

## **Gang Gang é o Kralho: Afetos e interdiscursividade do trap brasileiro.**

Giulia Braggion<sup>1</sup>

### **RESUMO:**

Este artigo propõe discorrer sobre as convocações afetivas dos discursos que as playlists do gênero trap revelam e através desses estímulos externos negociam as vivências e os imaginários. Para isso, os seguintes passos foram realizados: a) uma coleta documental de notícias, *reports* e artigos pertinentes ao tema; b) coleta de cases de playlists afetivas da cena do trap através da plataforma Spotify; c) revisão bibliográfica utilizando autores da cena musical como Siles (2019), autores do estudo do discurso como Foucault (1997 & 2013) e Bourdieu (1976) e autores dos estudos culturais como Rezende (2016).

**PALAVRAS-CHAVE:** Afetos. Playlists. Trap. Plataformas de Streaming. Música.

### **ABSTRACT:**

This article aims to discuss the affective summons of the discourses that trap playlists reveal, and through these external stimuli negotiate the experiences and the imaginaries. To make it possible, the following steps were taken: a) a documentary collection of news reports and articles relevant to the topic; b) a collection of cases of affective playlists from the trap scene through the Spotify platform; c) a bibliographic review using authors from the music scene such as Siles (2019), authors of the study of discourse such as Foucault (1997 & 2013) and Bourdieu (1976) and authors of cultural studies such as Rezende (2016).

**KEYWORDS:** Affections. Playlists. Trap. Streaming Platforms. Song.

---

<sup>1</sup> Discente do Mestrado em Comunicação e Consumo na ESPM (PPGCOM ESPM) e participante do grupo de pesquisa Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo.

## INTRODUÇÃO:

A música é parte importante da construção cultural e pessoal, é um formato que ativa conexão aos domínios do afeto (Hesmondhalgh, 2013, p. 11), entendido como “algo que contém uma energia, *mood* ou movimento particular e evoca alguma resposta emocional” (Siles 2019, p.3). É também um fenômeno de natureza social, um dispositivo coletivo de ordenação e identificação (DeNora, 2000, p. 109). Estudos de consumo musical tiveram seus enfoques a partir deste último, principalmente como a música dentro de espaços públicos - digitais ou físicos - constrói noções de comunidade e de performance de identidade (Siles 2019, p.7).

Um dos desdobramentos culturais da música é o engajamento musical político (Dhaenens, 2019 p.11). Este, nem sempre acontece de forma explícita através de títulos, mas também a partir de arranjos musicais (Dhaenens, 2019, p.11). Mittell (2004) enfatiza a utilização dos gêneros culturais como “operadores de categorias culturais” e Lena (2021, p.6) como “sistemas de orientações, expectativas e convenções que amarram a indústria, os intérpretes e os fãs”, diferente de denominadores como “techno” e “rock”, definidos por Lena como “estilos musicais”.

Outro é o desdobramento pessoal que acarreta em storytellings e representações de sentimentos, sensações pessoais e experiências, todos através da curadoria musical (Dhaenens, 2019, p.14) (Siles 2019, p.2). Um exemplo prático dessa abordagem é a definição do nome e aspectos visuais que transformam a playlist em um reflexo de seu usuário (Siles 2019, p.6). Potter (2012) argumenta que o próprio processo de desenvolvimento deste produto cultural já trás consciência de si, e de formas de representação do eu. Por fim, Wargo (2017) argumenta que a curadoria musical é uma prática participativa de storytelling.

A chegada das plataformas digitais, mas principalmente as plataformas de streaming, possibilitou uma mudança contextual de curadoria musical através das playlists. Dias (et. al. 2017, p. 14379) define playlists como "sequências ordenadas de músicas destinadas a serem ouvidas como um grupo único"<sup>2</sup>. Elas funcionam como seus próprios gêneros, “fusões musicais substanciais, aglomerados sociotecnológicos e práticas sociomateriais” que vão responder às exigências de afeto (Siles 2019, p. 1). Siles (2019) também trás a discussão de que o gênero da

---

<sup>2</sup> “ordered sequence[s] of songs meant to be listened to as a group”

playlist não deve ser entendido da mesma forma que o gênero de uma música, mas sim através de um gênero afetivo (Siles 2019, p.2), sendo capazes inclusive de contextualizar, conceituar e materializar gêneros e subgêneros não caracterizados de forma técnica, mas sim afetiva (Siles 2019, p.1).

Para ajudar a analisar esta característica, a noção de sociomaterial, descrita por Orlikowski (2007), nos ajuda a entender como o consumo material está intrinsecamente relacionado ao consumo simbólico, e nos entrega maior entendimento da “natureza das ações” e do “*role play*” dos permeios tecnológicos (Orlikowski, 2007). Neste sentido a criação de playlists é uma forma de “materializar afetos em artefatos” e “cultivar *moods* e emoções” (Siles 2019, p.1).

O conceito de *mood* é entendido por Konijn (2008, p. 124) como um “estado de perduração de uma emoção” e emoção como “a percepção situacional” geralmente associada à um estado mental e psicológico (Konijn, 2008, p. 124). Desta forma, as práticas sociomateriais, podem entregar através de seus contextos, os gêneros afetivos das playlists (Siles 2019, p. 2).

Se retornarmos à ideia de que as playlists são produtos de experiência coletiva, estas podem confiar identificação, (Berlant, 2008) entregando ao usuário uma plataforma que permite controlar o mood através de dispositivos tecnológicos, abrindo uma perspectiva “situacional e funcional” (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, & Vonderau, 2019, p. 123).

É importante pontuar aqui que cada gênero musical carrega características (estéticas ou técnicas), símbolos, assuntos, vocabulários e que estes evocam sensações, emoções e *moods* de seus contextos (Stockfelt, 1997) (Nowak, 2016) (Siles 2019). As playlists seriam então capazes de “evocar, produzir, capturar e explorar *moods* e emoções” (Siles 2019, p.3). Hagen (2015, p. 18) vai inclusive argumentar que playlists curadas a partir de *moods*, sentimentos e memórias pessoais podem ajudar o usuário a ser “mestre de seu próprio eu”.

Para playlists do gênero trap, observamos as mesmas características que evocam *moods* e situações de seu contexto, como “Rap Caviar”<sup>3</sup>, “Get Turnt”<sup>4</sup>, “If it

---

<sup>3</sup> “RapCaviar”. Spotify. Playlist. Disponível em: <[https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX0XUsuxWHRQd?utm\\_source=embed\\_v2&go=1&play=1&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX0XUsuxWHRQd?utm_source=embed_v2&go=1&play=1&nd=1)> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

<sup>4</sup> “Get Turnt”. Spotify. Playlist. Disponível em: <[https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWY4xHQP97fN6?utm\\_source=embed\\_v2&go=1&play=1&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWY4xHQP97fN6?utm_source=embed_v2&go=1&play=1&nd=1)> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

Wasn't for Gucci"<sup>5</sup> e "Walk in Like you Own the Place"<sup>6</sup>, e no Brasil playlists como "Correndo atrás do meu money", "Gang.gang é o kralho" e "Pai dela de Vlone"<sup>7</sup>. Seus títulos, músicas e linguagem visual evocam em conjunto os símbolos do fenômeno, sobre os quais esse artigo trata.

O Trap é um fenômeno que nasce nos cartéis de drogas em Atlanta (Pupillo e Luis, 2019) e ganha espaço em festivais e *top charts* de plataformas digitais. Sua complexidade e polissemia levou não só ao consumo musical, mas a adoção de um estilo de vida pautado em suas características. Uma consulta no Google Trends<sup>8</sup> aponta que nos últimos 5 anos, houve aumento de aproximadamente 300% no interesse pelo termo "trap" no Brasil, com aumento repentino nos termos "cantores de trap" e "trap nacional" a partir de setembro de 2018.

O trap tem se equiparado em quantidade de consumo ao funk brasileiro, tema de muitas pesquisas acadêmicas, não só nacionais. Como exemplo, podemos citar o case da música "Onda Diferente", audiovisual de funk brasileiro, protagonizado pelas cantoras cariocas Anitta e Ludmilla e o rapper americano Snoop Dogg, possui 97 milhões de visualizações no Youtube. Em contraposição, a música "Anos Luz", do cantor e compositor de trap cearense Matuê possui 111 milhões de visualizações. Outro exemplo, usando os mesmos personagens, segundo o blog GHZ música<sup>9</sup>, o novo álbum do cantor Matuê bateu o recorde da cantora Anitta na plataforma Spotify Brasil, segundo o portal: "Com apenas sete músicas, o álbum foi ouvido 4,8 milhões de vezes na plataforma de streaming. Anitta, que era dona do recorde desde 2019, registrou 4,28 milhões de streams de Kisses".

Este artigo propõe discutir sobre as convocações afetivas dos discursos que as playlists do gênero trap revelam, e através desses estímulos externos negociam as vivências e os imaginários Para isso, os seguintes passos foram

---

<sup>5</sup> "Se não fosse pelo Gucci (Mane)" em português. "If it wasnt for Gucci". Spotify. Playlist. Disponível em:

<[https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXcWxeqLvgOCi?uri=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DXcWxeqLvgOCi&utm\\_source=embed\\_v2&go=1&play=1&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXcWxeqLvgOCi?uri=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DXcWxeqLvgOCi&utm_source=embed_v2&go=1&play=1&nd=1)> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

<sup>6</sup> "Entre como se fosse o dono da porra toda" em português

<sup>7</sup> HOUGHTON, Bruce. "20 Most Popular Playlists On Spotify". HYPEBOT: Music, Technology & Business, 11 de Dezembro de 2020. Music Business. Disponível em:

<<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/11/20-most-popular-playlists-on-spotify.html>> Acesso em: 18 de Maio de 2021.

<sup>8</sup> Dados coletados através da plataforma Google Trends em setembro de 2020.

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/09/matue-quebra-recorde-de-anitta-ao-lancar-seu-primeiro-album-ckf2l6h1r003g014yif4q3qtg.html>> Acesso em set. 2020.

realizados: a) uma coleta documental de notícias, reports e artigos que evidenciam o uso afetivo de playlists; b) coleta de cases de playlists afetivas da cena do trap através da plataforma Spotify; c) revisão bibliográfica utilizando autores da cena musical como Siles (2019), autores do estudo do discurso como Foucault (1997 & 2013) e Bourdieu (1976) e autores dos estudos culturais como Rezende (2016).

## **ENTRE COMO SE FOSSE O DONO**

Caro leitor, imagine-se em seu melhor conjunto de roupas. Imagine agora um cassino em Las Vegas nos Estados Unidos. Imagine o pé direito alto, os lustres de cristal Tiffany, as paredes espelhadas, o mármore, o dourado. Ao chegar próximo à porta, os olhares se voltam a você, as portas se abrem - os valetes abrem as portas - enquanto você joga as chaves do carro mais invejado da cidade para que seja bem cuidado. Você vê os perdedores sendo arrastados para fora, os vencedores lentamente se tornando perdedores, a sorte puxando as rédeas de todos - menos as suas, você é o dono. Você não precisa que a sorte esteja do seu lado, você já venceu, aqui você é a sorte.

É assim que a playlist “Walk In Like You Own the Place”<sup>10</sup> quer que você se sinta. É a “construção de um mundo” no qual o consumidor se insere em uma noção de realidade tramada pela “ordem simbólica” (GOMES, 2003, p. 92). A construção deste mundo, entretanto, não se entrega a partir de uma descrição afetiva, como apresentei, mas sim, através de metáforas visuais, linguísticas e sonoras. A participação de uma cena como esta necessita “um preparo para que dela se possa participar, sempre um requisito pontilhado de rituais” (GOMES, 2003, p. 102). Mesmo a cena descrita no parágrafo anterior só faz sentido através das minhas interpretações de como é se sentir o dono de um cassino, “há sempre um maquiamento, ainda que metafórico, para que possamos entrar na cena e conviver com o cenário que nos é colocado” (GOMES, 2003, p. 102).

Os índices afetivos iniciam a partir da apresentação da playlist. A capa traz índices de dinheiro e luxo, o relógio Rolex, luvas de couro para dirigir - daquelas que dirigem carros e motos que invejam - roupas formais que levam seus donos a

---

<sup>10</sup> “Entre como se fosse o dono” em tradução livre. “Walk in Like you Own the Place”. Spotify. Playlist. Disponível em: <[https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVZGStewi3VH?uri=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DWVZGStewi3VH&utm\\_source=embed\\_v2&go=1&play=1&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVZGStewi3VH?uri=spotify%3Aplaylist%3A37i9dQZF1DWVZGStewi3VH&utm_source=embed_v2&go=1&play=1&nd=1)> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

reuniões importantes de negócios importantes e caros. Mesmo o uso do amarelo não parece ser coincidência, remetendo ao dourado, ao ouro e por consequência ao dinheiro novamente, elementos parte de um *lifestyle* reconhecido por amantes do hip-hop americano. De forma semiótica, reconhecemos os elementos do *pathos* que permeiam as atividades humanas e enunciam subjetividades e paixões presentes (FIORIN, 2007, p.10).

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1976, p.2)

É importante também discutir a importância da escolha de palavras, tanto na descrição da playlist quanto aquelas contidas nas letras das músicas. A exemplo, alguns títulos de músicas contidas na playlist como “Go Hard or Go Home”, “The World is Yours”, “10 Bands”, “Hustlin’”, “We Own It”, “0 to 100”, “POWER”, “Ni\*\*as In Paris”, “I Got This”, “Stronger” e “Started From the Bottom”<sup>11</sup>. Todas evocam um contexto de trabalho e sucesso financeiro. “A própria linguagem funciona como coordenadas em um mapa, quadriculando o mundo com eixos de latitude e longitude” (GOMES, 2003, p. 92) e dessa forma remontando o universo contextual.

Os estilos de vida também trazem “sistemas de diferenciação”, a “retradução simbólica” de diferenças “inscritas nas condições de existência” e a “expressão sistemática das condições de existência” (BOURDIEU, 1976, p.1). De forma geral: “O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 1976, p.2).

Estas lógicas, porém, só fazem sentido pleno quando as conectamos com outros fenômenos socioculturais e políticos (MORIN, 2003, p.7). Com a chegada de novas tecnologias e seus desdobramentos de globalização, a consolidação e difusão destes fenômenos se torna ainda mais possível e evidente (MORIN, 2003, p.8). É importante frisar que “a comunicação depende de meio; os fins podem estimular a decodificação das mensagens [...] já a compreensão pode estar aquém ou além disso tudo” (MORIN, 2003, p.8) desta forma, a mídia influencia mas “não

---

<sup>11</sup> “Vai com tudo ou vá pra casa”, “O mundo é seu”, “10 elásticos”, “Tramando”, “Nós somos os donos”, “0 a 100”, “PODER”, “Pretos em Paris”, “Deixa comigo”, “Mais forte”, “Começando do zero” respectivamente em tradução livre.

desempenha papel determinante” (MORIN, 2003, p.9), e assim se faz necessário estudar e compreender como são formados os imaginários com relação ao conteúdo midiático (MORIN, 2003, p.12).

Todo esse contexto entrega uma complexa dimensão cultural, que não se anula como cultural porque está inserida em um processo de produção em massa (COHN, 2008, p. 3), como é o caso da indústria musical. Isso porque esta “não se refere a uma simples característica da organização da produção de formas e conteúdos culturais nas sociedades contemporâneas” (COHN, 2008, p. 6), mas sim algo que “passa por múltiplas dimensões da sociedade, e chega a desembocar na própria psique individual” (COHN, 2008, p. 6).

A indústria cultural, mas principalmente os meios de comunicação são meios de “conectar o homem ao homem” (COHN, 1969, p.364) e se tornam extensão do mesmo, remontando um meio, um contexto no qual este “se move, se projeta e se forma” (COHN, 1969, p.364). O próprio meio, sua forma, e suas características específicas entregam elementos fundamentais para a compreensão da complexidade da mensagem, de modo que uma mesma mensagem possui “efeitos sociais” diferentes a depender do meio (COHN, 1969).

Nos interessa neste momento o questionamento: Em um contexto de cultura marginalizada do trap brasileiro, quais são os afetos que podem ser evocados, quando estes bebem de uma cultura de ostentação norte-americana que não condiz com o real contexto onde são produzidos.

## **GANG GANG É O KRALHO**

Quando trazemos a discussão para um cenário brasileiro, a princípio, parece contraditório que jovens da periferia estariam bebendo da fonte da ostentação do trap americano. Uma breve pesquisa por playlists de trap no Spotify Brasil<sup>12</sup> nos traz títulos como: “Correndo atrás do meu money”, “Gang.gang é o kralho” (figura 2) e “Pai dela de Vlone” comportam indícios de que não há simplesmente a réplica de conteúdo, mas sim, apropriações e flexões que se adaptam a contextos de produção cultural brasileiros.

**Figura 2** - Header da Playlist “Gang.gang é o kralho”

---

<sup>12</sup> Através dos termos “trap brasil” em maio de 2021.



Fonte: Spotify<sup>13</sup>

As discussões de Rezende (2016) sobre a produção cultural do funk ostentação e se esta configura uma aceitação da hegemonia da produção cultural ou um desafio a esta podem nos guiar no assunto. Quais as convocações afetivas de playlists de trap, quando este é produzido em um contexto tão diferente a aquele que se refere o conteúdo?

O primeiro passo é abandonar a ideia de que estas são reproduções brasileiras do trap que alimentam e reproduzem uma hegemonia, um *status-quo*. O segundo é ratificar o conceito de resistência entendido por Rezende (2016) de que a resistência é uma via de negociação dos sentidos (REZENDE, 2016, p.2). Rezende também trás a concepção dos Estudos Culturais britânicos que entende “o campo cultural como espaço de lutas e tensões, em constante negociação” com “potencial de resistência” e que “expressa autonomia perante as ideias hegemônicas” (REZENDE, 2016, p.3)

O título “Gang gang é o karalho” traz a renúncia desta hegemonia, sendo “Gang Gang” uma gíria própria do trap que foi englobada por músicas brasileiras mas que está nesse contexto sendo recusada. Outro índice de renúncia é a seleção de 277 músicas para compor a playlist, todas brasileiras. Ao observarmos outros índices como os títulos das músicas “Saudade”, “Te Amo Disgraça”, “Chega de Falar de Ice”, “Me desculpa Jay-Z”, “Só não pisa no meu boot”, “Nicole Bahls”, “Olha pro Oclin”, “A Morte do Autotune”, “Hoje Tem Baile”, “Akatsuki de Vila”, “Role de Quebrada”, “Fudeu Modinha”, “Dreadhot”, “Nintendo”, “Amada”, “Ak do Flamengo”, “OhUhLança”, “Faz a pose”, “Nika Bolha”, “Muito Fácil Gravar Plug Mas Não Ter Vendido Droga”, “Sayajin”, “Olho por Olho”, “Subaru”, “Doka tá de Louis V”, “Metamorphose Avalanche”, “Oclin e Evoque”, “Roubaram Meu Fila”, “Foto do Pé”, “Vodka e Energético”, “Vida Louca”, “Tropa da Lacoste”, “Adidas”, etc. observamos que estas se formam através de um repertório brasileiro de palavras, gírias, dizeres, personalidades famosas, times de futebol, marcas, tipos de drogas, diferentes

---

<sup>13</sup> “**Gang.gang é o kralho**”. Spotify. Playlist. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/79h8OONXVsfj80Qo4s7RbJ?si=ed8899faeb4443>> Acesso em: 19 de Maio de 2021.

elementos midiáticos como animes e outros gêneros musicais como funk e MPB, intrinsecamente presentes no contexto brasileiro no qual nascem.

Alguns destes títulos como “Chega de Falar de Ice”, “A morte do Autotune” e “Ak do Flamengo”, como o título da playlist, evocam a renúncia da hegemonia em seus títulos. Outros como “Saudade”, “Te Amo Disgraça”, “Amada”, “OhUhLança”, “Metamorfose Avalanche”, “Vida Louca”, etc. dispõem de índices tão brasileiros, que só podem ser totalmente codificados e compreendidos através de um contexto nacional. Por último, o deserto que compõe a capa da playlist desponta um nordeste brasileiro de vidas secas em um contexto que pode não representar visualmente um Brasil diverso, mas que ativa sentimentos de um país que não se reconhece em um passado de gangsters, mas de cangaço. Muito similar ao funk ostentação, o trap assume caráter de atuação bastardizada “combinando forças hegemônicas em composições estéticas dissensuais” (REZENDE, 2016, p.4).

Nesta lógica, a experiência do cotidiano se torna produção sociocultural e instalam-se mecanismos de imposição social e negociação de padrões (REZENDE, 2016, p.3). É importante também pontuar a importância dos “atores sociais” que ajudam na negociação da hegemonia, intervindo, questionando, reivindicando e se opondo às estruturas (REZENDE, 2016, p.3). Estes tornam possível atravessar as narrativas midiáticas do entretenimento, politizando e democratizando a expressão cultural (REZENDE, 2016, p.5).

A bastardização popular é, então, isso que joga entre a cultura mainstream que se nutre do inglês, do made in USA e a hierarquia do cool (Martel 2011) mas também bebe e goza com os corpos, as músicas e as telenovelas. (REZENDE, 2016, p.5)

Assim como no trabalho de Rezende (2016) o trap brasileiro possui forte influência do trap norte-americano. A celebração do consumo, seja ele legal ou ilegal, um universo colateral de drogas e tráfico, o luxo das marcas de roupa, de carros, motos, bebidas, o sexo e a sensualidade e até uma metalinguagem ficcional do fazer música, estar em turnê, ter fãs, sucesso, dinheiro e ser desejado. Esta cena, no entanto, é protagonizada por jovens que não vivem esta realidade, sendo em sua grande maioria jovens periféricos. Porém, não é incomum o impulsionamento de carreiras através da cena, transformando jovens de periferia como o cantor Djonga<sup>14</sup>, em estrelas internacionais.

---

<sup>14</sup> Primeiro brasileiro indicado ao BET Hip-Hop Awards em 2020.

É então um fenômeno que bebe da fonte do *mainstream* hegemônico da cena musical, mas que ao mesmo tempo às questionam e às tensionam abrindo barreiras através de signos familiares, mas ainda sim, periféricos. Assim como o funk ostentação, torna-se “questão de inclusão social, elementar para a construção e existência dos atores sociais da periferia, haja vista sua posição proeminente em estruturar valores e práticas; articular as relações sociais e delinear mapas culturais” (REZENDE, 2016, p.7), e também que “possui uma dimensão transgressora, uma vez que seus atores sociais concebem o universo periférico a partir da apropriação de signos restritos, historicamente, a uma elite social e predominantemente branca” (REZENDE, 2016, p.8).

No entanto, ser rico, para estes jovens periféricos, não condiz com o significado de ser rico para esta elite predominantemente branca. É também adaptado e reimaginado o significado do ser rico, e apesar de alguns atores poderem usufruir de um luxo proporcionado pelo reconhecimento na cena musical, este luxo condiz com o imaginário criado e protagonizado nos produtos audiovisuais da cena. A ostentação do luxo é então “instrumento de afirmação e conquista dos atores sociais da periferia em novas posições e espaços na sociedade que, até então, lhes eram privados” (REZENDE, 2016, p.9), mas também “como atribuição de um caráter provocativo e irônico” (REZENDE, 2016, p.9).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O consumo musical e o imaginário alimentado pelos afetos entregam convocações afetivas através de playlists do gênero musical. Estes afetos que carregam luxo, deleite sexual e violência através das letras, trazem também um universo de negociação de pertencimento, onde o Brasil não é a “gringa” e a periferia pode ocupar lugares privilegiados. Segundo Cohn (COHN, 2008, p. 3): “A dimensão cultural não se anula ao submeter-se ao primado do processo de produção em massa” ao contrário, ela “resiste à sua plena conversão em mercadoria, e nisso impõe restrições ao funcionamento desimpedido da organização empresarial” (COHN, 2008, p. 3)

Porém, também não podemos afirmar que estes afetos não são afetados pelos signos norte-americanos. Assim como a comunicação e veículos midiáticos

brasileiros tem sua parte na construção dos signos destes produtos. A exemplo disso, voltamos ao cantor Djonga.

Em seu audiovisual “A Música da Mãe”, seu vídeo mais assistido na plataforma Youtube, Djonga faz clara referência ao rapper Notorious Big, estrela do hip-hop americano.

Este é um processo comum, segundo Morin (2003, p.8), para compreender necessitamos de “uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação”. Mas o fazer artístico, a produção cultural, a “arte de viver” é um “lugar de luta entre as classes” (BOURDIEU, 1976, p.37). Nesta lógica, faz sentido que símbolos norte-americanos que também representam estes signos e valores de classe sejam evocados.

Esta luta, porém, não precisa ser evocada nas letras. Adaptar e negociar através de existências bastardizadas são formas importantes de tensionar a hegemonia. Assumir que, por falarem de luxo e sexo estas músicas não evocam questões sociais através da produção artística certamente trariam a indisposição de alguns autores como Bourdieu (1976), que tanto falam sobre esta visão equivocada de que a arte “deve educar” e que para isto, é preciso “não transmitir impressões pessoais” mas sim confirmar a hegemonia e os locais sociais, “a verdade social e histórica que todos podem julgar” (BOURDIEU, 1976, p.40).

Observar e elencar estas convocações afetivas pode então funcionar como um mapa, já que estas precedem um contexto maior (GOMES, 2003, p. 93). Este mapa pode parecer contraditório, quando falamos por exemplo de luxo e periferias ao mesmo tempo, mas trago aqui a reflexão de Foucault (1997, p 96) de que “o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e feito de poder, e também obstáculo, espora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta”.

É importante lembrar também, que o discurso é controlado. Tanto aquele que circula em grandes veículos midiáticos quanto aquele que simplesmente funciona comercialmente no mercado fonográfico, e também que o discurso não é apenas a manifestação escancarada e óbvia do desejo, mas pode ser em si, objeto de desejo, no sentido de que, mais do que ter todo o luxo, é desejado pertencer a este universo, poder escolher, poder falar sobre luxo, “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2013, p. 10)

Bourdieu (1976, p.6) argumenta que a estilização da vida, só se torna possível através de um distanciamento com relação à necessidade, porém, as noções de reconhecimento e de (re)existência bastardizada de Rezende (2016) apontam que a vivência através do discurso também podem caracterizar estilos de vida. A “pretensão cultural que toma formas diferentes segundo o grau de familiaridade com a cultura legítima, [...] segundo a origem social e o modo de aquisição correlativo da cultura” (BOURDIEU, 1976, p.28)

Por fim, estes afetos e convocações não compõem um universo falso e um universo verdadeiro, mas como universos intrínsecos um ao outro, ambos negociáveis, vivos e em constante deslocamento, assim como as instituições que os cercam. Segundo Foucault (2013, p. 22) “não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar; fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram” mas que estas só se narram conforme “circunstâncias bem determinadas”, ou seja, ao mudarmos as circunstâncias, mudam-se as formas de narrar. Estes discursos então, se fundem aos discursos do decorrer do dia, criando um terceiro, já que “o desaparecimento radical desse desnivelamento não pode nunca ser senão um jogo, utopia ou angústia” (FOUCAULT, 2013, p. 23). É este que vai dar “combustível às lutas de grupos mobilizados” (FRASER, 2006, p. 1), sendo o reconhecimento, também é uma moeda importante de luta (FRASER, 2006).

Desta forma, estas convocações afetivas convidam à um universo de luxo, mas que se funde ao universo do cotidiano, que negociam existências e vivências artísticas junto à um cenário de produção independente, de certa forma que este não se torna nem um nem o outro, mas os dois ao mesmo tempo.

## **REFERÊNCIAS:**

BARBERO, Jesus-Martin. “Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência”. Matrizes, n. 1, v. 1, Outubro de 2017, pp. 27-40.

BATISTA, Guilherme. A construção do objeto: territorializando a arquitetura do espaço em que as playlists do Spotify se encontram. Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. ISSN 2675-4290. Disponível em:

<<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1351>>. Acesso em: 17 maio 2021.

BENJAMIN, Walter. “Teses sobre o conceito de história”. In: *Obras Escolhidas*, v. 1. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BERLANT, L. (2008). *The female complaint: The unfinished business of sentimentality in American culture*. Durham, NC: Duke University Press.

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 5 , out. 1976, p. 18-43.

BRAGGION, Giulia; CICOGNANI, Isadora; MARTINEZ, Pedro. *O Trap Como Observatório Social E De Consumo*. Projeto De Graduação Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Monografia. São Paulo, 2020.

COHN, Gabriel. “Indústria cultural como conceito multidimensional”. In BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e cultura do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_ “O meio é a mensagem: análise de McLuhan”. In N. KATAN, J. BAUDRILLARD. E. MORIN, T. NAIRN, P. RIESSMAN e G. CORN. *Análisis de McLuhan*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1969.

DeNORA, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

DHAENENS, Frederik, and Jean Burgess. “‘Press Play for Pride’: The Cultural Logics of LGBTQ-Themed Playlists on Spotify.” *New Media & Society*, vol. 21, no. 6, June 2019, pp. 1192–1211, doi:10.1177/1461444818808094.

DIAS, R., Gonçalves, D., & Fonseca, M. J. (2017). From manual to assisted playlist creation: A survey. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 14375–14403.

ERIKSSON, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). Spotify teardown: Inside the black box of streaming music. Cambridge, MA: The MIT Press.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. "Uma introdução aos Estudos Culturais". Famecos, Porto Alegre, v.1, n. 9, dezembro de 1998.

FIORIN, José Luiz. "Semiótica das Paixões: o ressentimento". Alfa, n. 51, v. 1, 2007.

FOUCAULT, Michel (1997). História da sexualidade. A vontade de saber (trad. Maria Thereza C. Albuquerque e J. G. Albuquerque). Rio de Janeiro: Graal, vo. 1.

\_\_\_\_\_ (2013) A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola, 2013.

FRASER, Nancy. "Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista". Cadernos de Campo, São Paulo, n. 14/15, 2006.

GOMES, Mayra Rodrigues. "Palavra de ordem / dispositivo disciplinar". Galáxia, n. 5, v. 1, abril de 2003, p. 91-108.

HESMONDHALGH, D. (2013). Why music matters. Oxford, UK: WileyBlackwell.

KONIJN, E. A. (2008). Affects and media exposure. In W. Donsbach (Ed.), The international encyclopedia of communication (pp. 123–129). Malden, MA: Blackwell Publishing.

LENA, J. C. (2012). Banding together: How communities create genres in popular music. Princeton, NJ: Princeton University Press.

LORDON, Frédéric. "Por um estruturalismo das paixões". In A Sociedade dos Afetos. Campinas: Papirus, 2015.

MITTELL, J. (2004). Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture. London, England: Routledge

MORIN, Edgar. “A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)”. Famecos, Porto Alegre, v.1, n. 20, abril de 2003.

NOWAK, R. (2016). Consuming music in the digital age: Technologies, roles and everyday life. New York, NY: Palgrave Macmillan.

ORLIKOWSKI, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28, 1435–1448.

PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford, UK: Oxford University Press.

PUPILLO, Sanchez; LUIS, Antonio; 2019. “TRAP”, retratos de un movimiento cultural moderno. Disponível em: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/57210>. Acesso em: 30 mai. 2020.

RESENDE, Aline. “Quando o Funk Ostentação performa (re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas”. Anais do 6º encontro de GTs da Pós-graduação do COMUNICON 2016. São Paulo: ESPM, 2016.

SILES, Ignacio, et al. “Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify.” *Social Media + Society*, Apr. 2019, doi:10.1177/2056305119847514.