa realidade reflete até hoje o fato das vozes femininas do gênero estarem, em sua maioria, atreladas às letras românticas, indo de contrapartida às canções sexuais e provocativas do brega funk protagonizadas por homens. Também marcada pelas reproduções na rádio e em programas de auditório, as artistas do segundo eixo levavam performances que denunciavam e retratavam problemas vividos pelas mulheres relacionados aos seus relacionamentos.

Na música “Podem até nos Separar”, a voz de Priscila Senna (na época pela banda Musa do Calypso) canta sobre um amor que já se foi, mas que ainda perdura na mente do eu lírico. Cantando frases como “Se eu pudesse apertar um botão e te arrancar de vez do coração” e “Difícil é o meu coração entender porque o nosso amor não pode acontecer”, ela assume a posição da mulher romântica, que ama e sofre com a perda da pessoa amada. Em um episódio do programa de auditório

Tarde Legal¹⁸, a artista performou a canção que chega ao seu ápice sentimental no refrão “Podem até nos separar, mas nosso amor nunca vai acabar”, garantindo uma performance alinhada às características pertencentes ao segundo eixo.

Figura 15 - Banda Musa do Calypso no programa Tarde Legal.



Fonte: YouTube. Acesso em: 22 set. 2024.

Já o terceiro eixo, este é responsável por atualizar os padrões performáticos do brega. Apesar de ainda ser possível acessar narrativas e composições caracterizadas pelo segundo eixo, por meio da vertente do brega romântico liderado por mulheres, são as letras e coreografias provocantes, envolvendo extrema sensualidade, sedução e pouca inibição quanto a descrição dos desejos, que pautam o cenário atual do gênero. Agora com uma maior amplitude de recursos tecnológicos, essas músicas conseguem se promover em espaços diferentes, indo além dos recursos limitados que os eixos anteriores enfrentaram. Além disso, também há um desdobramento para outros formatos, movimento potencializado pelas narrativas de autoficção.

¹⁸ Vídeo no YouTube da apresentação de “Podem até nos Separar” no programa Tarde Legal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hHEiimSdbcE>. Acesso em: 22 set. 2024.

Com o Lançamento de “Daniele”¹⁹, Os Tralhas e Luka da Z.O trabalham em cima de uma narrativa vivida por Kleyton Junior, também conhecido como Kleyton Tralha. O contexto da autoficção é especulado pelos ouvintes, que afirmam que a canção teria sido supostamente lançada para a ex-namorada do cantor, a dançarina Danny Maria.

A canção é provocativa e se direciona à uma terceira figura na história: além do eu lírico e da “Daniele”, as mensagens se dirigem a um outro personagem, que seria um homem que se também se envolveu com a personagem principal da música. A letra fala sobre ciúmes e provocação sexual, com trechos como “Ô Daniele, o outro ficou com febre apenas de imaginar eu e você no pele a pele”, “Só netflix, mete mete na tcheca da Daniele” e “Enquanto ele chora, a gente se diverte”. Além das características do terceiro eixo, o envolvimento dos acontecimentos reais atrelados à música inovam um novo formato para a música.

Outro aspecto que chama atenção é a ausência de divulgação em rádios, programa de auditório e até mesmo um videoclipe. Isso porque “Daniele” foi lançada em um novo contexto da indústria, onde sua popularidade foi impulsionada por conteúdos desdobrados sobre a fofoca envolvendo sua criação.

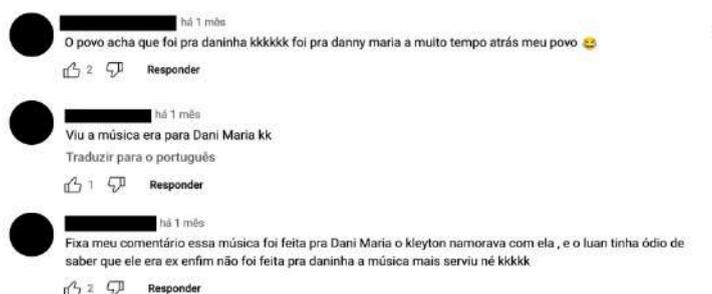
Figura 16 - Música “Daniele”, disponível no YouTube.

¹⁹ Música “Daniele” postada no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xBS67PT4CX4>. Acesso em: 22 set. 2024.



Fonte: YouTube. Acesso em: 22 set. 2022.

Figura 17 - Em comentários, internautas especulam sobre a música “Daniele”



Fonte: YouTube. Acesso em: 22 set. 2024.

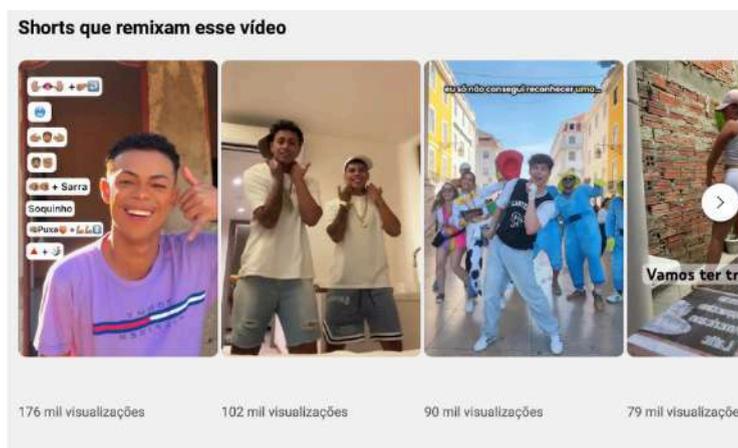
Abaixo da música, é possível ver a sessão de vídeos do YouTube Shorts postados com o áudio de “Daniele”. Assim como a maioria das canções que se apoiam em plataforma de mídias encurtadas para se promoverem, a canção dos Tralhas e Luka da ZO ganhou uma coreografia que rapidamente viralizou entre os usuários. No TikTok, além da coreografia²⁰, também foram desdobrados alguns memes sobre a situação. Entre eles, um internauta postou: “Se tá ruim pra gente que vai passar o dia dos namorados sozinho, imagina quem é corno e tá comemorando”²¹. Em outra

²⁰ Internauta posta vídeo dançando “Daniele” no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@deyvinhotralha/video/7362275569834167558?_r=1&_t=8q8PN2CV2HN. Acesso em: 22 set. 2022.

²¹ Em vídeo, usuário do TikTok faz meme com a canção dos Tralhas e Luka da ZO. Disponível em: https://www.tiktok.com/@victor.assis/video/7370674583634054406?_r=1&_t=8q8PXG5bzoD. Acesso em: 22 set. 2022.

postagem, foi ironizado: “Você gosta do seu ex?” com a resposta “Quando ele me chama pra ir ver ele”²², fazendo uma clara alusão à letra da música.

Figura 18 - Vídeos do YouTube Shorts com a música “Daniele”



Fonte: YouTube. Acesso em: 22 set. 2024.

Figura 19 - TikTokers criam conteúdo com a canção dos Tralhas e Luka da ZO.



Fonte: TikTok. Acesso em: 25 set. 2024.

O que antes era apenas visto em músicas e videoclipes, hoje em dia podemos ver em podcasts, páginas de fofocas, e na concepção de narrativas sobre a própria vida. Tudo isso começou a fazer parte do trabalho de cantores e artistas

²² Internauta ironiza em meme postado no TikTok: https://www.tiktok.com/@aleatoriiaa00/video/7386680897946324229?_r=1&_t=8q8PYTGT8II

do brega como forma de promover o próprio trabalho, mesmo que isso signifique a espetacularização da própria vida.

O relacionamento de Kleyton Tralha e Danny Maria sempre esteve inserido em um show midiático promovido por idas a podcasts e aparições em páginas de fofocas. Com o público participando ativamente do desenvolvimento da narrativa, a postagem de divulgação do término²³ do relacionamento dos artistas feita no perfil @oamarelinhoof acumulou mais de 100 mil curtidas e comentários de internautas e artistas falando sobre o ocorrido.

O perfil trata-se de um dos maiores veículos de fofoca do universo brega e conta com 1,7 milhões de seguidores até o momento²⁴. Os artistas e consumidores de música brega criam esse ecossistema com um acontecimento até que ele vire uma fofoca. Isso com o intuito de fazer a informação viralizar e se desdobrar de todas as maneiras possíveis dentro do universo virtual. Para isso, esse tipo de perfil cumpre um papel essencial.

Figura 20 - Perfil de fofocas posta sobre término de Danny Maria e Kleyton Tralha

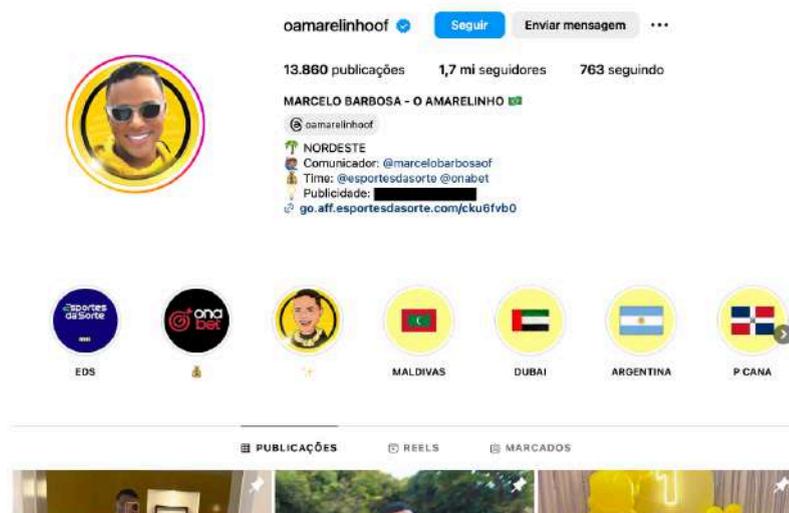


Fonte: Instagram. Acesso em: 25 set. 2024.

²³ Postagem de divulgação do término de Kleyton Tralha e Danny Maria. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cjw5YUJsWYA/?igsh=YzQxY3MxNndsenpy>. Acesso em: 25 set. 2024.

²⁴ Perfil de fofocas @oamarelinhoof no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oamarelinhoof/>. Acesso em: 20 set. 2024.

Figura 21 - Perfil de fofocas do mundo brega @oamarelinhoof no Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 20 set. 2024.

Como citado anteriormente, os podcasts também tiveram uma contribuição notória na construção de autificação das duas figuras, que iam constantemente nesse tipo de programa falar sobre a relação e expor fatos da vida em casal. O Babado Podcast, apresentado por Victor Goes e Marcelo Barbosa (também conhecido como O Amarelinho, dono da página de fofocas mencionada acima), é um programa pertencente ao nicho do brega.

Em sua maioria, os episódios contam com entrevistas e participações de cantores, dançarinos e produtores do gênero musical. Atualmente, o canal do Babado Podcast no YouTube conta com 922 mil inscritos e quase 400 vídeos publicados²⁵. Há também um segundo canal²⁶, com quase 100 mil inscritos e mais de mil vídeos publicados, destinado aos cortes dos melhores momentos dos episódios. Dentre eles, um trecho com participação de Danny Maria e Kleyton Tralha falando sobre ciúmes no relacionamento²⁷ e outro do cantor, em uma outra ocasião, ligando para se declarar à dançarina²⁸.

²⁵ Canal do Babado Podcast no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@BabadoPodcast>. Acesso em: 25 set. 2024.

²⁶ Canal de cortes do Babado Podcast no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesdoBabadoPodcastOFICIAL/videos>. Acesso em: 25 set. 2024.

²⁷ Danny Maria e Kleyton Tralha falam sobre ciúmes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GdLHboGMPic>. Acesso em: 25 set. 2024.

²⁸ Kleyton Tralha liga para Danny Maria ao vivo no podcast. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=in1_QZ0mapk. Acesso em: 25 set. 2024.

Figura 22 - Canal oficial do Babado Podcast no YouTube.



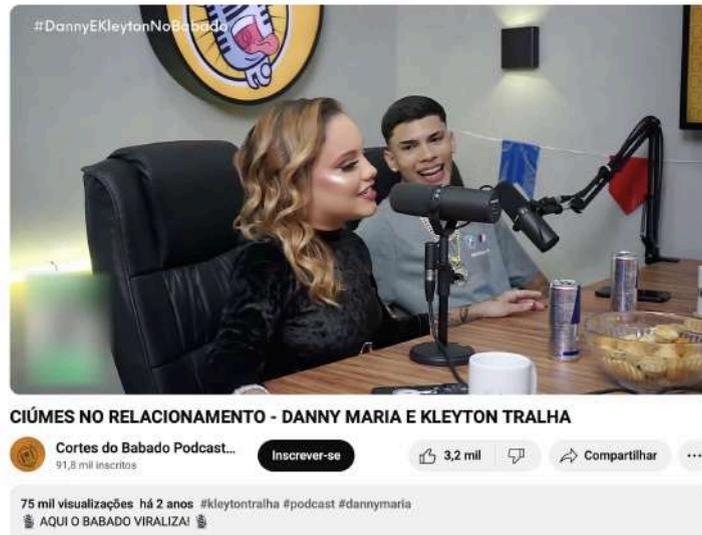
Fonte: YouTube. Acesso em: 25 set. 2024.

Figura 23 - Canal de cortes do Babado Podcast no YouTube



Fonte: YouTube. Acesso em: 25 set. 2024.

Figura 24 - Danny Maria e Kleyton Tralha falam sobre ciúmes



Fonte: YouTube. Acesso em: 25 set. 2024.

Figura 25 - Kleyton Tralha liga e se declara para Danny Maria ao vivo



Fonte: YouTube. Acesso em: 25 set. 2024.

Mas a autoficção não é exclusiva do brega. O mercado global do gênero pop, por exemplo, vem entregando cada vez mais músicas e artistas que se apoiam nesse tipo de narrativa. Dessa forma, é possível que estes consolidem suas carreiras e matenham o público entretido em uma linha tênue entre o ficcional das músicas criado em cima dos fatos verídicos de suas vidas.

4.3 A autoficção como uma tendência global

A cantora Taylor Swift é conhecida por resgatar esse tipo de narrativa em suas produções. Em seu álbum *Folklore*, lançado durante o isolamento social da pandemia do coronavírus, ela utilizou de suas vivências para gerar criações que instigam a curiosidade dos fãs, que levam essas histórias como um enigma a ser resolvido (NE10, 2020). Questões como a sua vida amorosa e conflitos com outros artistas constantemente servem de pauta para suas letras e videoclipes.

A cultura de especulação assume um papel essencial para a criação desses burburinhos: a cantora Shakira, por exemplo, utilizou o drama do fim de seu casamento com o jogador de futebol Gerard Piqué para a composição de uma música. O término foi cercado de polêmicas, incluindo uma traição que partiu do ex-marido (CONTINENTE, 2023). Tendo em vista a popularidade de ambos, a notícia foi extremamente repercutida e com o lançamento da canção “Shakira Bzrp Music Sessions 53” a cantora conseguiu atrair ainda mais atenção, mas agora voltada para a obra. Além de ter viralizado, a música teve um ótimo desempenho nas plataformas digitais e se tornou a música em língua espanhola mais ouvida nos streamings em um único dia (CONTINENTE, 2023).

Olivia Rodrigo e Sabrina Carpenter são nomes mais recentes na indústria e também servem como um grande exemplo para narrativas de autoficção. O álbum “Sour”, de Olivia, acumulou alguns Grammys (CNN Brasil, 2022) e também algumas fofocas. Em seu álbum de estreia, a artista retomou questões sobre seu término com Joshua Bassett e um possível triângulo amoroso que envolvia Sabrina Carpenter, o que provocou uma curiosidade nos fãs (UOL, 2022). Em resposta e em meio aos burburinhos, Sabrina viria a lançar “Skin”, provocando mais teorias devido à letra sugestiva e com referências às polêmicas levantadas por Olivia Rodrigo (EXTRA, 2021).

Desde então, a cantora de “Skin” passou a investir mais no recurso da autoficção em suas obras, tendo recentemente lançado “Taste”, faixa de seu novo álbum “Short n’ Sweet” e fomentado no público suposições de que a faixa seria baseada em um triângulo amoroso que a mesma teria vivido com os também cantores Shawn Mendes e Camila Cabello (G1, 2024). Com referências ao romance na letra da música e no videoclipe, Sabrina se utiliza da cultura da especulação para

mobilizar o afeto do público o convidando a “habitar” o drama, definindo personagens capazes de gerar amor, ódio, desprezo e diversos outros sentimentos nos outros (CONTINENTE, 2023). Desta maneira, ela transitou entre diferentes imagens e garante uma linha performática linear, de acordo com a imagem de desejo que fosse transmitida ao público.

Observar essas movimentações que deram certo no mundo pop impulsionou a indústria do brega a investir ainda mais nesse tipo de recurso. O buzz marketing é definido como uma estratégia que visa gerar comentários e barulho em cima de uma marca (GO FIND, 2021). No caso do buzz marketing voltado para a indústria musical, a marca são os artistas e o barulho é gerado pelo público. É por isso que a autoficção vem sendo uma das principais estratégias utilizadas no mercado: acontece que as pessoas, por meio da cultura de especulação, tornam-se entretidas e passam a interagir de uma forma diferenciada com os produtos lançados sob essa perspectiva. Essa interação gera mais engajamento em cima das mídias e, conseqüentemente, a viralização das mesmas, seja a música propriamente dita ou vídeos e trends relacionados.

4.4 Autoficção como ferramenta de Buzzmarketing

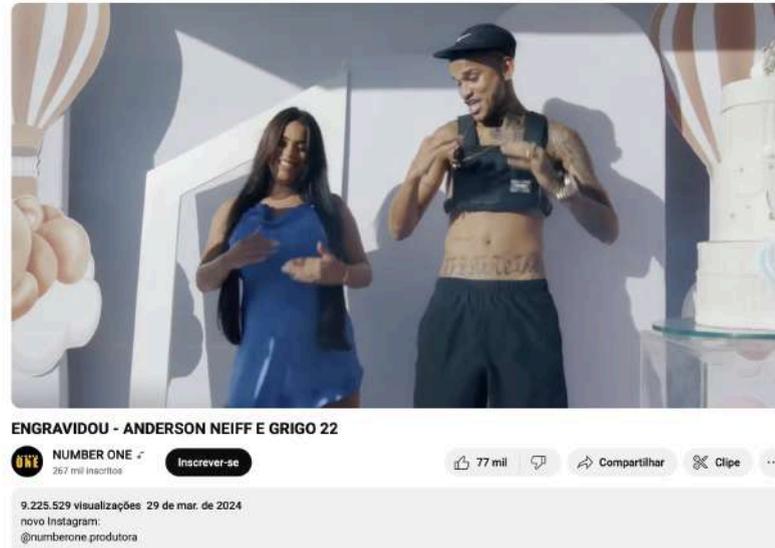
O movimento brega vem se apoiando na viralização desse tipo de conteúdo nos últimos tempos, fator decorrente da influência conquistada pelas redes sociais nos últimos anos. Sendo assim, o marketing pessoal dos artistas passa a depender da autoficção para manter o interesse aos olhos do público. Analisando um exemplo prático, é possível inferir a música “Engravidou”, do cantor Anderson Neiff com participação de Grigo 22. O videoclipe acumula 9,2 milhões de visualizações no YouTube²⁹ até o momento e se apoiou, durante sua divulgação, nos boatos de gravidez de sua namorada Eduarda Gutierrez. Na época ela ainda não tinha anunciado sua gravidez, mas Anderson Neiff já havia, em uma ação de buzz marketing, ido aos stories do seu Instagram³⁰

²⁹ Videoclipe da música “engravidou” no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RODATaU2j5g>. Acesso em: 25 set. 2024.

³⁰ Stories postados no perfil oficial de Anderson Neiff e repostados no perfil de fofocas @oamarelinhoof. Disponível em: <https://www.instagram.com/oamarelinhoof/reel/C5Gq-M5rWl6/>. Acesso em: 25 set. 2024.

para anunciar uma “gravidez” de sua namorada. Tudo isso com o intuito de direcionar o público ao videoclipe de sua música no YouTube.

Figura 26 - Videoclipe da música “Engravidou” no YouTube.



Fonte: YouTube. Acesso em: 25 set. 2024.

Figura 27 - Página de fofocas posta stories de Anderson Neiff.



Fonte: Instagram. Acesso em: 26 set. 2024.

O que ninguém esperava é que, um tempo após o lançamento do videoclipe e explicitação da estratégia de marketing, a dançarina Eduarda Gutierrez realmente

apareceria grávida de Anderson Neiff. Esse acontecimento desdobrou diversos outros e serviu como pauta para reforçar a divulgação da música. A canção “engravidou” acabou viralizando e serviu de áudio para diversos vídeos em plataformas como o YouTube Shorts e o TikTok. Ganhou uma coreografia reproduzida por diversos usuários, inclusive pelo próprio artista³¹ e sua namorada durante alguns shows³², assim como viralizou alguns memes³³.

Figura 28 - Vídeos do YouTube Shorts com a canção “Engravidou”



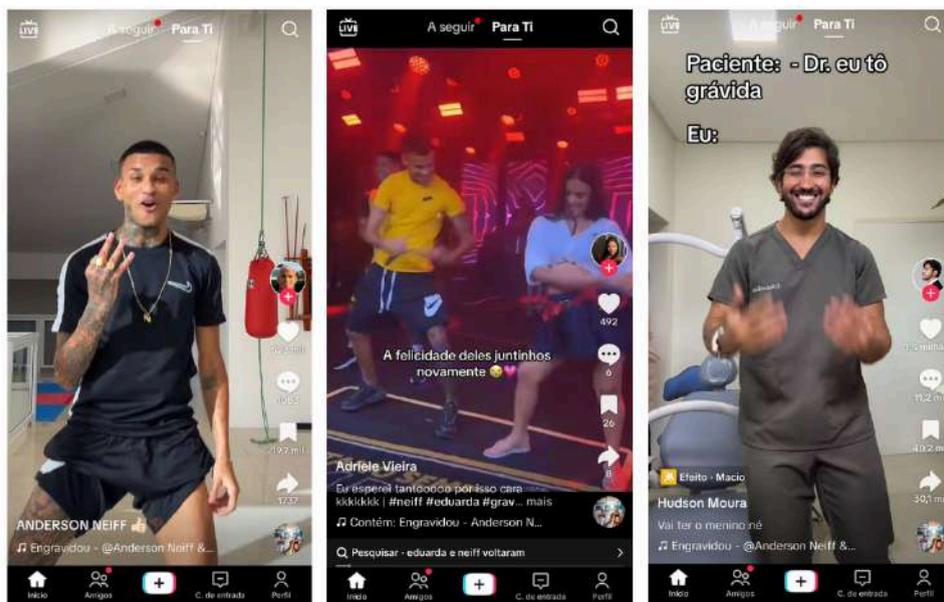
Fonte: YouTube. Acesso em: 26 set. 2024.

Figura 29 - Vídeos do TikTok com a canção de Anderson Neiff.

³¹ Anderson Neiff posta vídeo dançando “Engravidou” em seu TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@andersonneiff/video/7344078468637936901?_t=8q8mCr2G5rS&_r=1. Acesso em: 26 set. 2024.

³² Grávida, Eduarda Gutierrez sobe ao palco durante show dos Neiffs para dançar a música “Engravidou”. Disponível em: https://www.tiktok.com/@adrielle.vsz/video/7401342416420228357?_t=8q8mMx9NkxB&_r=1. Acesso em: 26 set. 2024.

³³ TikToker viraliza meme com a música “Engravidou”. Disponível em: https://www.tiktok.com/@mourahudson/video/7348459676092124421?_r=1&_t=8q8mhHQ924E. Acesso em: 26 set. 2024.



Fonte: TikTok. Acesso em: 26 set. 2024.

É importante observar que os artistas atuais dão importância e se engajam nos próprios conteúdos, estimulando outros internautas a produzirem mídia em cima de suas músicas e narrativas. Assim como Kleyton Tralha, Anderson Neiff criou um show midiático em cima dos acontecimentos de seu relacionamento, sempre contando com o engajamento do público. Enquanto estava separado de sua namorada, se fantasiou com vestes e peruca similares à aparência, incluindo o uso uma barriga de grávida, o que logo fez os internautas associarem à Eduarda e comentarem acerca da situação de maneira cômica³⁴.

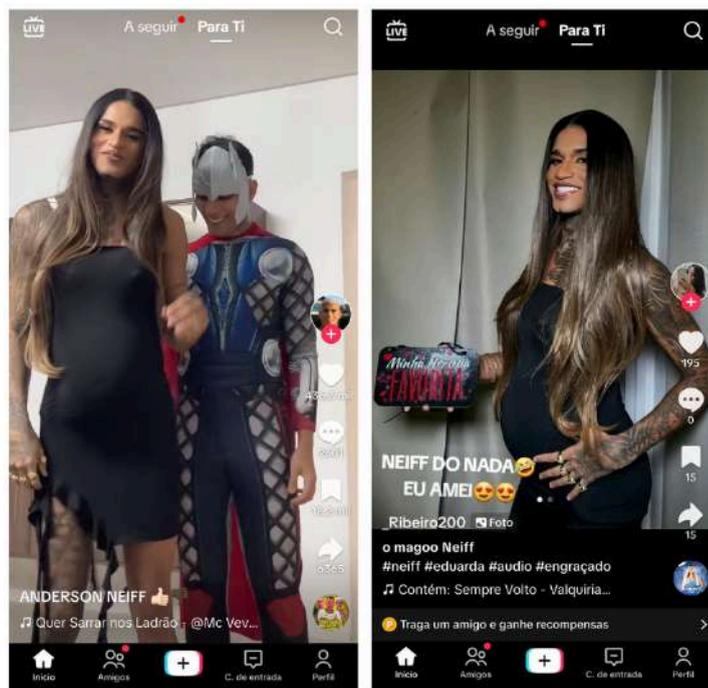
Ainda rendendo este episódio, gravou um vídeo dançando com Kleyton Tralha³⁵, na época apontado como ex-affair de Eduarda, provocando mais

³⁴ Internauta repercute Anderson Neiff fantasiado de Eduarda Gutierrez. Disponível em: https://www.tiktok.com/@emily_ribeiro07/photo/7377568109160320262?_d=secCgYIAsAHKAESPgo859uNzgVCzI3hFURvxEhi5Ek9CrBbEbr6aQO1jnVPP9%2FYCv09a8uSlxxNHbZJpk5HMAZ5%2FAPffkD%2BZYaFGgA%3D&_r=1&checksum=14080d91b589c7441744568b94c5a3dc424502c6f441d2ac2267fba0b399174b&link_reflow_popup_iteration_sharer=%7B%7D&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAawUxK2xSI8bBigfkpAlnLhwuA1S37XMq3Np0Zvom05VMdekhlOpd8y79i9q7Smm8Z&share_app_id=1233&share_item_id=7377568109160320262&share_link_id=B3CA1F25-5F70-442D-AC92-C57373FB1762&sharer_language=pt&social_share_type=14&source=h5_m×tamp=1727662001&tt_from=copy&u_code=68alj682kikhI&ug_btm=b0%2Cb2878&ug_photo_idx=0&user_id=139563823514120192&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy. Acesso em: 26 set. 2024.

³⁵ Vestido de Eduarda Gutierrez, Anderson Neiff grava vídeo dançando ao lado de Kleyton Tralha, na época apontado como ex-affair da dançarina. Disponível em: https://www.tiktok.com/@andersonneiff/video/7377574556589985030?_r=1&t=8q8pXJqevNI. Acesso em: 26 set. 2024.

comentários das pessoas. Criando seus conteúdos autoficcionais, o cantor transformou a gravidez em um verdadeiro espetáculo para o público. Assim como ocorrido nos casos anteriormente citados, a cultura da especulação ao redor do fato serviu para mobilizar o afeto do público e convidá-lo a fazer parte do drama, mesmo como um espectador que torce e sente pelos personagens (CONTINENTE, 2023).

Figura 30 - Fantasiado de Eduarda Gutierrez, Anderson Neiff circula no TikTok.



Fonte: TikTok. Acesso em: 26 set. 2024.

Essas performances dialogam com a dimensão moral dessas pessoas. Afinal, fazem parte da construção de narrativas que impactam diretamente a percepção das pessoas sobre esses artistas. Nos exemplos citados acima, das obras autoficcionais pertencentes ao terceiro eixo estético do brega, os lugares ocupados ficam ainda mais notórios quando realizado um recorte de gênero.

O que as músicas “Daniele” e “Engravidou” têm em comum vai muito além do ritmo: ambas delimitam espaços muito claros para homens e mulheres. O fato de Kleyton Tralha e Anderson Neiff serem cantores enquanto Danny Maria e Eduarda Gutierrez são dançarinas já retrata o protagonismo narrativo masculino e a objetificação feminina nessas canções. Ao descrever fatores íntimos da vida das mulheres, os artistas perpetuam a generificação dos corpos apontada por Soares

(2021), sem renunciar às teatralidades atribuídas à imagem feminina dentro do movimento brega.

Os trechos “Metete, metete na tcheca da Daniele” e “Quem mandou tu dar a xereca pros bandidos” denunciam uma relação de poder, onde ambas figuras masculinas tomam conta de narrativas que deixam as mulheres em um lugar passivo. No videoclipe da canção de Anderson Neiff, Eduarda Gutierrez aparece dançando e atuando em algumas cenas, assumindo um papel coadjuvante onde ela se cala diante da narrativa, assumindo apenas o encargo da mulher que engravidou e agora precisa lidar com a consequência do próprio ato, a culpa por agir movida pelo desejo.

Mesmo partindo de situações distintas, há um roteiro performático comum entre essas narrativas: elas se iniciam com burburinhos, gerados pela cultura da especulação (CONTINENTE, 2023), transita pelas fofocas fomentadas pelas páginas e podcasts de fofoca e caminham em direção às narrativas autoficcionais virais nas redes. Narrativas essas que se convertem em obras musicais pautadas em performance, necessárias para a promoção das canções e geração de buzz marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, conclui-se que o brega funciona como um grande palco performático, que abre espaço para teatralidades baseadas na generificação dos corpos. Sendo assim, seus artistas se dispõem em grupos que definem mulheres como coadjuvantes e homens como protagonistas, sempre exercendo o domínio das narrativas e hiperssexualizando a imagem do primeiro grupo. O universo do brega em Pernambuco é baseado nos três eixos estéticos do gênero, perpetuando seus papéis em cada um deles.

Esta pesquisa também indica que o surgimento de novas plataformas e a crescente popularidade delas no Brasil impactou diretamente a forma de fazer marketing na indústria musical, direcionando os artistas a focarem em ferramentas que fortalecessem suas narrativas. Nesse contexto, a cultura de especulação assumiu um papel essencial para que o mercado tomasse esses espaços com narrativas autoficcionalis. Focando na tendência global da autoficção, artistas de brega passaram a gerar conteúdos personalizados, respeitando os diferentes formatos e plataformas, e visando um mesmo objetivo: alcançar consumidores por meio da espetacularização da vida real.

Os cantores também são impulsionados por conteúdos criados por terceiros. O público, entretido com as obras, passa a ajudar mesmo que indiretamente na promoção delas. Dessa maneira, os artistas investem na propagação de suas histórias ao mesmo passo que incentivam outras pessoas a fazerem parte dos dramas. Essas participações são interações que ocorrem de maneira orgânica, seja com comentários, dancinhas ou postagens de tendências. Isso só constata o quanto a autoficção gera conexão do artista com seus ouvintes. Afinal, as histórias contadas sob esse tipo de perspectiva são capazes de gerar emoções no público, que interagem com os fatos como se fossem ficção e enxergam as pessoas envolvidas como personagens, mesmo que sejam elementos pertencentes à vida real.

Com essa pesquisa, também foi possível inferir que a autoficção dentro do brega tornou-se essencial para que passasse a operar em outras esferas da indústria cultural. Hoje em dia o gênero pernambucano tornou-se um movimento que, além das canções, promove um estilo de vida gerenciador de um universo repleto de conteúdos e teatralidades para seus consumidores. Além disso, a

autoficção evidencia os papéis de gênero responsáveis pela perpetuação de performances nesse universo de multiplataformas.

Por fim, como resultado desta pesquisa, foi concluído que a autoficção serve como uma propulsora para estratégias de buzzmarketing e retenção de atenção do público que consome música brega pernambucana. Além das mídias geradas pelos próprios artistas e pelo público, também apoiando-se em pautas terceirizadas, divulgadas em ciberespaços como podcasts e páginas de fofoca. Dessa maneira, as pessoas que consomem esse tipo de material facilmente se convertem em ouvintes, sendo guiadas a consumirem o produto final — as músicas — em outras plataformas.

Este trabalho apresenta contribuições na área de consumo, performance, estudo de plataformas, autoficção e marketing, entendendo como funciona a interação desses campos em uma esfera cultural. Para isso, foi compreendido o contexto histórico-social em que as narrativas do brega pernambucano estão inseridas, assim como foram analisadas as motivações que determinaram esses caminhos para artistas da indústria. O consumo de autoficção e espetacularização da vida apontam para uma realidade onde a comunicação é, mais uma vez, o principal meio de conexão entre obras musicais e público.

6 REFERÊNCIAS

ABLAS, Barbara. Relembra a evolução e as mudanças das redes sociais na última década. **TechTudo**, 13 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembra-a-evolucao-e-as-mudancas-das-redes-sociais-na-ultima-decada.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ALECRIM, Emerson. Instagram Reels é lançado em 50 países para enfrentar TikTok. **Tecnoblog**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/instagram-reels-lancado-oficialmente-rival-tiktok/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ALVES, Raphael. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! **MLabs**, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=3.,e%2041%2C6%25%20homens>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ASSIS, Victor. **Imagina**. (@victor.assis_). 19 mai. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@victor.assis_/video/7370674583634054406?_r=1&t=8q8PXG5bzoD. Acesso em: 25 set. 2024.

AZEVEDO, **Samuel Zwinglio Bessa Saldanha de**. **Evolução do feed de notícias em redes sociais: análise do Orkut, Facebook, Instagram e X**. 2024. 50 f. Monografia (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/58757/1/Monografia_-_Samuel_Zwinglio_Final_Corrigida.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

BARBOSA, Marcelo. **SEPARADOS! Ainda nesta madrugada, Dany Maria e Kleyton Tralha anunciaram que não estão mais juntos**. Recife, 16 out. 2022. Instagram: @oamarelinhoof. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cjw5YUJsWYA/?igsh=YzQxY3MxNndsenpv>. Acesso em: 25 set. 2024.

BARBOSA, Suellen. Conheça Rayssa Dias, pioneira do brega funk pernambucano. **Terra**, 18 nov. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/visao-do-corre/role-de-quebrada/conheca-rayssa-dias-pioneira-do-brega-funk-pernambucano,2ead9f63103ec4048d83552d44704dc60wrjlokh.html>. Acesso em: 19 jun. 2024.

BATISTA, Karen; HEBER, Florence; LUFT, Maria; SILVA, Manuela. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, Piracicaba, vol. 8, n. 1. jan-mar 2020. disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341913620_Reflexoes_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitais_afetam_ou_o_consumo_na_pos-modernidade. Acesso em: 08 set. 2024.

BASTOS, Márcio. Taylor Swift brilha em 'Folklore', álbum criado durante a quarentena. **JC**, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/07/11956520-taylor-swift-brilha-em--folklore---album-criado-durante-a-quarentena.html>. Acesso em: 27 jul. 2024.

BENTO, Emmanuel. Como o brega-funk, que surgiu na periferia do Recife, emplacou hits nacionais no carnaval. **Diário de Pernambuco**, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2020/02/como-o-brega-funk-qu-e-surgiu-periferia-do-recife-emplacou-tres-hits.html>. Acesso em: 27 jul. 2024.

BENTO, Emmanuel. Rayssa Dias representa o brega-funk no Afropunk e em documentário do Kondzilla. **JC**, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2022/11/15119625-rayssa-dias-representa-o-brega-funk.html>. Acesso em: 19 jun. 2024.

BISPO, Ubirajara. A Influência das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea. **Jusbrasil**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-influencia-das-redes-sociais-na-sociedade-contemporanea/1848477347#:~:text=As%20redes%20sociais%20moldaram%20significativamente,se%20engajem%20em%20causas%20comuns>. Acesso em: 23 jun. 2024.

Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking. **Correio do Povo**, 28 abr. 2024. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em: 15 jun. 2024.

Buzz marketing: conceito, como aplicar e cases de sucesso. **GoFind**, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.gofind.com.br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 23 set. 2024.

CABRAL, Nicolle. As fofocas de Sour, disco de Olivia Rodrigo. **Tangerina**, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/as-fofocas-de-sour-disco-de-olivia-rodriigo/>. Acesso em: 23 set. 2024.

CALÁBRIA, Lara. 'Espero abrir portas para mais mulheres', diz DJ Deb Lima ao lançar novo single. **Diário de Pernambuco**, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/ultimas/2021/05/espero-abrir-portas-para-mais-mulheres-diz-dj-deb-lima-ao-lancar-no.html>. Acesso em: 19 jun. 2024.

CARMIGNOLLI, Andreza; MUZETTI, Luci; MICHELETI, Laís.; OLIVEIRA, Maria. Gênero e sexualidade nas músicas de funk. **Temas em Educ. e Saúde**, Araraquara, v. 17, n. 00, e021009, p. 1 - 10, 2021. Disponível em: Acesso em: 14 jun. 2024.

CORTES, Andrea. Como criar conteúdo para TikTok? Qual tipo de vídeo faz mais sucesso. **Remessa Online**, 23 dez. 2023. Disponível em:

https://www.remissaonline.com.br/blog/como-criar-conteudo-para-tiktok-qual-tipo-de-video-faz-mais-sucesso/#google_vignette. Acesso em: 27 jul. 2024.

CORTES DO BABADO PODCAST OFICIAL. Ciúmes no Relacionamento - Danny Maria e Kleyton Tralha, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GdLHboGMP1c>. Acesso em: 25 set. 2024.

CORTES DO BABADO PODCAST OFICIAL. Kleyton Tralha se Declara pra Danny Maria Ao Vivo. YouTube, 30 set. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=in1_QZ0mapk. Acesso em: 25 set. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando Plataformas Online: Conceitos e Métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DE ASSIS, Marcelo. Como os vídeos curtos estão impulsionando a música em 2024. **Terra**, 05 set. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/como-os-videos-curtos-estao-impulsionando-a-musica-em-2024,a9f788c084b5563c56a89eabf2749245kg6ufsf.html#google_vignette. Acesso em: 10 set. 2024.

DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD Station**, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

EMANOELL, Igor. **Vc tbem é da turma que nunca lembra o sonho?** (@igoremanoell). 27 set. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@igoremanoell/video/7148111995768769798?_r=1&_t=8pdtNcOjZrB&link_tag=2. Acesso em: 20. set. 2024.

ELLOCO; MC BALAKINHA; SHEVCHENKO. Tome Empurradão. Intérpretes: Elloco, MC Balakinha, Shevchenko. Recife: 2018. Streaming.

Estudo diz que quase 70% dos vídeos do YouTube são sexistas e banalizam violência contra mulheres. **UOL**, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/rfi/2021/08/26/estudo-diz-que-quase-70-dos-videos-do-youtube-sao-sexistas-e-banalizam-violencia-contra-mulheres.htm>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Estudo diz que seios de mulheres cresceram em 300% nos quadrinhos desde 1940. **Rolling Stone**, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/entretenimento/estudo-diz-que-seios-de-mulheres-cresceram-em-300-nos-quadrinhos-desde-1940/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, vol. 2, p. 251-263, jul-dez, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4966/496650322010.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FIGUEIREDO, Eurídice. Autoficção feminina: a mulher nua diante do espelho. **Revista Criação & Crítica**, São Paulo, Brasil, n. 4, p. 91–102, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/criacaoecritica/article/view/46790>. Acesso em: 01 set. 2024.

Flyp #indireta. (@aleatoriiaa00). 01 jul. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@aleatoriiaa00/video/7386680897946324229?_r=1&_t=8q8PYTGT8II. Acesso em: 25 set. 2024.

GR6 EXPLODE. Preta do Cabelo Cacheado - MC Don Juan e TH CDM (GR6 Explode) DG e Batidão Stronda. YouTube, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zaEs86dDH0I>. Acesso em: 20 set. 2024.

GUEDES, Fabrícia; NICOLAU, Marcos. **Os Videoclipes Interativos e a Apropriação dos Usuários para Compartilhamento no YouTube**. XVIII Intercom Nordeste, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0964-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.

JESUS, Mônica; MEDRADO, Ana Carolina. Assim me levanto: as narrativas históricas e a construção do eu feminino. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, vol.18, dez. 2018. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812018000400017#n1. Acesso em: 23 jun. 2024.

JUNIOR, Jeferson. **Quem vcs mais gostaram??** (@jeferson_jrgm). 27 mar. 2021. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@jeferson_jrgm/video/6944468766797483270?_r=1&_t=8peBBLyeS1t&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

JUNIOR, José. YouTube: Recriação ou Descaracterização da linguagem do videoclipe? **Revista Cambiassu**, Maranhão, ano XVIII, n. 4, jan-dez, 2008. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2008/antonio.pdf. Acesso em: 19 set. 2024.

LEÃO, André; LOPES, Mariana. Favela venceu! Resistência veiculada em videoclipes de brega funk. **Cadernos EBAPE.BR**, 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Fw3P4Q68946Bd47KhzkxBth/?lang=pt#>. Acesso em: 23 jun. 2024.

LEVAY, Alessandra. **YouTube como Ferramenta de marketing na Carreira de novos cantores**. 2013. Monografia (Publicidade e Propaganda), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4020/1/21006166.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

LIMA, Deb. **#dueto com @gianamello**. (@djdeblima). 09 nov. 2021. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7028685904428469510?_r=1&_t=8peBHfy9Sth&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

LIMA, Deb. **IUHUUUUUUUL**. (@djdeblima). 24 ago. 2022. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7135558148957523205?_r=1&_t=8peBiRzDdG2&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

LIMA, Deb. **KKKKKK simplesmente incrível**. (@djdeblima). 17 jul. 2023. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@djdeblima/video/7256888214303067398?_r=1&_t=8peBrjliD3u&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

LIMA, Deb. Me Usa - Deb Lima. YouTube, 22 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjAONwoOguw>. Acesso em: 20 set. 2024.

LUCENA, Maria Inês. Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira. **Livro de Actas — 4 SOPCOM**. Campinas, 2005. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/ghilardi-maria-representacoes-genero-masculino-midia-imprensa-brasileira.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.

Mais de 70% dos brasileiros acreditam que mulheres são hiperssexualizadas no cinema e na tv. **Saúde Plena**, 08 mar. 2016. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2016/03/08/noticias-saude,190541/mais-d-e-70-dos-brasileiros-acreditam-que-mulheres-sao-hiperssexualiza.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MELAS, Chloe. Estreante Olivia Rodrigo derruba e quebra um de seus troféus Grammy. **CNN Brasil**, 04 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/estreante-olivia-rodrigo-derruba-e-quebra-um-de-seus-trofeus-grammy/>. Acesso em: 23 set. 2024.

Microsoft aposenta MSN Messenger nesta terça; veja a história do serviço. **G1**, 02 mai. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/microsoft-aposenta-msn-messenger-nesta-terca-veja-historia-do-servico.html>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MOURA, Hudson. **Vai ter o menino né**. (@mourahudson). 20 mar. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@mourahudson/video/7348459676092124421?_r=1&_t=8q8mhHQ924E. Acesso em: 26 set. 2024.

NEIFF, Anderson. (@andersonneiff_). 06 jun. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@andersonneiff_/video/7377574556589985030?_r=1&_t=8q8pXJqevNI. Acesso em: 22 set. 2024.

NEIFF, Anderson. (@andersonneiff_). 08 mar. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@andersonneiff_/video/7344078468637936901?_r=1&_t=8q8mCr2G5rS. Acesso em: 26 set. 2024.

NIEVA, Richard. Na era do TikTok, o YouTube Shorts é uma plataforma na berlinda. **Forbes**, 21 dez. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/na-era-do-tiktok-o-youtube-shorts-e-uma-plataforma-no-purgatorio/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

NUMBER ONE. Engravidou - Anderson Neiff e Grigo 22. YouTube, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RODATAU2j5g>. Acesso em: 26 set. 2024.

Orkut: relembre a história da rede social no Brasil. **Blog Mackenzie**. Disponível em: <https://blog.mackenzie.br/vestibular/atualidades/orkut-relembre-a-historia-da-rede-social-no-brasil/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

Os cenários de TikTok x Instagram na estratégia das marcas. **Sandbox**. disponível em: <https://sandbox.ee/os-cenarios-de-tiktok-x-instagram-na-estrategia-das-marcas/#:~:text=Outra%20diferen%C3%A7a%20fundamental%20do%20Tiktok,movimentos%20%E2%80%9Cvirais%E2%80%9D%20org%C3%A2nicos>. Acesso em: 08 set. 2024.

OS TRALHAS. Daniele - Os Tralhas e Luka da ZO. YouTube, 03 mai. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xBS67PT4CX4>. Acesso em: 22 set. 2024.

PEREIRA, Gabriel. Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. **TechTudo**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2024.

PICANÇO, Juliana. Sexualização precoce das mulheres: 'Representação como meros objetos sexuais contribui para uma cultura de misoginia'. **Marie Claire**, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2023/06/sexualizacao-prcoce-das-mulheres-representacao-como-meros-objetos-sexuais-contribui-para-um-a-cultura-de-misoginia.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PRADO, Carol. Sabrina Carpenter une fofoca e letras juvenis em disco inofensivo, mas eficiente para viralizar. **G1**, 24 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2024/08/24/sabrina-carpenter-une-fofoca-e-letras-juvenis-em-disco-inofensivo-mas-eficiente-para-viralizar.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2024.

PRESENTE INESPERADO! (@oamarelinhoof). 29 mar. 2024. (Vídeo). Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oamarelinhoof/reel/C5Gq-M5rWI6/>. Acesso em: 26 set. 2024.

Preta do cabelo cacheado... (@s0ngss.br). 10 mar. 2023. (Vídeo). TikTok.

Disponível em:

https://www.tiktok.com/@s0ngss.br/video/7209063480626908422?_r=1&_t=8pdtMxdJUjm&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

QUEIROGA, Louise. Música nova de Sabrina Carpenter repercute como possível resposta para Olivia Rodrigo. **Extra**, 22 jan. 2021. Disponível em:

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/musica-nova-de-sabrina-carpenter-repercut-e-como-possivel-resposta-para-olivia-rodrigo-24850945.html>. Acesso em: 23 set. 2024.

RAMOS, Marien. Geração Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo. **CNN Brasil**, 19 abr. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

RECIFE-PE. Mc Roginho e Th Cdm - Preta do Cabelo Cacheado (Clipe Oficial 2018). YouTube, 18 mai. 2018. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Nv4VSqRhrzM>. Acesso em: 20 set. 2024.

RIBEIRO, Emily. **O magoo Neiff**. (@emily_ribeiro07). 06 jun. 2024. (Foto). TikTok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@emily_ribeiro07/photo/7377568109160320262?_d=secCgYIASAHKAESPgo859uNzgVCzl3hFURvxEhi5Ek9CrBbEbr6aQO1jnVPP9%2FYCv09a8uSlxxNHbZJpk5HMAZ5%2FAPffkD%2BZYaFGgA%3D&_r=1&checksum=14080d91b589c7441744568b94c5a3dc424502c6f441d2ac2267fba0b399174b&link_reflow_popup_iteration_sharer=%7B%7D&preview_pb=0&sec_user_id=MS4wLjABAAAawUxK2xSI8bBigfkpAlnLhwuA1S37XMq3Np0Zvom05VMdekhLoPd8y79i9q7Smm8Z&share_app_id=1233&share_item_id=7377568109160320262&share_link_id=B3CA1F25-5F70-442D-AC92-C57373FB1762&sharer_language=pt&social_share_type=14&source=h5_m×tamp=1727662001&tt_from=copy&u_code=68alj682kikhI&ug_bt m=b0%2Cb2878&ug_photo_idx=0&user_id=139563823514120192&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy. Acesso em: 22 set. 2024.

RIBEIRO, Joana. Batom. Intérprete: Michelle Melo. Recife: 2005. Streaming.

RICCI, Larissa. Entenda as origens e as consequências da hipersexualização das divas pop. **Estado de Minas**, 26 mar. 2022. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2022/03/26/interna_nacional,1355468/entenda-as-origens-e-as-consequencias-da-hipersexualizacao-das-divas-pop.shtml#google_vignette. Acesso em: 15 jun. 2024.

ROSSI, Reginaldo. A Raposa e as Uvas. Intérprete: Reginaldo Rossi. Recife: 1982. Streaming.

ROSSI, Reginaldo. Reginaldo Rossi - Leviana (Cabaret do Rossi). YouTube, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fophGIAGDX4>. Acesso em: 22 set. 2024.

SAMPAIO, Stephânia. **Se eu tiver que insistir...** (@stephsampaio). 04 set. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@stephsampaio/video/7410922063554284805>. Acesso em: 20 set. 2024.

SANTOS, Hytalo. **Ativando modo ballet HS.** (@hytalosantos). 21 mai. 2024. (Vídeo). Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7PkqlbvrK6/?igsh=NWJ2NnQzY3lidHp6>. Acesso em: 27 set. 2024.

SHEN, Jessie. **Eu to passando mal.** (@jessie.shen). 08 jun. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@jessie.shen/video/7378241012935773446?_r=1&_t=8pdfsbwGE5O&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

SILVA, Karliane. **#fyp.** (@karlisilvaa). 22 out. 2022. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@karlisilvaa/video/7157432296683867398?_r=1&_t=8pdtNzlVX7t&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

SILVA, Lara. **A música q eu to viciada tem dancinha.** (@larasilvan). 25 jun. 2020. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@larasilvan/video/6842369507374189829?_r=1&_t=8peB7IUvEyK&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.

SIRELLI, Paula; SOUSA, Marília. Nem santa, nem pecadora: novas roupagens, velhas dicotomias na coisificação da mulher. **Serviço Social e Sociedade**, mai-ago 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sssoc/a/gXHm78WFWRyz3mkK6qtYMPv/abstract/?lang=pt#ModalTutors>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SOARES, Thiago. **Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim: A Música Brega em Pernambuco.** Recife, 2021.

SOARES, Thiago. Shakira e a cultura de especulação na música pop. **Continente**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://revistacontinente.com.br/secoes/comentario/shakira-e-a-cultura-de-especulacao-na-musica-pop>. Acesso em: 23 set. 2024.

SOTO, Cesar. Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa? **G1**, 21 fev. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SR FILMES. Mc CH da ZO e MC Thomaz do Recife - Corola Clonado - Clipe Oficial. YouTube, 07 fev. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d2gpz_z3oU0. Acesso em: 20 set. 2024.

TARDE LEGAL. Musa do Calypso - Podem até nos Separar - Túnel do Tempo. YouTube, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hHEiimSdbcE>. Acesso em: 22 set. 2024.

TAVES, Victor. **A Influência do TikTok na Indústria Fonográfica: um estudo de caso do artista Lil Nas X e seu hit de sucesso *Old Town Road***. 2021. Monografia (Publicidade e Propaganda), Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021. Disponível em:

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/32298/Victor%20Rossine%20Cunha%20Taves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 set. 2024.

TikTok cresce durante pandemia e bate 2 bilhões de downloads no mundo.

Globo.com, 01 mai. 2020. Disponível em:

<https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>. Acesso em: 15 jun. 2024.

TRALHA, Deyvinho. (@deyvinhotralha). 26 abr. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@deyvinhotralha/video/7362275569834167558?_r=1&_t=8q8PN2CV2HN. Acesso em: 25 set. 2024.

VIEIRA, Adriele. **Eu esperei tantooooo por isso cara kkkkkkk**. (@adriele.vsz). 10 ago. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@adriele.vsz/video/7401342416420228357?_r=1&_t=8q8mMx9NkxB. Acesso em: 26 set. 2024.

WALLY. **Corola Clonado**. (@oi.wally). 26 mai. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@oi.wally/video/7373314657286638853?_r=1&_t=8pdf01EtWxq&link_tag=2. Acesso em: 20 set. 2024.