



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

JOÃO VITOR DA SILVA

**JUNTAS E MISTURADAS?: UMA ANÁLISE SOBRE AS NOVAS
DINÂMICAS DE CONSUMO DA MÚSICA BREGA PERNAMBUCANA**

**Recife
2025**

JOÃO VITOR DA SILVA

**JUNTAS E MISTURADAS?: UMA ANÁLISE SOBRE AS NOVAS
DINÂMICAS DE CONSUMO DA MÚSICA BREGA PERNAMBUCANA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao
Curso de graduação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Covaleski

Recife

2025

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

Silva, João Vitor da.

Juntas e Misturadas?: uma análise sobre as novas dinâmicas de consumo da
música brega pernambucana / João Vitor da Silva. - Recife, 2025.
61 p. : il.

Orientador(a): Rogerio Luiz Covaleski

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências, anexos.

1. Consumo. 2. Música Brega. 3. Mídias Digitais . I. Covaleski, Rogerio
Luiz . (Orientação). II. Título.

780 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial a minha tia, Maria das Graças, que me permitiu sonhar e, hoje, viver este sonho tão especial.

Aos meus amigos, Maria Miracy, Juliana Félix, Jayce Cruz, Ruthy Rayane e Éverton Leonardo, que acompanharam todo este processo, em diferentes fases, e sempre torceram para que esta conquista se concretizasse.

Aos meus colegas de turma, Alice Sekeff, Anthonny Souto, Juliany Santana, Ana Clara Barbosa e tantos outros que fizeram parte desta jornada. Obrigado pelos momentos, pelas risadas, pelas trocas e, principalmente, por tornarem esta trajetória mais leve. Esta vitória é coletiva.

Ao meu parceiro de vida, David Oliveira, que esteve comigo nos bastidores e me incentivou a seguir, mesmo com as adversidades que surgiram ao longo do caminho.

Ao meu orientador, Rogério Covaleski, pela paciência e por todas as contribuições para esta pesquisa e para a minha formação profissional, no Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Ao Vitor, que ainda criança, no interior do estado, almejava se tornar o primeiro membro da família a concluir um curso superior em uma instituição pública federal, e não desistiu até que isso, de fato, acontecesse.

“Pra fazer sucesso em qualquer lugar do mundo é preciso bregar”.

(Reginaldo Rossi)

RESUMO

A pesquisa¹ analisa o brega pernambucano enquanto fenômeno cultural e performático em constante reinvenção, atravessado por narrativas que ressignificam papéis de gênero e reafirmam a força do gênero dentro e fora do estado. Com abordagem qualitativa e exploratória, o estudo investiga como a ascensão das plataformas digitais no Brasil ampliou a circulação e a legitimação do brega, possibilitando que artistas transformem vivências pessoais em narrativas capazes de mobilizar e engajar públicos diversos. A análise das trajetórias de Priscilla Senna e Raphaela Santos evidencia como a construção de imagens midiáticas autênticas, parcerias musicais estratégicas e presença em festivais e eventos consolidaram a projeção nacional das artistas. O engajamento ativo de fãs e a ampliação do acesso a diferentes espaços de consumo revelam que o brega ultrapassa o produto musical, configurando-se como expressão simbólica de identidades, estilos de vida e performances que dialogam com múltiplas realidades. Assim, o gênero se afirma como componente relevante da cena musical brasileira contemporânea, sustentado por um ecossistema que integra estética, tecnologia e participação social.

Palavras-chave: Música Brega; Consumo; Performance; Plataformas digitais; Nacionalização.

¹ A pesquisa contou com o auxílio da Inteligência Artificial em seu processo de produção e revisão. Para isso, foi utilizada a plataforma ChatGPT e os seguintes prompts: "Atue como um especialista em estratégia digital e me forneça uma lista com dados e pesquisas sobre marketing e criação de conteúdo para redes sociais, com links anexados"; "Realize a revisão do texto a seguir, deixando a leitura entre os parágrafos mais fluidas, mas sem modificar consideravelmente o que foi discutido ao longo de todo ele".

ABSTRACT

The research analyzes brega from Pernambuco as a cultural and performative phenomenon in constant reinvention, permeated by narratives that redefine gender roles and reaffirm the genre's strength within and outside the state. Using a qualitative and exploratory approach, the study investigates how the rise of digital platforms in Brazil has expanded the circulation and legitimacy of brega, enabling artists to transform personal experiences into narratives capable of mobilizing and engaging diverse audiences. The analysis of the trajectories of Priscilla Senna and Raphaela Santos highlights how the construction of authentic media images, strategic musical partnerships, and presence at festivals and events consolidated the artists' national prominence. The active engagement of fans and the expansion of access to different consumption spaces reveal that brega goes beyond the musical product, configuring itself as a symbolic expression of identities, lifestyles, and performances that dialogue with multiple realities. Thus, the genre asserts itself as a relevant component of the contemporary Brazilian music scene, supported by an ecosystem that integrates aesthetics, technology, and social participation.

Keywords: Brega Music; Consumption; Performance; Digital Platforms; Nationalization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Eixos estéticos e performáticos do brega.....	17
Figura 2 - Videoclipe da música “Glock Camuflada Elas Se Amarra”.....	21
Figura 3 - Luísa Sonza em seus shows, nos anos de 2022 e 2023.....	22
Figura 4 - Gravação da 2 ^a edição do DVD “Juntas & Misturadas”, em 2024.....	24
Figura 5 - Virgínia Fonseca nos stories de seu perfil no Instagram.....	26
Figura 6 - Conteúdos criados a partir do brega romântico, no TikTok.....	27
Figura 7 - Conteúdos criados a partir da música “Quem É O Louco Entre Nós”.....	28
Figura 8 - Tutoriais da coreografia da música “Só Dá Tu”, lançada em 2017.....	29
Figura 9 - Desafio “Só Dá Tu”, no Youtube.....	30
Figura 10 - Trecho do show da cantora Bebe Rexha no The Town 2023.....	31
Figura 11 - “Hoje À Noite”, da Banda Cancinha Preta, no Youtube.....	31
Figura 12 - “Se Não Valorizar”, da Banda Aviões do Forró, no Youtube.....	32
Figura 13 - Videoclipe da música “Espero Que Seja Feliz”, lançada em 2025.....	33
Figura 14 - Videoclipe da música “Tua Ex É Uma Delícia”, lançada em 2025.....	34
Figura 15 - Performances da música “Espero Que Seja Feliz”, no Instagram.....	35
Figura 16 - Perfil @amarelinhoof no Instagram.....	36
Figura 17 - Perfil secundário do BregaPope no Instagram.....	36
Figura 18 - Pronunciamento da Priscila em seu Instagram.....	37
Figura 19 - Notícia com o pronunciamento de Raphaela Santos.....	38
Figura 20 - Memes com a música “Engravidou”.....	39
Figura 21 - Pronunciamento de Eduarda Gutierrez sobre a gravidez.....	40
Figura 22 - Rayssa Dias em sua performance no Festival Paredão 2024.....	42
Figura 23 - Performances da música “Faz O M”, no TikTok.....	43
Figura 24 - Raphaela Santos em show na cidade de Monteirópolis-AL.....	44
Figura 25 - Priscila Senna em show na cidade de Araripina-PE.....	45
Figura 26 - Sofrendo durante o show de Raphaela Santos em 2025.....	46
Figura 27 - Cantora Priscila Senna em seu perfil no Instagram.....	48
Figura 28 - Registros da cantora Raphaela Santos em seu perfil no Instagram.....	48
Figura 29 - Priscila Senna na divulgação do seu novo DVD, 2025.....	49
Figura 30 - Registros da cantora Priscila Senna em seu perfil no Instagram.....	50

Figura 31 - Registros da cantora Raphaela Santos em seu perfil no Instagram.....	50
Figura 32 - Participação da Raphaela no Numanice Recife 2024.....	51
Figura 33 - Participação da Priscila Senna nos Ensaios da Anitta 2025.....	52
Figura 34 - Entrevista do produtor Vitinho Carvalheira no Bregoso Cast.....	53
Figura 35 - Priscila Senna em publicidade para a marca Capriche.....	54
Figura 36 - Priscila Senna em publicidade para a Becker.....	54
Figura 37 - Raphaela Santos em publicidade para o Assaí Atacadista.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O QUE É BREGA PARA VOCÊ?	14
2.1	O brega e a indústria cultural	14
2.2	História e eixos estéticos	16
2.3	Performance de gênero na música brega	20
3	CONSUMO MULTIPLATAFORMAS	25
3.1	O ciberespaço e suas dinâmicas de consumo	25
3.2	A música brega nas plataformas	27
3.3	Marketing e storytelling	35
4	O PAÍS DO BREGA?	41
4.1	O brega e sua identidade performática	41
4.2	Nacionalização ou estratégia?	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

Produzida e consumida, inicialmente, nas periferias da cidade do Recife, a música brega contou por anos com um mercado próprio e paralelo ao cenário da Indústria Cultural, sustentando-se por sistemas de produção, consumo e divulgação acessíveis às populações periféricas dos grandes centros urbanos (Fontanella, 2005). Contudo, às mudanças no cenário midiático permitiram avanços significativos para o gênero, como a sua inserção na programação televisiva local, durante os anos 2000, apesar da frequente “depuração de elementos populares” (Fontanella, 2005).

Com a ascensão da classe C e a ampliação do acesso às novas tecnologias da comunicação, ocorreu uma reconfiguração no processo de produção e circulação da música brega, permitindo que ela conquistasse, por meio dos videoclipes e das redes sociais, relevância no ciberespaço. Uma dinâmica que revela transformações significativas no consumo, na estética e na própria identidade do gênero musical em questão.

Neste contexto, duas artistas se destacam: Priscila Senna e Raphaela Santos. Ambas ganharam destaque na cena brega com suas canções românticas e alcançaram números expressivos em plataformas como Spotify e YouTube, rompendo com barreiras regionais e levando-as a palcos de importantes festivais de música. A parceria “Juntas e Misturadas”, que uniu as artistas, também marcou um momento importante para o brega pernambucano, evidenciando o compartilhamento de uma narrativa midiática que potencializou suas carreiras nacionalmente, ainda que, hoje, sigam trajetórias pessoais e profissionais, individualmente.

A ascensão das artistas levanta questões sobre as novas dinâmicas de consumo musical. Quais fatores socioculturais e tecnológicos contribuíram para que o brega pernambucano ultrapassasse determinadas barreiras de classe e território? Até que ponto as plataformas digitais foram determinantes para este processo e como as estratégias adotadas por Raphaela e Priscila, nestes espaços, moldaram a percepção e o consumo do gênero? Este estudo parte da hipótese de que o sucesso conquistado por ambas está atrelado não apenas ao uso do ciberespaço como um lugar de protagonismo, mas também à forma estratégica como suas identidades

mediáticas conversam com seus públicos, transformando as redes sociais em ambientes comunitários, de engajamento e afetividade.

Nesse sentido, esse estudo visa compreender como as principais plataformas têm potencializado o consumo do brega pernambucano, evidenciando a importância das estratégias de comunicação, estética visual e gestão de comunidades, nas trajetórias artísticas de Priscila Senna e Raphaela Santos. Para isso, será utilizada uma abordagem metodológica mista, que associa análises quantitativas e qualitativas, como revisão da literatura, análise de conteúdos publicados pelas artistas nas redes sociais e o levantamento de indicadores de performance digital.

De início, serão apresentados pontos relevantes para a compreensão das próximas seções, como o percurso de produção e circulação do brega proporcionado pela internet. Em seguida, no segundo capítulo, será mostrado um panorama do gênero, explorando suas origens, sua relação com a Indústria Cultural e os significados que o termo “brega” carrega, até hoje, enquanto marcador social. Além disso, serão discutidas as mudanças estéticas e discursivas vivenciadas na música brega, ressaltando a performance e o protagonismo feminino como elementos essenciais para que o mesmo ocupe, atualmente, tal espaço no contexto cultural contemporâneo.

O terceiro capítulo, por sua vez, terá como centralidade o ciberespaço e o seu papel na reestruturação do consumo de música no Brasil. Discute-se também, como as plataformas digitais potencializam a visibilidade do brega, ampliando seu alcance e contribuindo com a criação de novas formas de interação entre artista e público. Ainda serão analisadas as estratégias utilizadas por personalidades da cena local, como o “Buzz Marketing” e a lógica da influência digital, na promoção de músicas e videoclipes do segmento.

Já o quarto capítulo, direciona o olhar sobre às dinâmicas de consumo musical, evidenciando o movimento brega como um importante espaço de performance, bem como a carreira e o posicionamento das cantoras analisadas, enquanto representações legítimas da expansão do gênero para novos territórios e públicos. Por fim, nas considerações finais, estão os principais achados da pesquisa e como eles refletem transformações no contexto musical brasileiro, destacando as

contribuições do trabalho para futuras discussões sobre consumo de massa, comunicação e gêneros musicais periféricos na contemporaneidade.

2 O QUE É BREGA PRA VOCÊ?

2.1 O Brega e a indústria cultural

Os termos “brega” e “música brega” carregam consigo ambiguidades e tensões culturais. Ao serem utilizados, evocam questões importantes: quem intitula a música como brega? Quem diz ouvir brega? Quem assume fazer música brega? Quem utiliza esses termos de forma pejorativa? Estas divergências revelam disputas simbólicas relacionadas ao consumo, classe social, gênero e raça. Assim, o “brega” não representa apenas um estilo, mas também um marcador cultural que evidencia estigmas e estruturas de exclusão contra grupos socialmente marginalizados (Soares, 2021).

Segundo José (2002), o brega é resultado ou produto de um comportamento que apresenta em sua origem marcas de espontaneidade, mas que é transformado e consumido junto à um modelo, sendo assim, retirado do padrão estético de grupos da elite. Portanto, o brega pode ser compreendido como um padrão de consumo. Tal compreensão, está ligada às dinâmicas da indústria cultural, que reforçam a ideia de que o público-alvo destes bens são vistos como sujeitos imersos no fetichismo (Silva, 2016). Isso porque, ainda no século XX, surgiram estratégias que buscavam segmentar e atingir diferentes públicos, considerando suas capacidades de compra e padrões de consumo.

A consolidação do gênero, enquanto fenômeno popular, perpassa também pela atuação da indústria cultural, que buscando ampliar o seu alcance passou a considerar repertórios simbólicos diversos e, principalmente, ligados às camadas populares. Como discutido por Canclini (2006), o mercado utiliza estratégias de organização baseadas em práticas de pertencimento dos grupos consumidores, adaptando produtos às suas características culturais. Este processo, por sua vez, é acompanhado de uma hierarquização simbólica, que segundo Bourdieu (2007), está atrelada à legitimação pelas classes dominantes, que além de validar, impõe padrões estéticos. Assim, ainda que o brega circule de forma massiva, ele segue sendo visto por uma ótica elitista, que reforça desigualdades e o transforma em objeto de estigma social (Silva, 2016).

A identidade brega não se limita à posse de objetos associados ao gênero, visto que também contempla uma rede de signos, valores e práticas que evidenciam posicionamentos socioculturais. Nesse contexto, é possível defini-la não somente através de hábitos de consumo, mas também a partir da apropriação e performance destes elementos por grupos historicamente marginalizados. Dessa forma, as manifestações populares criadas por tais grupos são toleradas, mas não legitimadas pela elite, que insiste em enxergá-las como exageradas e inadequadas (Coelho, 2015). Este processo, contribui com a manutenção de um sistema de dominação que se caracteriza, principalmente, por invisibilizar expressões culturais que rompem com as normas estéticas, sonoras e performáticas, impostas pelas classes dominantes.

Em relação ao brega, é possível observar que isso é estabelecido de forma sutil, por meio de um pseudo acesso ou mesmo através da padronização imposta pela grande indústria. Isto é, nota-se a produção e a circulação de músicas que possuem traços associados às preferências das classes prevalentes, como arranjos, temáticas amorosas e melodias, mas que por não se enquadarem integralmente ao padrão socialmente imposto, são inferiorizadas. No documentário “Vou Rifar Meu Coração”, dirigido pela produtora e roteirista carioca Ana Rieper, o cantor de estilo popular romântico, Odair José, externaliza o descontentamento acerca da visão distorcida e hipócrita da elite em relação às composições classificadas como “bregas”.

A mesma dor de cotovelo que o pedreiro sente, o médico também sente. A diferença é que cada um vai sofrer ouvindo a música em um lugar diferente. Enquanto o pedreiro vai sofrer numa casa de merda, o médico vai sofrer num apartamento de frente para o mar (José, 2011).

Apesar disso, a música brega segue operando dentro da lógica da indústria, mas sem abdicar da sua essência, funcionando, assim, como um espaço onde o desejo pelo prestígio e a reafirmação da diferença caminham em conjunto.

2.2 História e eixos estéticos

Desde às origens, a música brega é classificada como “música de pobre”, ou seja uma expressão sonora atrelada às camadas mais populares (Martín-Barbero, 2009). Na década de 1980, o gênero integrava a trilha sonora cotidiana de diversos lares pernambucanos, através de nomes como Odair José, Reinaldo Belo, e Reginaldo Rossi, consagrado, posteriormente, como “rei do brega” (Soares, 2021). A proximidade das composições, com narrativas românticas e até dramáticas, atravessava contextos sociais distintos, como revelado pelo cantor Amado Batista durante a sua participação no documentário “Vou Rifar Meu Coração”, evidenciando, dessa forma, convergências musicais que aproximam indivíduos das mais diferentes classes.

Quando você está sofrendo de amor, você acaba fazendo músicas melhores; Acaba colocando para fora mais o que você sente e as músicas saem com mais verdade...eu acho que todo mundo tem essa tendência de romantismo, né!? Independente de cor, raça, condição social...o amor está nas pessoas independente disso (Batista, 2011).

Essas sonoridades partiam de um imaginário melodramático e fortemente associado à outras expressões populares, como as telenovelas. Nesse sentido, o brega estimula aquilo que o antropólogo Martín-Barbero (2003) define como uma “economia moral”, na qual as músicas dramatizam sentimentos coletivos, repercutindo questões afetivas, como a superação de traições e o desejo de viver um amor perfeito.

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)

Tais sentimentos, tornaram-se elementos centrais do estilo, consolidando a sua circulação, apesar das barreiras simbólicas hierarquicamente impostas. Essa

dimensão afetiva, como reforçado no documentário Capital do Brega², também explica a razão pelo qual o gênero, mesmo com todos os estigmas, segue sendo uma das linguagens musicais mais enraizadas no imaginário cultural do estado.

Quando Reginaldo gravou o título “A Rapoza E As Uvas”, foi que ele começou a ser reconhecido no meio da sociedade de Boa Viagem, aí ele decolou... (Beto, 2018).

Ao longo de sua trajetória, o brega pernambucano passou por diferentes fases, cujas transformações estéticas permitem delimitá-las em três eixos (Soares, 2021), como indicado na figura a seguir.

Figura 1: Eixos estéticos e performáticos do brega.

Eixo	Temática	Sonoridade	Performance	Circulação
masculino-galanteador	O homem que corteja a mulher em narrativas de ultra-amor romântico, insinuações sexuais e devaneios estílicos.	Ecos da Jovem Guarda e da seresta, do vasto uso dos tecidos e dos vocais incisivos. Canções importantes: “Garcim”, “A Raposa e as Uvas”, “Garcotinha 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 sobre tudo “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 tecidos, bateria e da tradição dos programas de áudio que corrigem vozes e arranjos. Força relação performática com gêneros musicais como o forró eletrônico e o calypso. Canções como “Amar de Rapariga”, “Baby Doll”, “Ansia” são significativas.	Cantorais como Michelle Melo, Palas Pinho, Elsa são marcos fundadores deste gênero, que segue na tradição de bandas femininas como Musa do Calypso, Lora Marrenta, Sedutora, entre outras.	Ápice nos programas de auditório da TV pernambucana nos anos 2000, como Tribuna Show, Muito Mais, Tarde Legal, entre outros.
masculino-provocador	Homem que “ataça” 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 tecido que, ao contrário de suavizar, “ataca” o ouvinte, com sonoridade aguda e ritmo que negocia com matrizes da música latina (umba, reggeaton), mas também com o funk carioca. Faixas como “Ninivinha tá Querendo o Que?”, “Estilo Panicat”, “Balança”, entre outras, sintetizam sonoramente.	Artistas como MC Sheldon, Metal e Cego, Troinha, entre outros, se configuraram neste contexto.	Marcadamente digitais, ambientes como Palco MP3, redes sociais como Facebook e blogs como o Blog dos Brequeiros são o principal lugar de disseminação destes conteúdos. Redes no aplicativo WhatsApp e disposições mobile (Instagram e Snapchat) facilitam a distribuição.

SOARES, Thiago. Eixos Estéticos de Música Brega em Pernambuco.

Fonte: Livro “Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim” (Soares, p. 67, 2021). Acesso em: 16 jun 2025.

² Capital do Brega: Documentário produzido pela GloboNews e que explora parte da história e influência do ritmo brega na cidade de Recife, Pernambuco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rZYshxf8eoM&t=1074s>. Acesso em: 11 Jun 2025.

Inicialmente, surge como uma extensão da Jovem Guarda, fora do eixo Rio-São Paulo. Com arranjos simples e performances centradas em narrativas de paquera e sedução, o movimento passa a ter, ainda na década de 80, Reginaldo Rossi como uma das suas grandes referências. Uma figura paradigmática que, nos anos de 1990, reconfigurou os estereótipos masculinos, dando em seus shows, protagonismo a figura do homem garanhão, viril e que mesmo com uma vida regada à festas e traições, almejava viver um grande amor (Soares, 2021).

Fazendo mil loucuras comigo na cama
 Queria acreditar que você ainda me ama
 E, apesar de tudo, eu sinto a sua falta
 Leviana!
 (Leviana, 1966)

Neste contexto, o brega se consolida enquanto gênero musical pernambucano, consagrando a voz masculina e heterossexual como centralidade deste primeiro eixo e definindo códigos performáticos que seriam revisitados, posteriormente, por outras gerações, como os primeiros grupos do segmento romântico, por exemplo.

Talvez pense que estou louco e é verdade um pouco
 Mas tenho que aceitar que você foi embora
 E me deixou aqui quando meu coração queria te amar
 Nunca me senti tão só depois daquela briga
 Que acabou com tudo que eu sonhava
 Se não fosse esse cara você estaria aqui me amando até o final
 (Eu Choro, 2013)

Com a popularização do gênero, surge um segundo eixo, marcado pela ampliação das vozes e pela diversidade temática. Canções como “Amor de Rapariga”, da Banda Ovelha Negra, levantam como pauta a infidelidade e a disputa

amorosa, promovendo uma narrativa de enfrentamento das mulheres ao discurso hegemônico masculino (Soares, 2021).

Amor de rapariga não vinga não
 Não tem sentimento, não tem coração
 Eu sei que logo ele vai perceber
 Essa é a diferença entre nós duas
 Todo homem quer uma mulher só sua
 To esperando ele rindo de você
 (Amor de Rapariga, 2002)

Agora, a mulher questiona o homem, sofre com as traições, é amante, mas sem abdicar do romantismo. Assim, este eixo é marcado não apenas por arranjos musicais mais complexos, mas, principalmente, pelo protagonismo feminino, que, de acordo com Thiago Soares, é reflexo direto da mudança da Banda Calypso para o Recife.

Tem um fato que é importante pontuar, que é a vinda da Banda Calypso para o Recife. Uma banda paraense que veio pra Recife fixar residência em busca de novos mercados. Começam a fazer shows nas casas noturnas de Recife, vender shows também para o interior do Nordeste e começa-se a trazer à tona essa figura da mulher. A mulher cantora. A mulher poderosa. Até uma certa ideia da diva cantora, da diva periférica. (Soares, 2018).

O terceiro eixo estético, por sua vez, surge já nos anos 2000, sendo caracterizado pela influência de outros gêneros populares, especialmente o funk.

A funkzação do brega é um processo de busca pela nacionalização. O termo MC, vem do funk - o Mestre de Cerimônias - que vai aparecer no Hip Hop e em outros gêneros periféricos, mas vai se cristalizar, de fato, no funk carioca. Essas figuras são importantes para colocar outra dimensão, que não é mais a mulher, nem o sujeito galanteador, mas o jovem galeroso. (Soares, 2018).

Nomes como MC Sheldon, MC Cego e Troinha incorporam a figura do “galeroso”, homem jovem e provocador cuja performance enfatiza a ostentação e o corpo como mercadoria de prazer (Soares, 2021). A faixa “Tá Lele, Tá Maluco”, dos MCs

Sheldon e Boco, exemplifica esta narrativa de desejo e interesse presente neste novo momento do brega.

Eu to embrasado de carro importado
 Whisky red bull no quarto espelhado
 (mc boco)

Pego uma novinha que tem uma marquinha
 Entre quatro parede onde começa a orgia
 (mc sheldon)

Papai começa a ligar mas elas não que saber
 So que Sheldon e Boco fazer o que?
 (Tá Lele, Tá Maluco, 2011)

É válido ressaltar, que estes eixos não se configuram como etapas historicamente isoladas e lineares. Pelo contrário, coexistem e revelam a versatilidade do gênero em dialogar com diferentes públicos e épocas.

2.3 Performance de gênero na música brega

Historicamente, a música brega pernambucana é marcada por disputas simbólicas atreladas às questões de gênero. Por muito tempo, prevaleceu uma configuração, no qual os homens detinham a centralidade narrativa, enquanto as mulheres eram vinculadas à corporalidade e ao desejo. Um modelo que reforça a “generificação dos corpos” e estabelece a voz masculina como sujeito ativo, e o corpo feminino como elemento complementar do contexto performático (Oliveira, 2024; apud Soares, 2021).

No Livro “Prazer Visual e Cinema Narrativo”, Laura Mulvey (1975) também discute conceitos importantes sobre objetificação. Um deles é o de “Male Gaze”, que consiste na construção midiática de um olhar masculino, onde a mulher é vista apenas como objeto de contemplação e não enquanto sujeito. Um paradigma

presente nas letras e videoclipes da cena musical brega, principalmente no brega-funk, que narra as relações sob a ótica do desejo masculino, naturalizando hierarquias entre os corpos, como aponta a imagem a seguir.

Figura 2: Print do videoclipe da música “Glock Camuflada Elas Se Amarra”.



GLOCK CAMUFLADA ELAS SE AMARRA - BARCA NA BATIDA, EO NEGUINHO, FAVELA NO BEAT - VIDEO CLIPE



Fonte: Youtube. Acesso em: 07 jul. 2025.

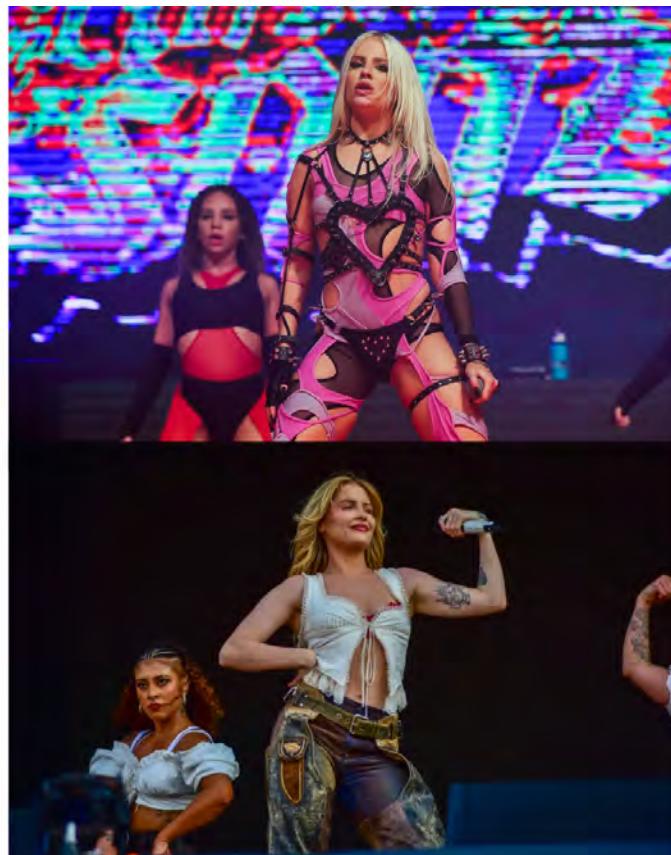
Entretanto, é uma particularidade que não se restringe apenas ao brega, mas à indústria cultural como um todo. Alguns estudos sobre representações midiáticas, por exemplo, reforçam que a sexualização atrelada ao feminino atende demandas de consumo e fantasia (hooks, 2015), desenvolvendo um vínculo duplo: a mulher é valorizada pela visibilidade que o corpo proporciona, mas também estigmatizada por ela. Em entrevista ao programa “De Frente com Blogueirinha”, na Dia TV³, em novembro de 2024, a cantora brasileira Luísa Sonza relatou sobre como os efeitos deste processo estrutural impactaram a sua estética e performance artística.

³ Dia Tv: Canal de televisão brasileiro, por streaming, operado pela Dia Estúdio desde maio de 2023.

Quando comecei a sentir os efeitos desta sexualização, comecei a ter aversão disso. Vi as pessoas me levando pra um lugar de diminuir meu trabalho. Essas coisas fizeram com que eu não me sentisse mais confortável em mostrar meu corpo e me sentir sensual... Quero mostrar praas pessoas que eu sou mais que isso. Eu falei, bom, então agora eu vou fazer esse show totalmente cheio de roupa, passava um calor (Sonza, 2024).

A mudança foi bastante comentada na internet, especialmente nas redes sociais, e pode ser observada através dos registros comparativos a seguir.

Figura 3: Fotos da cantora Luísa Sonza, em seus shows, antes e após a mudança de estilo.



Fonte: Portal G1. Acesso: 20 Jun 2025.

Entretanto, a performance de gênero não é estática. Nos últimos anos, observa-se o surgimento de novas narrativas, nas quais as artistas mulheres ressignificam determinadas condições socialmente impostas, convertendo-as em ferramenta de autoafirmação (Oliveira, 2024). Essa conjuntura não anula a

hipersexualização, mas redefine seus sentidos, originando o que hooks (2015) nomeia de “empoderamento performativo”.

O termo, refere-se a uma forma de ativismo e engajamento que se concentra em ações espetaculares ou superficiais, muitas vezes com o objetivo de validação social ou reconhecimento, em vez de uma transformação profunda e estrutural das relações de poder (hooks, 2015).

No brega, esta mudança é observada, especialmente, nas composições, que passam a exaltar a autonomia afetiva, a autoestima e o corpo feminino, sem reduzi-lo.

Pensou que eu ia chorar por você
 Que eu ia morrer de amor
 Que eu ia pedir pra voltar
 (Novo Namorado, 2015)

Hoje, o gênero é marcado pelo protagonismo feminino, com cantoras apresentando números significativos em diversas plataformas de música, bem como exportando sua arte e performance para outros estados do país. Em entrevista ao Jornal Diário de Pernambuco, Raphaela Santos, que já acumula mais de 40 milhões de “views” em um dos seus “hits” no Youtube, destacou a importância deste contexto para a expansão do brega romântico.

Sempre foi um sonho, não só levar o brega para todo o Brasil, mas tocar em outros estados, e é isso que está acontecendo. Estamos sendo aceitas nos shows, nas rádios e TVs, sendo uma forma de também expandir nosso ritmo para que todo o mundo possa conhecer (Santos, 2024).

Priscila Senna, outro grande nome da cena brega, em entrevista ao mesmo veículo, também falou sobre a parceria entre as artistas no projeto “Juntas e Misturadas”, que representou um marco em suas carreiras e na música pernambucana.

Vamos expandir o projeto, trazendo outras pessoas para cantar com a gente. Vem muita coisa boa, muitas músicas incríveis comigo e Rapha, porque ela sempre vai estar em tudo que eu lançar. Em qualquer DVD ou EP que eu fizer, eu quero ela junto comigo. E no dela, eu já vou logo me convidando, porque eu sei que ela vai me levar. Queremos estar sempre juntas e misturadas para toda a vida (Senna, 2024).

Entretanto, apesar da popularidade e dos números conquistados, o projeto, assim como a relação de amizade entre elas, findou-se em janeiro de 2025.

Figura 4: Foto das artistas na gravação da 2^a edição do DVD “Juntas & Misturadas”.



Fonte: Portal Pop Cyber. Acesso em: 12 Jul. 2025.

3 CONSUMO MULTIPLATAFORMAS

3.1 O ciberespaço e suas dinâmicas

A tecnologia promoveu mudanças nas formas de comunicação, sociabilidade, e consumo cultural, criando o que pode ser definido como ciberespaço. O termo refere-se a um "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (Lévy, 1999, p. 92), permitindo o compartilhamento de informações e interações sociais, independentemente das barreiras geográficas. De acordo com o relatório Digital 2024, 66,3 % dos brasileiros utilizam redes sociais, consumindo, em média, 3 horas e 46 minutos por dia nessas plataformas. Entre elas estão: o WhatsApp, que lidera com 93,4 % de penetração, seguido pelo Instagram (91,2 %), Facebook (83,3 %), TikTok (65,1 %) e YouTube com mais de 66,3 %.

No Brasil, o destaque ocorre, principalmente, em relação ao tempo gasto nestes espaços. Isso porque, o país ocupa a segunda posição nesse indicador, a nível mundial, com aproximadamente 9 horas diárias conectadas à plataformas como: TikTok, que lidera o ranking com um engajamento de 30 horas mensais por usuário; WhatsApp, 24 horas e 14 minutos; YouTube, 22 horas e 38 minutos; Instagram, 22 horas e 27 minutos e Facebook, com 12 horas e 19 minutos (Datareportal, 2024). Os números expressivos evidenciam que as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano da população, tornando-se para muitos um importante veículo midiático.

Nesse contexto, marcado pelo “choque da inclusão de amadores” (Shirky, 2011) e pela valorização visual, o “fazer ver” (Debord, 1997) ganha novas camadas, possibilitando que muitos possam ver e serem vistos em tempos e espaços distintos (Thompson, 2008). Assim, impulsionados por estes modelos de produção e visibilidade, emergiram algumas profissões, como a de blogueiro e, posteriormente, a de influenciador digital (Karhawi, 2016).

Para além da criação de conteúdo, os influenciadores atuam como formadores de opinião, popularizando tendências, moldando estilos de vida e, principalmente, transformando o engajamento e a relevância digital em vendas.

Plataformas como Instagram e TikTok, tornaram-se vitrines para campanhas publicitárias, lançamentos de produtos e até movimentos socioculturais divulgados por estas figuras. Um caso de sucesso é a “creator” Virgínia Fonseca, que, atualmente, acumula mais de 52 milhões de seguidores em seu perfil oficial no Instagram. Detentora de uma comunidade engajada de fãs e de um alcance expressivo, Virgínia utiliza das redes sociais para publicizar, diariamente, os produtos da sua marca de beleza (Wepink), como mostra os registros a seguir.

Figura 5: Prints dos vídeos publicados por Virgínia Fonseca nos stories de seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

No Brasil, o Instagram possui aproximadamente 134,6 milhões de contas ativas, com 93 % destes usuários acessando-o diariamente e mais de 81 % interagindo com conteúdos compartilhados. O TikTok, por sua vez, conta com 98 milhões de usuários no país e destaca-se expressivamente entre o público jovem. A partir disso, o brega encontra no digital um espaço democrático, que amplia sua circulação e torna-o integrante de um fluxo cultural em que músicas, performances e

narrativas rompem determinadas fronteiras e alcançam públicos diversos por meio da criação de conteúdo⁴.

Figura 6: Print de pessoas de diferentes idades e classes sociais criando novos conteúdos a partir do consumo da música brega romântica.



Fonte: TikTok. Acesso em: 22 jul de 2025.

3.2 A música brega nas plataformas

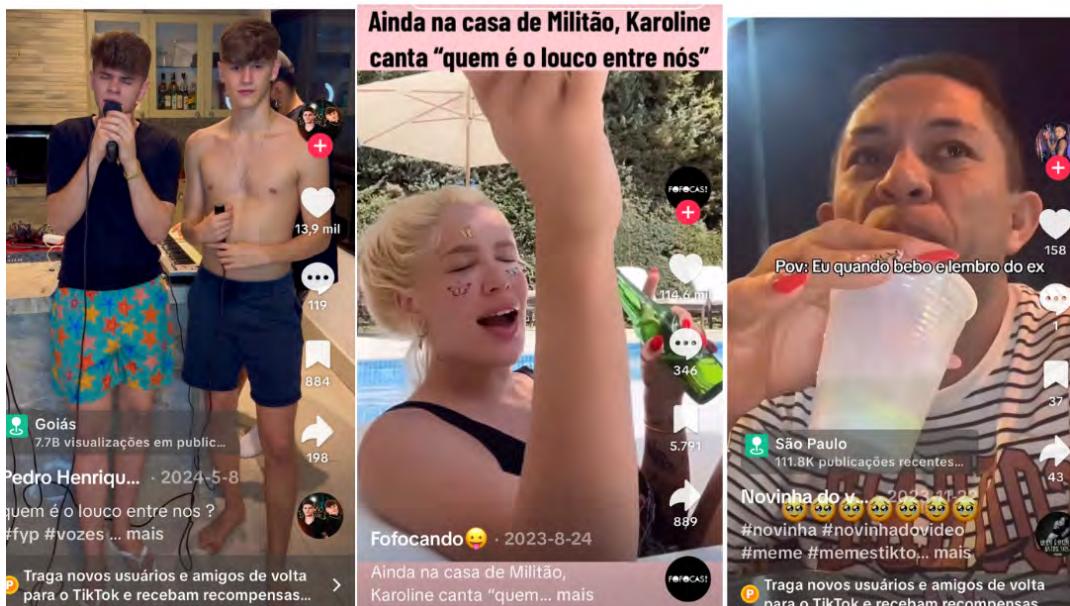
Com base na análise de conteúdo, definida por Badin (2016) como um conjunto de técnicas que visam obter indicadores e realizar inferências no processo de produção e recepção das mensagens, e nos resultados obtidos por eles, é possível compreender como uma estratégia de comunicação estruturada tem sido

⁴ Criação de conteúdo: Refere-se à produção de materiais informativos ou de entretenimento e que são distribuídos, principalmente, na mídia digital.

determinante para que um gênero historicamente estigmatizado, como o brega, conquiste uma maior projeção.

Na contemporaneidade, o brega pernambucano tem encontrado nas redes sociais um espaço importante para potencializar o seu alcance e afirmação cultural. A música “Quem É O Louco Entre Nós”, lançada pela cantora Raphaela Santos, em 2023, já acumula mais de 22 milhões de visualizações no Youtube, impulsionada pela replicação da mesma em conteúdos produzidos, organicamente, em outras plataformas, como indicam as imagens abaixo.

Figura 7: Print de influenciadores, de diferentes nichos, criando conteúdos a partir da música “Quem É O Louco Entre Nós”.

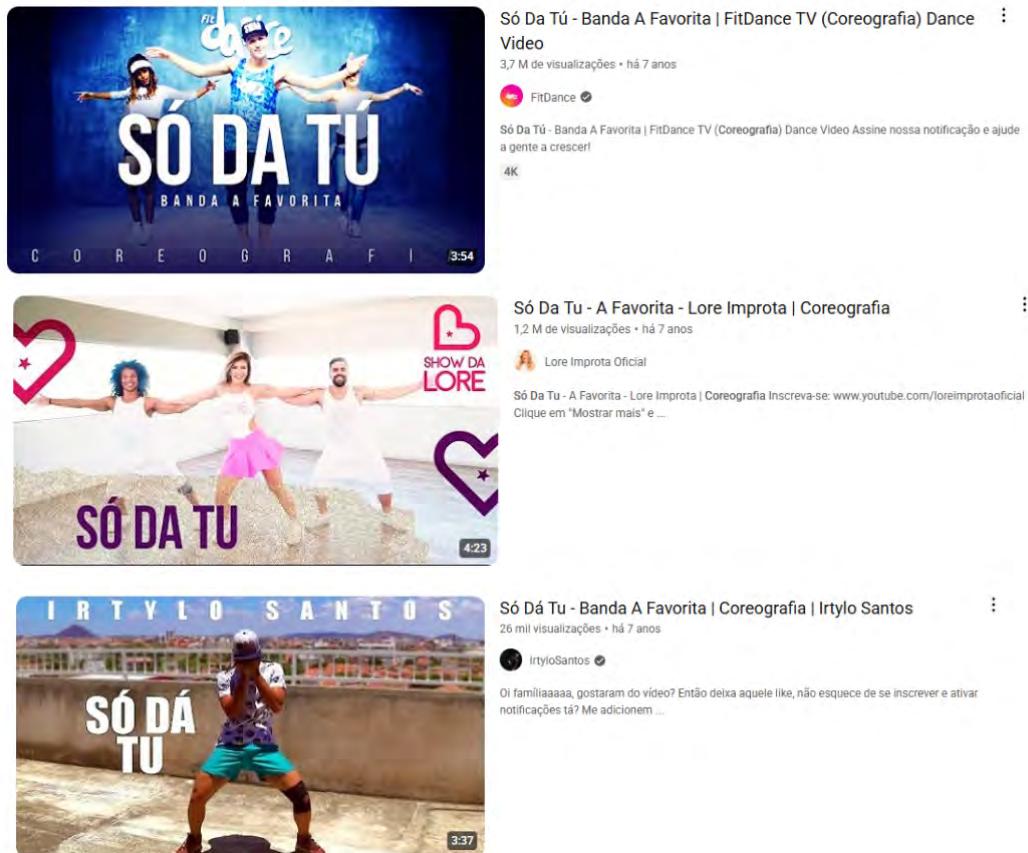


Fonte: TikTok. Acesso em: 23 Jul de 2025.

Contudo, este não é o primeiro grande sucesso da cantora, que em 2017, quando ainda integrava o grupo “A Favorita”, tornou-se nacionalmente reconhecida através da canção “Só Dá Tu”, que se trata de uma versão em português de “I Got You”, da cantora Bebe Rexha. A faixa possui mais de 6 milhões de reproduções no Spotify e ganhou notoriedade após o lançamento do videoclipe, que levou diferentes canais do segmento da dança a desenvolverem tutoriais ensinando o passo a passo da coreografia (Figura 8). A partir disso, surge também o movimento “Só Dá Tu: O

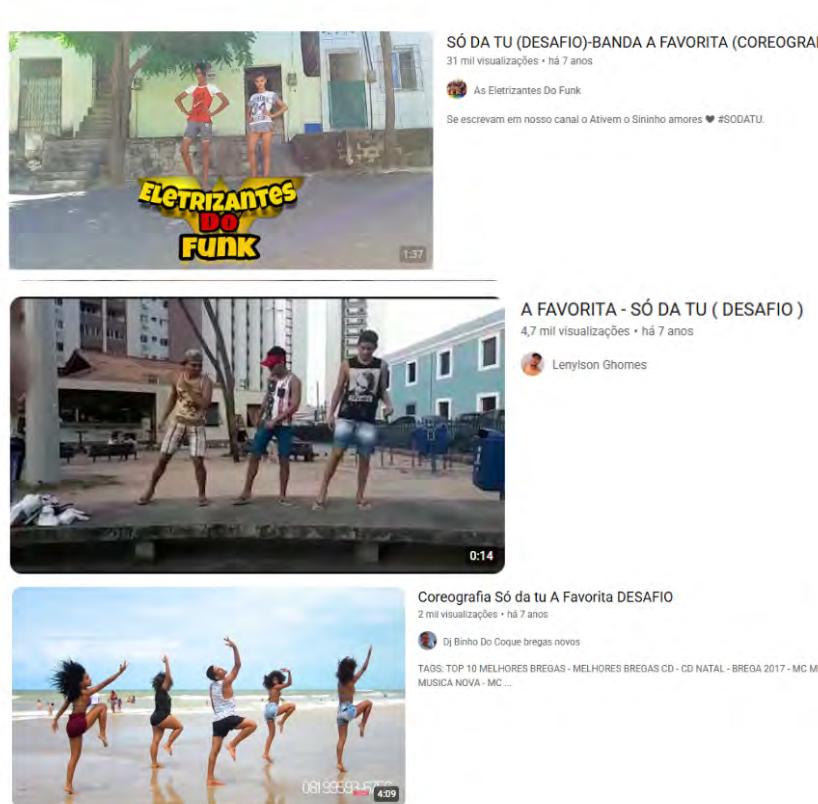
Desafio”, no qual pessoas se reuniram para gravar e, posteriormente, compartilhar na internet, uma performance conjunta do “hit” (Figura 9).

Figura 8: Print de tutoriais da coreografia da música “Só Dá Tu”.



Fonte: Youtube. Acesso em 22 Jul 2025.

Figura 9: Pessoas reproduzindo o Desafio “Só Dá Tu”, no Youtube.



Fonte: Youtube. Acesso em 24 Jul 2025.

Além disso, em 2023, durante a performance com Bebe Rexha, no festival de música The Town, em São Paulo, Luísa Sonza canta um trecho da versão pernambucana da música, levando o público presente ao delírio.

Figura 10: Trecho do show da cantora Bebe Rexha no The Town 2023.



Fonte: Instagram. Acesso: 23 Jul 2025.

Impulsionado pela influência de algumas bandas de forró, como Calcinha Preta e Aviões do Forró, este movimento de criar versões em português para músicas internacionais tornou-se uma prática bastante comum no brega.

Figura 11: Performance de “Hoje À Noite”, da Banda Calcinha Preta - Versão em português da música “Alone”, da banda Heart.



Calcinha Preta - Hoje À Noite #AoVivoEmBelémDoPará DVD Vol.2



Fonte: Youtube. Acesso em 22 Jul 2025.

Figura 12: Performance de “Se Não Valorizar”, da Banda Aviões do Forró - Versão em português da música “Umbrella”, da cantora Rihanna.



Aviões do Forró- Se Não Valorizar(Umbrella)



Fonte: Youtube. Acesso em 22 Jul 2025.

De acordo com produtores musicais do gênero, a lógica consiste em utilizar da conexão prévia do público com a melodia, para desenvolver uma adaptação em português e com elementos locais, promovendo, assim, uma maior circulação da música. “Se está dando certo, a gente pode mexer”, explica Paulinho Alves, empresário do grupo “Bateu a Química”, em entrevista ao Jornal Diário de Pernambuco, referindo-se ao sucesso da faixa “Nada Sou”, versão de “Let It Go”, música que integra a trilha sonora do filme “Frozen”, lançado pela Disney em 2013. O compositor Elvis Pires, entrevista ao mesmo veículo de comunicação, também reforça a importância desta estratégia: “Quando uma música faz sucesso sem o povo nem entender, imagina com uma letra boa, em português”.

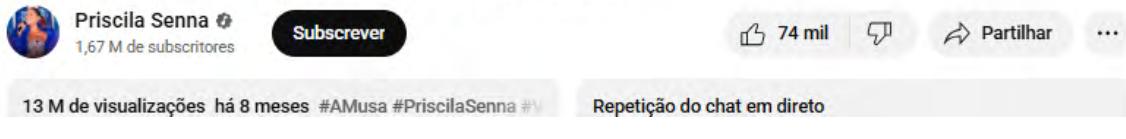
A análise desse fenômeno ganha destaque com o lançamento da música “Espero que Seja Feliz”, de Priscila Senna, versão em português de um dos grandes sucessos de Miley Cyrus, que rapidamente ultrapassou milhões de streams nas

plataformas digitais, com 13 milhões de visualizações no Youtube e quase 70 mil “likes” no TikTok. A familiaridade do público com a melodia original contribuiu para que a canção atraísse novos ouvintes, que ao reconhecerem a versão em inglês passaram a consumir também a adaptação. Esse movimento evidencia como as releituras funcionam como uma porta de entrada para o gênero, expandindo sua audiência e estabelecendo o brega romântico como um espaço de apropriação cultural, onde narrativas locais encontram ressonância global.

Figura 13: Trecho do videoclipe da música “Espero Que Seja Feliz”, lançado no início de 2025.



Priscila Senna - Espero Que Seja Feliz (Clipe Oficial)

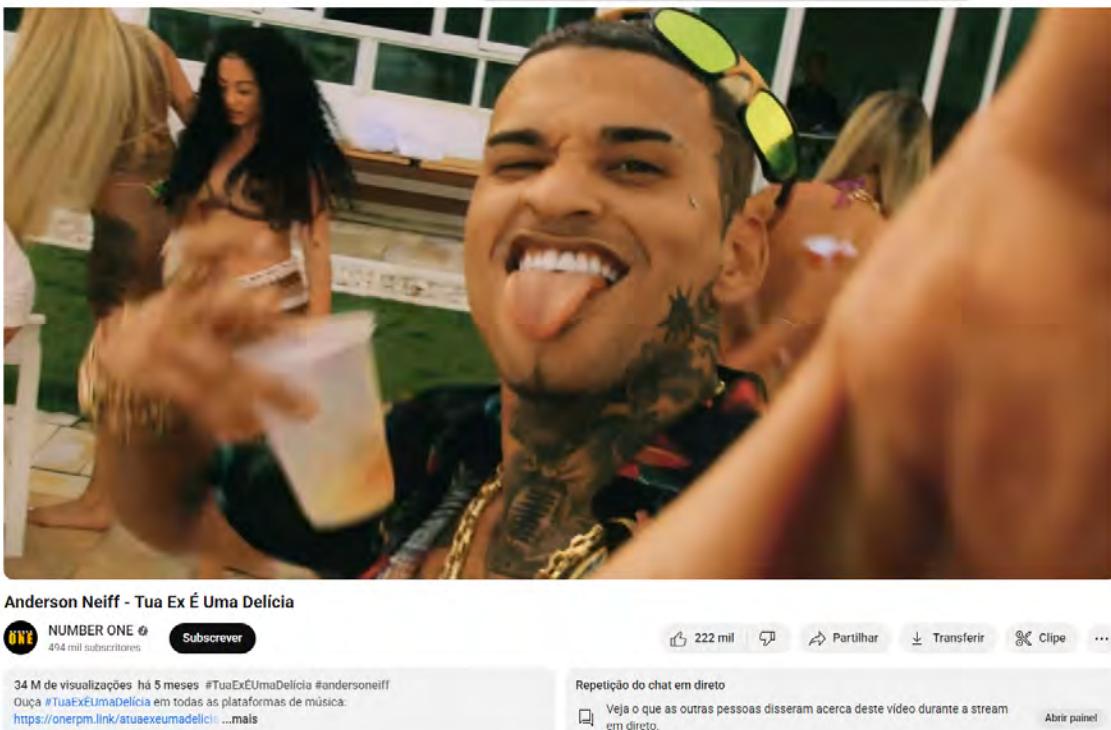


Fonte: Youtube. Acesso em: 25 Jul 2025.

Outro sucesso emblemático, agora no universo do brega-funk, é o hit “Tua Ex É Uma Delícia” (Figura 14), música lançada no início de 2025 por Anderson Neiff, mas que meses depois ganhou uma versão em forró do também cantor Henry Freitas. Nesse contexto, o refrão envolvente tornou-se ainda mais conhecido, gerando coreografias, memes e até narrativas para conteúdos veiculados no TikTok, Youtube Shorts e Instagram Reels. Porém, a atuação dos próprios artistas nas redes sociais também é um fator crucial para a consolidação dessas músicas. A cantora

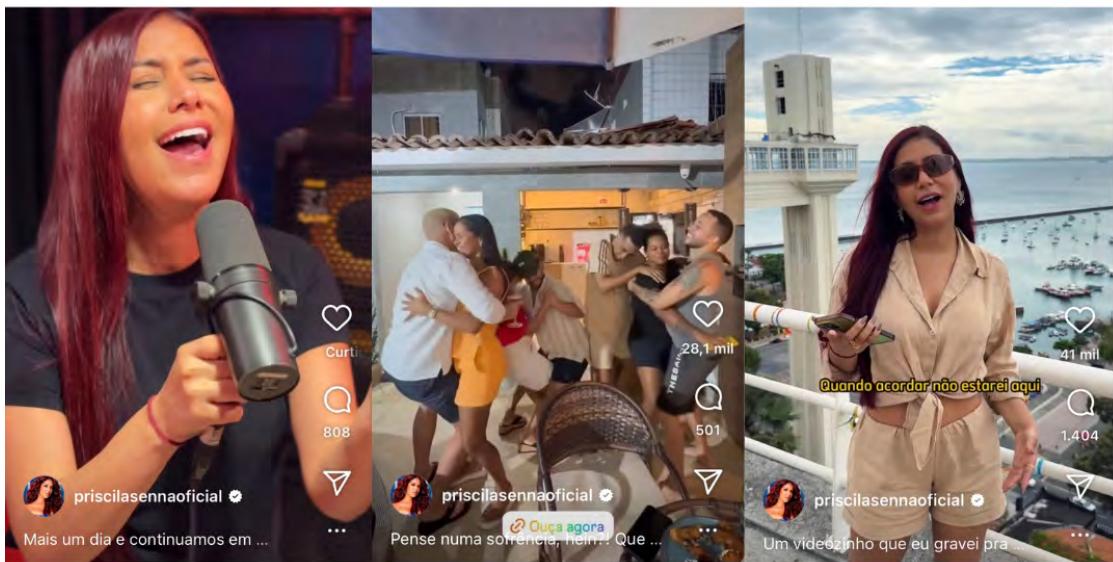
Priscila Senna, por exemplo, não apenas lançou o sucesso “Espero Que Seja Feliz”, mas também esteve digitalmente ativa no Instagram, publicando vídeos curtos da mesma ou de terceiros performando a música (Figura 15).

Figura 14: Videoclipe da música “Tua Ex É Uma Delícia”.



Fonte: Youtube. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 15: Prints de performances da música “Espero Que Seja Feliz”.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

3.3 Marketing e Storytelling

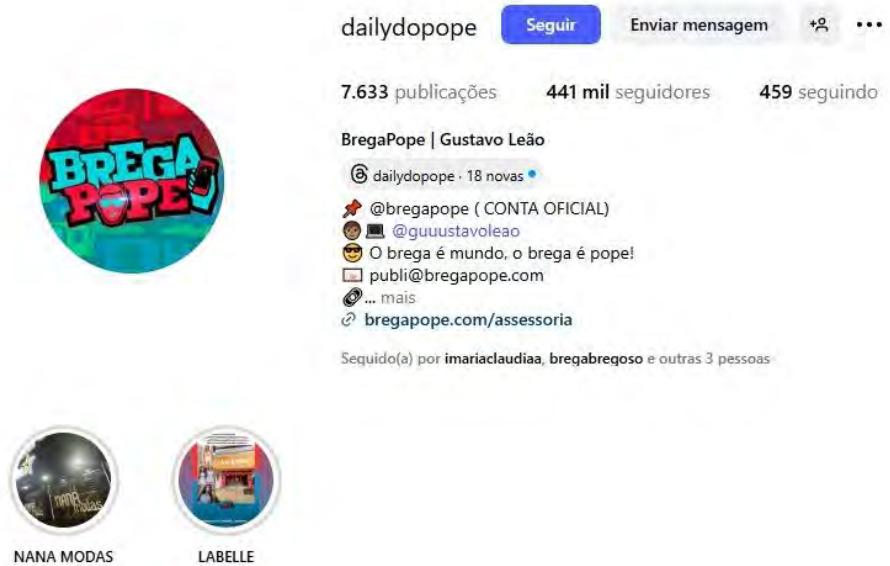
As páginas e perfis dedicados ao movimento brega também desempenham um papel importante neste processo de expansão do gênero. Isso porque, além de divulgar detalhes da vida pessoal e das carreiras dos artistas, fortalecem a conexão entre eles e o seu público. Inclusive, foi através destes veículos que a audiência pôde acompanhar os detalhes do fim da amizade entre as cantoras Priscila Senna e Raphaela Santos. Os perfis @oamarelinhoof e @bregapope, atualmente os maiores sobre entretenimento na cena brega pernambucana (Figura 16 e 17), trouxeram atualizações e promoveram uma discussão virtual entre famosos, anônimos e subcelebridades acerca do tema. A repercussão foi tamanha que o ocorrido passou a ser noticiado também por perfis de outros segmentos e com ainda mais alcance (Figura 19), transformando a notícia em uma pauta nacional.

Figura 16: Visão geral do perfil @amarelinhoof no Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 17: Visão geral do perfil secundário do BregaPope, visto que o oficial foi recentemente desativado pelo Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 18: Print do pronunciamento da Priscila sobre o caso.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 19: Print de notícia com o pronunciamento de Raphaela Santos.



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

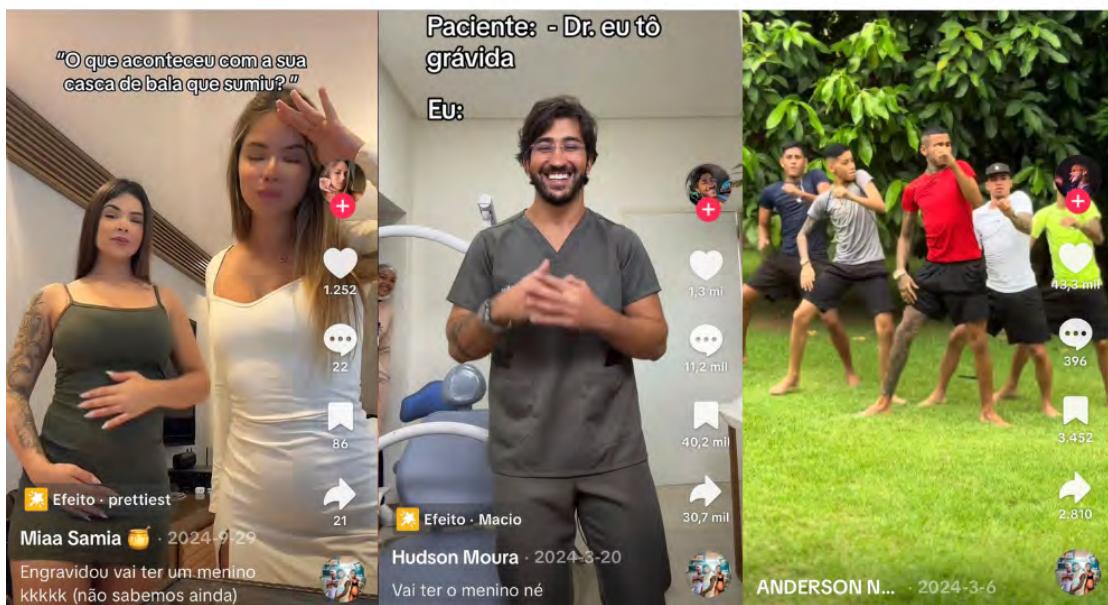
As Estratégias de lançamento também são moldadas pela lógica digital. Por isso, é comum que artistas e produtoras desenvolvam ações de “Buzz Marketing”, a fim de ampliar o alcance das novas produções.

O buzz marketing é definido como uma estratégia que visa gerar comentários e barulho em cima de uma marca. No caso do buzz marketing voltado para a indústria musical, a marca são os artistas e o barulho é gerado pelo público (Oliveira, 2024 apud GO FIND, 2021).

O cantor de brega-funk Anderson Neiff, por exemplo, é referência quando se trata dessa técnica. Durante o lançamento da música “Engravidou”, uma colaboração com o Grigo 22, que já acumula mais de 17 milhões de visualizações no YouTube, o artista utilizou suas redes sociais para levantar rumores de uma possível gravidez da sua então namorada, Eduarda Gutierrez, gerando curiosidade do público. Após a revelação de que tudo não passava de uma estratégia, a internet foi surpreendida pela confirmação da gravidez da influenciadora, o que fez a

composição viralizar e tornar-se trilha sonora de vídeos, memes e coreografias nas diferentes plataformas digitais (Oliveira, 2024), como aponta a figura 20.

Figura 20: Print das pessoas reproduzindo a coreografia e criando memes com a música.



Fonte: TikTok. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 21: Notícia sobre o anúncio da gravidez da influenciadora Eduarda Gutierrez.



Fonte: Instagram. Acesso em: 25 Jul 2025.

Nesse contexto, o “*storytelling*”, que consiste na arte de contar boas histórias, assume uma função estratégica, criando narrativas que prolongam o ciclo de vida de cada lançamento. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que marcas que contam boas histórias geram vínculos emocionais duradouros, o que também é válido para artistas da música. No cenário brega, as narrativas auto ficcionais, abordagem mescla elementos reais e dramatizados, ajudam a manter o interesse da audiência por determinadas canções, mesmo meses após o lançamento.

As métricas digitais revelam a dimensão do impacto destas estratégias adotadas. Raphaela Santos, por exemplo, reúne cerca de 2,5 milhões de seguidores no Instagram, com média de 45 mil interações por postagem e quase 2 milhões de ouvintes mensais no Spotify, consolidando-se como um dos grandes nomes do brega romântico. Já Priscila Senna, soma 2,2 milhões de seguidores na mesma rede (Instagram) e apresenta uma marca próxima de 1 milhão de ouvintes mensais no Spotify. Esses números ilustram como a combinação entre “*storytelling*” e estratégias

de marketing digital geram visibilidade e fidelização de público, fortalecendo o brega em um cenário altamente competitivo.

A presença no ciberespaço inaugura um novo capítulo no consumo do brega pernambucano, marcado por transformações que ampliam seu alcance e diversificam suas performances estéticas. Os exemplos apresentados evidenciam como estas mudanças permitiram que o gênero atingisse novos públicos (no digital e fora dele), fortalecendo, assim, sua circulação e legitimidade.

4 O PAÍS DO BREGA?

4.1 O brega e sua identidade performática

O brega pode ser pensado como um espaço performático que emerge da cultura periférica, onde corpo, voz e estilo ganham potência simbólica. Essa estética popular, nascida nas periferias de Recife e Belém, constrói identidades por meio de encenações corporais, figurinos e narrativas emocionais (Lopes; Soares, 2018). No palco, o artista brega vivencia papéis que atravessam o sentimentalismo romântico e a sensualidade provocativa, configurando o gênero como um ambiente de experimentação.

Este processo está atrelado à construção de figuras midiáticas, que expressam força, sensualidade e autonomia. O brega funk, por exemplo, apesar de majoritariamente masculino, tem revelado cantoras que resistem e reinventam essas narrativas ao evidenciar corpos negros e periféricos com protagonismo e performance própria, como é o caso da cantora Rayssa Dias, que nos últimos anos vem conquistando espaço na cena local.

Figura 22: Rayssa Dias em sua performance no Festival Paredão 2024.



Fonte: Instagram. Acesso em: 24 jul 2025.

Nesse contexto, ao incluir múltiplas telas, linguagens e interações, o ecossistema digital ampliou a noção de performance e de “cultura participativa”, em que fãs não apenas consomem, mas também recriam e expandem narrativas (Jenkins, 2009) . No brega, artistas incorporam essa lógica ao usar humor, corporalidade e vivências cotidianas para construir um imaginário coletivo, que pode ser exemplificado a partir das coreografias virais (Figura 19), as quais potencializam a teatralidade e impactam novas públicos.

Figura 23: Creators performando “Faz O M”, brega-funk do Mc Fantasma, Eo LP e Henrique no Beat.



Fonte: TikTok. Acesso em 22 Jul 2025.

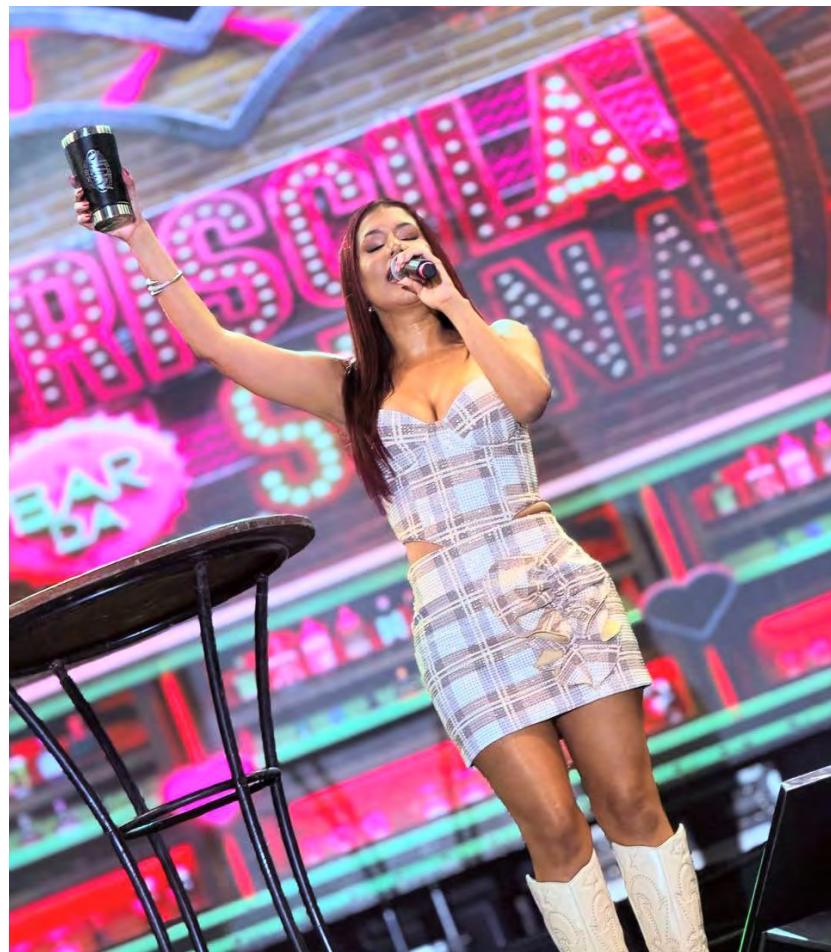
Priscila Senna e Raphaela Santos, principais vozes femininas da nova geração do brega romântico, reafirmam esta teatralidade em seus shows e registros audiovisuais. Suas performances são marcadas por interpretações viscerais e entrega emocional (Figuras 24 e 25), elementos que aproximam e evidenciam o caráter experiencial de um gênero musical que integra narrativas de amor, sofrimento e superação, promovendo, dessa forma, uma identificação coletiva por parte do público ouvinte (Figura 26).

Figura 24: Raphaela Santos em show na cidade de Monteirópolis, Alagoas.



Fonte: Instagram. Acesso em: 24 jul 2025.

Figura 25: Priscila Senna em show na cidade de Araripina, Pernambuco.



Fonte: Instagram. Acesso em: 24 jul 2025.

Figura 26: Registros de pessoas “sofrendo” durante o show de Raphaela Santos no carnaval de 2025.



Fonte: Instagram. Acesso em 24 Jul 2025.

Entretanto, o acionamento destas características é feito a partir de um lugar marcado por performances de grande impacto visual, o qual também abrange as grandes divas da música. Paredez (2024), classifica as divas como seres que manifestam poder através da presença corporal, dos vocais e narrativas que desafiam estereótipos. Essa estética reconfigura determinadas percepções em relação ao entretenimento, atribuindo ao gênero uma camada de sofisticação, que o permite ser visto como dinâmico e capaz de dialogar com tendências globais, sem perder sua identidade.

4.2 Nacionalização ou estratégia?

A consolidação nacional do brega vem sendo impulsionada por uma combinação de estratégias artísticas e midiáticas que expandiram o alcance do gênero para além de seus circuitos regionais. Cantoras como Priscila Senna e Raphaela Santos tornaram-se símbolos desse movimento, caracterizado pela construção de personagens midiáticos, que apesar de distintos, são igualmente potentes. Priscila projeta uma imagem fortemente atrelada à força da mulher nordestina, equilibrando elementos de romantismo e empoderamento. Já Raphaela, explora uma estética urbana, contemporânea e de forte diálogo com o público jovem.

O impacto positivo de tais técnicas na trajetória das artistas pode ser observado através de suas métricas, que evidenciam a relevância de ambas no contexto digital e musical. Ainda que o número de curtidas em seu perfil não esteja visível, Priscila Senna apresenta em média 1.500 comentários por publicação no Instagram (Figura 27). Raphaela Santos, por sua vez, recebe cerca de 30 mil curtidas por post, mas um número de comentários bem abaixo do que recebe sua antiga colega (Figura 28). Esses números demonstram como o consumo de suas narrativas vai além da música, consolidando uma comunidade ativa e que acompanha não apenas suas produções artísticas, mas também aspectos pessoais e cotidianos.

Figura 27: Registros compartilhados por Priscila Senna em seu perfil no Instagram



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

Figura 28: Registros compartilhados por Raphaella Santos em seu perfil no Instagram



Fonte: Instagram. Acesso em: 23 Jul 2025.

A análise dos conteúdos publicados em seus perfis revela estratégias distintas de comunicação. Priscila mantém uma linguagem mais calorosa e próxima de seus fãs, o que a fez, em 2025, reunir a imprensa e alguns fãs no cinema do Shopping Patteo, em Olinda-PE, para dar alguns detalhes sobre a gravação do seu novo DVD, intitulado “#TBT Da Musa”, que celebrará os seus 15 anos de carreira (Figura 29).

Figura 29: Registros da coletiva de lançamento do DVD comemorativo de 15 anos da cantora Priscila Senna.

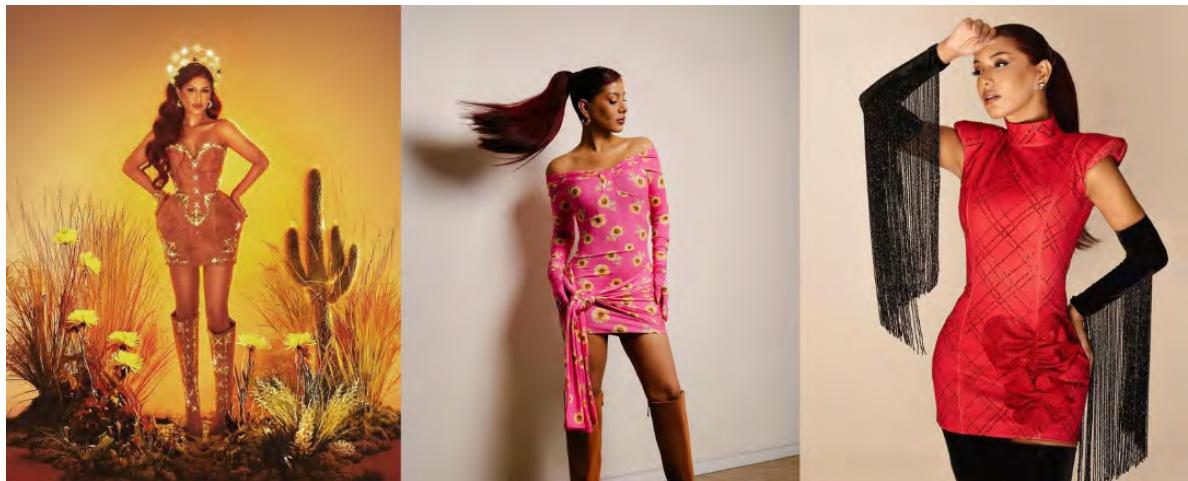


Fonte: Instagram. Acesso em: 18 Jul 2025.

Apesar disso, a cantora apostava, majoritariamente, em produções visuais que valorizam a estética e o estilo, evidenciando a sua atuação enquanto artista (Figura 30). Já Raphaela, não separa diretamente estes contextos. Em suas redes, é possível perceber que a cantora compartilha com frequência momentos ao lado de

sua família, viagens com o seu companheiro e um pouco dos bastidores de seus shows, estabelecendo, assim, um vínculo ainda mais estreito para com a sua comunidade, como mostrado na figura 31.

Figura 30: Registros da cantora Priscila Senna em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 24 jul 2025.

Figura 31: Registros da cantora Raphaela Santos em seu perfil no Instagram.



Fonte: Instagram. Acesso em: 24 jul 2025.

A nacionalização do gênero também se fortaleceu através de colaborações musicais. Parcerias com nomes do forró, sertanejo e até do pop ampliaram a penetração do brega em circuitos antes pouco acessados, aproximando o gênero de plateias diversas. A colaboração entre Priscila Senna e o cantor de forró Zé Vaqueiro, “Alvejante”, por exemplo, já acumula mais de 165 milhões de views no Youtube, tornando-se um divisor de águas para a carreira da cantora. Essa processo também abriu portas para que as artistas estivessem presentes em festivais de grande visibilidade, como os Ensaios da Anitta (Figura 33), eventual anual da cantora Anitta que ocorre nas capitais dos estados brasileiros; “Numanice”, turnê de pagode assinada pela cantora Ludmilla (Figura 32) e Olinda Beer, considerada a maior prévia carnavalesca do país.

Figura 32: Registros da participação da Raphaela Santos no Numanice Recife, em 2024.



Fonte: Instagram. Acesso em: 25 Jul 2025.

Figura 33: Registros da participação da Priscila Senna nos Ensaios da Anitta, em 2025, no Recife.



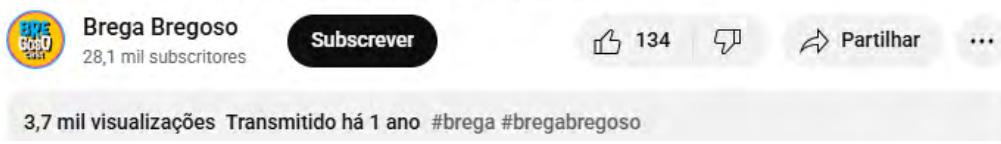
Fonte: Instagram. Acesso em: 25 Jul 2025.

A presença dessas cantoras em grandes eventos e festivais evidencia o rompimento da bolha que antes restringia o brega a nichos locais. Hoje, elas figuram como atrações de destaque em “*line-ups*” que reúnem artistas de diferentes gêneros, atraindo plateias para além do público periférico tradicional. Essa demanda crescente também foi reconhecida por produtores, como Vitinho Carvalheira, que em entrevista ao Bregoso Cast (Figura 34), programa de TV produzido pela TV Guararapes em parceria com o perfil @bregabregoso do Instagram e que explora a cena brega de Pernambuco, em 2024, relatou que a inclusão do brega, especialmente das cantoras analisadas, em seus eventos responde a pedidos do público e reflete o espaço que o gênero passou a ocupar.

Figura 34: Print de trecho da entrevista do produtor Vitinho Carvalheira ao Bregoso Cast.



Bregoso Cast entrevista: Vitinho Carvalheira



Fonte: Youtube. Acesso em: 24 Jul 2025.

Além do desempenho nas plataformas digitais, Priscila Senna e Raphaela Santos também expandiram suas imagens artísticas através de ações e campanhas publicitárias. Priscila foi protagonista de campanhas marcantes, como a da Capriche (Figura 35), tradicional marca de biscoitos pernambucana, para a qual gravou um jingle inspirado em uma de suas músicas, fortalecendo o reconhecimento da marca no estado e no Nordeste. Além disso, também foi por muito tempo a voz da Becker em suas propagandas (Figura 36), que apostou em sua imagem para ampliar o diálogo com o público nordestino. Raphaela, por sua vez, tornou-se figura frequente em campanhas sazonais da rede de supermercados Assaí Atacadista, participando de ações promocionais que exploram sua popularidade e geram engajamento com consumidores de diferentes estados do país (Figura 37).

Figura 35: Priscila Senna em publicidade para a marca Capriche.



Fonte: Google. Acesso em 23 Jul 2025.

Figura 36: Priscila Senna em publicidade para a marca Becker.



Fonte: Google. Acesso em 23 Jul 2025.

Figura 37: Raphaela Santos em publicidade para a marca Assaí Atacadista.



Fonte 33: Google. Acesso em 23 Jul 2025.

Assim, a cena musical pernambucana vive um momento de ampliação de horizontes, marcado pela chegada de novas vozes e pela consolidação de artistas que atravessaram fronteiras regionais. Priscila Senna e Raphaela Santos exemplificam esse processo, visto que alcançam, por meio de estratégias digitais e de comunicação bem estruturadas, públicos cada vez mais diversos e evidenciam a capacidade do brega de se reinventar e criar novas possibilidades no cenário nacional, mas sem abrir mão da sua essência popular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados desta pesquisa, conclui-se que o brega pernambucano consolidou-se como um espaço cultural e dinâmico, atravessado por transformações estéticas, narrativas e, principalmente, mercadológicas. A sua permanência e expansão no cenário musical, reflete mudanças importantes no mercado fonográfico, assim como evidencia o poder das narrativas midiáticas na construção de relevância e legitimidade.

Verificou-se também que as plataformas digitais foram decisivas para essa projeção, funcionando como mediadoras entre os artistas e a sua audiência. O uso estratégico das redes sociais, por exemplo, possibilitou o aumento do alcance, bem como a construção de comunidades engajadas, nas quais a troca afetiva é tão importante quanto o consumo da música em si. Essa constatação confirma a hipótese de que a presença no ciberespaço, aliada ao domínio das linguagens próprias de cada plataforma, é determinante para o crescimento do gênero.

Priscila Senna e Raphaela Santos surgem, dessa forma, como exemplos emblemáticos desse processo. Ambas estruturaram suas carreiras com base em uma comunicação próxima ao público, articulando narrativas que misturam vivências pessoais, teatralidade e performance. O resultado se expressa em números robustos, como milhões de “streams” no Spotify e no YouTube, presença em festivais de música e forte impacto em tendências do TikTok, configurando-as como grandes nomes do brega contemporâneo.

Um dos aspectos centrais identificados neste estudo foi a relevância das narrativas auto ficcionais e do “*storytelling*”. As histórias compartilhadas pelas artistas, tanto em conteúdos próprios, quanto em pautas levantadas por terceiros, ampliam o alcance das músicas e transformam a relação público-obra em uma experiência participativa. Esse engajamento torna-se ainda mais evidente com o sucesso orgânico de alguns lançamentos, que frequentemente são impulsionados por desafios, memes e reproduções espontâneas de usuários no ambiente digital.

Além disso, observou-se que o uso de estratégias de marketing digital, com destaque para as ações de “*Buzz Marketing*”, reforçam o reconhecimento das artistas. Priscila Senna, por exemplo, consolidou-se como voz de campanhas

publicitárias regionais e nacionais, enquanto Raphaela Santos protagonizou ações sazonais de grandes redes, demonstrando que o brega funciona como uma importante ferramenta de diálogo com diferentes mercados.

Outro ponto importante, é a ressignificação estética do gênero promovida por essas artistas. Ao incorporarem elementos associados à estética Pop, como megashows, figurinos elaborados e produções audiovisuais sofisticadas, distanciam-se parcialmente das representações tradicionais do brega, antes centradas em narrativas de sensualidade explícita. Essa transformação reconfigura a percepção em relação ao gênero, ampliando a sua legitimidade e atraindo novos consumidores.

Entretanto, o trabalho também revelou algumas limitações e tensões. A dependência de métricas digitais expõe as artistas a variações algorítmicas, enquanto a superexposição de aspectos pessoais, embora estratégica, pode resultar em desgaste da imagem pública. Tais questões, indicam a necessidade de equilibrar narrativa, gestão de carreira e sustentabilidade a longo prazo, preservando o vínculo com a audiência, mas sem abrir mão da autenticidade artística.

Por fim, esta pesquisa contribui para entender como o brega pernambucano, consolidou-se como um fenômeno cultural com projeção nacional. A parceria entre as artistas Priscila Senna e Raphaela Santos, no projeto “Juntas e Misturadas”, simboliza esse movimento, pois marca um momento de convergência de públicos e reafirma o potencial colaborativo do brega em alcançar novos espaços, especialmente por meio da comunicação e suas dimensões.

REFERÊNCIAS

BANDA OVELHA NEGRA. **Amor de Rapariga**. YouTube, 14 abr. 2014. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=twQP2qN-uqY&list=RDtwQP2qN-uqY&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATIDÃO DOS HITS. **Engravidou - Anderson Neiff** - Clipe Oficial. YouTube, 29 mar. 2024. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=lgxwcpC0HBc&list=RDlgxwcpC0HBc&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

BREGA FUNK OFICIAL. **Tá Lele Tá Maluco**. YouTube, 9 ago. 2012. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=cJdamA3AiT0>. Acesso em: 28 jul. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE FRENTES COM BLOGUEIRINHA. **Luísa Sonza** T2E31. YouTube, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qkzg0bwrFHg>. Acesso em: 28 jul. 2025.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do brega**: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife. 2005. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3455>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GLOBONEWS. **A Capital do Brega**. Globoplay, 24 nov. 2018. Disponível em:
<https://globoplay.globo.com/a-capital-do-brega/t/SkJy7tjZP7/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

HOOKS, bell. **Feminist theory**: from margin to center. 3rd ed. Cambridge, MA: South End Press, 2000.

JOSÉ, Carmen Lucia. **Do brega ao emergente**. São Paulo: Nobel, 2002.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil**. [S. l.]: DataReportal – Global Digital Insights, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 20 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; SOARES, Thiago. “Bonde do Play” e as práticas “dark social” no WhatsApp: Interações e redes no consumo de Música Brega de Pernambuco. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE (INTERCOM NE), 20., 2018, Juazeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0459-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MANO DJHAY. **Banda Bateu a Química - Você Marcou** - Clipe Oficial. YouTube, 8 out. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e3-mrmSYSjE&list=RDe3-mrmSYSjE&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. **Screen**, v. 16, n. 3, p. 6-18, 1975.

OLIVEIRA, Vivian de. **Consumo e espetacularização da vida**: narrativas de autoficção dentro do brega pernambucano. 2024. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/60141>. Acesso em: 12 jun. 2025.

OS TRALHAS. **Daniele - Os Tralhas e Luka da ZO.** YouTube, 3 mai. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xBS67PT4CX4>. Acesso em: 22 set. 2024.

PAREDEZ, Deborah. **American Diva: Extraordinary, Unruly, Fabulous.** New York: W. W. Norton & Co., 2024.

PRISCILA SENNA. **Espero que Seja Feliz** - Clipe Oficial. YouTube, 3 nov. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FD63i5Cvoh0&list=RDFD63i5Cvoh0&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

RAPHAELA SANTOS. **Quem É o Louco Entre Nós.** YouTube, 10 mai. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-YTpk_U3f1Y&list=RD-YTpk_U3f1Y&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

RAPHAELA SANTOS. **Só Dá Tu** - DVD Paradise. YouTube, 27 abr. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-nDATROkhOw&list=RD-nDATROkhOw&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

RECONHECE? 10 versões do brega para hits internacionais. **Diário de Pernambuco**, Recife, 19 maio 2015. Viver. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/05/reconhece-10-versoes-do-brega-para-hits-internacionais.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

REGINALDO ROSSI. **A Raposa e as Uvas** - DVD 2005. YouTube, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kdJRJCCKp6A>. Acesso em: 28 jul. 2025.

REGINALDO ROSSI. **Leviana**. In: Cabaret do Rossi - DVD 2010. YouTube, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fophGIAGDX4>. Acesso em: 28 jul. 2025.

R FILMES. **Mc CH da ZO e MC Thomaz do Recife - Corola Clonado - Clipe Oficial.** YouTube, 7 fev. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d2gpz_z3oU0. Acesso em: 20 set. 2024.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Francielle Paschoanelli. **Tecnobrega - Entre o Estigma e o Status:** um estudo sobre os diferentes significados de ser brega. 2016. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SOARES, Thiago. “Ninguém é perfeito e a vida é assim”: a música brega em Pernambuco. Recife: Carlos Gomes de Oliveira Filho, 2021.

THIAGO GRAVAÇÕES. **Banda Bateu a Química e Garota Assanhada - Nada Sou - Clipe Oficial.** YouTube, 10 mai. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rbrvl9qmVFA&list=RDRbrvl9qmVFA&start_radio=1. Acesso em: 28 jul. 2025.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/hOfla6>. Acesso em: 17 maio 2025.

VOU RIFAR MEU CORAÇÃO. Direção: Ana Carolina Soares. Produção: Ana Carolina Soares. Brasil: Raccord Produções, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/YNsGH7sUId8>. Acesso em: 28 jul. 2025.