

O TRAP BRASILEIRO E O POVO PRETO COMO FORMADORES DE IDENTIDADE DE MODA

Kírya Souza de Oliveira Santos; Livia Laura Matté;

Universidade Tecnológica Federal do Paraná; 86812600, Apucarana, Paraná;
kirya@alunos.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná; 86700180, Araongas, Paraná;

Resumo

A moda e a música são manifestações artísticas que difundem signos na sociedade. Enquanto isso, a população negra se apropria deles para traduzir a própria cultura. Com o surgimento do trap no Brasil, nota-se o estabelecimento da comunicação entre esses três agentes. Este estudo visa compreender como o vestuário atua mediando as relações entre o trap nacional e a comunidade preta e periférica a partir da identificação dos signos de moda recorrentes em 49 vídeos de 2020 a 2022. A análise será observacional e sistematizada em quadros.

Palavras-chave: Trap. Vestuário. População negra.

Área Temática: Moda

1. Introdução

A moda e a música são ambos fenômenos culturais que se relacionam e se influenciam trazendo uma carga histórica e emocional como meios de difusão de signos (FREIRE; MATOS, 2016). Relacionada a elas, a comunidade preta se mostra capaz de estabelecer ícones e movimentos revolucionários desde a explosão do jazz no século XX. Este alcançou a instância de movimento social, musical e de agente transformador na moda (FREIRE; MATOS, 2016) mediante fundamentos do dandismo preto¹, que se afirma ao passo que o estilo de negros “bem-vestidos” comunica momentos de mobilidade e imobilidade (social), impondo-se como objeto a ser interpretado pelos espectadores (MILLER, 2009).

Logo, o dandismo preto e a música se conectam como expressões artísticas e demonstram que “na cultura negra, a arte, a musicalidade e a corporeidade representam formas de criar e manter a sociabilidade, algo fundamental para a sustentação cotidiana” (SOUZA, 2011, p. 75).

O trap surge no Brasil a partir de uma reformulação do rap/hip-hop que se apropriou da cultura da ostentação disseminada pelo funk (MORAES, 2022). Para além da opulência, ele resiste criticamente expondo a realidade periférica e do ser negro com o intuito de “demarcar e indicar os novos cenários e esferas sociais que a periferia pode alcançar”

¹ De acordo com Miller (2009), é um movimento individual e político de irreverência ao sistema através da deliberação luxuosa da moda e do estilo.

(MORAES, 2022, p. 206). Assim, o trap adquire um caráter de movimento social, já que é composto por atores sociais situados no conflito em busca do controle da historicidade, ou seja, em torno de dominar o sistema dominante, que constrói o desenvolvimento de toda a sociedade (PONCHIROLLI, 2019).

Objetiva-se com este estudo compreender as relações entre o trap brasileiro com a comunidade preta e periférica por meio do vestuário, bem como identificar os principais signos de moda que o caracterizam e como eles se comportam na coletividade negra. Esta pesquisa compreende estudos sobre a história do trap e as humanidades, entre eles: Moraes (2022), Nunes (2022), Scherrer (2015) e Miller (2009).

2. Metodologia

De caráter exploratório e quali-quantitativo, este estudo é fundamentado na investigação de videoclipes do trap nacional e sistematizado em três partes.

Para a definição da amostra, foi utilizado o método probabilístico. Entende-se que o conjunto de particularidades do trap se consolidou ainda mais com os videoclipes e plataformas de difusão de vídeos (MORAES, 2022, p. 203). Portanto, selecionou-se como objeto de análise os traps mais populares entre 2020 e 2022. Foram agrupados todos os videoclipes do gênero presentes no ranking dos 100 vídeos mais populares do YouTube através da sua plataforma oficial de estatísticas, o YouTube Charts. Após agrupados, totalizando 106 produções, foram triados os vídeos protagonizados por artistas negros, resultando em 55 videoclipes. Em seguida, os títulos foram ordenados segundo a sua quantidade de visualizações. A partir do cálculo amostral, foram selecionadas as 49 produções mais populares para a coleta de dados.

Na segunda etapa, os dados foram coletados a partir da observação estruturada e organizados em quadros. Conforme a revisão bibliográfica e o universo do trap, foram elencados itens genéricos de vestuário e específicos do gênero, dispostos no Quadro 1. Nele, os artigos foram pontuados conforme as cinco categorias a seguir. A (1 ponto): foi utilizado no videoclipe; B (2 pontos): possui símbolo popular na esfera da moda; C (2 pontos): faz parte da composição principal do artista, caso haja mais de uma; D (3 pontos): tem momento(s) de enfoque na tela; E (3 pontos): foi mencionado na letra da música.

Posteriormente, os dados foram ordenados no Quadro 2 a fim de identificar os artigos proeminentes e viabilizar a interpretação conjunta dos dados, dos videoclipes e das letras das músicas mediante uma via observacional respaldada na fundamentação teórica.

3. Resultados e conclusão

Em seu estudo sobre a inserção das marcas no rap/trap e na periferia pelo viés do consumo, Nunes (2022) afirma que o trap no Brasil

é um instrumento social, inserido no contexto sociopolítico, cultural e econômico, fruto do sistema capitalista e que, portanto, dialoga estritamente com o consumo como forma de legitimação do sujeito e parte integrante da sua construção identitária. Sendo assim, o trap mostra, por meio da posse do luxo, que aquelas pessoas marginalizadas historicamente e assoladas por um cotidiano de descaso estatal, racismo e violência, conseguiram se inserir em uma classe social cuja realidade é totalmente diferente (NUNES, 2022, p. 5-6).

Nos versos de SUV (2021), Tasha & Tracie expõe essa mentalidade: “A sua moda é nós que dita, dourado e preto combina”. Constata-se neles, para além da ciência de que os *trappers* ditam tendências de moda, a subversão à privação aquisitiva capitalista ao ilustrar o negro consumidor do mercado de luxo, correlacionando “dourado” às joias ou ao dinheiro.

As joias são objetos de destaque em todas as produções populares do gênero, seja mediante a menção na letra da música, aparição ou destaque nos videoclipes. Nota-se que as joias características do movimento trap não são apenas de marcas de luxo; comumente, elas são maiores, mais pesadas e extravagantes — convergindo com o dandismo preto e a exposição da mobilidade social em adição ao contraste intencional com o minimalismo branco², já que os signos de ostentação são provenientes de uma periferia prevalentemente não branca com a urgência de provar que “o preto, pobre e favelado venceu e pode vencer na vida, mesmo com todo o sistema e a sociedade contra” (NUNES, 2022, p. 6).

Quadro 2 - Ordem decrescente de popularidade dos itens de vestuário

Ordem	Item	Pontos
1	Joias	322
2	Camiseta	237
3	Boné	143
4	Tênis	142
5	Óculos	127
6	Casaco	110
7	Calça	96
7	Bermuda	96
9	Risco "na régua"	92
10	Cabelo platinado	64
11	Chinelo	62

² Refere-se, no âmbito da moda, ao minimalismo estético fundamentado na branquidade europeia (NOVELLI, 2014) e ao minimalismo neoliberal de respaldo racista e segregacionista (FILHO; VIEIRA, 2019).

12	Tranças afro-centradas	54
13	<i>Grillz</i>	34
14	Regata	33
15	Colete	18
16	Gorro	14
17	Balaclava	7
18	Sapato	0
19	Coturno	0

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Por meio da categorização dos itens de vestuário e de suas pontuações, é possível verificar que a construção da imagem do *trapper* depende majoritariamente dos acessórios. Isto é: joias, bonés, tênis de marca e óculos de marca, especialmente da Oakley e/ou do modelo Juliet. Chinelos, *grillz*, coletes, gorros e balaclavas estão presentes como itens de apoio, ao invés de destaque. As camisetas comunicam fortemente a estética da cena do trap nacional, desde que sejam de time (do futebol local e do estrangeiro ou da liga de basquete dos Estados Unidos) e de marcas urbanas como Supreme, Adidas e Nike.

“Que pra minha tropa nunca falte nada [...] Gucci e Prada eu dou, Louis V eu dou” (VIDA, 2023). Nesta canção, o artista Orochi ostenta marcas luxuosas ao passo que se compromete com a sua comunidade, demonstrando a consciência política envolvida no movimento e o reconhecimento do vestuário como recurso de mobilidade social.

Entende-se que o vestuário é o instrumento principal de ilustração do estilo de vida do trap brasileiro. Ele provoca o desejo de consumo enquanto questiona irreverentemente as conjunturas socioeconômicas ao atrelar a imagem do favelado negro a signos de poder, luxúria e, conseqüentemente, à superação da ordem que o oprime. Deste modo, apreende-se que a composição imagética dos agentes do trap se firma no vestuário para narrar, paralelamente, a determinação em se libertar da vulnerabilidade sistemática ao favelado e a determinação em emular, divergir e se distanciar dos e para os contribuintes com o sistema opressor.

4. Referências

FILHO, E; VIEIRA, A. A (des)proteção social aos soropositivos na África do Sul Pós-apartheid: da segregação racial ao minimalismo neoliberal. **O Social em Questão**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 45, p. 35 - 56. 2019. Disponível em: A (des)proteção social aos soropositivos na África do Sul Pós-apartheid: da segregação racial. Acesso em: 30 ago. 2024.

FREIRE, S. R.; MATOS, B. L. A. Moda e Música: Uma Relação de Cumplicidade. *In: XIX Encontro de Extensão Universitária*, 2011. **Anais** [XIX Encontro de Extensão Universitária - Arte]. Ceará, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/13246/1/2011_art_rsfreire.pdf. Acesso em 30 maio 2023.

MILLER, L. M. **Slaves to Fashion: Black Dandyism and the Styling of Black Diasporic Identity**. Inglaterra: Duke University Press, 2009. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Slaves_to_Fashion.html?hl=fr&id=Bh4I_r6qV_8C. Acesso em: 30 maio 2023.

MORAES, N. A. J. Trap no Brasil: Formação e Representações Sociais. **SCIAS** Direitos Humanos e Educação, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 197-213. 2022. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sciasdireitoshumanoseducacao/article/view/6892/4409>. Acesso em: 30 maio 2023.

NOVELLI, D. **A Branquidade em Vogue (Paris e Brasil): Imagens Da Violência Simbólica No Século XXI**. Tese — Pós Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NUNES, C. **Consumo, Logo Sou Visto: Relação entre marcas inseridas nas músicas de rap/trap e a periferia**. Trabalho de Conclusão de Curso — Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

PONCHIROLLI, R. O que são movimentos sociais?. **Politize**, Florianópolis, 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/movimentos-sociais/>. Acesso em: 30 maio 2023.

SCHERRER, R. Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia. *In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, COMUNICON*, 2015. **Anais** [Congresso Internacional Comunicação e Consumo]. São Paulo: PPGCom, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/12694100-Funk-ostentacao-consumo-e-identidade-dos-jovens-da-periferia-1.html>. Acesso em: 30 maio 2023.

SOUZA, S. L. A. **Letramentos de reexistência** - poesia, grafite, música, dança: hip-hop. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

SUV. Intérpretes: Mu540, Tasha & Tracie, Yunk Vino. Compositores: Tasha & Tracie, Yunk Vino. *In: DIRETORIA*. Intérpretes: Tasha & Tracie, Pizzol. São Paulo: Ceia Ent, 2021. 1 Álbum, faixa 7. *Álbum*. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/64Clca1w9XxHsPstad5aCX?si=87ed4ce00a784f19>. Acesso em: 30 ago. 2024.

VIDA cara. Intérpretes: Chefin, Dom Laike, Kizzy, Orochi. Compositores: Flávio Castro, Jefersson Matheus, Nathanael Souza. *In: VIDA cara*. Intérprete: Orochi. Rio de Janeiro: Mainstreet Records, 2023. 1 Álbum, faixa 2. *Álbum*. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/0XHJ2LfnrETLopLCt6xBY6?si=77a838b057a94585>. Acesso em: 30 ago. 2024.