



Revista Organizações & Sociedade  
2024, 31(108), 036-065

© Autores 2024

DOI 10.1590/1984-92302024v31n0001PT

eISSN 1984-9230 | ISSN 1413-585X

www.revistaoes.ufba.br

NPGA, Escola de Administração

Universidade Federal da Bahia

Editora Associada:

Leticia Dias Fantinel

Recebido: 29/03/2022

Aceito: 13/09/2023

# Que “Macho” é Esse?: “Anormalização” de Subjetividades em Videoclipes de Bregafunk

André Luiz Maranhão de Souza-Leão<sup>a</sup>

Mariana Almeida de Souza Lopes<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

## Resumo

A indústria do entretenimento é caracterizada por produções discursivas de natureza ideológica. Desta maneira, diferentes gêneros musicais atuam como vetores de identidade; assim, é possível perceber a representação de homens como o gênero dominante em alguns. O Bregafunk se destaca entre estes gêneros, uma vez que seus videoclipes evidenciam homens héteros e viris ao mostrar mulheres, pessoas LGBTQIAPN+ e pessoas gordas de maneira estigmatizada. Baseado na teoria foucaultiana, o presente estudo aborda o processo de “anormalização” de uma subjetividade, realizado por outra subjetividade socialmente dominante como forma de defender e manter sua posição. Para realizar este processo, este trabalho apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: como as produções de videoclipes do bregafunk representam alteridades da subjetividade masculina? No total, 777 videoclipes de bregafunk postados no YouTube entre setembro de 2012 e setembro de 2020 foram investigados a partir da análise de discurso foucaultiana a fim de responder a esta questão. Resultados evidenciaram o discurso dominante do “artista macho do bregafunk”, ancorado em uma estratégia que foca na perpetuação de estereótipos e do machismo. Assim, foi possível concluir que esta subjetividade é uma variação do macho alfa, que se baseia no repertório cultural e contexto social para se consolidar como a identidade dominante ao subjugar outras identidades em um movimento duplo consistente de uma autoafirmação e uma negação do outro. Além disso, foi possível inferir que ter como alvo mulheres, pessoas LGBTQIAPN+ e pessoas gordas pode ser uma estratégia de defesa contra o crescimento do poder político destes grupos nas últimas décadas.

**Keywords:** bregafunk; videoclipes; macho-alfa; anormalização; análise de discurso foucaultiana.

## Introdução

A indústria do entretenimento é responsável não só por fornecer diversão, mas também por entregar produções discursivas de cunho ideológico (Giles, 2017; Morrison, 2017; Perrott, 2017; Swan, 2018). Essa indústria acaba utilizando produções visuais (Dawson & Loist, 2018), como filmes e séries de TV, ou musicais (Moreira, 2017) como discurso para promover identidades que possam ser associadas a seus consumidores (Straubhaar & Davis, 2018).

Historicamente, a indústria musical desempenha um papel fundamental neste processo, uma vez que diferentes gêneros musicais estão intimamente ligados a práticas políticas. Por exemplo, o rap – gênero musical caracterizado como “arte de identidade” - surgiu em solo americano, fazendo com que o comportamento político de seus artistas acabasse caracterizando o gênero (Lauger & Densley, 2018); já o hip-hop – ritmo nascido de uma geração de indivíduos marginalizados - surgiu como forma de autoexpressão (Harlow & Benbrook, 2019). Por sua vez, o funk brasileiro está fortemente ligado às favelas do Rio de Janeiro, que estão representadas no ritmo e nas letras deste gênero - o que também caracteriza a forma como seus artistas se apresentam nas festas dançantes locais (Moreira, 2017). O Brasil testemunhou recentemente o sucesso nacional de outro gênero que apresenta essa característica: o bregafunk. Este gênero surgiu na periferia da cidade do Recife, que tem seu cenário social retratado no ritmo, nas letras e nas imagens por ele veiculadas (Bento, 2021a; Gericó, Souza & Pereira, 2020). No entanto, além da atitude engajada, os gêneros mencionados possuem outro ponto em comum: a representação dominante do ponto de vista masculino (Bonnette-Bailey & Brown, 2019).

Essa representação fica evidente nas letras das músicas do bregafunk e, sobretudo, nos videoclipes produzidos para divulgar seus artistas e músicas. As produções audiovisuais são, muitas vezes visualmente atraentes, além de destacarem tanto a atuação quanto os pontos de vista dos artistas do bregafunk (Doré & Pugsley, 2019), fato que os transforma em veículos para transmitir discursos ideológicos (Chen, Wang, & Qiao, 2021; Rademacher & Kelly, 2019; Van Klinken, 2018; Zanette et al., 2013). No geral, videoclipes do bregafunk colocam homens héteros e viris rodeados de mulheres no centro de suas narrativas, quase sempre em festas. Além disso, mulheres, pessoas gordas e LGBTQIAPN+ são representadas neste cenário de forma estigmatizada.

Este processo de estigmatização pode ser entendido como uma estratégia associada à dominação da identidade masculina em detrimento de outras identidades, a fim de normalizar o bregafunk a partir deste ponto de vista. De maneira mais ampla, este é um processo comum em conformidade com o que Foucault (2010) define como “anormalização” do outro. Este movimento acontece sempre que uma subjetividade dominante, por qualquer motivo, sente a sua posição no mundo ameaçada por outras subjetividades, principalmente quando estas estão em descompasso com a sua representação e sua identidade. Assim, para manter o seu espaço, esta subjetividade dominante opta pelo ataque como forma de defesa, construindo um discurso segundo o qual essas subjetividades são descritas como desviantes a fim de induzir uma segregação por parte da sociedade (Foucault, 2010).

Com base nessa linha de argumentação, é possível observar que produções de videoclipes do bregafunk promovem discursos que remetem à “anormalização” de subjetividades que

representam valores distintos da representação masculina dominante. Assim, o presente estudo parte da seguinte questão: como as produções de vídeos de bregafunk representam as alteridades da subjetividade masculina? Esta questão, portanto, busca revelar a forma como a “anormalização” das subjetividades é operada nos vídeos de bregafunk. Neste sentido, a pesquisa alinha-se com a perspectiva analítica foucaultiana do discurso, que busca desvelar conhecimentos naturalizados que encobrem relações estruturais de poder.

Esta pesquisa insere-se no campo da *Consume Culture Theory* (CCT), que compreende a pesquisa do consumidor e investiga, especificamente, como uma determinada ideologia é massivamente mediada e promovida no mercado (Arnould & Thompson, 2005, 2007; Gaião, Souza & Leão, 2012). Esta abordagem corresponde a um dos *frameworks* de investigação abordados pela CCT. No entanto, o número de estudos disponíveis na literatura alinhados com esta abordagem é notavelmente menor do que o número de estudos focados na investigação das práticas de consumo. Contudo, esta linha de investigação se apresenta como uma oportunidade para analisar outros pontos de vista associados a este campo, bem como para desenvolver estudos críticos. Assim, a presente pesquisa alinha-se a uma perspectiva crítica de interesse crescente no referido campo: a adoção pensamento foucaultiano tanto em termos teóricos quanto metodológicos (Denegri-Knott & Tadjewski, 2017).

## Utilizando vídeos para promover ideologias

Vídeos são caracterizados a partir de uma linguagem formada por recursos sonoros e de imagem (Duda, 2019; Jones, 1988). Geralmente, eles são utilizados para fins de promoção musical ao adicionar texturas e tons como partes complementares ao som – dando igual importância aos dois elementos (Gow, 1994; Hansen, 2017). Assim, pode-se afirmar que os vídeos são formados a partir dos dois elementos, com o objetivo de transmitir aos consumidores determinadas ideias associadas à produção musical por eles promovida (Van Klinken, 2018; Vernallis et al., 2021).

Os vídeos atuam como grandes divulgadores de artistas musicais, que utilizam essas produções para permanecerem sob os holofotes (Doré & Pugsley, 2019; Holt, 2011; Johansson, 1992). Essa prática transformou os vídeos em ferramentas comunicativas, capazes de promover estes artistas ao influenciar massivamente seus consumidores (Kanozia & Ganghariya, 2021; Kelly & Currie, 2021; Suh, Davies, & Burnasheva, 2021). Assim, é possível afirmar que essas produções audiovisuais desempenham uma função publicitária, pois promovem determinados produtos, convencendo o público a participar ativamente deste mercado – tal qual qualquer ferramenta publicitária (Godefroit-Winkel & Peñaloza, 2020; Ulver, 2019).

A CCT enxerga essa função publicitária a partir da lente usada para investigar como essas ferramentas de comunicação massivamente mediadas promovem produtos e incentivam o consumo (Bajde, 2014; Gürhan-Canli, Sarial-Abi, & Hayran, 2018). Por serem persuasivas, essas ferramentas comunicativas articulam as ideologias com as quais os consumidores podem se identificar (Rokka, 2021; Schmitt, Brakus, & Biraglia, 2021) na medida em que se veem representados por elas (Kolyperas, Maglaras & Sparks, 2019). Assim, é possível realizar articulações ideológicas específicas, a partir da promoção de discursos culturais capazes de desencadear

ressonâncias com os interesses dos consumidores (Chen et al., 2020; Rademacher & Kelly, 2019; Zanette et al., 2013).

Estas mensagens são recebidas pelos consumidores através de um esquema interpretativo associado ao contexto sociocultural em que elas estão inseridas (Arnould & Thomson, 2007; Gaião et al., 2012). Assim, estas produções tendem a reproduzir determinadas ideias – muitas vezes estereotipadas, já que estão enraizadas em determinados contextos sociais – para estabelecerem uma comunicação com determinado público a partir de temas que, supostamente, repercutem neles.

## O Bregafunk e estereótipos sexuais

O bregafunk se consolidou na década de 1980 (Abramus, s.d.) na periferia da cidade do Recife, a partir da mistura de dois ritmos populares no Brasil: o brega, gênero melodioso e romântico; e o funk, caracterizado por batidas rápidas e letras ostentadoras (Albino, 2020; Santos & Ramires, 2017). Em escala local, a música do bregafunk se consolidou como ritmo de nicho até 2018, quando ganhou destaque nacional (Ortega, 2018; Palomares, 2021; Santos, Lopes & Soares, 2018). Nos anos seguintes, o gênero alcançou crescente popularidade a nível nacional, devido a diversas produções de expressão nacional (Albuquerque, 2018a; Prado, 2019; Prisco, 2019).

Embora o gênero tenha se originado a partir de ritmos consagrados no país, as produções de videoclipes do bregafunk possuem uma linguagem própria, que consiste em cortes rápidos e sucessivos que acompanham o ritmo da música, com uma edição dinâmica caracterizada por seus efeitos especiais. As produções apresentam também coreografias típicas, com destaque para o “passinho” – que compreende uma coreografia de quadril e mão que implica um movimento de relação sexual (Rocha, 2020; Silva Junior, Félix & Araújo, 2021). Produções mais antigas do gênero costumam apresentar vídeos mais amadores, enquanto os videoclipes gravados após 2018 foram realizadas por produtores consagrados e focados no gênero (por exemplo, Thiago Gravações e Kondzilla) (Bento, 2019). O *YouTube* é um dos principais canais de distribuição voltados para estes videoclipes: tal distribuição ocorre tanto por canais de contas pessoais quanto pelos canais oficiais das produtoras, fato que possibilita a divulgação massiva destes vídeos (Bento, 2019, 2021b).

Além da estética específica (e.g., dança, ritmo), os videoclipes pertencentes ao gênero aqui investigado apresentam alguns temas típicos, como festas ostentosas e relacionamentos – principalmente de cunho sexual (Miranda, Lima, Souza, & Santos, 2015). No entanto, a sexualização observada neste gênero está, por vezes, associada a questões controversas, como a sugestões de relações sexuais com as chamadas “novinhas” (ou seja, meninas muitas vezes menores de idade) ou quando estes artistas se gabam de atos que configuram assédio sexual (Albuquerque, 2018b; Miranda et al., 2015).

Ao abordar estes temas, o gênero investigado evidencia a centralização dos homens “mulherengos” em detrimento daqueles que não fazem parte deste grupo idealizado. Este processo de estereotipagem, tanto em relação às mulheres como aos homens, é evidente nos videoclipes, pois parece revelar simultaneamente a objetificação de tudo o que é visto como “feminino” e a perpetuação do poder exercido pelos homens “machos” como indivíduos superiores nesses espaços sociais ao vocalizar determinado aspecto do contexto social e econômico vigente na periferia (Gericó et al., 2020).

## O processo de “anormalização” na teoria de Michel Foucault

De acordo com a teoria foucaultiana, subjetividades derivam de um processo de construção ética que se realiza continuamente (Foucault, 2004), baseado em como diferentes verdades são mobilizadas em meio a escolhas de vontades e morais, por meio da assunção de determinadas relações de conhecimento e de poder (Foucault, 2020). Esta dinâmica envolve diferentes formas de governo de si e dos outros; correspondendo, assim, aos processos de subjetivação – quando os sujeitos são constituídos por si mesmos – e de objetivação – quando as subjetividades são produzidas por discursos alheios ao sujeito (Foucault, 2004, 2020).

Assim, é evidente que não existem sujeitos neutros; os processos de formação da subjetividade tratam da busca do equilíbrio, do assumir de vontades e da adoção de moralidades, por meio de verdades legitimadas, bem como da forma como essas verdades são utilizadas nas relações com outros sujeitos (Foucault, 2004). Assim, certas subjetividades trabalham para deslegitimar outras, a fim de se tornarem e permanecerem socialmente dominantes (Varman, Saha, Skálén, 2011). Este processo acontece quando as subjetividades dominantes percebem alguma ameaça à sua posição, em situações em que os fundamentos da verdade que sustentam outras subjetividades divergem significativamente dos seus próprios fundamentos (Foucault, 2004, 2010). Essa prática revela a defesa de si pelas subjetividades dominantes, uma vez que suas articulações visam preservar as verdades estabelecidas que sustentam sua posição privilegiada (Foucault, 2010).

Essa luta deu origem a um processo de normalização da subjetividade por parte daqueles que conquistariam o poder de dominação social. Consequentemente, as subjetividades percebidas como ameaças a determinado *status quo* podem sofrer o processo de “anormalização” (Milkidis, 2018). Assim, surge uma cisão entre subjetividades supostamente “normais” e “anormais”. Os “normais” são estabelecidos pelas subjetividades dominantes na sociedade, que impõem suas verdades como padrão a ser seguido - fato que acaba por estabelecer assimetrias de poder, bem como processos de inclusão e exclusão social (Foucault, 2004). Os “anormais”, por sua vez, são caracterizados como desviantes, cujos comportamentos são até descritos como patológicos (Foucault, 2010). Assim, por serem essas subjetividades identificadas como estranhas, ou mesmo perigosas, muitas vezes são marginalizadas pela sociedade (Gicquel, 2017).

Foucault (2004) critica esse processo ao afirmar que o estabelecimento de padrões de similaridade entre as subjetividades distorce os próprios processos de “subjetivação”, uma vez que a diferença é justamente a forma pela qual os sujeitos se tornam singulares. Ao impor o conceito de comportamentos certos e errados (i. e. normais e anormais), o processo de normalização da subjetividade é caracterizado como um tipo de violência; em última instância, este comportamento autoritário pode levar a visões distorcidas sobre o exercício do poder, como observado no caso do fascismo, por exemplo (Foucault, 1983).

## Procedimentos metodológicos

A análise do discurso foucaultiana (ADF) foi utilizada como método de pesquisa para investigar como as produções discursivas apresentam regularidades quando são enunciadas em determinado contexto, espaço e tempo. Essas produções discursivas formam um conjunto de dados denominado arquivo, que deriva da definição de um determinado acontecimento que corresponde

a um intervalo de tempo utilizado para caracterizar o fenômeno investigado. A análise aplicada a este arquivo permite identificar enunciados que evidenciam formações discursivas ao revelarem determinadas funções, ao mesmo tempo em que as formações discursivas são estipuladas a partir de determinadas regras de formação (Foucault, 2014). Essas etapas de análise, que compõem a ADF, estão definidas no Quadro 1. Vale ressaltar que, segundo Foucault (2014), discurso é tudo o que pertence à ordem enunciável. Assim, os enunciados devem ser entendidos como uma função da existência situada em qualquer série de signos, sejam eles escritos, orais, representacionais, imagéticos etc.

Tabela 1

**Características analíticas da ADF**

<b>Enunciados</b>			
Unidades básicas de discurso observadas em signos (e.g., textos escritos, imagens) do conjunto de dados que forma o arquivo da pesquisa; eles representam práticas discursivas nele observadas.			
<b>Funções Enunciativas</b>			
Correspondem à forma como os enunciados desempenham determinadas funções discursivas que são identificadas com base em quatro critérios enunciados.			
Referencial	Campo associado	Sujeito	Materialidade
Indica como os enunciados lidam com certos tópicos e assuntos, dentre outros.	Corresponde às esferas do conhecimento subjacentes à produção dos enunciados.	Identifica os locais de fala (e.g., sociais, culturais ou políticos) com base no local onde as declarações são produzidas.	Se refere à maneira como os enunciados são produzidos.
<b>Regras de Formação</b>			
Mostram como as funções desempenhadas pelos enunciados fundamentam o estabelecimento das formações discursivas. São estabelecidas a partir de quatro critérios, semelhante ao que acontece com as funções enunciativas.			
Objeto	Conceito	Modalidade	Estratégia
Aborda os limites e especificidades observados nos referenciais	Corresponde às ideias concebidas nos campos associados que dão suporte aos enunciados.	Mostra como os enunciados são produzidos pelos sujeitos.	Refere-se a finalidades identificáveis na materialidade das demonstrações.
<b>Formações discursivas</b>			
Refere-se a discursos formados em determinado espaço e tempo, a partir de regularidades observadas em depoimentos dos arquivos investigados.			

Fonte: adaptado de Foucault (2014).

O presente estudo adotou a orientação proposta por de Souza-Leão (Souza-Leão & Costa, 2018; Souza-Leão & Moura, 2018) como sistema de pesquisa. Essa orientação estabelece uma lógica de relacionamento de feixes nas categorias de análise. Assim, a análise aqui realizada tomou como ponto de partida a inferência de enunciados encontrados no arquivo, utilizando uma codificação típica da pesquisa qualitativa alinhada à definição foucaultiana do que caracteriza um enunciado. Esse procedimento também permitiu inferir associações entre as afirmações. Posteriormente, foram avaliados os critérios de função observados nos enunciados, a fim de revelar encadeamentos sintagmáticos que possibilitaram inferir funções enunciativas. É fundamental ressaltar que um único

enunciado pode desempenhar diversas funções nessas condições, assim como uma mesma função enunciativa pode estar vinculada a vários enunciados – muitas vezes relacionados entre si. Por sua vez, os critérios de função permitem inferir critérios de regras de formação, por serem análogos entre si. Assim, pode-se inferir novas cadeias sistemáticas capazes de estabelecer regras de formação. Por fim, a formação dessas regras e a convergência dos feixes permitem identificar formações discursivas – objetivo final da análise.

Algumas considerações sobre o tipo de dados analisados (i.e., os vídeos) merecem ser destacados. Primeiramente, tendo em conta a natureza dos dados, todos os elementos audiovisuais foram considerados como signos e analisados, seguindo a compreensão de discurso adotada (conforme mencionado acima). Por outro lado, sendo os vídeos produzidos pelos artistas e pela indústria fonográfica em que estão inseridos, os assumimos como produções discursivas destes agentes, com implicações para a análise de como se caracterizam as diferentes identidades ali representadas.

O arquivo da pesquisa resultou de buscas realizadas no YouTube a partir da utilização de palavras-chave associadas ao tema investigado (e.g., “bregafunk”, “vídeo bregafunk”, “música bregafunk do Recife”). Uma nova conta foi criada na plataforma para garantir que as pesquisas aqui realizadas não fossem afetadas por históricos pré-existentes. Após o estabelecimento de uma base primária, também foram explorados canais que apresentavam estes vídeos de forma recorrente, a fim de esgotar os vídeos que provavelmente poderiam formar o arquivo. O processo de coleta foi interrompido quando os vídeos recomendados pelo YouTube se referiam apenas aos coletados anteriormente ou a vídeos pertencentes a outros gêneros musicais – levando-se em consideração a coleta de todos os vídeos dos canais explorados durante a pesquisa.

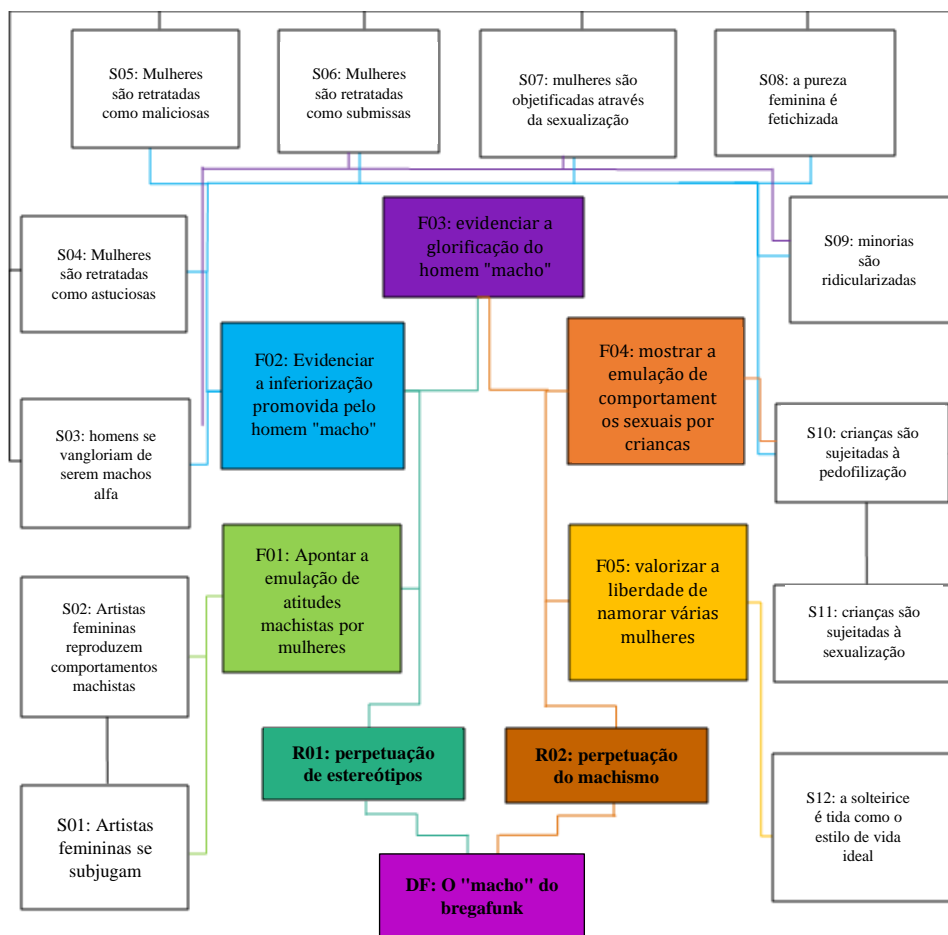
Ao final do processo de coleta, foram obtidos 1.300 vídeos; estes foram submetidos a duas rodadas de melhorias: a primeira rodada destinada a certificar que o arquivo não possuía vídeos repetidos; enquanto a segunda teve como objetivo refinar este arquivo, removendo vídeos que não pertenciam ao bregafunk (por exemplo, vídeos de brega, forró ou rap que haviam aparecido durante a coleta). Ao final das rodadas de aprimoramento, o arquivo foi composto por 777 vídeos de bregafunk, de 581 artistas diferentes, postados no YouTube entre setembro de 2012 e setembro de 2020. O número de artistas aqui observado baseou-se em cooperações (os *feats*) frequentemente observadas dentro do gênero. Nesta prática, cooperam na produção de vídeos, que são creditados a todos os envolvidos no processo de produção. Em alguns casos, foi possível observar até seis artistas diferentes, fato que aumentou consideravelmente o número de intérpretes. Por fim, o início do arquivo esteve associado à identificação do primeiro vídeo de bregafunk postado no YouTube, fato que caracterizou o acontecimento discursivo.

Por fim, vale ressaltar que a investigação adotou critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (Paiva Júnior, Leão & Mello, 2011): o procedimento de construção do arquivo de pesquisa (descrito acima) guarda aspectos semelhantes aos cuidados necessários para a construção de um *corpus* de pesquisa representativo; a atribuição de categorias empíricas realizou um movimento de reflexividade a partir da relação entre o material analisado e a base teórica adotada; a análise adotou o procedimento de triangulação de pesquisadores; e, por fim, buscamos apresentar os resultados (abaixo) por meio de uma descrição rica e detalhada.

## Resultados

Ao final da análise, foi possível identificar uma formação discursiva, aqui denominada “**o macho do Bregafunk**”. O termo refere-se a atitudes mostradas em videoclipes, que dizem respeito à existência de um homem idealizado que se coloca como indivíduo superior e que domina outros indivíduos no contexto social da periferia. A expressão “macho”, por sua vez, refere-se à virilidade deste homem idealizado, que rejeita relacionamentos perenes e deseja ter o maior número de mulheres possível.

A formação discursiva foi estabelecida a partir de duas regras, que mostram as formas como este macho se estabelece e se perpetua no contexto social em que ele está inserido. Assim, os resultados da análise serão aqui apresentados com base em cada regra, apontando as funções que as sustentam e os enunciados que configuram essas funções, assim como os critérios que dão forma a estes discursos.



**Figura 1.** Mapa dos feixes analisados

Fonte: elaborado pelos autores.



Os padrões observados no arquivo são utilizados para apoiar a descrição das categorias empíricas. Além disso, são utilizadas imagens extraídas dos vídeos para apresentar os bundles de cada regra, a fim de ilustrar a análise. É importante destacar que tais imagens devem ser entendidas apenas como recortes ilustrativos dos dados analisados, uma vez que não seria possível inserir trechos dos vídeos no artigo. Nesse sentido, procuramos enriquecer a descrição dos trechos dos vídeos aos quais as imagens se referem através da sua contextualização.

Os feixes de análise que resultam nas formações discursivas são mostrados na Figura 1. As linhas pretas indicam relações entre os enunciados; estas relações entre enunciados e funções enunciativas possuem linhas nas cores utilizadas para indicar estas últimas, a fim de facilitar a visualização, uma vez que não foi possível evitar sobreposições entre eles. O mesmo princípio foi adotado posteriormente.

### *Perpetuação de estereótipos*

A primeira regra de formação é chamada de **Perpetuação de estereótipos** (R01), uma vez que evoca a “inferiorização” das minorias realizada pelo homem “macho”, que subjuga e objetifica as mulheres e ridiculariza as minorias. Assim, a forma de anormalização praticada busca apoio nos preconceitos estruturais estabelecidos na sociedade, a fim de “normalizar” este discurso por meio do conhecimento naturalizado. Além destes homens, as cantoras de bregafunk também apresentam estes comportamentos na tentativa de evocar uma estética masculina para se diferenciarem das mulheres objetificadas nos vídeos. Este comportamento de emulação evidencia, em vez de uma resistência a um poder dominante, uma estratégia de fuga de uma posição historicamente dominada, contribuindo para a perpetuação da anormalidade destas identidades.

Estes estereótipos trazem consigo a *superioridade* (objeto) dos homens, que atuam para estabelecer a *inferioridade* (objeto) dos indivíduos que não se enquadram neste padrão de masculinidade. Desta maneira, este discurso pode ser visto quando os indivíduos minoritários são retratados de forma cômica com o objetivo de ridicularizá-los, ou quando são associados a características preconceituosas (por exemplo, afirmando que as mulheres não são confiáveis ou associando-as à ideia de submissão). Essas associações acabam por manter estes indivíduos como seres inferiores, a partir de atitudes *estereotipadas* (conceito) ou de *ascensão social* (conceito) demonstradas por estes homens para se destacarem entre os demais indivíduos. Estas narrativas são apresentadas de forma *dominada* (modalidade) por artistas femininas que realizam esta estereotipagem, ou de forma *dominante* (modalidade) por homens que tentam *perpetuar o status quo* (estratégia) ao manter estes preconceitos dentro do contexto social em que estão inseridos.

A regra se baseia em duas funções enunciativas que constituem as facetas desse comportamento. A primeira função foca na **emulação de atitudes masculinas por parte das mulheres** (F01), e descreve o comportamento de cantoras do bregafunk que reproduzem ações masculinas ou atitudes sexistas a fim de se assemelharem ao homem “macho”. Ao imitar estes homens, seja no seu comportamento ou na sua estética, estas cantoras diferenciam-se de outras mulheres – que são, muitas vezes, objetificadas. Essa função abrange os discursos das *mulheres beta* (sujeito), baseados no *preconceito estrutural* (campo associado) observado neste contexto social. Assim, essas mulheres retratam tanto a *objetificação feminina* (referencial), quando mostram mulheres objetificadas em seu vídeo, quanto a *glorificação masculina* (referencial), quando refletem a estética e os comportamentos masculinos a partir de uma *emulação* (materialidade).



**Figura 2.** Perpetuação de estereótipos baseado na emulação de comportamentos masculinos por mulheres

Fonte: arquivo de pesquisa.

Duas afirmações apoiam esta função e mostram como ocorre esta emulação. **A subjugação das artistas femininas (S01)** evoca comportamentos e vestimentas utilizadas pelas cantoras para se assemelharem aos homens e evocar a ideia do masculino, a fim de se diferenciarem da representação de mulheres nos videoclipes do bregafunk. Elas assumem essa posição quando aparecem nos vídeos com roupas mais discretas e masculinas, ou quando apresentam maneirismos que as aproximam dos cantores homens e as diferenciam das demais mulheres. Em consonância, **as artistas femininas que reproduzem comportamentos machistas (S02)** encarnam a reprodução de padrões de comportamento sexistas, concordando com a subjugação de outras mulheres ou competindo com outras para proteger um homem ou para conquistar o seu coração. Esse discurso pode ser percebido quando mulheres não objetificadas, que evocam comportamentos masculinos, aparecem no mesmo ambiente que mulheres sexualizadas e objetificadas. Nestes contextos, estes artistas mostram convivência com esta objetificação ao não apresentarem um discurso contra esta prática. Essa prática também pode ser percebida em contextos onde estas artistas femininas competem com outras artistas femininas, ou com outras mulheres, para defender a sua relação com um homem. Tanto a **subjugação da mulher (S01)** quanto a **reprodução de comportamentos machistas (S02)** são atitudes que evidenciam essa **emulação (F01)**: ao se vestirem de maneira

masculina e ao emular comportamentos masculinos nos videocliques do bregafunk, essas artistas promovem a **perpetuação de estereótipos** (R01) que mostram os aspectos masculinos como superiores aos femininos, contribuindo no processo de anormalização das mulheres.

As imagens apresentadas na Figura 2 ajudam a entender como isso ocorre nos videocliques que compõem o arquivo. Na primeira delas, vemos uma artista feminina e um artista masculino cantando juntos, enquanto mulheres dançam ao fundo. A roupa feminina chama imediatamente a atenção: enquanto as dançarinas usam roupas curtas e justas, a cantora usa um moletom folgado, imitando o estilo de vestimenta utilizado pelo cantor. No vídeo, podemos perceber que a cantora assume maneirismos masculinos ao executar passos de dança semelhantes aos do seu parceiro de canto, incluindo a versão “masculina” do passinho, que simula um ato sexual do ponto de vista do homem. Por sua vez, as dançarinas executam a versão “feminina” do passinho, muitas vezes no fundo das imagens – como se fizessem parte do próprio cenário –, apenas com coxas e bundas em close diante das câmeras – quando, via de regra, não se consegue nem ver seus rostos, como evidencia a segunda imagem da sequência. Essa diferença fica ainda mais evidente na terceira imagem da figura, na qual a cantora aparece segurando uma bebida no meio das bundas de duas mulheres que rebolam apontadas para a câmera, num tipo de cena frequentemente identificada no arquivo, mas quase sempre em vez disso, encenado por homens. Essa narrativa mostra como as mulheres podem optar por aderir à anormalização da mulher para escapar dessa condição.

A segunda função desta regra visa **evidenciar a “inferiorização” promovida pelos homens “machos”** (F02) ao enfatizar comportamentos preconceituosos apresentados por estes indivíduos, que ridicularizam as minorias sob a perspectiva “cômica”. Nessas instâncias, estes homens submetem a comunidade LGBTQIAPN+ e os indivíduos gordos a zombarias para torná-los ridículos. Além de ridicularizar as mulheres, estes homens “machos” também as objetificam e subjagam, retratando-as de forma maliciosa, astuta ou fetichizada. Estes discursos trazem consigo a *glorificação masculina* (referencial) por parte dos homens que realizam essa “inferiorização”, bem como a *inferiorização de outros* (referencial) e a *objetificação de mulheres* (referencial), que são submetidas à subjugação quando aparecem como agentes passivos de interações retratadas em videocliques do bregafunk. O “macho alfa” aparece como sujeito dessas narrativas baseadas no conhecimento cotidiano das *favelas* (campo associado), ou no *patriarcado* (campo associado), que coloca os homens como indivíduos superiores e diminui aqueles que fazem parte de alguma minoria. Essas práticas baseiam-se na *estigmatização* (materialidade) de indivíduos diferentes do “macho alfa”, que, por sua vez, reafirma seus pontos de vista ao descrever as mulheres como criaturas maliciosas, os gays como afeminados, os indivíduos gordos como cômicos ou “não-machos” inferiores.

Esta função nesta regra compreende sete afirmações, no total. Ao se **vangloriarem de serem “machos alfa”** (S03), estes artistas realizam a autopromoção, pois se reafirmam como melhores que os outros homens. Este comportamento pode ser observado em contextos nos quais estes homens reafirmam sua posição acima dos demais homens, com base em discursos de superioridade e poder ou na estética falocêntrica, que centraliza a virilidade masculina como aspecto caracterizador de poder. Ao realizar danças e movimentos que evidenciam este discurso falocêntrico, estes homens se diferenciam dos demais homens por expressarem virilidade associada à ideia de poder e superioridade. Ao se mostrarem dessa forma viril, estes homens podem elevar seu status social ao perpetuar o estereótipo da masculinidade como aspecto intrínseco ao poder nas periferias.

Para ilustrar este comportamento, utilizamos as imagens apresentadas na Figura 3. Neste videoclipe, o cantor fica olhando e apontando constantemente para a câmera, como se provocasse o espectador, abrindo os braços em gestos intimidadores enquanto canta - o que faz com que ele pareça maior do que é. Ele também toca diversas vezes em seu colar, chamando a atenção para as joias que usa, numa demonstração de superioridade pela posse de um bem material de alto valor. Por outro lado, há uma mulher dançando o passinho na cena, balançando a bunda em direção à câmera num comportamento objetificado que indica que ela também “pertence” ao cantor. Este conjunto de indícios evidencia como ele se vangloria de ser um “macho alfa” em seu território, anormalizando não apenas as mulheres, mas, em última instância, o “macho” que não alcança sua conquista – ou seja, o que não é “alfa”.



**Figura 3.** Perpetuando estereótipos para se vangloriar

Fonte: arquivo de pesquisa.

Numa outra linha, as **mulheres são retratadas como astutas (S04) e maliciosas (S05)**. Por um lado, os videocliques de bregafunk refletem a visão das mulheres como criaturas astutas que seduzem os homens para brincar com seus sentimentos. Assim, as mulheres são retratadas como indivíduos sexuais que atraem a atenção dos homens para fins de sedução e esnobismo. Por outro,

estes videoclipes as retratam como pessoas imorais, que só se relacionam com homens para fins monetários ou que provocam os homens para fazê-los trair suas parceiras.

O videoclipe cujas imagens compõem a Figura 4 ilustra estes estereótipos. As primeiras imagens mostram uma mulher se insinuando para dois homens ao passar por eles, para depois fazer uma pequena rebolada – típica do passinho – e se afastar, caracterizando um comportamento de sedução seguido de uma atitude esnobe. Na última imagem, que acontece na sequência do videoclipe, ela aparece interagindo e acariciando um carro de luxo, indicando que só demonstra interesse por homens com dinheiro e bens materiais. Nessa construção narrativa, a mulher é anormalizada como um ser sem princípios morais, que se deixa objetificar em troca de benefícios materiais.



**Figura 4.** Perpetuando estereótipos ao representar mulheres como seres imorais

Fonte: arquivo de pesquisa.

Por outro lado, as **mulheres são retratadas como submissas (S06) e objetificadas através da sexualização (S07)**. Os videoclipes Bregafunk retratam as mulheres como indivíduos passivos diante do tratamento objetificado e sexualizado a que são submetidas quando são tocadas por homens em suas partes íntimas, enquadrados nos *frames* destes videoclipes; assim, estes videoclipes as



sexualizam, bem como as apresentam como agentes passivos de interações sexualizadas ou como indivíduos subjugados por homens “machos” - vistos como seres superiores. Essas narrativas podem ser vistas em videoclipes onde as mulheres aparecem apenas em segundo plano, dançando vestidas com trajes atraentes ou sendo tocadas maliciosamente por homens em cenas de conotação sexual.



**Figura 5.** Perpetuando estereótipos ao representar mulheres como seres submissos

Fonte: arquivo de pesquisa.

Possivelmente, as descrições apresentadas com base nas Figs. 2 e 3 são suficientes para apontar a objetificação da mulher por meio da sexualização nos videoclipes do bregafunk. Contudo, as imagens do videoclipe mostradas na Figura 5 ajudam a compreender que essa condição é retratada como algo permitido por uma mulher submissa. Nessas imagens, a interação do homem se dá quase que exclusivamente com a bunda de uma mulher que usa biquini fio dental, indicando que seu interesse não está relacionado a uma pessoa, mas sim a um corpo sexualizado. A mulher, por sua vez, é retratada de forma permissiva a este comportamento, deixando-se tocar e apalpar pelo homem, sem qualquer reação (ou seja, como objeto), em espaço público. A anormalidade aqui evidenciada, portanto, a retirada da mulher da própria condição de ser.

Por fim, a **pureza feminina é fetichizada** (S08) quando os videoclipes do bregafunk retratam mulheres que mostram sinais de pureza e são sexualizadas ao mesmo tempo. Essa visão é apresentada como provocadora de desejo nos homens, que visam corromper essas mulheres e transformá-las em objetos sexuais. A construção dessa narrativa fica evidente no fascínio masculino pela “novinha” – termo utilizado para se referir às meninas virginais – amplamente retratado nos videoclipes e, mais especificamente, nas situações em que as mulheres se vestem com roupas infantis e/ou imitam maneirismos infantis. Para representar esse comportamento, evocamos a imagem da Figura 6. A fetichização da pureza feminina já aparece no título do videoclipe do qual a imagem foi tirada: “Papai, quero amamentar” – numa analogia ao sexo oral. Na imagem, uma mulher usa acessórios de uma criança (ou seja, chupeta e boneca) enquanto é acariciada maliciosamente por dois homens. Nesta narrativa, vemos como a anormalização da mulher-objeto é uma trama tão enraizada que busca “converter” mulheres que ainda não foram sexualizadas.



**Figura 6.** Perpetuando estereótipos baseado na pureza feminina

Fonte: arquivo de pesquisa.

Fechando este feixe de relações, **crianças são submetidas à pedofilização** (S10). Como se não bastasse aludir à pedofilização das meninas (ver discussão anterior, a partir da imagem da Figura 6 – neste caso, as meninas são sempre representadas por mulheres adultas), os videoclipes do bregafunk aludem à pedofilização dos meninos como algo característico da masculinidade. Estes vídeos mostram interações de natureza sexual entre meninos e mulheres adultas, que se tocam, ou mesmo momentos em que essas mulheres demonstram interesse erótico por crianças. As mulheres participantes dessas produções são diminuídas, pois só aparecem nelas para contribuir com a narrativa destes videoclipes e para serem utilizadas como ferramenta que estimula essas crianças a se comportarem como “machos” desde a infância.



**Figura 7.** Perpetuando estereótipos através da pedofilização

Fonte: arquivo de pesquisa.

Para ilustrar este ponto, a Figura 7 apresenta imagens de um videoclipe do arquivo. O vídeo começa com imagens de crianças jogando futebol; em contrapartida, a criança que canta no videoclipe aparece rodeada de mulheres, que o acariciam e interagem com ele de forma sexual. O menino também imita os maneirismos e o andar dos homens ao redor, além de usar as mesmas



gírias deles. Chamamos a atenção para a imagem que mostra esta criança cumprimentando os homens mais velhos, enquanto outras crianças observam, estabelecendo uma distinção entre o menino prematuramente “adutilizado” e aqueles que continuam crianças, mas parecem admirá-lo e aspirar a ser como ele. Por fim, destacamos uma imagem em que esse menino canta e dança a versão “masculina” do passinho rodeado de mulheres que executam a versão “feminina” do passinho, com toda a representação sexualizada da dança, conforme discutido anteriormente. Nesta narrativa, vemos uma nova faceta na anormalização da mulher-objeto, que transforma o menino em homem através do sexo, assumindo um papel determinante na posição (ou seja, masculina) de dominação que a subjuga.

### *Perpetuação do machismo*

A segunda regra de formação centra-se na ação de vanglória de homens “machos” que são descritos como homens ideais por aqueles que participam deste grupo. Estes discursos estão associados ao *ethos* (objeto), uma vez que ações associadas à *superioridade* (objeto) dos homens ou à *inferioridade* (objeto) imposta às minorias acontecem no contexto social da periferia da cidade do Recife para perpetuar o *status quo* (estratégia) deste discurso. Essas ações podem ser realizadas de forma *festeira* (modalidade) pelos homens, quando idealizam este “macho” como um homem “mulherengo” e descomprometido; de forma *dominadora* (modalidade), pois este homem ideal deve ser superior aos que o rodeiam; ou de forma *infratora* (modalidade), quando este homem incentiva interações sexuais entre mulheres adultas e crianças do sexo masculino para perpetuar o *status quo*. Estes discursos apresentam a *atitude* (conceitual) sexista destes homens e evidenciam a *ascensão social* (conceito) perseguida por estes indivíduos para se colocarem acima dos demais.

No total, quatro funções enunciativas sustentam esta regra e ajudam a explicar a sua formação. A primeira função investiga a **inferiorização promovida pelo homem “macho”** (F02) ao apresentar discursos masculinos que perpetuam o desprezo pelas minorias como forma de consolidar a superioridade do homem “macho”. Essa narrativa carrega conceitos associados ao *patriarcado* (campo associado) visto dentro da favela, bem como à *objetificação da mulher* (referencial) e ao *ridículo do outro* (referencial). Portanto, estes discursos evocam a *estigmatização* (materialidade) dessas minorias pelo *macho alfa* (sujeito) nos videocliques.

Essa função enunciativa compreende dois enunciados. O discurso que mostra **crianças submetidas à pedofilização** (S10) ao retratar a objetificação das mulheres, que participam de videocliques onde interagem com crianças do sexo masculino em narrativas de cunho sexual, foi apresentado anteriormente (ver discussão em torno da Figura 7). Ao se colocarem como personagens nas narrativas protagonizadas por homens nessas produções de vídeo, as mulheres são objetificadas e utilizadas para perpetuar o machismo representado na sua submissão aos homens desde a infância.

A segunda afirmação desta função mostra que as **minorias são ridicularizadas** (S09), revelando a depreciação dos grupos minoritários que são retratados de forma cômica como indivíduos risíveis que não podem ser levados a sério. Essas atitudes podem ser vistas quando os artistas menosprezam as mulheres, retratando-as como indivíduos melindrosos nos relacionamentos, enquanto os indivíduos LGBTQIAPN+ são retratados com atitudes e exibições exageradas, e os indivíduos gordos são retratados como vestidos de maneira cômica e agindo como

tolos em vídeos musicais. Essa internalização muitas vezes é baseada em caricaturas ou figurinos feitos por artistas que incorporam essas minorias nestes videoclipes.

A segunda afirmação desta função mostra que **minorias são ridicularizadas** (S09), revelando a depreciação de grupos minoritários que são retratados de forma cômica como indivíduos risíveis que não podem ser levados a sério. Essas atitudes podem ser vistas quando os artistas menosprezam as mulheres, retratando-as como indivíduos melindrosos nos relacionamentos, enquanto os indivíduos LGBTQIAPN+ são retratados com atitudes e exibições exageradas, e os indivíduos gordos são retratados como vestidos de maneira cômica e agindo como tolos em vídeos musicais. Essa internalização muitas vezes é baseada em caricaturas ou figurinos feitos por artistas que incorporam essas minorias nestes videoclipes.



**Figura 8.** Perpetuando o machismo através da ridicularização de minorias

Fonte: arquivo de pesquisa.

O videoclipe retratado através das imagens da Figura 8 ilustra como este ridículo é realizado em relação à imagem feminina, que segue o mesmo *modus operandi* em relação às pessoas LGBTQIAPN+. Nele, homens vestidos com perucas, roupas e acessórios femininos agem de forma caricatural, comportando-se de forma afetada e exageradamente “afeminada”, engajando-se em lutas corporais para chamar a atenção dos homens. A utilização da imagem feminina interpretada por homens como suposto alívio cômico nas produções revela uma estratégia de anormalização das mulheres – e, em outros videoclipes, da comunidade LGBTQIAPN+ – por meio da deterioração de suas identidades.

A segunda função desta regra concentra-se **na glorificação do homem “macho”** (F03), pois enfatiza comportamentos estereotipados associados a este homem “macho”, que age como mulherego desde a infância, que apresenta comportamento ostensivo e que se acredita superior a todos que não faz parte do seu grupo. Estes comportamentos masculinos acabam sendo enaltecidos como atitudes ideais, e são adotados pelos artistas homens como comportamentos a serem seguidos e imitados. Essa função é percebida na *glorificação masculina* (referencial) realizada pelo *macho alfa* (sujeito) para demonstrar superioridade sobre os demais por meio da *superiorização* (materialidade) de comportamentos machistas. Essa glorificação se baseia em práticas estabelecidas no contexto das *favelas* (campo associado), em comportamentos considerados naturais na periferia do Recife, ou na ideia de *patriarcado* (campo associado) associada a estes artistas, que veem o homem “macho” como a figura ideal a ser imitada e como a figura principal da sociedade.

No total, essa função é composta por sete depoimentos que mostram as formas como estes homens “machos” são colocados em posição de superioridade sobre os demais indivíduos. Todas essas afirmações já foram apresentadas anteriormente. Contudo, vale contextualizar como elas mostram a perpetuação do machismo. Ao **se vangloriarem de serem machos alfa** (S03), estes homens destacam a ideia de que este é o *status* ideal a ser buscado para conseguir mais mulheres ou para assumir uma posição de alto “poder”. Os vídeos que retratam a mulher como astuta (S04) enfatizam a ideia de que este homem “macho” é alvo de conquistas amorosas de diversas mulheres, bem como o retratam como um “mulherego” que está sempre envolvido com vários parceiros ao mesmo tempo. Ao **retratar a mulher como maliciosa** (S05), estes discursos estabelecem que o homem “macho” é alvo da conquista amorosa da mulher mesmo quando está comprometido com alguém; assim, são persuadidos por essas mulheres a trair seus parceiros. Quando estes homens **retratam as mulheres como submissas** (S06), eles descrevem o homem “macho” como aquele que controla o relacionamento e retratam as mulheres como indivíduos que seguem as ordens deste “macho”. Essa posição superior dos homens também pode ser percebida quando eles agem para **objetificar as mulheres por meio da sexualização** (S07), num discurso que coloca o homem “macho” cercado por diversas mulheres objetificadas que só aparecem no fundo dos vídeos, com destaque para suas partes íntimas. Essa forma de constituição do homem “macho” aparece em discursos associados à **pureza feminina fetichizada** (S08), que implicam que o homem “macho” e “viril” corrompe a menina “jovem” infantilizada, suscetível de ser dominada e sexualizada por este homem, bem como nos discursos em que este homem “macho” **ridiculariza as minorias** (S09) para perpetuar sua superioridade ao “inferiorizar” aqueles vistos como diferentes.

A terceira função desta regra mostra a **emulação do comportamento sexual por crianças** (F04), ao retratar momentos, nos vídeos, em que as crianças realizam danças de cunho sexual (por exemplo, o clássico “passinho” do bregafunk) ou permanecem em cena enquanto os adultos executam essas danças sexualizadas. Além disso, esta função concentra-se nas narrativas observadas nos vídeos, nas quais meninos, principalmente menores de idade, interagem com mulheres adultas de forma sexualizada e são incentivados por homens adultos a fazê-lo como forma de perpetuar a virilidade masculina. Portanto, esta função abrange a *erotização* (referência) das crianças pelo *macho alfa* (sujeito) que realiza estes vídeos e apresenta uma *emulação* (materialidade) de comportamentos adultos por parte das crianças, a partir de práticas associadas ao *patriarcado* (campo associado). Assim, estas crianças encontram-se num contexto onde os

homens são retratados como viris e superiores, enquanto as mulheres são objetificadas e sexualizadas.

Essa função se baseia em dois depoimentos que mostram as formas como essas crianças têm contato com estes comportamentos sexualizados dentro das produções de videoclipes do bregafunk. No que diz respeito às **crianças submetidas à pedofilização** (S10), podem-se perceber interações de natureza sexual entre meninos menores e mulheres adultas que se tocam, ou mesmo casos em que essas mulheres demonstram interesse erótico por crianças. Portanto, estes meninos são consagrados como “machos” e incentivados a serem mulherengos desde a infância para emular os homens adultos também vistos nos videoclipes. Por outro lado, **crianças sexualizadas** (S11) realizam movimentos de cunho sexual clássicos do bregafunk ou permanecem em cena enquanto esses movimentos de dança são executados por adultos. A análise apresentada anteriormente em torno da Figura 7 já discutiu a primeira afirmação e serve também para ilustrar a última. No contexto dessa regra de formação, tanto a pedofilização quanto a sexualização dos meninos perpetuam o machismo, uma vez que as crianças vistas reproduzindo o comportamento dos homens adultos retratados nessas produções de videoclipes perpetuam o “macho” do bregafunk como modelo a ser seguido pela próxima geração de artistas, o que é realizada através da anormalização da mulher - transformando-a em objeto sexualizado.

Por fim, a última função associada a esta regra vai **enaltecer a liberdade de namorar múltiplas mulheres** (F05), pois retrata o estilo de vida intransigente como o ideal para este “macho”. Essa função apresenta os *artistas* (sujeito) do bregafunk como indivíduos que buscam o *enaltecimento* (materialidade) deste *estilo de vida* (referência) ao afirmarem que **ser solteiro é o estilo de vida ideal** (S12). Seus comportamentos baseiam-se na prática do *patriarcado* (campo associado) observada em suas produções videoclípticas, onde estabelecem a ideia machista de que os homens deveriam ter tantas parceiras femininas quanto possível.



**Figura 9.** Perpetuação do machismo através da liberdade de namorar outras mulheres (1)

Fonte: arquivo de pesquisa.

Para ilustrar este discurso, a Figura 9 traz uma imagem emblemática: um dos videoclipes do arquivo abre com o título da música, “Solteiro até morrer”, impresso em uma bunda feminina, associando a condição de solteiro com o sexo objetivado. Para os artistas masculinos do bregafunk, a ideia de estar solteiro está associada a um estilo de vida que permite relacionamentos com várias

mulheres simultaneamente, por isso é constante que estes apareçam em videoclipes rodeados de mulheres em condições de sexualização, como ilustrado no mosaico de imagens da Figura 10.



**Figura 10.** Perpetuação do machismo através da liberdade de namorar várias mulheres (2)

Fonte: arquivo de pesquisa.

Mesmo quando os homens são retratados acompanhados de parceiras, este estilo de vida está presente, pois invariavelmente aparecem traindo-a; ao ser descoberta, tal traição acaba provocando uma briga entre as mulheres, que competem para definir quem ficaria com o homem (as imagens da Figura 11 ilustram este processo). Assim, a mulher é duplamente anormalizada: como objeto sexual e como posse voluntária de um homem disputado



**Figura 11.** Perpetuação do machismo através da liberdade de namorar várias mulheres (3)

Fonte: arquivo de pesquisa.

## Conclusões

Os resultados do presente estudo mostraram que as produções de videoclipes do bregafunk representam a subjetividade masculina a partir de um discurso sexista que segrega outras subjetividades. O “macho” do bregafunk é evidenciado como uma variação do “macho alfa” que utiliza seu repertório cultural e contexto social para se consolidar como identidade dominante, subjugando os outros. Este discurso glorifica este “macho alfa” num processo impulsionado por um duplo movimento que compreende a autoafirmação e a negação dos outros.

Por um lado, a negação do outro se dá por meio da reprodução de estereótipos enraizados na sociedade, que são representados por membros da comunidade LGBTQIAPN+, corpos gordos e, principalmente, pela imagem degradada da mulher. É uma estratégia utilizada para diminuir essas identidades, que são retratadas de forma cômica - embora as mulheres também sejam retratadas como indivíduos malignos. Este é um processo tão arraigado que até mesmo artistas femininas reproduzem comportamentos sexistas e colocam outras mulheres em posições inferiores.



Por outro lado, a autoafirmação está ancorada num discurso sexista que, de forma particular, enaltece o celibato como estilo de vida ideal e retrata a mulher como objeto de submissão, principalmente de submissão sexual, enquanto indivíduos gordos e membros da comunidade LGBTQIAPN+, cuja sexualidade não está alinhada ao ideal heteronormativo masculino, são representadas de forma atroz. Este discurso também apresenta crianças em contextos de “pedofilização”, facto que enfatiza uma estratégia focada em perpetuar estes comportamentos.

Assim, o “macho alfa”, aqui retratado em sua versão do bregafunk, promove a “anormalização” de outras identidades que são “bestializadas” para perpetuar sua condição privilegiada (de poder) em uma sociedade que permanece fortemente marcada pelo patriarcado. Partindo do entendimento de que este processo é uma estratégia utilizada para manter o *status quo*, embora o direcionamento às mulheres, aos indivíduos LGBTQIAPN+ e aos corpos gordos remeta às identidades historicamente estigmatizadas, também pode revelar a preocupação destes “machos alfa” com o crescente espaço político que estas identidades ganharam nas últimas décadas.

A contribuição da presente investigação para a CCT reside na sua abordagem a um objeto empírico inserido no tema associado a ideologias de mercado massivamente mediadas (Arnould & Thompson, 2005, 2007; Gaião et al., 2012). Assim, vale destacar alguns aspectos. Primeiro, a investigação de produções de vídeos amplia o escopo dessa abordagem, que é caracterizada principalmente pela pesquisa em publicidade. Por outro lado, a forma como a pesquisa foi realizada se conecta a outro tema – a saber, as identidades dos consumidores –, que é um assunto consolidado neste campo. Especificamente, o estudo está alinhado a uma abordagem que busca destacar como o marketing e as pesquisas de consumo têm representado identidades estigmatizadas, como as femininas (Campbell, Freeman, & Gannon, 2021; Murto, 2021) e LGBTQIAPN+ (Coffin, Eichert & Nolke, 2019), além do preconceito racial (Kuruoğlu, 2022) e do preconceito de idade (Peñaloza, 2022; Sanghvi & Frank, 2022).

Além disso, a pesquisa vai ao encontro de um objeto empírico que vem ganhando espaço nas investigações do referido campo, cada vez mais interessado em investigar produtos da indústria do entretenimento. Assim, é fundamental destacar a importância da investigação de gêneros enraizados localmente, uma vez que proporciona conhecimentos que vão além dos produtos convencionais. Por fim, vale ressaltar a abordagem teórica crítica aqui adotada, que tem evidenciado comportamentos moralmente questionáveis incentivados pela indústria investigada. Assim, além de sua contribuição teórica, a presente pesquisa traz uma contribuição social, pois revela práticas de segregação focadas em perpetuar o domínio da subjetividade masculina.

Reconhecemos que o modo de operação do YouTube também limitou o presente estudo, uma vez que não podemos garantir que todos os vídeos musicais de bregafunk postados nele foram coletados. Isso acontece porque os vídeos podem ser excluídos, privados ou não aparecer nos motores de busca. Contudo, ressaltamos que o processo de coleta de dados foi exaustivo e objetivou abranger todo o material disponível, fato que o torna representativo do objeto empírico investigado. Por outro lado, reconhecemos que o material empírico apenas nos permitiu analisar o ponto de vista discursivo dos produtores dos vídeos, não acessando os pontos de vista das demais identidades representadas em tais produções. Entendemos que este aspecto aponta, simultaneamente, uma limitação e um limite da investigação, uma vez que tal abrangência vai ao encontro do problema de pesquisa.

Pesquisas futuras devem se concentrar em investigar a representação das favelas nos vídeos do bregafunk. Embora este aspecto tenha sido observado durante a análise dos dados aqui realizada, ele fugiu ao escopo da pesquisa e ao tema investigado. Por outro lado, também seria esclarecedor investigar como as pessoas que correspondem às identidades estigmatizadas tratadas nesta pesquisa percebem sua representação nos vídeos do bregafunk e como resistem a tais representações. Além disso, entendemos que outros estudos focados em investigar como as produções de vídeos pertencentes a outros gêneros representam diferentes subjetividades podem ajudar a melhorar o conhecimento sobre este fenômeno.

## Referências

- Abramus. *Brega-funk, o grande fenômeno musical do ano*. Retrieved from <https://www.abramus.org.br/noticias/16130/brega-funk-o-grande-fenomeno-musical-do-ano>
- Albino, C. (2020). “A gente investe pouco e ganha muito”: Neoliberalismo popular, modos de subjetivação e o “negócio do brega” em Recife. *Sociabilidades Urbanas – Revista de Antropologia e Sociologia*, v4, n11, p. 77-88.
- Albuquerque, G.G. (2018a, 26 de abril). *O nascimento do bregafunk é a história de sobrevivência dos MCs do Recife*. Vice. Retrieved from <https://www.vice.com/pt/article/vbxxk3/historia-bregafunk-parte-1>
- Albuquerque, G. G. (2018b, 04 de maio). *Como o bregafunk deixou de ser um ritmo pra virar um movimento cultural*. Vice. Retrieved from <https://www.vice.com/pt/article/evqy3a/historia-bregafunk-parte-2>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)
- Bajde, D. (2014). Consumer Culture Theory: ideology, mythology and meaning in technology consumption. *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation (IJANTTI)*, 6(2), 10-25. doi:10.4018/ijantti.2014040102
- Bento, E. (2019, 10 de janeiro). *Entenda o Passinho dos Malokas, fenômeno que está renovando o brega-funk*. Diário de Pernambuco. Retrieved from <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/01/o-fenomeno-do-passinhos-dos-malokas-no-grande-recife.html>
- Bento, E. (2021a, 16 de janeiro). Brega Inn Funk, produtora que quer iniciar um novo capítulo para o ritmo em PE. *Diário de Pernambuco*. Retrieved from <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/01/bregainnfunk.html>
- Bento, E. (2021b, 10 de janeiro). Com 20 anos e 2 milhões de seguidores, Vitória Kelly brilha no brega-funk. Diário de Pernambuco. Retrieved from



<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2021/01/com-20-anos-e-2-milhoes-de-seguidores-vitoria-kelly-brilha-no-brega-f.html>

- Bonnette-Bailey, L. M., & Brown, N. E. (2019). Do the ladies run this mutha? The relationship between political rap and Black feminist attitudes. *New Political Science*, 41(1), 80-97. [Recuperado de https://doi.org/10.1080/07393148.2018.1558034](https://doi.org/10.1080/07393148.2018.1558034)
- Campbell, R., Freeman, O., & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence: discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 216-237.
- Chen, H., Wang, Y., & Qiao, F. (2021). Informing, reinforcing, and referencing: Chinese male consumers' interpretation of luxury advertising and luxury brands' presence on Chinese social media. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 38-55. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1777611>
- Coffin, J.; Eichert, C. A.; Nolke, A-I. (2019). Towards (and beyond) LGBTQ+ studies in marketing and consumer research (pp. 273-329). In: Dobscha, S. *Handbook of research on gender and marketing*. Edward Elgar: Northampton.
- Dawson, L., & Loist, S. (2018). Queer/ing film festivals: History, theory, impact. *Studies in European Cinema*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1442901>
- Denegri-Knott, J., & Tadajewski, M. (2017). Sanctioning value: The legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. *Marketing Theory*, 17(2), 219-240. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593116677766>
- Doré, P., & Pugsley, P. C. (2019). Genre conventions in K-pop: BTS's 'Dope' music video. *Continuum*, 33(5), 580-589. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644293>
- Duda, P. (2019). Transgressing boundaries between film and music videos: Smarzowski, Kolski, and music videos in Poland. *Studies in Eastern European Cinema*, 10(2), 146-160. <https://doi.org/10.1080/2040350X.2018.1516087>
- Foucault, M. (1983). Preface. In: Deleuze, G., and Guattari, F. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia* (pp. XI-XV). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Foucault, M. (2004). *Ética, sexualidade, política (Ditos e Escritos V)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2010). *Os anormais: Curso no Collège de France, 1974-75* (2nd ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2014). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2020). *A história da sexualidade, vol. 2: o uso dos prazeres* (20nd ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). ¿Consumer Culture Theory (CCT) ya es una escuela de pensamiento en marketing? *RAE. Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.

- Gericó, J. A., de Souza, J. E. P., & Pereira, T. S. D. (2020). "Escama é só de peixe": o brega funk e o pensamento de fronteira. *Fórum Regional de Pesquisa e Intervenção (FOR-PEI)*, (2).
- Gicquel, Y. (2017). Government of practices and market topographies: Consumption and the challenge of (ab) normality. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 61-82. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2051570717691960V>
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445-460. Recuperado de Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1305911>
- Godefroit-Winkel, D., & Peñaloza, L. (2020). Women's empowerment at the Moroccan supermarket: an ethnographic account of achieved capabilities and altered social relations in an emerging retail servicescape. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 492-509. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0276146720939170>
- Gow, J. (1994). Mood and meaning in music video: The dynamics of audiovisual synergy. *Southern Journal of Communication*, 59(3), 255-261. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10417949409372943>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Hansen, K. A. (2017). Empowered or objectified? Personal narrative and audiovisual aesthetics in Beyoncé's partition. *Popular Music and Society*, 40(2), 164-180. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1104906>
- Harlow, S., & Benbrook, A. (2019). How# Blacklivesmatter: exploring the role of hip-hop celebrities in constructing racial identity on Black Twitter. *Information, Communication & Society*, 22(3), 352-368. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386705>
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548489>
- Johansson, T. (1992). Music video, youth culture and postmodernism. *Popular Music & Society*, 16(3), 9-22. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/03007769208591483>
- Jones, S. (1988). Cohesive but not coherent: Music videos, narrative and culture. *Popular Music & Society*, 12(4), 15-29. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/03007768808591331>
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Kelly, D. M., & Currie, D. H. (2021). Beyond stereotype analysis in critical media literacy: Case study of reading and writing gender in pop music videos. *Gender and Education*, 33(6), 676-691. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09540253.2020.1831443>
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1505925>

- Kuruoğlu, A. P. (2022). Are all bodies knitworthy? Interrogating race and intersecting axes of marginalization in knitting spaces. In: Maclaran, P.; Stevens, L.; Kravets, O. *The Routledge companion to marketing and feminism*. Routledge: Abingdon, p.241-256.
- Lauger, T. R., & Densley, J. A. (2018). Broadcasting badness: Violence, identity, and performance in the online gang rap scene. *Justice Quarterly*, 35(5), 816-841. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/07418825.2017.1341542>
- Miranda, G. K. S., de Lima, A. E. I., de Souza, R. P., & dos Santos, V. M. (2015). Violência Sexual Simbólica e o Processo de Pedofilização: o “Brega Funk” na Cena Pernambucana. In *18 REDOR*.
- Milkidis, S. (2018). Foucault: On the Monstrosity of the Hermaphroditic Body. *Queer Cats Journal of LGBTQ Studies*, 2(1). Retrieved from <https://doi.org/10.5070/Q521038306>
- Moreira, R. (2017). “Now That I’m a Whore, Nobody Is Holding Me Back!”: Women in Favela Funk and Embodied Politics. *Women’s Studies in Communication*, 40(2), 172-189. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1295121>
- Morrison, M. D. (2017). The sound (s) of subjection: Constructing American popular music and racial identity through Blacksound. *Women & Performance: a Journal of Feminist Theory*, 27(1), 13-24. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0740770X.2017.1282120>
- Murto, R. (2021). Gender categorisation in representational market practice. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 238-265.
- Ortega, R. (2018, 12 de abril). Arrocha, brega e funk: como os MCs e o batidão do Nordeste estão se espalhando pelo Brasil. *G1*. Retrieved from <https://g1.globo.com/musica/noticia/arrocha-brega-e-funk-como-os-mcs-e-o-batidao-do-nordeste-estao-se-espalhando-pelo-brasil.ghtml>
- Paiva Júnior, F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Palomares, D. (2021, 06 de julho). *MC Loma popularizou brega funk e quase desistiu da carreira*. UOL. Retrieved from <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/06/mc-loma-popularizou-brega-funk-e-quase-desistiu-da-carreira.htm>
- Peñalosa, L. (2022). Our aging bodies, ourselves. In: Maclaran, P.; Stevens, L.; Kravets, O. *The Routledge companion to marketing and feminism*. Routledge: Abingdon, p. 323-338.
- Prado, C. (2019, 21 de novembro). *Como cultura do remix no brega-funk estica sucesso de hits e faz gênero crescer além de Recife*. *G1*. Retrieved from <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/11/21/como-cultura-do-remix-no-brega-funk-estica-sucesso-de-hits-e-faz-genero-crescer-alem-de-recife.ghtml>
- Prisco, L. (2019, 17 de novembro). *Brega-funk cresce no Brasil e vira tema de documentário*. *Metrópole*. Retrieved from <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/brega-funk-cresce-no-brasil-e-vira-tema-de-documentario>
- Perrott, L. (2017). Bowie the cultural alchemist: performing gender, synthesizing gesture and liberating identity. *Continuum*, 31(4), 528-541. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1334380>

- Rademacher, M. A., & Kelly, C. R. (2019). Constructing lumbersexuality: Marketing an emergent masculine taste regime. *Journal of Communication Inquiry*, 43(1), 25-46. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0196859918796169>
- Rocha, G. L. (2020, 29 de outubro). MC Loma cresceu, fez 18 anos e comemora com clipe 'sexy e ousado'. *UOL*. Retrieved from <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/10/29/mc-loma-completa-18-anos-e-comemora-com-videoclipe-sexy-e-ousado.htm>
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Sanghvi, M.; Frank, P. (2022). Ageism, sexism, and women in power. In: Maclaran, P.; Stevens, L.; Kravets, O. *The Routledge companion to marketing and feminism*. Routledge: Abingdon, p.308-322.
- Santos, E. H., Lopes, R. P. R., & Soares, T. (2018) Esse seu "cebruthius" é o mesmo de sempre?: Performance pop e tecnologia em dois hits do brega pernambucano. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Santos, J., & Ramires, V. (2017). Música, ideologia e relações de poder: a imagem da mulher nas letras de funk. *Revista Ártemis-Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades*, 23(1). doi:<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2017v23n1.35796>
- Silva Junior, A. O., Félix, J., & Araújo, A. C. (2021). "O bagulho ficou sério!": representações de gênero no brega recifense. *Revista Teias*, 22(65), 447-460. DOI: Retrieved from <https://doi.org/10.12957/teias.2021.50859>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2021). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*. doi/10.1093/jcr/ucab044/6358727
- Souza-Leão, A. L., & Costa, F. Z. D. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *ERA - Revista de Administração de Empresas*, 58, 74-86. doi:<https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>
- Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2018). Temos que pegar todos! - Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 895-913. doi:<https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3830>
- Straubhaar, J., & Davis, S. (2018). Drumming and digital inclusion: music, identity formation, and transformative empowerment in Afro-Brazilian community development NGOs. *Development in Practice*, 28(3), 374-387. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09614524.2018.1435628>
- Suh, Y. G., Davies, G., & Burnasheva, R. (2021). Beatles vs. BTS: Brand marketing of the Pop Groups. *Journal of Culture Industry*, 21(2), 29-39.
- Swan, A. L. (2018). Transnational identities and feeling in fandom: Place and embodiment in K-pop fan reaction videos. *Communication Culture & Critique*, 11(4), 548-565. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/ccc/tcy026>
- Ulver, S. (2019). From mundane to socially significant consumption: An analysis of how foodie identity work spurs market formation. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 53-70. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0276146718817354>

- Van Klinken, A. (2018). Citizenship of love: The politics, ethics and aesthetics of sexual citizenship in a Kenyan gay music video. *Citizenship Studies*, 22(6), 650-665. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13621025.2018.1494901>
- Varman, R., Saha, B., & Skålén, P. (2011). Market subjectivity and neoliberal governmentality in higher education. *Journal of Marketing Management* 27(11-12): 1163-1185. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.609134>
- Vernallis, C., Cramer, L. M., Leal, J., Liljedahl, A., Oore, D., Shaviro, S., & Viñuela, E. (2021). Anderson. Paak, Kendrick Lamar, and Colin Tilley “Get up in our rearview mirror”: Collectively analyzing the “Tints” music video. *Quarterly Review of Film and Video*, 1-40. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1865759>
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>

## Financiamento

Os autores são gratos à FACEPE – Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco e à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio à pesquisa que deu luz a este artigo.

## Autores

### André Luiz Maranhão de Souza-Leão

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor associado do Departamento de Administração (DCA) e docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da UFPE. Bolsista de pesquisa do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Coordenador do AKAFans – Coletivo de Pesquisadores em Estudos de Fãs, Mídia e Entretenimento.

E-mail: [andre.sleao@ufpe.br](mailto:andre.sleao@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7660-5845>

### Mariana Almeida de Souza Lopes

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro do AKAFans – Coletivo de Pesquisadores em Estudos de Fãs, Mídia e Entretenimento.

E-mail: [mariana.aslopes@ufpe.br](mailto:mariana.aslopes@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7079-8893>

## Conflito de interesses

Os autores declararam que não há conflito de interesses.

## Linguagem inclusiva

Os autores utilizam uma linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, transmite respeito a todas as pessoas, é sensível às diferenças e promove a igualdade de oportunidades.

## Contribuições dos autores

**Primeiro autor:** conceituação (líder), curadoria de dados (igual), análise formal (suporte), aquisição de financiamento (líder), investigação (igual), metodologia (líder), administração do projeto (líder), recursos (líder), supervisão (líder), validação (líder), visualização (igual), redação-rascunho original (apoio), redação-revisão e edição (líder).

**Segunda autora:** conceituação (apoio), curadoria de dados (igual), análise formal (líder), investigação (igual), visualização (igual), redação-rascunho original (líder), redação-revisão e edição (apoio).

## Checagem de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas.

## Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Contudo, em observância aos princípios éticos, não exige a divulgação de quaisquer meios de identificação dos participantes da pesquisa, preservando integralmente a sua privacidade. A prática de dados abertos busca garantir a transparência dos resultados da pesquisa, sem exigir a identidade dos participantes da pesquisa.

A O&S é signatária da DORA (Declaração sobre Avaliação de Pesquisa) e do COPE (Comitê de Ética em Publicações).



Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional