

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Isabela Machado Matias

A influência do subgênero musical Trap na moda masculina brasileira

Juiz de Fora
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Machado Matias, Isabela.

A influência do subgênero musical Trap na moda masculina brasileira / Isabela Machado Matias. -- 2026.
64 p.

Orientador: Henrique Grimaldi Figueredo

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2026.

1. Trap. 2. Juvenil. 3. Cultura urbana. 4. Moda masculina brasileira. 5. Hip-hop. I. Grimaldi Figueredo, Henrique, orient. II. Título.

Isabela Machado Matias

Como o gênero musical Trap influencia a moda masculina brasileira

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, em fase de pré-banca, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo
(Orientador – Universidade Federal de Juiz de Fora)

Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva
(Avaliadora – Universidade Federal de Juiz de Fora)

Profa. Dra. Juliana Closes Miraldi
(Avaliadora – Universidade Estadual de Campinas)

Juiz de Fora

2025

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do gênero musical trap na construção e transformação da moda masculina brasileira contemporânea. A pesquisa parte da observação do crescimento do Trap como fenômeno cultural e musical, especialmente entre os jovens, e investiga de que forma os artistas do gênero moldam tendências estéticas. Nesse viés, a abordagem do trabalho contempla, através de um método exploratório e descritivo, os campos da moda, música e cultura urbana, permitindo identificar os elementos visuais mais presentes no estilo trapper, como o uso de peças esportivas oversized, joias chamativas, tatuagens faciais, tênis de marca, etc; Além das colaborações entre artistas brasileiros e marcas de moda, como Artemisi e ALG, e o impacto no público juvenil. A análise pretende demonstrar que o Trap não reflete apenas um estilo de vida periférico e contestador como no Rap, mas também impulsiona uma nova estética masculina baseada na afirmação identitária, liberdade de expressão e consumo simbólico.

Palavras-chave: trap, moda masculina brasileira, hip-hop, juvenil, cultura urbana.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the influence of the trap music genre on the construction and transformation of contemporary Brazilian menswear. The study begins by observing the rise of Trap as a cultural and musical phenomenon, especially among young audiences, and examines how artists within the genre shape aesthetic trends. Through an exploratory and descriptive approach, the research encompasses the fields of fashion, music, and urban culture, identifying the key visual elements characteristic of the trapper style, such as oversized sportswear, bold jewelry, facial tattoos, branded sneakers, among others. It also discusses collaborations between Brazilian trap artists and fashion labels, such as Artemisi and ALG, as well as their impact on youth culture. The analysis seeks to demonstrate that Trap not only reflects a peripheral, confrontational lifestyle, as seen in Rap, but also drives a new masculine aesthetic grounded in identity affirmation, freedom of expression, and symbolic consumption.

Keywords: trap, Brazilian menswear, hip-hop, youth, urban culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Carro pertencente ao rapper 2 Chainz.....	16
Figura 2 – Grammy de T.I, Jay-Z, Lil Wayne e Kanye West exposto no museu.....	17
Figura 3 – Acervo do Trap Music Museum.....	18
Figura 4 – T.I Gun Closet.....	18
Figura 5 – T.I Gun Closet.....	19
Figura 6 – Cantor Jeezy.....	23
Figura 7 – Travis Scott x Nike Air Jordan 1 Low ‘Cactus Jack’	24
Figura 8 –Membros Recayd Mob.....	31
Figura 9 – Artista Veigh.....	32
Figura 10 – Duzz vestindo cropped	36
Figura 11 – Matuê.....	37
Figura 12 – Veigh.....	38
Figura 13 – Kayblack e Caveirinha.....	40
Figura 14 – Postagem de Veigh no Instagram	45
Figura 15 – Postagem de Dfideliz no Instagram.....	45
Figura 16 – Postagem de Matuê no Instagram.....	46
Figura 17 –Membros Recayd Mob x ALG.....	49
Figura 18 – Membros Recayd Mob x ALG.....	49
Figura 19 – Veigh para Arnette.....	50
Figura 20 – Veigh x Rider.....	52
Figura 21 – Veigh posa para colaboração entre Nike e Corinthians.....	53
Figura 22 – Derek no clipe Mlks de SP com tênis Air Jordan.....	56
Figura 23 – Flack Jack e a produção da coletividade em Recayd Mob.....	57
Figura 24 – Clipe de Veigh, gravado em frente à loja da LV em Londres.....	58
Figura 25 – Cena de clipe de Veigh, detalhe para a ambientação, em jato privado e a combinação estética entre roupa e bolsa da grife LV na mesma cor.....	60
Figura 26 – A Loro Piana na ambientação do clipe de Veigh.....	61

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a minha família, expressei minha gratidão pelo apoio, pela compreensão e por todo o incentivo que me motivou a seguir em frente, mesmo diante das dificuldades. Aos amigos que fiz no caminho, agradeço pelo companheirismo, pela ajuda e por tornarem meus dias na faculdade mais leves e divertidos. Aos professores do curso de moda da UFJF, gostaria de expressar minha profunda gratidão pois cada um de vocês contribuiu para o meu crescimento, não só no conhecimento, mas também como pessoa.

Agradeço, de forma especial, ao meu orientador Prof. Dr. Henrique Grimaldi Figueredo, que esteve presente durante todo o processo, oferecendo suporte, paciência, conhecimento e direcionamento. Sua dedicação, disponibilidade e confiança foram fundamentais para a realização deste trabalho e para o meu crescimento acadêmico. Agradeço também a Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva que participou da minha pré-banca e agregou meu trabalho com seu conhecimento e ensinamentos.

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio e carinho de todos presentes na minha vida, por isso, agradeço pela oportunidade de ter cruzado meu caminho com pessoas tão incríveis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 ORIGENS HISTÓRICAS DO TRAP.....	07
2.1 DE BRONX ATÉ ATLANTA.....	08
2.1.1 <i>Trap Music Museum: para uma estética do trap</i>	15
2.2 PRINCIPAIS FIGURAS NA CENA.....	21
2.3 TRAP NO BRASIL.....	25
2.4 TRAPPERS BRASILEIROS: UMA BREVÍSSIMA INTRODUÇÃO.....	29
3 MASCULINIDADES E VESTUÁRIO.....	33
3.1 CONSTRUINDO MASCULINIDADES ATRAVÉS DO ESTILO.....	33
3.2 IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA VISUAL MASCULINA NO TRAP.....	38
4 O TRAP E A MODA BRASILEIRA.....	42
4.1 TRAP: O ESTILO QUE VEM DA RUA.....	42
4.2 VEIGH E RECAVD MOB.....	46
4.2.1 <i>Parcerias e desfiles</i>	48
4.2.2 <i>Os cliques do trap: moda, estilos de vida e masculinidades em performance</i>	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se propõe a analisar como a vertente musical trap influencia diretamente a moda masculina brasileira, não apenas como estética mas também como representação cultural, focando em uma análise desde o surgimento do hip-hop em 1970 até o ano de 2026. O objetivo geral do presente estudo é analisar como o gênero musical trap é importante para a moda e dar destaque a influência dos trappers brasileiros na sociedade. Dessa forma, neste trabalho identificaremos como suas características estéticas, simbólicas e culturais impactam as tendências e comportamentos considerados *fashion*, especialmente entre os jovens, além de explorar como os artistas do trap influenciam e participam de marcas e tendências de moda a partir de suas escolhas pessoais e de sua visibilidade midiática. Outrossim, a pesquisa tem o intuito de valorizar o cenário de trap brasileiro e moda masculina brasileira, que caminham juntos e se ajudam em questões de evolução e visibilidade, além de mapear as principais tendências de moda masculina inspiradas pelo trap no Brasil.

Em primeiro plano, a relação entre música e moda é historicamente interligada¹. No caso do trap brasileiro, os artistas costumam citar marcas de moda nas suas músicas, o que valida e promove as marcas aumentando o desejo dos jovens por esses produtos, além de possuírem um estilo marcante, autêntico e um *lifestyle* totalmente conectado e voltado para a moda e estética visual. Dessa forma, os cantores não ditam apenas tendências musicais, mas se tornam ícones de estilo e influenciam a forma com que os jovens brasileiros se vestem e como se relacionam com a moda.

O recorte proposto para essa pesquisa é o cenário do trap brasileiro, focalizando os cantores que influenciam diretamente a moda masculina brasileira e a formação de ideais dos jovens, com base nos estudos de caso do coletivo *Recayd Mob*, que quebrou barreiras no trap brasileiro com o sucesso da música “*Plaqtudum*” em 2018 e continuam até a atualidade demarcando espaço na cena, e o artista *Veigh*, que foi em 2025 uma das principais referências do trap brasileiro. Desse modo, analisaremos a comunicação visual e aparência proposta por esses artistas através de fotos e videocliques além da análise de entrevistas e podcasts, desfiles nos quais eles participaram, colaborações com marcas brasileiras (sobretudo ALG e Artemisi)

¹ Nas cenas ou nos grupos subculturais, no qual se desenvolve uma moda singular, geralmente há também uma relação particular com a música, sendo a música muitas vezes o que aproxima e produz conectividades entre os jovens (FIGUEREDO, 2025).

e estudo das letras musicais. Além disso, será realizada a análise dos códigos visuais do trap no Brasil, como acessórios ostentatórios, mistura de marcas de luxo com streetwear, a estética *drip*², a apropriação desses elementos pelo mercado da moda e o impacto no público juvenil.

A metodologia utilizada no trabalho é a revisão bibliográfica, etnografia digital e análise quantitativa e qualitativa. A etnografia digital de caráter visual, ou netnografia visual, será utilizada para observar e compreender as práticas culturais e comunicacionais associadas ao trap em ambientes virtuais, especialmente nas redes sociais (como Instagram, YouTube, TikTok e X/Twitter), onde artistas, fãs e produtores de conteúdo interagem e constroem significados em torno do gênero. A análise quantitativa e qualitativa será aplicada ao material coletado para identificar as estratégias por meio das quais o trap constrói sentidos sobre juventude, periferia, consumo e resistência. Serão examinados elementos como o vocabulário e os temas recorrentes nas letras das músicas e nas falas dos artistas, análise de fotografias das redes sociais³ e visualidade dos videocliques.

Do ponto de vista do escopo conceitual, um dos principais teóricos que embasam a presente pesquisa é Micael Herschmann (2005), particularmente através de seu livro “*O funk e o hip-hop invadem a cena*”, o qual contribui para a análise do trap como movimento cultural com ideais que explicam a vivência de jovens nas ruas e periferias, dão contexto ao termo “estilo de vida” e analisam o movimento hip-hop (que dá embasamento ao surgimento do trap). O teórico Hermano Vianna (1988) também fundamenta a pesquisa a partir de seus ideais expostos no livro “*O mundo funk carioca*”, ao lançar um olhar pioneiro sobre a circulação e legitimação de músicas produzidas nas periferias urbanas brasileiras. Além disso, ocasionalmente traremos para o debate pesquisadores da ciências sociais e do campo cultural para nos ajudar a discutir as complexidades desse objeto (STRAW, 1991; THORNTON, 1995; PRECIADO, 2025).

No segundo capítulo iremos analisar o contexto histórico do Trap, quais suas origens, quando e onde surgiu e os elementos que englobam essa vertente, começando da criação do hip-hop, passando pelo rap e alcançando o trap no Brasil e os artistas brasileiros de trap. O terceiro capítulo dessa pesquisa irá focar nas masculinidades do trap e a moda como expressão cultural e como os artistas utilizam da moda para transmitir seus ideais e reforçar

² Originado da cultura hip-hop, o *drip* é caracterizado pela combinação de roupas casuais e confortáveis com acessórios e peças de grife.

³ Foram analisados 10 perfis de artistas e para uma análise mais profunda os escolhidos foram o artista solo Veigh (@veigh), por sua relevância atual na cena e o coletivo Recayd Mob (@recaydmob) pelo impacto causado pelo grupo nos primórdios do trap no Brasil.

seu estilo de vida. No quarto capítulo da presente pesquisa será analisado o recorte do trap e a moda masculina brasileira e suas ramificações culturais, estudando dois casos específicos de artistas de trap brasileiro: Recayd Mob e Veigh. Ambos, o terceiro e o quarto capítulos, terão como embasamento a pesquisa “*A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo*” (2006) de Maria Eduarda Araujo Guimarães e o artigo “*A moda demarcando espaço: o caso da ‘moda hip-hop’*” (2010) das pesquisadoras Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca e Lucia Helena Vendrusculo Possari, articulados para analisar as intercessões entre moda, música e estilo de vida.

2 ORIGENS HISTÓRICAS DO TRAP

O trap é um subgênero do rap/hip-hop e para compreendê-lo é necessário um movimento retrospectivo, ao menos desde a década de 1970, para se apreender seu papel e suas peculiaridades na contemporaneidade. Além da música e dos componentes melódicos, esses gêneros estão conectados às condições sociais, históricas, econômicas e culturais. O hip-hop surgiu como movimento na década de 1970 no distrito de Nova York chamado Bronx, e emergiu a partir da população negra e hispânica que organizava movimentos a fim de requerer igualdade e direitos civis. “As identidades alternativas locais foram sendo forjadas a partir de modas e linguagens que vinham das ruas, dos guetos e de grupos e turmas de bairro” (HERSCHMANN, 2005, p.186). Já o trap surgiu no contexto norte americano no início dos anos 2000 e emergiu como uma representação sonora da realidade urbana, com batidas pesadas e letras que abordam temas como violência, sobrevivência, ostentação e a vida nas periferias. O trap herda temas do gangsta rap (violência, sobrevivência, pobreza), mas desenvolve uma estética própria, com linguagem mais direta, produção musical eletrônica e elementos de cultura digital. Este capítulo examina as origens do trap, desde suas raízes no sul dos EUA até sua ascensão no *mainstream*, contextualizando seu impacto cultural e musical e analisando sua trajetória.

2.1 DE BRONX ATÉ ATLANTA

Na década de 1970, pode-se observar a concentração de guetos nos grandes centros urbanos estadunidenses, especialmente em cidades como Nova York, Detroit e Los Angeles. Esses guetos eram, em sua maioria, compostos por jovens afro-americanos e latino-americanos, descendentes de populações historicamente marginalizadas e segregadas racial e economicamente. A população desses bairros vivia à margem da sociedade devido a fatores como discriminação racial, exclusão econômica, políticas de habitação segregada e altos índices de desemprego, o que gerava condições de pobreza e violência urbana (HERSCHMANN, 2005; ROSE, 1994; TRICHE, 2012).

Nesses contextos, uma série de manifestações culturais começou a emergir, principalmente envolvendo música (como o funk e o rap), dança (*breakdance*⁴) e arte urbana

⁴Dança urbana que surgiu na cultura hip-hop e intercala movimentos rápidos, atléticos e acrobáticos com passos mais lentos e envolventes.

(graffiti). Tais elementos viriam a ser os precursores do hip-hop, gerando sensação de pertencimento e identidade coletiva para os grupos culturais que encontraram nesses espaços uma forma de resistir à exclusão e afirmar sua presença na sociedade (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2005).

O hip-hop surgiu com viés de crítica social e o uso de música, poesia, danças e artes foi aplicado para atenuar as violências entre gangues, denunciar problemas sociais e reivindicar direitos civis. “O movimento se auto definiu ao longo de sucessivas décadas por meio da assimilação de estilos de rua e de uma cultura musical em evolução” (HOPKINS, 2013, p.49), que transcende, ademais, fronteiras geográficas e sociais, adaptando-se a diferentes contextos locais enquanto mantém sua essência contestadora.

Este movimento cultural se alastrou pelo mundo todo, mesclando suas características com peculiaridades locais onde fez morada, sugerindo um modo alternativo de ver o mundo, principalmente, para jovens acometidos pelos mais diversos tipos de desigualdades sociais da contemporaneidade (TEJERA, 2013, p. 13).

Os jovens que residiam em bairros periféricos na cidade de Nova York se apropriaram de elementos da indústria cultural que não eram acessíveis para eles em suas realidades, como equipamentos de som profissional, instrumentos musicais caros, estúdios de gravação, espaços de performance formais, acesso à mídia tradicional (rádio, televisão, gravadoras) e produtos de consumo de massa. A falta de acesso a esses recursos estimulou a criatividade e a inovação, levando-os a recriar e reinventar práticas culturais, como, por exemplo, o uso de toca-discos, *mixers* improvisados, grafites em espaços urbanos e danças performáticas nas ruas e ginásios comunitários. Dessa forma, surgiu uma nova prática cultural, o hip-hop, que combinava música, dança, arte e identidade coletiva, transformando a exclusão em expressão cultural e sensação de pertencimento (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2005).

Desse modo, esses grupos juvenis moldavam uma nova forma de pertencimento em meio à sociedade, eles enxergavam a periferia como um lugar ao ‘centro’, no qual eles apoiam-se diante do afeto a este território como uma espécie de guias conhecedores deste mesmo local (VIEIRA, 2015, p. 97). Tal afirmação enfatiza que esses jovens não viam a periferia como um espaço de exclusão, mas como um território de identidade, resistência e criação. Ao afirmarem a periferia como um “lugar ao centro”, eles invertem simbolicamente a geografia do poder e do prestígio cultural: deixam de ser marginalizados e assumem o papel de sujeitos produtores de cultura, com profundo conhecimento e afeto por seu território. Nesse

contexto, tais grupos viviam nos padrões da cultura *underground*⁵, fazendo suas performances em porões, pequenas casas de shows, becos e ruas de subúrbios, com pouca ou nenhuma remuneração em shows.

De acordo com Herschmann (2005), o rap surgiu como parte do movimento hip-hop, o gênero musical foi desenvolvido por jovens jamaicanos, hispânicos e afro-americanos, sendo o DJ jamaicano Kool Herc o pioneiro do rap dos Estados Unidos: ele foi o responsável por introduzir em Nova York a tradição dos sistemas de som e do canto falado que mudaram o cenário da música negra. Em termos formais, o rap consiste em versos falados ou rimados sobre batidas repetitivas, abordando temas como realidades urbanas, injustiças sociais, identidade, sobrevivência e celebração cultural. Ele se caracteriza pela expressão lírica e performativa, permitindo que jovens marginalizados narrassem suas experiências e reivindicuem voz e visibilidade na sociedade. No contexto do hip-hop, o rap é considerado um dos quatro pilares fundamentais, junto com DJing⁶, *breakdance* e o graffiti, que formam a base do movimento cultural. Cada pilar representa uma forma de expressão e resistência: enquanto o rap comunica experiências e histórias, o DJing cria a sonoridade, o *breakdance* transforma o corpo em instrumento de expressão e o graffiti ocupa o espaço urbano como forma de arte e identidade. Nos Estados Unidos, em meados dos anos 1980 o rap alcançou as rádios, o que popularizou o gênero musical.

Um dos pontos altos do movimento como forma de crítica social se dá pelo grupo californiano NWA, sigla do inglês para Niggas Wit Attitudes (Negros com atitude) e seu álbum lançado em 1988 chamado *Straight Outta Compton*, considerado uma obra prima do Rap, alcançou diversos públicos e quebrou a barreira do público restrito do Rap, sendo consumido por pessoas de outros gêneros musicais (OLIVEIRA, SENA, 2019, p. 5).

Na década de 1990 no território americano, o rap era visto como uma forma de sensacionalismo por conta de suas letras repletas de revolta e críticas à polícia local (por exemplo), porém, isso não impediu que o rap se consolidasse como gênero musical e estilo de vida entre o público juvenil, inclusive moradores de bairros nobres. Herschmann (2005) afirma que o estilo de se vestir no hip-hop era despojado, com calças de moletom, jaquetas, camisetas, bonés, tênis e gorros, das principais marcas esportivas e todos esses elementos compunham o universo desse movimento. Tal estilo não era estritamente relacionado à moda, mas também à necessidade prática, afirmação identitária e crítica social. O autor também

⁵ Movimentos culturais alternativos, que se dão à margem das culturas padrões estabelecidas pela mídia dominante.

⁶ O DJing é a prática de mixar, manipular e reproduzir músicas usando equipamentos como toca-discos, mixers e, atualmente, controladores digitais.

afirma que as roupas largas e esportivas, por exemplo, apresentavam mais praticidade e conforto para a prática da dança break e ao movimento nas ruas; marcas como Nike, Adidas e Puma eram valorizadas não só pelo estilo, mas por representarem ascensão social e poder aquisitivo.

Os artistas do hip-hop utilizam suas músicas como forma de protesto ao governo e desigualdades, mas também como forma de exaltação do uso de drogas e ostentação e vanglorização do sucesso que obtiveram, é neste último caso que aparecem as referências às marcas e luxos que formam o universo do consumo. No trecho abaixo da música “*Big Poppa*” do cantor The Notorious B.I.G, lançada em 1994, é possível analisar o conteúdo lírico:

Não precisa ser gananciosa, tenho vários
amigos com Mercedes-Benz
Com muitas notas de cem dólares, malandros
de verdade (uh)
Entre na Range Rover e venha pra cá, diga
pras suas amigas entrarem no Lexus GS300
Eu tenho pés e mais pés de maconha, porque
(vamos nessa)⁷.

Também é possível analisar esse viés na música de 1994 “*Gin and Juice*” do cantor Snoop Dogg,

Descendo a rua, fumando erva, tomando gim
e suco
Descontraído (com minha mente no meu dinheiro
E meu dinheiro na minha mente)⁸.

Nesse cenário, pode-se perceber que o movimento hip-hop está atrelado à conquista, superação e até mesmo ostentação. Herschmann (2005) afirma que a identidade do hip-hop está arraigada à experiência local e apego a um status conquistado por um grupo, logo, o hip-hop funciona como uma expressão de origem e fortalecimento da identidade coletiva. De acordo com Vianna, “nos Estados Unidos, o hip-hop é também um modo de se vestir, o estilo *B-Boy* (o uso “exagerado”, culminando na adoração de marcas esportivas como Adidas ou Nike), e um modo de dançar (a *break dance*)” (VIANNA, 1988, p.247). O uso “exagerado”

⁷ *No need to be greedy, I got mad friends with Benz's/C-notes by the layers, true fuckin' players (uh) /Jump in the Rover and come over, tell your friends jump in the GS3 I got the chronic by the tree 'cuz (let's go)* (GENIUS, versão original).

⁸ *Rollin' down the street, smokin' indo, sippin on gin and juice/Laid back (with my mind on my money/And my money on my mind)* (GENIUS, versão original).

dessas marcas, mencionado por Vianna, pode ser interpretado como uma forma de afirmação identitária e estética. Esses jovens, muitas vezes excluídos do consumo tradicional, se apropriam de símbolos da cultura de luxo para criar sua própria linguagem visual. Dessa forma, as vestimentas se tornam um símbolo simultâneo de pertencimento à cultura hip-hop, um sinal de resistência e criatividade, mas que também situa essa cultura em relação a sociedade de consumo e suas práticas hegemônicas.

Nesse contexto, a ostentação está diretamente atrelada ao uso de roupas de marcas, logomania⁹, jóias e acessórios chamativos, elementos presentes na cultura hip-hop, o uso ostensivo de marcas esportivas (nomeadamente Adidas ou Nike, muitas vezes consideradas inalcançáveis para esses grupos), funciona como uma forma de resistência simbólica, é uma maneira de reivindicar visibilidade, respeito e status em um sistema que os exclui dos circuitos tradicionais de poder e prestígio.

Essa valorização da imagem, do consumo simbólico e da identidade local no hip-hop tradicional preparou o terreno para o surgimento de novas vertentes dentro da cultura, como o trap. Diferentemente do hip-hop, que já trazia a ostentação como resposta simbólica à marginalização, o trap acentua essa lógica em um cenário ainda mais brutalizado pela desigualdade racial, pelo abandono estatal e pela economia do tráfico. Nesse cenário, a ostentação deixa de ser apenas um gesto estético e passa a se vincular diretamente à sobrevivência, à circulação do dinheiro, à afirmação violenta de poder nas periferias urbanas, à sedução do dinheiro e à celebração do consumo como forma legítima de vida.

O desejo de visibilidade e prestígio permanece, mas agora se entrelaça com a dificuldade do cotidiano marcado por uso e tráfico de drogas, encarceramento e disputas territoriais. Assim, o trap configura-se como uma linguagem sonora e visual que, simultaneamente, denuncia processos de exclusão social e econômica enfrentados por jovens periféricos do sul dos Estados Unidos, ao representar experiências de violência, pobreza e desigualdade estrutural. Ao mesmo tempo, o gênero constitui uma prática de estetização dessas realidades, articulando narrativas culturais que reforçam identidade coletiva, pertencimento e formas de resistência simbólica. Por meio de suas letras, batidas e elementos visuais, o trap evidencia as tensões próprias de um sistema social no qual o consumo, a ostentação e a violência são apropriados como instrumentos simbólicos de ascensão social,

⁹ Tendência de usar roupas e acessórios com logos de marcas de forma proeminente e repetitiva.

consolidando-se como uma estratégia cultural de expressão da experiência periférica no contexto urbano contemporâneo (MORACE, 2018).

Embora seja indissociável de toda essa história pregressa que aqui recuperamos, é somente na década de 1990 e início dos anos 2000 que surge o subgênero do hip-hop nomeado trap. De acordo com Noisey (2015), o cenário do berço do trap foi a cidade de Atlanta, localizada no estado da Geórgia, no sul dos Estados Unidos. Além de estar localizada em um ponto rodoviário estratégico que conecta todas as regiões da costa leste do país, Atlanta possui um dos maiores aeroportos do mundo. Desta forma, o fluxo de transporte e as opções de escoamento e distribuição contribuíram para que a cidade se tornasse um grande centro do tráfico de drogas. Os moradores de baixa renda de Atlanta eram cada vez mais empurrados para as zonas periféricas sem nenhum apoio do estado, o que resultou em localidades dominadas pelas gangues e com alto índice de violência e consumo de drogas.

Nesse cenário, com o aumento da venda e de usuários de drogas, festas eram patrocinadas em casas do subúrbio com o intuito de girar o produto e os locais onde esses eventos ocorriam eram denominados de “trap”, que é traduzido de forma literal para o português como: armadilha. Nesses eventos, o ritmo mais tocado era o rap, e os artistas que lá se apresentavam passaram a se denominar *trappers* (KALUŽA, 2018).

O termo ‘Trap’ é apropriado, porque é difícil escapar de um estilo de vida onde as pessoas são aprisionadas. Os estúdios onde o som do Trap aparece pela primeira vez, eram geralmente um produto secundário do excesso de dinheiro de atividades ilegais, como: boates locais, clubes de strip-tease e esquinas onde o Trap era a música mais consumida (KALUŽA, 2018, p. 25).

Os principais elementos técnicos sonoros utilizados no trap que o diferencia do rap são os timbres graves do bumbo da bateria, o uso da *drum machine* Roland TR-808¹⁰, a velocidade sonora acelerada, normalmente de 70 bpm e o uso de tercinas¹¹. Além disso, os artistas do trap costumam utilizar como forma estilística *ad-libs* (elementos vocais incorporados espontaneamente na música, como *yeah, skrrt skrrt*) e o *autotune*, tecnologia que processa o áudio e afina vozes e instrumentos. A estética sonora do trap, com seus graves marcantes, batidas repetitivas e manipulação vocal, cria uma atmosfera musical que reforça o conteúdo lírico e imagético das canções, muitas vezes centrado na exaltação da riqueza, do consumo e do poder simbólico. Esses recursos sonoros não são neutros: eles funcionam como

¹⁰ Foi a primeira caixa de ritmos programável, criada pela Roland Corporation em 1980, conhecida especialmente pelo som de bumbo.

¹¹ Grupo de três notas colocadas no espaço de duas notas com o mesmo valor rítmico.

instrumentos de afirmação estética e narrativa de uma vivência periférica marcada pela violência estrutural e pela busca de ascensão social a qualquer custo. A batida envolvente e hipnótica da Roland TR-808, combinada ao uso de *autotune* e *ad-libs*, por exemplo, constrói uma linguagem musical própria, que dialoga com o imaginário do luxo, da transgressão e da sobrevivência. Nesse sentido, o trap se diferencia do rap não apenas por questões técnicas, mas sobretudo por reorganizar as prioridades da expressão artística, substituindo a crítica social direta por uma encenação do poder conquistado, ainda que muitas vezes efêmero ou simbólico, diante de um sistema que historicamente excluiu esses corpos.

Como destaca Vianna (1988), os discursos culturais periféricos frequentemente se apropriam de elementos da cultura dominante para ressignificá-los, criando novas linguagens e identidades, o que o autor chama de “antropofagia cultural”, ou seja, a capacidade das periferias, e neste caso singular, as periferias brasileiras, de absorver elementos da cultura dominante ou estrangeira, ressignificá-los e devolvê-los em forma de novas expressões autênticas e situadas. No trap, esse conceito se aplica pois ele se apropria de elementos da cultura hip-hop e adiciona novas camadas temáticas, sonoras e estéticas que dialogam com as transformações sociais e midiáticas do século XXI.

Entretanto, no trap, o enfoque das músicas é a ostentação e exposição do poder aquisitivo conquistado por grupos que anteriormente não tinham acesso às boas condições de vida, o dinheiro se faz presente pelo excesso, “a exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio” (SCHERRER, 2015, p. 2). Nesse cenário, o trap abandona um pouco a preocupação lírica que o rap tem, uma vez que adapta palavras soltas, muitas vezes sem significado, no meio das músicas e também utilizam onomatopéias para compor a sonoridade, focando principalmente em temas como luxo, dinheiro, drogas e uma vida desregrada.

Segundo Noisey (2015) o trap era também uma forma de lavagem de dinheiro, uma vez que estava atrelado ao tráfico de drogas, transformou-se numa maneira fácil de justificar os lucros. Nesses contextos de ausência do Estado, desemprego estrutural e criminalização da pobreza, particularmente no contexto estadunidense onde o estilo inicialmente surge, o tráfico de drogas se tornou uma das poucas alternativas de renda para comunidades marginalizadas, além de ser também uma forma de lucrar muito mais do que com um trabalho regulamentado. Nesse cenário, a produção musical, sobretudo a organização de festas e o lançamento de

faixas por meio independente, passou a ser utilizada não apenas como forma de expressão, mas também como mecanismo de circulação de dinheiro e legalização de recursos vindos da economia paralela. Assim, o trap surge inserido em uma lógica onde arte, mercado e ilegalidade se cruzam, revelando como a cultura pode ser instrumentalizada tanto como resistência quanto como estratégia de inserção econômica em meio a contextos de exclusão.

Além disso, de acordo com Scherrer (2015), o trap também pode ser entendido como uma estética da insubordinação periférica, onde a reiteração dos signos de consumo opera como gesto político, mesmo que não seja intencional, pois reverte o olhar estigmatizante da sociedade de consumo sobre os sujeitos racializados e periféricos, ele contribui para a ressignificação da marginalidade como uma nova forma de estética. Através da música, os artistas podem declarar sua participação e envolvimento em locais que antes lhes era negado, mostrando conquista social e ascensão.

Nesse cenário, a ostentação, os signos de luxo e a valorização da ascensão financeira funcionam como mecanismos de imposição do capital simbólico dominante, nos moldes propostos por Pierre Bourdieu (1998), que compreende o campo cultural como um espaço de disputas por legitimidade. Ao expor conquistas materiais, os *trappers* reivindicam o direito de ocupar espaços de poder que lhes foram historicamente negados, ressignificando o consumo e a visibilidade midiática como formas de afirmação identitária e legitimando suas ações socialmente. Logo, a estética e o consumo ostentado pelos *trappers* podem ser interpretados como formas de distinção simbólica (BOURDIEU, 2007).

Outrossim, o trap é um estilo musical que segue em constante movimento, ele apresenta diversas ramificações atualmente, como o *drill* (Chicago - EUA) que apresenta uma temática voltada ao mundo do crime e possui bastante grave, o *grime* (Londres - Inglaterra) derivado da música eletrônica, e o trap funk (Rio de Janeiro - Brasil) que incorpora elementos e batidas do funk nacional e a questão da ostentação como parte de sua linguagem local¹².

2.1.1 *Trap Music Museum*: para uma estética do trap

¹² Essa diversidade pode ser compreendida com base no que Hermano Vianna (1988) chama de antropofagia cultural, em que culturas periféricas incorporam elementos globais e os ressignificam a partir de seus próprios repertórios. O surgimento dessas variações regionais do trap revela processos de apropriação e reinvenção que evidenciam o dinamismo das culturas musicais periféricas urbanas.

Em 2018, o rapper T.I criou o “*Trap Music Museum*”, inicialmente como um pop-up para promover seu álbum “*Dime Trap*”, baseado na cidade pioneira de Atlanta, posteriormente o espaço se tornou um ponto turístico na cidade. O museu documenta a evolução do trap através de objetos, lembranças e instalações interativas, um dos principais objetos expostos no museu é o carro que pertencia ao rapper 2 Chainz (**Figura 1**) e era o carro oficial da “*Pink Trap House*”, uma casa de eventos em Atlanta que se tornou ponto de referência para o trap. De acordo com o site oficial do *Trap Music Museum*

O Museu da Música Trap é uma experiência interativa que usa a arte para apresentar a rica cultura da música trap, um dos gêneros musicais mais populares da atualidade. Ao homenagear as conquistas e os desafios inspiradores das maiores estrelas do trap da atualidade, ele oferece uma plataforma para artistas emergentes (TRAP MUSIC MUSEUM, 2019, s/p, tradução nossa).

Dessa forma, o *Trap Music Museum* atua como um espaço de institucionalização e valorização do trap, que até então era visto majoritariamente como uma cultura periférica e marginalizada. Ao reunir objetos, memórias e narrativas, o museu contribui para a construção de uma história oficial do gênero, conferindo-lhe autoridade e visibilidade no campo cultural e dialogando com a teoria de Bourdieu (1998) de reconhecimento e prestígio social adquiridos por meio da legitimação cultural. Além disso reúne um conjunto de objetos que atestam uma cultura material do trap, onde podemos nos aproximar e desvendar as suas estéticas. O museu contribui para a preservação da memória do gênero e fortalece seu papel na cultura popular contemporânea, tornando-se um ponto de encontro e referência para fãs, artistas e pesquisadores.

Figura 1: Carro pertencente ao rapper 2 Chainz



Fonte: Acervo Trap Music Museum.

Além do carro, o museu também expõe o Grammy de TI (**Figura 2**), explorando o papel do trap como forma de superação para seus artistas, com sua maioria proveniente “do nada”, como afirma T.I:

O que é tão especial e importante sobre artistas como nós é que viemos do nada. Esses ambientes dos quais falamos são simplesmente atroz... e o que temos que enfrentar é indizível. Então, para pegarmos algo tão horrível... pegamos a epidemia de crack, a guerra às drogas e um sistema que foi criado para nos levar ao fracasso, e fizemos algo positivo e que poderíamos usar em nosso benefício, em vez de sermos vítimas dele. Essas experiências, esses relatos, esses detalhes da nossa infância, nós os aplicamos e usamos em nossa música. Seja introspectivo ou comemorativo, eles semeiam e alimentam a música que lançamos (T.I, 2017, s/p, tradução nossa).

Figura 2: Grammy de T.I, Jay-Z, Lil Wayne e Kanye West exposto no museu¹³



Fonte: Acervo Trap Music Museum, Getty Images.

Sua importância também caminha no sentido de explorar uma glamourização e museificação da estética do crime e da marginalidade que encontram-se na essência da cultura trap (**Figura 3**), apresentando, por exemplo, uma mesa repleta de drogas e cigarros cercada por quadros de artistas importantes para o movimento.

¹³ Grammy de T.I por “Melhor Performance por um duo ou grupo” recebido pela música “*Swagga like us*” em colaboração com Jay-Z, Lil Wayne e Kanye West.

Figura 3: Acervo do *Trap Music Museum*



Fonte: Acervo Trap Music Museum.

É a partir dessa mesma lógica que o *Trap Music Museum* também exibe o “*T.I Gun Closet*” (**Figuras 4 e 5**), o closet de armas do T.I, um ambiente com diversas armas pertencentes ao artista.

Figura 4: T.I Gun Closet



Fonte: Acervo Trap Music Museum.

Nesse contexto, pode-se analisar como a violência é presente no cenário do Trap. Herschmann (2005) afirma que o hip-hop em geral é uma manifestação cultural fomentadora

de violência, as músicas classificadas como “*gangsta raps*”, que glorificam o mundo do crime são ditos por ele como fatores que fomentam a violência urbana e a delinquência. Na faixa “*Gangsta Music*” lançada em 2005 pelo cantor Young Jeezy é possível perceber a presença da violência no contexto dos trappers e seu estilo de vida.

É coisa de g, e eu sou a escolha dos bandidos
Os caras se achando, espero que estejam à
prova de balas
Deixam buracos em você como um teto solar
Mack 11 na balada e um subnó
Juro por Deus, derrubo vocês da roupa.

Figura 5: T.I Gun Closet



Fonte: Acervo Trap Music Museum.

As frases “espero que estejam à prova de balas”, “deixam buracos em você como um teto solar” e “derrubo vocês na roupa” remetem ao uso de armas de fogo e às brigas, principalmente entre gangues, que existem nesse cenário. Diversos artistas do rap e do trap foram assassinados e tem sua morte atribuída à associação às gangues de Nova York e Los Angeles (Bloods e Crips, respectivamente) e a rivalidade entre elas: *The Notorious B.I.G.*¹⁴ e *Tupac Shakur*¹⁵, são talvez os exemplos mais notáveis (HERSCHMANN, 2005). Herschmann também afirma que “para tais expressões culturais, a violência é tanto um recurso de

¹⁴ Foi assassinado em um tiroteio na madrugada de 9 de março de 1997, em Los Angeles, Califórnia.

¹⁵ Tupac foi baleado em 1996, aos 25 anos, no auge de seu embate com The Notorious B.I.G.

expressão quanto uma estratégia de obtenção de visibilidade.” (HERSCHMANN, 2005, p.46), o que deixa claro que a violência se torna uma forma de denúncia social e de atrair atenção midiática, chocar e obrigar a sociedade a dar atenção e inseri-los no debate público, sendo um reflexo da realidade vivida nas periferias urbanas.

Essa relação intrínseca entre violência e visibilidade não apenas marca a temática lírica do rap e do trap, mas também contribui para a construção de uma identidade cultural que transcende a mera expressão artística. Embora a violência seja frequentemente abordada como uma realidade brutal das periferias, ela também se configura como uma ferramenta estratégica de resistência e afirmação diante das desigualdades sociais e do apagamento midiático. É nesse contexto que o trap, apesar de suas raízes em ambientes marcados por conflitos e exclusão, começa a expandir sua influência, rompendo os limites de nichos específicos e conquistando um espaço mais amplo na cena cultural contemporânea. Assim, o gênero não apenas reflete as tensões sociais existentes, mas também cria novos circuitos de circulação e consumo que desafiam os meios tradicionais, possibilitando a emergência de vozes periféricas em múltiplos níveis sociais e midiáticos.

Apesar de para muitos o trap parecer um movimento cultural nichado e específico, observa-se que ele tem gradualmente conquistado espaço na sociedade e inclui diversos grupos de pessoas. Conforme aponta Vianna (1988), o estudo de fenômenos culturais como o funk carioca evidencia que novas diferenciações culturais podem emergir em qualquer momento histórico, independentemente dos discursos hegemônicos promovidos pelas mídias populares e pela televisão, que costumam exercer controle sobre a percepção da realidade social. Dessa forma, ainda que o trap não figure como gênero musical amplamente difundido nas rádios comerciais ou como o principal objeto de consumo do grande público, ele estabelece circuitos próprios de circulação e produção cultural, sustentados sobretudo por plataformas digitais e redes sociais.

Segundo Herschmann (2005), as culturas juvenis periféricas operam por meio de circuitos alternativos de comunicação, muitas vezes à margem das indústrias culturais tradicionais, estabelecendo redes autônomas de produção, circulação e legitimação simbólica. Nesse sentido, plataformas digitais como YouTube, Instagram, TikTok e SoundCloud se tornam ferramentas centrais para a afirmação de narrativas periféricas e para a construção de visibilidade social do movimento cultural trap. Este processo demonstra a capacidade do gênero em subverter as estruturas tradicionais de mediação cultural, funcionando como uma

manifestação contemporânea de resistência simbólica e construção identitária, sobretudo entre jovens periféricos.

2.2 PRINCIPAIS FIGURAS NA CENA

Uma “cena” pode ser definida como encontro casual entre indivíduos, um debate em um grupo, ou qualquer outro evento que revele as dinâmicas sociais e as relações de poder em jogo. Para que uma cena se constitua, é necessário que existam arranjos materiais e simbólicos que possibilitem a realização dessas dinâmicas e interações (STRAW, 1991). Nesse viés, uma cena se organiza a partir de um conjunto de ruas, galerias, lojas, eventos, bares, boates, etc; em consonância com práticas simbólicas “subculturais” reconhecidas e valorizadas por estes grupos (THORNTON, 1995; FIGUEREDO, 2025).

Desse ângulo, a “cena do trap” significa o universo cultural e musical que engloba o trap, o local e a comunidade de pessoas em que ele se reverbera, incluindo seus artistas, músicas, eventos, fãs, moda, linguagem, valores e estética. Um exemplo de cena são os clubes e praças citados por Herschmann (2005), que eram um importante espaço de socialização do hip-hop no Brasil, nos quais a palavra “movimento” é frequentemente utilizada para designar as atividades que os grupos promovem no seu dia a dia, sendo assim definidos como sujeitos que se reúnem em torno de práticas culturais específicas.

Para analisar a cena do movimento cultural juvenil trap é importante levar em conta seus principais precursores e os artistas mais conhecidos mundialmente no gênero. Os lançamentos que oficializaram o trap como um novo gênero musical dentro do movimento hip-hop foram os álbuns *Trap Musik* (2003), do rapper T.I., e *Trap House* (2005), de Gucci Mane, sendo estes dois, além ao artista Young Jeezy, os principais nomes no início do trap.

Para além dos cantores, Mike Will Made It¹⁶, Lex Luger¹⁷ e Shawty Redd¹⁸ são produtores musicais que marcaram o trap americano: “[...] são tão importantes quanto, assim, porque essa galera é que está realmente estudando, manipulando as expansões musicais que o gênero permite e mandando pra galera cantar em cima.” (SILÊNCIO NO ESTÚDIO, 2018, 44'23"). Nesse cenário, ter uma batida marcante e expressiva é essencial para que o trap se

¹⁶ Conhecido por produzir beats de Trap para artistas renomados dos EUA, influenciando outros produtores.

¹⁷ Luger é um produtor que demonstra forte adesão ao som trap de Atlanta, fazendo uso do bumbo Roland TR-808 e sintetizadores.

¹⁸ Shawty Redd é conhecido por seu estilo de trap tradicional, sendo um dos principais responsáveis pela identidade sonora do trap.

destaque, os produtores passam a ganhar maior reconhecimento devido a esse fator. Como destaca Vianna (1988), a música popular de matriz periférica frequentemente se organiza de maneira colaborativa e coletiva, valorizando não apenas a figura do intérprete, mas também os sujeitos que operam nos bastidores como os DJs, *beatmakers* e produtores, que desempenham um papel central na configuração estética e simbólica do som nessas produções, sendo no trap os *beatmakers* tão valorizados quanto os cantores. Ao dominar as ferramentas técnicas e os códigos estéticos do gênero, esses *beatmakers* acumulam capital simbólico, posicionando-se como agentes legítimos e indispensáveis na construção da autenticidade do trap (Bourdieu, 1998).

O trap começou a alcançar forte presença no *mainstream* em meados dos anos 2000, com artistas como Young Jeezy, Gucci Mane e Future. O artista Young Jeezy impulsionou o trap com o lançamento de seu álbum *Thug Motivation 101* em 2005, o álbum foi um grande sucesso e ajudou a popularizar o estilo musical. Além disso, Jeezy é conhecido por popularizar o uso de roupas de grife e acessórios de moda nos clipes, que refletem seu estilo de vida. Gucci Mane também é um artista relevante para a concretização do trap, ele consolidou a sonoridade e estética do gênero e ajudou a o levar ao *mainstream*.

Já o cantor Future se destacou no trap por inovações e usos diferenciados do *autotune* e melodias auto ajustadas, criando um estilo de voz que inspirou vários artistas futuros, o estilo de vida de Future, com muita ostentação e artigos de luxo colaborou para a consolidação dessa estética na trap music. Embora a ostentação e o consumo de artigos de luxo não sejam elementos inéditos na cultura trap, já presentes desde o gangsta rap e fortalecidos pelo rap comercial dos anos 1990, o trap ressignifica esses símbolos dentro de um novo contexto sociocultural e estético.

No hip-hop, a exibição de riqueza esteve frequentemente associada à narrativa de superação da marginalidade e à conquista de reconhecimento social, funcionando como um gesto de afirmação identitária, pertencimento e resistência frente à exclusão. Nesse sentido, o hip-hop opera como um estilo de vida, articulando práticas culturais, valores comunitários e formas de expressão que extrapolam a música e carregam um sentido mais político e contestador. O trap, por sua vez, emerge como um desdobramento contemporâneo dessa tradição, intensificando certas dimensões já presentes e reconfigurando-as em diálogo com a cultura digital e com a lógica do hiperconsumo. Nele, a ostentação assume uma estética altamente performática e hiperestetizada, na qual o consumo e o luxo ocupam papel central na

construção da persona artística e na circulação de imagens nas redes sociais, videocliques e performances. Artistas como Future, ao combinar o uso expressivo do autotune, melodias melancólicas e narrativas sobre sucesso, drogas e riqueza, consolidam uma estética em que vulnerabilidade emocional e exaltação material coexistem, refletindo as ambivalências e contradições das experiências periféricas na contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2022).

Na figura a seguir (**Figura 6**) é possível analisar a estética visual do artista Young Jeezy, o uso de diversos acessórios (boné, óculos, brincos e correntes), jaqueta de couro e estilo streetwear, refletindo principalmente a ostentação. O fundo da imagem com figuras de bolas de basquete faz alusão à forte conexão do trap com outros pilares da cultura de rua, como o esporte (especialmente o basquete, nos EUA), fortalecendo a interseção entre música, moda e estilo de vida.

Figura 6: Cantor Jeezy



Fonte: Ray Tamara, Getty Images.

Posteriormente, artistas como Lil Uzi Verti, XXXTentacion, Migos, Young Thug, Travis Scott e Post Malone colaboraram para sua popularização em massa. Na atualidade, um dos principais nomes do Trap mundialmente reconhecido é o cantor Travis Scott, que transcendeu os limites da música e se tornou um ícone da moda, arte e estilo de vida contemporâneo. O campo cultural no qual Travis Scott mais se destaca é a moda, com uma lista extensa de colaborações com grandes marcas como Nike, Jordan Brand, Fragment e FC Barcelona (FORBES, 2020). Os tênis Travis Scott x Jordan, uma linha de tênis da Nike, é

uma das principais colaborações de Travis Scott, o qual deixou sua marca em modelos icônicos como o Air Jordan 1 Low (**Figura 7**), o Air Jordan 4 e o Air Jordan 6. Além disso, suas maiores colaborações com a Nike foram feitas sob o selo de sua gravadora “*Cactus Jack*”, que foi arquitetada para se tornar uma marca que vai além da gravação de músicas, e promover *collabs* com outras marcas já consolidadas.

A popularidade de seus tênis concedeu a ele o status de criador de tendências. Isso, por sua vez, levou a mais negócios – mais significativamente, à posição de mudar as regras de patrocínio de celebridades (FORBES, 2020).

As criações de Travis Scott são populares entre os jovens pelos seus designs únicos e diferenciados, cores vibrantes e combinações ousadas, porém principalmente pela persona que está atrelada ao produto e o status que ele proporciona. Herschmann (2005) argumenta que as culturas juvenis periféricas utilizam a mídia e os produtos culturais como ferramentas de visibilidade e negociação simbólica, tensionando as fronteiras do pertencimento e do reconhecimento social. Nesse sentido, consumir produtos associados a Travis Scott torna-se uma forma de comunicação simbólica que ultrapassa a estética e se aplica em lógicas de distinção, pertencimento, visibilidade e aspiração.

Figura 7: Travis Scott x Nike Air Jordan 1 Low ‘Cactus Jack’



Fonte: Farfetch.

2.3 TRAP NO BRASIL

No Brasil, o trap caracteriza-se como um movimento recém-importado, com sua chegada por volta do ano 2014, antes consumido apenas pelas músicas populares que vinham de fora. No começo do século XXI e a cultura da ostentação no Rio de Janeiro, proveniente do funk¹⁹, o hip-hop e o rap tomaram um novo rumo. Com isso, as músicas desse gênero passaram a apresentar batidas mais fortes, marcadas pelo uso de sintetizadores, batidas eletrônicas e a produção de clipes com uso de artigos de luxo (jóias, casas luxuosas, carros, roupas de marca). Embora essa estética de ostentação dialogue com a lógica já explorada anteriormente pelo funk ostentação, o trap diferencia-se por suas referências diretas à cultura norte-americana, especialmente à cena de Atlanta, e por sua ênfase em uma sonoridade digital, atmosférica e melódica, derivada do uso intensivo de *autotune* e produções mais minimalistas. Assim, o gênero consolida uma identidade própria, na qual o consumo e a exibição de status não apenas representam desejo de ascensão social, mas também funcionam como uma forma de apropriação simbólica de poder e pertencimento dentro do universo urbano contemporâneo.

O trap propriamente dito chegou no Brasil em 2010, entretanto a produção nacional desse ritmo era pequena ou inexistente. O seu debut oficial ocorreu em 2014, quando o músico Raffa Moreira, da cidade de Guarulhos em São Paulo, lançou o primeiro trap brasileiro. Em entrevista realizada com o artista Raffa Moreira ao Spotify em 2019 ele afirma que o trap não é apenas um gênero musical, mas sim um estilo de vida, como nos Estados Unidos: “a realidade é a mesma, mano. Por isso que eu falo, o bagulho não é um gênero musical, mas um estilo de vida...” (MOREIRA, 2019, s/p). Herschmann (2005) aponta como o estilo de vida é um fator crucial nos movimentos juvenis:

¹⁹ O funk ostentação contém letras que vangloriam o status social a partir do dinheiro, roupas de luxo e poder.

A noção de estilo aqui se aproxima da noção de “estilo de vida”, tal como vem sendo aplicada no âmbito da cultura de consumo contemporânea, conotando a individualidade, ou melhor, uma forma de auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade, do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor. Além disso, englobaria a produção cultural do indivíduo e do grupo (HERSCHMANN, 2005, p.62-63).

Logo, o estilo de vida influi diretamente no contexto em que o jovem se insere (sub grupos juvenis) e no conteúdo que ele consome. O conteúdo do trap brasileiro atribui gírias locais para drogas como: ecstasy, lança-perfume e LSD, cita diversas marcas de moda e de armas. O trap brasileiro se difundiu nas periferias das grandes cidades e o movimento ganhou força à medida que o gênero se conectava com a realidade das comunidades e se diferenciava do rap tradicional, incorporando batidas mais eletrônicas, focadas no ritmo e na atmosfera. “Na verdade, tudo o que você denomina trap aqui é uma emulação do que acontece na gringa porque o gênero surgiu lá. [Por isso], as pessoas demoraram para assimilar e consumir trap aqui”, fala Rare Kidd em depoimento à Cavalcanti (2019, s/p). No Brasil, uma diferença em relação ao trap produzido nos Estados Unidos é a aproximação com o funk: diversos produtores utilizam batidas de funk misturadas com elementos do trap para produzirem seus beats. De acordo com Cavalcanti a troca entre os dois gêneros tem se tornado também uma forma de posicionamento de mercado, o funk e trap se equiparam por ser os sons populares nas periferias de seus respectivos países; ambos um expurgo da juventude negra e pobre que são os principais participantes desses movimentos (CAVALCANTI, 2018).

O trap se firmou como estética sonora no Brasil só muito recentemente, mas é impossível negar que ele não demorou a dominar o nosso rap *mainstream* (CAVALCANTI, 2019). Para o autor, em 2014 era mais difícil brasileiros conseguirem fazer uma produção autêntica de trap, pela falta de recursos tecnológicos e equipamentos de produção, pouco conhecimento sobre suas batidas, técnicas de *autotune*. Além disso, a estética sonora e o mercado musical brasileiro ainda estava muito centrado em outros gêneros urbanos, especialmente o funk carioca e o rap tradicional. Em entrevista à Cavalcanti (2019), o produtor Lucas Spike²⁰ deixa claro como o trap mudou a visão do produtor musical no cenário brasileiro: “no trap, o instrumental é um elemento essencial. Os produtores de Atlanta como Zaytoven, Mike Will Made-It, Metro Boomin e Lex Luger mudaram completamente a imagem do produtor de alguém que ficava apenas nos bastidores para um ícone do

²⁰ Beatmaker, produtor e rapper integrante do coletivo Recayd Mob.

movimento”. Nas músicas do grupo Recayd Mob²¹, por exemplo, o produtor Lucas Spike é sempre citado, a frase “Dropo no beat do Spike” se tornou presente em quase todas as músicas do grupo, como exemplificado na música “*Vícios*”:

[Verso 2: Jé Santiago]
Yeah, vibe infinita não cai
Dropo no beat do Spike
Copo com bala e Lantine
Mistura tabaco com dry
Tocando No woman, No cry
Fumando mais que o Bob Marley
Lean com um pedaço de molly
Furo com brasa meu designer, ahn

Além da citação do produtor musical, é possível destacar a exaltação do uso de drogas (maconha, lean²², molly²³), a referência à moda (designer) e a presença do elemento *ad libs*²⁴ (*ahn*).

É inegável que nos últimos dez anos o trap tenha impactado o cenário musical brasileiro, com um grande crescimento nas plataformas de streaming e grande influência no estilo de vida dos jovens. O Spotify, plataforma de streaming conhecida mundialmente, publicou uma pesquisa que analisa o consumo musical entre os anos de 2016 e 2019, nesse período foi comprovado um crescimento do trap de 61% entre os brasileiros. De acordo com Jorge Adrihan Moraes:

É um gênero que se iniciou com grande difusão nas favelas, nas periferias do Brasil, mas que hoje alcança outros espaços. O mesmo Trap que toca nas casas e festas das comunidades, por exemplo, também toca nos apartamentos de luxo das áreas nobres das cidades (MORAES, 2023, s/p).

Ou seja, o trap se difundiu no Brasil de forma que independe de um local físico determinado (como as periferias), qualquer pessoa que se identifique com as músicas, ou apenas goste do ritmo e das batidas, escuta trap e “faz parte” do movimento. Além disso, a adesão ao trap por sujeitos de diferentes classes sociais e territórios revela uma flexibilização das fronteiras identitárias do gênero, que passa a ser consumido não apenas como um reflexo

²¹ Coletivo brasileiro de trap, formado em São Paulo em 2016 pelos artistas Jé Santiago, MC Igu, Dfideliz e Derek. O grupo ficou conhecido por inovar o trap no Brasil com a incorporação de elementos de funk, sua estética visual e a criação de uma experiência musical completa, que envolve música, fotografia e vídeo.

²² Droga recreacional à base de xarope de codeína, refrigerante, bala de goma e muitas vezes misturado com remédios anti-histamínicos, como a prometazina.

²³ Substância sintética psicotrópica e alucinógena derivada da anfetamina com atuação no sistema nervoso.

²⁴ Vocaís improvisados e não planejados.

de realidades periféricas, como era anteriormente pelo rap, mas também como um estilo de vida, uma estética e um símbolo da juventude contemporânea. Tal dinâmica reflete o que Hermano Vianna (1988) já observava ao analisar a difusão do funk carioca: os gêneros musicais nascidos nas periferias não permanecem confinados a esses espaços, mas circulam amplamente, dialogando com diferentes camadas sociais e adquirindo novos sentidos conforme atravessam fronteiras culturais. Para o autor, a música popular brasileira, com ênfase na produção marginalizada, tem o poder de se tornar fenômeno de massa justamente por manter marcas de sua origem ao mesmo tempo se tornar acessível e significativa para públicos amplos.

Dfideliz, trapper da cidade de São Paulo e membro do grupo Recayd Mob citado anteriormente, relatou em entrevista para a revista ELLE Brasil que o trap se refere à criação de histórias, “E o trap é isso, né? Querendo ou não, às vezes a gente canta o que a gente não tem ainda, mas a gente quer passar aquilo. Tanto rap quanto trap, ninguém fala tudo que tem” (2020, s/p). Nesse contexto, o depoimento do artista evidencia uma das dimensões centrais do trap enquanto expressão artística que é a potência do discurso performático, em que a narrativa musical não se limita à descrição fiel da realidade vivida, mas opera como um projeto de futuro, uma encenação de desejo, possibilidade e idealização²⁵.

Essa dinâmica de discursos performáticos é analisada também por Constante e Schmidt (2017) ao estudarem o funk ostentação, gênero que compartilha com o trap a valorização de bens de consumo, marcas de luxo e símbolos de ascensão social. Segundo as autoras, esses discursos operam como formas de resistência simbólica à exclusão, criando um imaginário de pertencimento e sucesso que desafia as fronteiras impostas pela marginalização social. Embora muitas vezes sejam vistas como falsas promessas de inclusão, tais práticas performáticas constroem um discurso de empoderamento simbólico que permite aos sujeitos periféricos projetarem-se em espaços de poder e visibilidade que historicamente lhes foram negados. Na letra da música abaixo “*Sangue do Cordeiro*”, do artista Veigh, podemos analisar o discurso de dizer ser ou ter algo até que isso se torne uma realidade

²⁵ Nesse sentido, Micael Herschmann (2005) reforça a ideia de que gêneros musicais como o funk e o rap (e, por extensão, o trap) funcionam como espaços privilegiados de expressão da juventude urbana, permitindo o relato de vivências concretas e também a elaboração de fantasias e projeções que tensionam os limites sociais impostos. Segundo o autor, a performance nesses gêneros está intrinsecamente ligada a um jogo entre autenticidade e espetáculo, em que a criação de personagens, estilos e narrativas de ascensão funcionam como forma legítima de resistência simbólica e de comunicação com o público

Era uma vez um mano que cantava sobre coisas
que não tinha
Coisas que ele queria, hoje tenho, profetizei no
passado (uh)
Depois que eu mudei o jogo, furei a porra da bolha
(a porra da bolha) (ok)

Essa narrativa revela a função projetiva do discurso do trap, que não apenas representa, mas antecipa um desejo de mobilidade social, convertendo a arte em instrumento de transformação subjetiva e social, porém de forma individualista. Baseando-se no conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu (1998), esse tipo de performance lírica pode ser compreendido como uma estratégia de acumulação e transformação simbólica, ao cantar sobre coisas que não tinha, mas dizia ter, o artista antecipa sua inserção nos circuitos de distinção, utilizando a visibilidade midiática e os signos de ostentação como ferramentas de legitimação no campo cultural. Além disso, o artista continua reafirmando seu espaço na sociedade ao afirmar que hoje ele tem o que dizia ter e desejava ter antigamente, como na letra “profetizei no passado”. A insistência em discursos do tipo funcionam como forma de internalizar a ascensão social desejada por esse grupo de pessoas, logo, o trap torna-se espaço legítimo de produção de sentido, pertencimento e projeção de futuro.

Em suma, o trap brasileiro pode ser compreendido como um campo cultural emergente que reconfigura as dinâmicas tradicionais de produção, circulação e consumo simbólico. O movimento reflete não apenas estilos de vida individuais, mas trajetórias coletivas que se constroem a partir de experiências compartilhadas, desafios comuns e laços de pertencimento. Essas trajetórias não se resumem a um simples desejo de inclusão social, elas expressam uma ambição de ascensão e de afirmação de existência de forma intensa e espetacular, buscando visibilidade, reconhecimento e a celebração de conquistas em meio a uma sociedade marcada por desigualdades estruturais. Nesse sentido, o trap pode ser compreendido como uma prática de resistência simbólica, na qual o estilo e a performance operam como formas de contestação aos significados hegemônicos, uma vez que, como aponta Hebdige (1979), o estilo subcultural pode ser compreendido como uma estratégia de enfrentamento simbólico que rompe com a normalidade dos sentidos hegemônicos e reconfigura os códigos culturais vigentes. O crescimento do gênero para o *mainstream* mostra como a cultura de periferia se reinventa constantemente, desafiando estigmas e conquistando visibilidade nas redes sociais, plataformas de streaming e nas ruas. O trap no Brasil configura-se assim como um fenômeno cultural dinâmico, que revela os modos pelos quais sujeitos historicamente marginalizados

reconstróem suas identidades, negociam sentidos e produzem novas formas de estar e socializar no mundo.

2.4 TRAPPERS BRASILEIROS: UMA [BREVÍSSIMA] INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE CASO

Para analisar os trappers brasileiros iremos focar na cena paulistana, tomando como exemplo o grupo Recayd Mob e o artista Veigh. Ambos serão analisados mais profundamente em capítulos posteriores. O grupo Recayd Mob é um dos pioneiros do trap no Brasil, responsável também por uma hibridização do sub gênero no Brasil. Em algumas de suas batidas, são utilizados trechos de funk, bem como nos versos, são feitas referências a passagens de músicas do sub gênero funk ostentação. Uma das músicas do grupo pioneiras nesse quesito foi a faixa “*Plaqtudum*”, que já no nome faz referência ao som da batida do funk. A Recayd Mob foi um dos primeiros grupos a realmente unir artistas que falam de experiências da periferia com uma sonoridade internacionalmente reconhecível. Com o grupo, o trap brasileiro foi levado a um novo patamar de visibilidade e respeito, misturando as influências do trap global (especialmente do trap americano) com a realidade do Brasil. O grupo se destaca como um movimento que deu uma nova cara ao trap no Brasil. Nesse sentido, podemos compreender o trabalho da Recayd Mob como expressão de uma juventude periférica que, segundo Herschmann (2005), utiliza as linguagens da música e da mídia como estratégias de visibilidade e afirmação simbólica em um cenário marcado pela exclusão social.

O som do coletivo é caracterizado por batidas pesadas, melodias sombrias, e letras sobre o cotidiano da periferia, mas com um toque de sofisticação e estilo de vida que se junta à cultura do luxo, das conquistas pessoais e da busca pelo sucesso, a mescla de “estilo de rua” com o glamour. O coletivo não se limita a apenas um grupo musical, mas funciona como um núcleo criativo de artistas de diversas áreas da cultura (fotografia, moda, design, estética).

Criado no final dos anos 2016 na cidade de São Paulo, a Recayd Mob se destacou pela proposta inovadora, sua estética visual e, principalmente, pela maneira como se conecta com a cultura jovem e urbana do país. Além disso, o grupo ajudou a dar visibilidade ao trap nacional de uma forma única, com arranjos, ritmos e vocabulário que conversam diretamente com a realidade das periferias brasileiras. Os cantores do coletivo e membros principais são Mc Igu, Dfideliz, Derek e Jé Santiago (**Figura 8**).

Figura 8: Membros Recayd Mob



Fonte: Rudd

Além dos quatro membros cantores, a Recayd Mob dá crédito em suas produções aos outros participantes do coletivo que são responsáveis pela produção musical, produção de vídeos, fotografia, moda e estética visual do grupo.

Já o cantor solo mais conhecido atualmente na cena do trap brasileiro é chamado Veigh (**Figura 9**), e se destaca tanto pela sua música quanto pela sua capacidade de conectar-se com o público jovem e periférico. Veigh faz parte da nova geração de artistas que trazem uma abordagem mais melódica e introspectiva para o trap, ao mesmo tempo que mantém a autenticidade das raízes do gênero, ele aborda questões relacionadas às dificuldades da vida na periferia, temas como superação, sonhos, lutas pessoais, vida de luxo e questões relacionadas ao crime e à violência. A estética visual e performática de Veigh também é um elemento importante na sua ascensão: sua imagem e suas produções visuais transmitem uma ideia de sofisticação misturada com a realidade crua da vida nas periferias. Com isso, ele

consegue transitar entre a cultura de rua e o universo de luxo e status, que é comum nas letras de trap, criando uma fusão entre a raiz (a origem) e o sonho (ascensão e redenção social).

Veigh se destaca como um influenciador de estilo de vida para a geração atual de jovens, ele não apenas cria músicas que falam sobre o cotidiano das ruas, mas também propaga uma visão de ambição e vitória pessoal, o que faz com que muitos jovens vejam nele uma inspiração.

Figura 9: Artista Veigh



Fonte: Acervo Billboard Brasil.

3 MASCULINIDADES E VESTUÁRIO

Neste capítulo procuramos pensar a relação entre masculinidade e música em termos de performance e indumentária. Tomando como ponto de partida o trabalho de Paul Preciado sobre a construção das masculinidades no contemporâneo (2025) e as ideias articuladas por Judith Butler (1990) acerca das performatividades, selecionaremos uma amostragem de imagens para pensar criticamente tal relação, descrevendo como o masculino tem sido construído no contexto do trap.

A moda, mais do que um fenômeno estético, constitui uma forma de expressão cultural que traduz valores, identidades e comportamentos de grupos sociais. Segundo Gilles Lipovetsky (1989), a moda é um fenômeno característico da modernidade ocidental, um sistema de signos que traduz a busca por distinção, individualidade e pertencimento social. No entanto, no contexto contemporâneo, ela ultrapassa as fronteiras do luxo e da elite, tornando-se uma linguagem mais acessível e plural, apropriada por diferentes grupos como forma de autoafirmação e resistência simbólica. Sob essa perspectiva, a moda pode ser entendida como um sistema de representação, no qual significados culturais são produzidos e compartilhados. Conforme argumenta Elizabeth Wilson (1985) e posteriormente Joanne Entwistle (2000), o corpo vestido é sempre um corpo social, situado em redes de poder, normas e expectativas culturais. Desse modo, o vestuário masculino não pode ser concebido apenas como prática funcional ou neutra, mas como um elemento constitutivo das performances de masculinidade. O vestuário masculino, historicamente regulado por normas de sobriedade, funcionalidade e discrição, tornou-se um dos principais campos onde identidades de gênero são tensionadas, reafirmadas ou reinventadas.

3.1 CONSTRUINDO MASCULINIDADES ATRAVÉS DO ESTILO

No contexto contemporâneo, o trap tornou-se um espaço privilegiado para observar como as masculinidades são construídas, performadas e tensionadas dentro da cultura visual e musical brasileira. Através da indumentária, da postura corporal e dos códigos visuais compartilhados tanto nas ruas quanto nas redes sociais, os artistas de trap encenam masculinidades múltiplas, às vezes hipervirilizadas e associadas ao poder e ao consumo, outras vezes híbridas e abertas à experimentação de signos considerados femininos. Nesse sentido, o trap influencia a moda masculina brasileira ao deslocar fronteiras tradicionais do vestir, permitindo que o homem contemporâneo explore novas formas de expressão identitária, nas quais o estilo se torna uma extensão performática de sua subjetividade, entretanto, ele também reforça ideais tradicionais predefinidos de masculinidade, vinculados à força, à dominação e ao consumo conspícuo.

No universo do trap, as masculinidades frequentemente se constroem por meio de uma estética marcada pela ostentação, pela agressividade simbólica e pela exibição de poder. Essa virilidade é performada através do corpo, da linguagem e da indumentária, com elementos como roupas largas, correntes de ouro, marcas de luxo, tatuagens e atitude de autoconfiança que reafirma a figura do “homem dominante”. Tal construção visual e performática remete a uma masculinidade associada ao sucesso material, à conquista e à resistência, funcionando como uma resposta às dinâmicas sociais e econômicas que moldam os contextos periféricos de onde o trap frequentemente emerge. Segundo Santos (2017),

A sofisticação, o requinte e o luxo são os artifícios de demonstração performática dos gangsters de status social, fortemente simbolizados através de objetos de poder, como roupas, carros e jóias. São masculinidades instituídas através da subversão e transgressão das leis, do sistema social e dos códigos de conduta vigentes. Responsáveis por organizar e sistematizar as práticas criminosas, os gangsters transformaram-se no decorrer do século XX em administradores da economia do crime e grandes homens de negócios (SANTOS, 2017, p. 77).

No contexto do trap, essa construção simbólica de masculinidade é retomada e reinterpretada pelos artistas. Assim como os gangsters, a maior parte dos músicos de trap utilizam roupas de grife, jóias e carros de luxo como ícones performáticos que expressam sucesso, poder e status dentro da cultura urbana. Entretanto, no trap, essa estética também dialoga com a experiência contemporânea do jovem nas periferias brasileiras, onde a

ostentação de bens e a construção de uma identidade forte podem ser formas de afirmação e resistência social.

Ademais, essa masculinidade pode ser discutida e análise por uma outra perspectiva dentro do trap, uma vez que, observa-se também uma abertura crescente para experimentações com signos que são tradicionalmente associados ao feminino, como o uso de esmaltes, maquiagens, acessórios delicados, peças justas ou coloridas e poses mais fluidas nas redes sociais. Esses gestos sutis, ainda que inseridos em um ambiente hegemonicamente masculino, apontam para uma reconfiguração das normas de gênero, revelando que o trap é também um espaço de tensão e reinvenção, onde o masculino pode coexistir com o sensível, o estético e o híbrido.

Nesse sentido, Preciado (2025) afirma que o corpo é uma construção política, indicando que as expressões de gênero não são naturais, mas fabricadas por meio de tecnologias sociais, arquitetônicas, estéticas e discursivas que organizam os corpos no espaço. Como exemplo, o trapper Duzz²⁶ iniciou uma discussão de gênero na rede social Instagram, em 2023, ao publicar uma foto vestindo um cropped, a qual gerou tanto comentários homofóbicos quanto apreciação de estilo (**Figura 10**). De acordo com o portal de notícias Rap Mais, Duzz expressou em suas redes sociais²⁷: “Gente me dá cropped de presente. Ficar sendo chamado de bicha por macho frágil dá muito engajamento” após receber diversos comentários homofóbicos sugerindo a sua sexualidade devido ao estilo de roupa que vem usando, praticando uma falsa definição através do estereótipo.

Esse acontecimento ilustra como a estética visual masculina no universo do trap funciona tanto como reforço de performances tradicionais de masculinidade quanto como espaço de experimentação e desestabilização destas mesmas normas. Este evento também mostra o quanto a visualidade masculina ainda está regulada por códigos normativos rigidamente heteronormativos, dado que a reação majoritária envolveu ataques homofóbicos e questionamentos da sexualidade, mais do que uma discussão sobre moda ou estilo.

²⁶ Cantor paulista de trap, integrante do grupo UCLÃ.

²⁷ Redes sociais: @duzz

Figura 10: Duzz vestindo cropped



Fonte: Portal Rap Mais (2023). Disponível em:

<https://portalrapmais.com/duzz-recebe-comentarios-homofobicos-nas-redes-sociais-apos-aparecer-usando-cropped/> Acesso em: 05 nov. 2025.

Em contrapartida, a maioria dos trappers brasileiros perpetuam formas mais convencionais de masculinidade, enfatizando a força física, a autoridade, a agressividade e o consumo conspicuo como sinais de prestígio social. Esses artistas utilizam roupas largas, correntes de ouro, bonés, tênis de grife e carros ostentatórios como símbolos de poder, status e pertencimento a uma cultura urbana de prestígio, reforçando estereótipos tradicionais de gênero. Pode-se tomar como exemplo o artista Matuê²⁸, que frequentemente performa essa estética de ostentação em seus videoclipes e aparições públicas, utilizando acessórios (óculos, boné, correntes), streetwear de grife e carros de luxo como símbolos de poder e conquista no cenário urbano, como pode-se observar na imagem abaixo (**Figura 11**). Conforme aponta Bourdieu (1999), as relações de dominação masculina tendem a se apresentar como evidentes e legítimas de forma naturalizada em sociedade e raramente submetidas a questionamento. Nesse sentido, a maneira como o trapper se comporta e é representado contribui para a

²⁸ Cantor e compositor nascido em Fortaleza, considerado um dos principais nomes do trap brasileiro.

consolidação de um imaginário masculino associado à autoridade, ao consumo conspícuo e à noção de sucesso material como principal forma de validação social no contexto do trap brasileiro.

Figura 11: Matuê



Fonte: Reprodução/Instagram @matue (2025) Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DROGIfrjEL3/?img_index=1&igsh=ZXM5b2h3cjBpZHUz

Acesso em: 05 nov 2025

A construção das masculinidades no trap pode ser compreendida à luz da teoria da performatividade de gênero de Judith Butler (1990), segundo a qual o gênero não é uma essência natural, mas um conjunto de atos reiterados que produzem a aparência de uma identidade estável. Nesse sentido, as estéticas do trap, sejam elas hipervirilizadas ou híbridas, funcionam como performances que reiteram ou tensionam as normas do masculino. Quando artistas utilizam roupas de luxo, jóias e símbolos de poder, reforçam performances associadas à masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995). Entretanto, quando incorporam peças e gestos tradicionalmente tidos como femininos, colocam em evidência a instabilidade dessas normas, revelando que o gênero é sempre uma construção social em disputa.

3.2 IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA VISUAL MASCULINA NO TRAP

A estética visual masculina no trap ocupa um papel central na construção simbólica do gênero, funcionando como linguagem identitária e instrumento performativo de poder. Nesse contexto, mais do que um reflexo do estilo musical, o visual dos artistas de trap é parte constitutiva de sua narrativa, ele comunica pertencimento, legitima status e reforça a imagem de autonomia e sucesso associada à figura masculina dentro desse universo. “As histórias de vida dos homens são os principais lugares de construção das masculinidades, pois estas são configurações de práticas associadas com as posições sociais dos mesmos” (SANTOS, 2017, p.68). A escolha das roupas, dos acessórios, das tatuagens e até da postura corporal converte-se em um discurso visual, capaz de expressar tanto resistência social quanto afirmação individual, conta sua história de vida e mostra, principalmente, onde eles chegaram. Assim, a estética torna-se um campo de disputa simbólica, no qual o masculino é continuamente performado e renegociado a partir de códigos de consumo, poder e desejo (PRECIADO, 2025; BUTLER, 1990). Nesse sentido, o trap revela como a moda e a imagem funcionam como ferramentas políticas e expressivas, por meio das quais os homens reconstroem suas identidades e reafirmam suas posições no contexto urbano e midiático contemporâneo.

Figura 12: Veigh



Foto: Reprodução/Instagram (2025) @veigh Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DLa9yB4OWiV/?igsh=YXNlbG9oajZkcNMI> Acesso em: 19

nov. 2025.

A imagem acima (**Figura 12**) exemplifica esse processo de construção visual da masculinidade no trap. O artista Veigh veste um terno de alfaiataria combinado com correntes cravejadas, relógio de luxo e anéis extravagantes, elementos que tradicionalmente representam poder e sucesso econômico. A junção entre o luxo e códigos da cultura urbana materializa essa “estética de conquista”, reforçando o que Santos (2017) afirma sobre as masculinidades serem construídas a partir das experiências e posições sociais dos sujeitos. A postura corporal confiante e o olhar direcionado para cima intensificam a narrativa de autonomia e prestígio, evidenciando como o corpo e o vestuário se tornam ferramentas para performar e negociar identidades masculinas no trap.

Segundo Hall (1997), a identidade cultural é um processo de representação e significação, e, nesse sentido, o visual no trap atua como meio de produção de sentidos sobre o que é “ser homem” no contexto urbano contemporâneo. No universo do trap, a aparência é um signo comunicativo, através do qual os sujeitos negociam pertencimentos e constroem posições sociais. O modo de vestir, os gestos e os elementos simbólicos que compõem a imagem dos artistas configuram-se como práticas discursivas que produzem sentidos sobre o masculino, reforçando ou quebrando normas. Assim, a masculinidade construída nesse universo emerge como performativa e relacional, sendo continuamente reafirmada, negociada ou tensionada por meio das representações visuais.

Como afirma Santos (2017), o guarda-roupa gangsta contém peças de roupa e acessórios do mundo dos esportes, principalmente do basquete e futebol americano, o que revela a importância dos esportes para a prática de masculinização, por exemplo. No trap, essa lógica permanece, os artistas continuam retomando símbolos de força e poder associados ao esporte e à cultura de rua, ao mesmo tempo em que incorporam peças de luxo, marcas de alta-costura e acessórios de ostentação, que também reforçam o ideal imposto à masculinidade. Em agosto de 2025, Caveirinha e Kayblack²⁹ estrelaram a campanha da nova coleção da marca de streetwear brasileira Approve em parceria com a NFL, a liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos, chamada “Segundo Capítulo”. A colaboração une a estética da liga de futebol americano ao streetwear brasileiro através de mais de 20 peças, como moletoms, camisetas e jaquetas, reforçando a conexão entre trap masculino, moda e o universo dos esportes (**Figura 13**).

²⁹ Caveirinha e Kayblack são irmãos e fazem parte da cena do trap nacional.

Figura 13: Kayblack e Caveirinha



Foto: Reprodução/Instagram @realkayblack (2025) Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DNyEB4d3Gwu/?igsh=dmQ5cHQ5anhwYjds> Acesso em: 19

nov. 2025.

A imagem de Kayblack e Caverinha na campanha evidencia como o trap brasileiro tem se consolidado como um agente ativo na construção de tendências de moda e na circulação de códigos visuais ligados às masculinidades urbanas. A postura corporal dos artistas, a ambientação noturna e o uso de peças esportivas associadas à NFL operam como marcadores simbólicos de força, competitividade e resistência, que são atributos historicamente vinculados à masculinidade hegemônica, conforme discutido por Connell (1995). Ao mesmo tempo, o styling adotado pela marca Approve, que combina elementos do streetwear global com referências locais da cultura periférica, reforça a dimensão estética do trap como um campo de hibridização cultural, no qual signos do esporte, da rua, da moda de luxo e da cultura pop se entrelaçam. A imagem, portanto, materializa um processo contemporâneo no qual trappers tornam-se ícones fashion, influenciadores de moda e mediadores entre a indústria da moda e o público jovem brasileiro. Nesse contexto, jovens brasileiros passam a se referenciar diretamente na aparência destes artistas, adotando peças semelhantes, como camisetas esportivas, bonés, correntes e silhuetas amplas, como forma de pertencimento simbólico ao universo do trap. A influência ocorre tanto pelo consumo de marcas associadas aos artistas quanto pela reprodução de combinações visuais divulgadas em campanhas, vídeos e redes sociais. Assim, o estilo dos trappers funciona como um

modelo de identificação estética, no qual a moda opera como linguagem de afirmação identitária, status e reconhecimento social entre grupos juvenis e articulando-se diretamente às dinâmicas do consumo cultural. Os artistas assumem o papel de mediadores simbólicos entre marcas e público, uma vez que suas imagens, amplamente difundidas pelas mídias digitais e pela indústria musical, conferem legitimidade e valor simbólico aos produtos que vestem, além de produzirem desejo de compra aos seus fãs.

Nesse sentido, a articulação entre imagem, corpo e mercado pode ser compreendida à luz de Preciado (2025), ao analisar os regimes contemporâneos de produção de subjetividades mediados pelo capitalismo visual e midiático. Conforme o autor, os corpos tornam-se superfícies de inscrição de valores, desejos e mercadorias, operando como dispositivos centrais na circulação de signos e no estímulo ao consumo. Os artistas transformam seus próprios corpos e aparências em plataformas de visibilidade e valor econômico, nas quais moda, masculinidade e mercado se entrelaçam. Desse modo, a estética trap evidencia como as identidades masculinas são produzidas em um regime que, segundo Preciado, articula prazer, poder e consumo, reforçando a compreensão da moda como tecnologia cultural capaz de fabricar sentidos, desejos e formas de pertencimento no cenário urbano contemporâneo.

4 O TRAP E A MODA BRASILEIRA

Neste capítulo iremos estudar como o trap impacta a moda masculina brasileira e seus desdobramentos. Para isso, será feita análise do grupo Recayd Mob e o artista Veigh, ambos provenientes de São Paulo, e como eles influenciam e participam de tendências e do consumo de moda no Brasil. O objetivo é compreender de que forma o estilo visual e estilo de vida adotado por esses artistas, além das colaborações desses cantores com marcas de moda nacionais, contribuem para legitimar o trap como um movimento cultural influente que impacta na moda. Dessa forma, teremos como embasamento principal o trabalho de Maria Eduarda Araújo Guimarães (2006) acerca das relações entre rua e moda e os ideais sobre a moda hip-hop das pesquisadoras Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca e Lúcia Helena Vendrusculo Possari (2010).

4.1 TRAP: O ESTILO QUE VEM DA RUA

No contexto brasileiro contemporâneo, a moda masculina passou por transformações significativas, impulsionadas por movimentos culturais urbanos como o trap, que ultrapassa o campo musical e se consolida como um estilo de vida e de representação social. Na moda masculina brasileira, o trap influencia uma estética híbrida, que mistura o luxo e o streetwear, o nacional e o global. Essa fusão expressa o modo como os artistas e seus admiradores negociam sua identidade dentro de uma sociedade marcada por desigualdades. A aparência, nesse contexto, é um discurso no qual o corpo se torna meio de expressão das conquistas, da criatividade e da própria história de cada sujeito. Guimarães (2006, p. 7) argumenta que “a rua cria moda, cria estilo, cria atitude”, enfatizando que os sujeitos utilizam a indumentária para afirmar suas vivências e reivindicar visibilidade dentro dos espaços urbanos.

A moda trap funciona como um campo de significação, no qual jovens, especialmente homens das periferias urbanas, constroem e projetam imagens de identidade, poder e reconhecimento. Nesse contexto, os trappers brasileiros, influenciados tanto pelo hip-hop norte-americano quanto pelas dinâmicas locais da periferia urbana brasileira, utilizam a moda como instrumento de auto afirmação e ascensão simbólica. Ao adotar marcas de luxo internacionais, como Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton, Off-White, entre outras, e combiná-las com elementos de streetwear nacional e referências do cotidiano das ruas, esses

artistas constroem uma estética híbrida que traduz o desejo de reconhecimento e poder, mas também a valorização de suas origens.

Como observa Maria Eduarda Guimarães (2006), as ruas são espaços criativos onde a moda é continuamente reinventada, funcionando como um campo de trocas simbólicas e de resistência cultural; essa apropriação visual se relaciona à ideia de ostentação, frequentemente presente nas letras e nos videoclipes, mas que vai além do simples exibicionismo. A ostentação, nesse contexto, é uma forma de expressar conquista e pertencimento, uma maneira de reverter simbolicamente o estigma da exclusão social. Como pontuam Fonseca e Possari (2010), o vestuário ligado ao universo do hip-hop (e, por extensão, do trap) é um discurso visual que comunica identidade, poder e resistência, sendo um modo de “falar” socialmente através da imagem.

Além disso, a presença dos trappers nas redes sociais reforça a moda como meio de construção de imagem pública. O vestuário se torna conteúdo, e o corpo, uma vitrine de representações. A visibilidade digital amplia o alcance dessas estéticas, fazendo com que o trap influencie não apenas o público periférico, mas também o consumo de moda entre jovens de diferentes classes sociais. Esse impacto se evidencia na incorporação de elementos do trap por marcas de streetwear e pelo mercado de moda urbana, como o uso de silhuetas oversized, logotipos evidentes, acessórios de destaque e a valorização de marcas independentes. Assim, o trap contribui diretamente para a consolidação de tendências e para a redefinição dos códigos da moda contemporânea, especialmente no segmento juvenil.

A partir de uma netnografia nas redes sociais, principalmente Instagram, de artistas associados ao trap (Thiago Veigh @veigh, Derek Luccas @derekluccas, Matuê @matue, Dfideliz @dfideliz, Orochi @orochi) constata-se uma recorrência entre certos elementos que passam, então, a ser associados a esta estética, produzindo, conseqüentemente, reverberações no campo dos consumos, uma vez que tais performances são emuladas e os guarda-roupas copiados por grupos de jovens que se identificam com o gênero. Logo, entre os elementos que mais se repetem, podemos elencar: correntes cravejadas, relógios grandes e geralmente brilhantes, tênis, camisas, calças e moletoms da Nike, bonés da Supreme e New Era, grillz, tatuagens visíveis inclusive no rosto e pescoço. Em todos os perfis observamos uso de regata branca, item que se tornou símbolo da masculinidade trap: simples, colado no corpo e deixa as tatuagens expostas. Além disso, a calça baggy, independente da marca, também é recorrente em todos os perfis.

Os óculos de marcas como Oakley, Chanel, Balenciaga; modelos esportivos futuristas (“*cyclops*”, “*shield*”, “*wrap around*”) e óculos escuros retangulares estreitos com estética anos 2000 e vibe “*mafia/street deluxe*” são incontornáveis. O padrão geral para o cabelo desses artistas são tranças e dreads como referência ao trap estadunidense, degradê como base comum e o uso de acessórios de cabeça (toucas, bonés, lenços, durag³⁰). Todos eles misturam streetwear com elementos de luxo e a paleta escura é predominante, com a presença de cores como preto, cinza, vermelho e metálico.

Mesmo em imagens casuais, a roupa parece pensada para sustentar a persona pública: roupas cuidadosamente selecionadas, acessórios que comunicam status, poses que reforçam códigos de masculinidade trap, objetos cenográficos (dinheiro, carros, camarim, microfone). Dessa forma pode-se dizer que o casual é coreografado, porque reforça o imaginário do artista. Por isso, mesmo fora do palco o artista não se despe da persona, mas a transporta para o cotidiano, transformando o eu privado no palco de uma performance pública. Como observa Erving Goffman (1959), os indivíduos encenam identidades diante do outro, manejando roupas, gestos e objetos como parte de um aparelho expressivo capaz de sustentar determinada impressão social, que é justamente o que os artistas do trap performam. Para os fãs, essa presença contínua da persona reforça a ideia de autenticidade (“ele vive aquilo que canta”), a admiração aspiracional (consumo de marcas, imitação de looks), culminando num desejo de emular ou copiar o estilo como forma de pertencimento ao trap. O artista não interpreta apenas no palco: ele performa 24 horas, na rua, no estúdio, no aeroporto e, sobretudo, nas redes sociais (**Figura 14, Figura 15 e Figura 16**).

³⁰ Pedaco de tecido usado para proteger o cabelo e que com o tempo ganhou valores estéticos e culturais.

Figura 14: Postagem de Veigh no Instagram



Fonte: Reprodução/Instagram @veigh (2025). Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DJztx4qS8wN/?igsh=YzRkcWVhOG5kdDUz> Acesso em: 03 dez. 2025.

Figura 15: Postagem de Dfideliz no Instagram



Fonte: Reprodução/Instagram @dfideliz (2025) Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DGbr0U_xJoy/?igsh=MWxoaXhobG56MW1jNg== Acesso em: 03 dez. 2025.

Figura 16: Postagem de Matuê no Instagram



Fonte: Reprodução/Instagram @matue (2025) Disponível em:
https://www.instagram.com/p/DOy75F3gWiz/?img_index=3&igsh=MWN5MWNydWE5cG13NQ== Acesso em: 03 dez. 2025.

4.2 VEIGH E RECAVD MOB

Na cena trap brasileira, artistas como Recayd Mob, Matuê, Veigh, Kayblack e Orochi evidenciam como a moda é usada como estratégia de posicionamento cultural e mercadológico. O grupo Recayd Mob, por exemplo, estabeleceu uma estética fortemente ligada ao streetwear global e às colaborações com marcas nacionais, enquanto Veigh incorporou o luxo e a sobriedade em sua imagem, refletindo uma identidade mais emocional e sensível dentro do universo trap. Essa diversidade estilística revela que a moda é também um espaço de negociação de masculinidades, onde diferentes performances, do viril ao sensível, do ostentatório ao minimalista, coexistem e se reconfiguram, como dito anteriormente.

A Recayd Mob constitui um dos principais coletivos responsáveis pela consolidação do trap no Brasil, tanto no campo musical quanto no imaginário estético associado ao gênero. Formado em São Paulo em meados da década de 2010, o grupo reúne artistas como Derek, Dfideliz, Jé Santiago e MC Igu, e caracteriza-se pela integração entre música, moda e estilo de vida, configurando-se como um fenômeno cultural urbano que ultrapassa as fronteiras da produção musical. Mais do que um grupo de rap ou trap, a Recayd Mob representa uma marca

cultural que articula referências visuais globais e códigos locais, apropriando-se de elementos do streetwear norte-americano, como o uso de marcas como Supreme, Off-White, Palm Angels e Nike, ao mesmo tempo em que ressignifica esses símbolos dentro do contexto da juventude periférica brasileira. Essa apropriação, conforme aponta Stuart Hall (1997), insere-se em um processo de representação, no qual os sujeitos utilizam signos culturais para produzir significados sobre si mesmos e sobre o mundo, negociando identidades em meio a tensões sociais e simbólicas. Além disso, a Recayd Mob atua de forma estratégica no campo da moda, estabelecendo parcerias com marcas nacionais e independentes, como a ÀLG e a Starter, consolidando sua imagem como um agente de influência estética entre o público jovem. Por exemplo, o artista Derek Luccas, membro da Recayd Mob, desfilou na SPFW e na Casa de Criadores.

Veigh, artista paulista de destaque na cena do trap brasileiro, representa uma das figuras centrais na consolidação do gênero no país, tanto musical quanto visualmente. Aos 17 anos, iniciou sua carreira musical, inicialmente compondo em parceria com o amigo Heitor, formando a dupla Constelação. No entanto, foi ao conhecer o produtor *Nagalli* que sua carreira realmente decolou, culminando na criação da gravadora Supernova, com a qual lançou diversos projetos de sucesso. O álbum de estreia de Veigh, intitulado “*Dos Prédios*” (2022), foi inspirado na cidade de Itapevi, especialmente nos prédios da Cohab³¹ onde o artista cresceu. Esse trabalho alcançou o 3º lugar entre os discos mais ouvidos no Spotify Brasil e chegou ao topo da plataforma em Portugal, acumulando mais de 600 milhões de streams.

A carreira de Veigh é marcada por uma estética que combina streetwear global, elementos do luxo e referências culturais locais, configurando-se como uma expressão do estilo de vida associado ao trap e de uma masculinidade contemporânea flexível e performática. O artista também participou de campanhas de marcas de moda, como a Arnette, tornando-se o primeiro embaixador da marca no Brasil. Protagonizou também a campanha “*Conexão Coletiva*” da marca Rider, desfilou na São Paulo Fashion Week para a marca brasileira Artemisi e colaborou com a marca MSCHF. Além disso, a marca Ipiranga e a marca *Je M'Appelle Brasil* lançaram uma coleção de streetwear em colaboração com Veigh, que compareceu ao lançamento na Semana de Moda de Paris. Tais parcerias evidenciam que a

³¹ Sigla para Companhia de Habitação. São entidades vinculadas aos governos estaduais ou municipais que têm como principal objetivo facilitar o acesso à moradia.

imagem do artista é construída tanto por meio da música quanto da moda, consolidando seu papel como referência estética e cultural no cenário do trap.

4.2.1 Parcerias e desfiles

A presença de artistas do trap em campanhas, colaborações e desfiles consolidou-se como uma das principais estratégias de projeção estética e mercadológica no cenário contemporâneo. Após a consolidação de suas imagens no campo musical, grupos como Recayd Mob e artistas como Veigh ampliaram sua atuação para o universo da moda, estabelecendo parcerias com marcas nacionais e internacionais e ocupando passarelas de relevância, como a São Paulo Fashion Week. Assim como argumenta Bourdieu (1984), os agentes culturais se valem de diferentes campos para acumular reconhecimento e legitimidade, e no trap esse processo se torna evidente nas colaborações com marcas, passarelas e campanhas publicitárias. Nesse sentido, os artistas transcendem a posição de músicos para atuarem como produtores de estilo, influenciadores e referências estéticas, ocupando espaços centrais no sistema de moda brasileiro. A articulação entre música, moda e mercado reforça a leitura de Preciado (2025) sobre a mercantilização das identidades contemporâneas, nas quais o corpo do artista se inscreve simultaneamente como expressão cultural, superfície de desejo e ativo econômico.

A Recayd Mob, em 2019, lançou uma colaboração com a marca ÀLG (À La Garçonne), voltada para o streetwear e reconhecida por seu diálogo com a cultura jovem (**Figura 17** e **Figura 18**). Essa parceria evidencia o cruzamento entre música, moda e performance e reafirma a moda como um campo de produção simbólica e de legitimação cultural. A colaboração foi resultado de um processo criativo conjunto entre a equipe da ÀLG e a Recayd Mob, com destaque para Lucas Spike, produtor musical da Mob e estudante de moda, que abandonou os estudos para se dedicar totalmente à música e se tornou o principal nome por trás da coleção chamada de *THE GAME+1*. A coleção, composta por camisetas, moletons e meias, incorporou uma paleta de cores vibrantes como laranja, verde e roxo, além de preto e branco, refletindo a estética visual do grupo. O editorial da campanha foi assinado pela equipe Notthesamo, especializada em moda urbana, e a direção criativa ficou a cargo de Henrique Bittencourt. Essa colaboração não apenas evidenciou a influência da Recayd Mob na moda urbana, mas também reforçou a ideia de que a moda é um campo de representação simbólica, onde grupos culturais produzem significados sobre si mesmos e sobre o mundo.

Figura 17: Membros Recayd Mob x ALG



Fonte: NOTTHESAMO

Figura 18: Membros Recayd Mob x ALG



Fonte: NOTTHESAMO

Além disso, Derek Luccas, um dos integrantes da Recayd Mob, participou de uma sessão de fotos para a coleção de verão da Fendi em 2023, ampliando ainda mais o trânsito do trap entre as marcas de luxo globais. Sua presença em uma campanha vinculada a uma maison tradicional italiana reforça o processo de legitimação estética que artistas do trap vêm

conquistando, deslocando-os do imaginário exclusivo da rua para o campo da moda de alto prestígio.

Algo parecido ocorre com Veigh. Em maio de 2025, a *Arnette*, marca californiana de óculos fundada em 1992 e parte do grupo *EssilorLuxottica* desde 1999, anunciou o trapper Thiago Veigh como seu primeiro embaixador no *Brasil Fashion Network*. A escolha de Veigh reflete a busca da marca por uma conexão mais profunda com a cultura urbana brasileira, alinhando-se ao estilo e à atitude do trap nacional. A parceria estreita os laços entre a Arnette e as tendências de street style e o universo do trap, utilizando a imagem de Veigh para reforçar a identidade da marca. A campanha “*VEIGH X ARNETTE*” destaca modelos inspirados nos anos 90 e 2000, com silhuetas streetwear pensadas para o futuro, ao passo que também incorpora uma dimensão de nostalgia. Essa colaboração não apenas amplia a presença da Arnette no Brasil, mas também posiciona Veigh como um influenciador-chave na interseção entre música, moda e cultura urbana, consolidando sua imagem como um ícone do estilo contemporâneo e figura influente na moda de nicho brasileira (**Figura 19**).

Figura 19: Veigh para Arnette



Fonte: Instagram @veigh (2025) Disponível em:
https://www.instagram.com/p/DMv8DM5uqX8/?img_index=4&igsh=YWFyZ3pjaGIyNmNm
Acesso em: 19 nov. 2025.

Nesta imagem da campanha nota-se o contraste entre o uso de piercings no nariz, *grillz*³² nos dentes, óculos escuros e um blazer refinado. O *grillz* moldado com o nome da marca também proporciona uma leitura simbólica que articula status, autenticidade e pertencimento cultural. Esse encontro entre códigos de luxo (blazer, direção de arte polida, campanha oficial) e códigos do streetwear e da estética periférica (*grillz*, tatuagens aparentes, acessórios urbanos) manifesta o que Hebdige (1979) denomina como processos de bricolagem estilística, nos quais elementos originalmente associados a grupos subculturais são recontextualizados em novas esferas de visibilidade. Além disso, o enquadramento fotográfico, close no rosto, expressão confiante e gesto provocador, reforça a performatividade de uma masculinidade que combina dureza e sensualidade, alinhada ao que Connell (1995) discute como masculinidades plurais e negociadas.

Veigh também estrelou a campanha “*Conexão Coletiva*”, da marca Rider, ao lado de outros artistas do gênero. A campanha, lançada em março de 2025, reúne os artistas Veigh, Nagalli e Niink, integrantes da gravadora *Supernova*³³, para destacar a importância da coletividade na ascensão do trap brasileiro. A ação, criada pela agência Rastro e produzida pela NOTTHESAMO, não apenas promove o novo modelo de chinelo *Rider R Lock Slide*, mas também celebra a união e parceria entre artistas, refletindo os valores da cena musical urbana contemporânea. A campanha também destaca a relação intrínseca entre moda e música, evidenciando como o vestuário se torna um símbolo de pertencimento e reforço de identidade. Ao unir elementos do streetwear com a estética do trap, a Rider reforça sua presença no mercado e sua conexão com a cultura urbana, apresentando o *Rider R Lock Slide* como um reflexo desse novo estilo de vida (**Figura 20**).

³² Tipo de acessório que cobre os dentes. Muitas vezes moldado em metais preciosos ou semipreciosos. Além de sua função ornamental, os *grillz* carregam uma forte carga simbólica: remetem à afirmação identitária, à rebeldia estética e à recusa em aderir a padrões tradicionais de masculinidade e elegância.. Os *grillz* não são apenas um detalhe visual, mas um código de pertencimento à cultura trap global e um marcador de status dentro da performance de masculinidade que o grupo exibe.

³³ Supernova Entertainment é uma gravadora e produtora musical brasileira ligada à cena do trap e do rap nacional criada por Felipe Galdino, empresário e manager do Veigh, junto à equipe que estrutura a carreira do artista desde o início.

Figura 20: Veigh x Rider

Fonte:

Rider

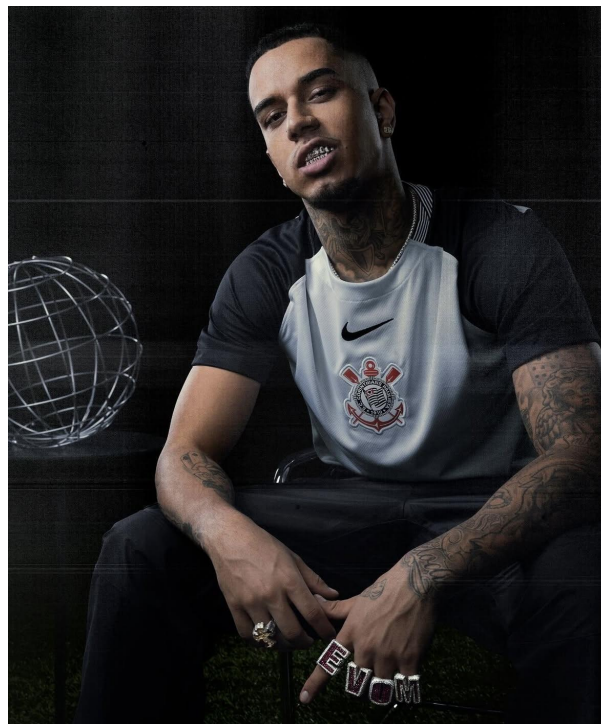
Disponível

em:

https://www.rider.com.br/rlock?srsId=AfmBOoo5GWBzB3LRy7z64li0y9N1DWY8upe7MC3Wn_3DcMAn2BeovlBQ Acesso em: 17 nov. 2025.

Dialogando com a questão das masculinidades e a maneira como estas são performadas, Veigh também foi modelo para uma campanha de colaboração entre a Nike e o time de futebol Corinthians, reforçando a conexão entre trap, moda e o mundo esportivo. Na foto da campanha (**Figura 21**) o artista veste a camisa do time, mas, ao mesmo tempo, divulga seu projeto musical por meio de anéis com as letras EVOM, nome do seu último álbum. Além disso, pode-se destacar o uso de grillz como de costume e as tatuagens sempre à mostra. Para a Nike, utilizar Veigh como modelo é significativo, pois o futebol sempre ocupou um lugar central na cultura popular brasileira, enquanto o trap, seguindo os passos do rap, tornou-se uma das principais linguagens estéticas e musicais da juventude periférica, presente nas favelas. Ao reunir Veigh e o Corinthians em uma mesma campanha, a marca promove uma aproximação orgânica entre esporte, música e moda urbana, reconhecendo que esses universos dialogam entre si e compartilham códigos culturais e de consumo comuns.

Figura 21: Veigh posa para colaboração entre Nike e Corinthians



Fonte: Instagram @veigh (2025) Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI6gGkaOG-y/?igsh=YmZIMWE3eHYxZGh1> Acesso em: 19 nov. 2025.

Além dessas colaborações nota-se também uma retroalimentação com marcas brasileiras mais jovens que ao aproximarem-se do trapper buscam promover uma convergência de valores entre artista e público consumidor. São os casos da Artemisi, fundada por Mayari Jubini, para a qual Veigh desfilou em outubro de 2024, em ocasião do SPFW, e a marca de combustíveis Ipiranga que juntamente ao coletivo *Je M'Appelle Brasil* lançaram uma coleção de streetwear em colaboração com o musicista.

Em junho de 2024, em ocasião do lançamento da coleção *Complètement Vira-lata*, que ocorreu durante a Semana de Moda Masculina de Paris, o artista viu-se reconhecido por sua influência na música e na moda, destacando-se como uma figura representativa da nova geração de artistas urbanos brasileiros. Sua participação reforçou a conexão entre a música trap e a moda autoral, evidenciando como a estética da periferia tem ganhado espaço nas principais passarelas internacionais. Nesse caso, Veigh foi operacionalizado como um agente simbólico, transformando peças de vestuário em extensões de sua identidade e do universo cultural que representa: ao associar sua imagem à coleção, a marca projeta os valores do trap (autenticidade, inovação e pertencimento comunitário), para além da música, transformando-os em elementos de consumo simbólico e cultural. O conceito da coleção, que

ressignifica o “vira-lata caramelo” como símbolo de orgulho nacional, dialoga diretamente com a imagem de Veigh enquanto representante de uma geração periférica que conquista espaço e visibilidade no país e no exterior.

Em suma, essas parcerias revelam como a indústria da moda tem incorporado o trap e seus artistas como referência estética e mercadológica, reconhecendo o seu potencial de influência entre o público jovem. Esse fenômeno ilustra o que Maria Eduarda Araujo Guimarães (2006) denomina como o movimento de “retroalimentação entre moda e rua”, no qual a cultura urbana deixa de ser mera inspiração e passa a ocupar o centro do sistema de moda. Segundo Guimarães, essa retroalimentação transforma a moda em um campo híbrido, onde as fronteiras entre centro e periferia, mainstream e underground, alta moda e streetwear tornam-se cada vez mais permeáveis com implicações não apenas culturais, mas sociais e econômicas.

4.2.2 Os cliques do trap: moda, estilos de vida e masculinidades em performance

Os videoclipes de trap constituem um dos espaços mais potentes de construção simbólica dentro da cultura urbana contemporânea. Neles, moda, comportamento e performance masculina se entrelaçam para comunicar estilos de vida, aspirações e identidades que ultrapassam a música. A visualidade dos artistas, suas roupas, acessórios, poses, movimentos, cenários e objetos de consumo, transforma-se em linguagem, operando como um discurso sobre poder, pertença e desejo. Para Hebdige (1979), o vestuário, os gestos e os códigos visuais funcionam como signos que reorganizam objetos e referências dominantes, atribuindo-lhes novos significados. No caso do trap, os videoclipes operam como espaços de estilização do cotidiano urbano, nos quais elementos associados à marginalidade, ao luxo e ao consumo são reapropriados e ressignificados. Contudo, como aponta Hebdige, esses estilos também são progressivamente absorvidos pela indústria cultural, processo que se evidencia na circulação dos artistas entre o underground e o mercado da moda, revelando a ambivalência entre resistência, visibilidade e mercantilização das estéticas do trap. Nesse contexto, grupos como a Recayd Mob e artistas como Veigh desempenham papel fundamental ao traduzir diferentes expressões de masculinidade e estética dentro da cena, ora reforçando a lógica do underground, ora dialogando com referências globais de luxo e sofisticação. A seguir, serão analisados alguns de seus videoclipes mais emblemáticos, evidenciando como cada um materializa e performa códigos específicos de moda e masculinidade.

Iniciemos com a estética visual dos videocliques da Recayd Mob. Como coletivo oriundo do underground, a Recayd Mob constrói uma imagem marcada pela performatividade de uma “gang”, na qual elementos como dinheiro, drogas (sobretudo a maconha) e, em alguns momentos, armas, não surgem apenas como adereços narrativos, mas como símbolos de poder, transgressão e autonomia. A moda ocupa lugar privilegiado nessa construção imagética: os artistas exibem continuamente marcas esportivas de prestígio (principalmente ligadas ao basquete e ao streetwear, como Nike, Jordan, Supreme e Adidas), combinadas com acessórios de alto valor e peças de grife que reforçam a estética do *hypebeast*³⁴. Essa fusão entre luxo e o campo esportivo não apenas sinaliza capital econômico, mas também produz uma visualidade que se alinha à lógica global do trap, na qual o corpo vestido expressa status, pertencimento e ascensão social. A ostentação, materializada por correntes, relógios brilhantes, roupas oversized, paletas neon, carros importados e ambientes urbanos noturnos (que traduzem o ambiente das festas e da “curtição”), operam como linguagem visual que narra a trajetória de sucesso dos artistas, enquanto reafirma sua origem e autenticidade no universo underground.

O clipe “*MLKs de SP*” (**Figura 22**), lançado em 2020, é um marco visual dentro da estética da Recayd Mob e funciona como uma síntese poderosa da identidade do trap paulista. O vídeo constrói uma narrativa centrada em juventude, ostentação, rebeldia e estilo, reforçando a posição da Recayd como um dos grupos que moldaram a estética do trap no Brasil. O clipe se apoia fortemente na ambientação urbana de São Paulo: ruas, prédios, becos, vielas e viadutos, motos, carros esportivos, bicicletas e o movimento da cidade, grafites e cenários de rua que evocam estética underground. Neste trabalho a Recayd performa uma masculinidade baseada em postura corporal expansiva (abrir os braços, gestos largos, peito aberto), ostentação como linguagem de força (marcas de tênis e roupas, carros luxuosos - em uma cena a logo da Mercedes Benz é focalizada ao fundo enquanto um dos membros do grupo levanta a camisa para mostrar uma arma em sua cintura e acessórios de ouro), uso de drogas e símbolos de rebeldia, e agressividade estética (expressões sérias, olhar desafiador). Esses elementos que estabelecem e disputam o pertencimento ao grupo - a “gang” - fazem parte de uma masculinidade que reproduz uma estética da violência. As armas, por exemplo, são indiscutivelmente uma obsessão e um culto ao falo, e por isso devem não só apenas mostradas mas glorificadas pelo seu tamanho (PRECIADO, 2025).

³⁴ Terminologia que faz referência a uma pessoa obcecada por moda de rua.

Figura 22: Derek no clipe Mlks de SP com tênis Air Jordan



Fonte: Youtube, Recayd Mob - Mlks de SP (feat. Derek, Dfideliz, Jé Santiago e MC Igu) (prod. Lucas Spike). Disponível em: <https://youtu.be/DqQFwivXqxl?si=1n3WlAIxoDz0whtn>
Acesso em: 21 nov. 2025.

Mais do que representar criminalidade, esses signos funcionam como marcadores de pertencimento, evocando a estética do *gangsta rap* norte-americano, mas reinterpretada dentro da vivência paulistana. A forma como os artistas se posicionam juntos, ocupando ruas, vielas ou espaços urbanos de maneira assertiva, cria a imagem de uma “crew”, ou grupo, que domina seu território e se afirma a partir da força do coletivo. Esses gestos consolidam a Recayd como um grupo que se vê, e quer ser visto, como referência cultural, traduzindo a energia do trap brasileiro emergente. Assim, os símbolos de “gang” no clipe não operam apenas como ornamentos estéticos, mas como um discurso visual sobre união, identidade e poder dentro da cena underground.

Essa abordagem é o que também encontramos em outra produção do grupo, o clipe “*Flack Jack*”, de 2018. O termo *Flack Jack* (ou *Flak Jacket*) faz alusão ao colete balístico usado por forças militares e policiais, na música da Recayd, o termo funciona como metáfora: o artista se apresenta como alguém que precisa estar “blindado” física e simbolicamente para enfrentar a realidade da rua e do sucesso. Diferentemente das produções atuais mais polidas e globais, *Flack Jack* aposta em uma estética crua, noturna e energeticamente urbana, marcada por cenários simples, luzes de rua, garagens, vielas e ambientes pouco produzidos, que reforçam a ideia de autenticidade periférica. A moda, composta por peças oversized, influências do basquete, correntes brilhantes, marcas esportivas e combinações improvisadas, opera como gesto de resistência e auto afirmação, um streetwear que não busca o luxo

importado, mas sim a postura, a atitude e o pertencimento a uma cultura que nasce à margem. A presença coletiva da banda, sempre em gangue e portando armas como se fossem uma extensão do corpo³⁵, é central para essa construção: os integrantes aparecem juntos, ocupando o espaço como um corpo único, ampliando a sensação de movimento, risco e potência juvenil que caracterizou a fase inicial do trap no país. Em *Flack Jack*, a câmera vibra com o grupo, a cidade pulsa como cenário e a visualidade se torna ferramenta de insubordinação estética (Figura 23).

Figura 23: Flack Jack e a produção da coletividade em Recayd Mob



Fonte: Youtube, Recayd Mob - Flack Jack (feat. Boneshawty, Derek, Dfideliz, Mc Igu & Jé Santiago).

Disponível em: https://youtu.be/VZJEHxAU_l4?si=ch9WlcssuS11gaLZ Acesso em: 21 nov. 2025.

Diferentemente do trabalho da Mob, a estética dos videoclipes de Veigh apresenta uma sofisticação significativamente maior em relação à fase mais underground do trap nacional. Veigh opera dentro de uma visualidade “pop”, marcada por produções elaboradas, cenários cuidadosamente construídos e estratégias de iluminação que remetem à indústria musical global. Seus clipes frequentemente mobilizam signos visuais de ascensão econômica e mobilidade social, como o uso recorrente de marcas de alto luxo como Dior, Balenciaga e Louis Vuitton, além de carros esportivos, correntes de ouro e relógios de alto valor, que

³⁵Ao tratar a arma como parte do look, o artista transforma um objeto de perigo real em um código estético, convertendo-o em signo visual de status e autoridade, uma estratégia comum no trap norte-americano e reinterpretada pela Recayd de forma pioneira no cenário brasileiro. A arma, portanto, deixa de ser apenas representação literal de violência e se torna uma peça dentro da performance identitária, comunicando um posicionamento dentro do universo urbano: o do jovem que domina seu ambiente, que não teme, que ocupa espaço e que expressa sua masculinidade por meio de signos extremos. Assim, a cena evidencia como a Recayd mistura moda, atitude e símbolos de transgressão para construir sua visualidade única, crua e profundamente ligada ao underground.

funcionam como marcadores simbólicos de sucesso e poder. A gravação de videocliques em diversos países estrangeiros, como Estados Unidos, Mônaco e França, não apenas expande sua presença internacional, mas também reforça uma narrativa imagética de cosmopolitismo e deslocamento social, colocando seu corpo e sua estética dentro de geografias globalizadas do consumo. Nesse sentido, Veigh se insere em uma lógica audiovisual na qual a ostentação não representa apenas acúmulo material, mas a performance de uma masculinidade moderna, sensível ao luxo e à estética, construída através do corpo, da moda e da experiência transnacional. Assim, seus videocliques exemplificam a profissionalização do trap brasileiro e sua aproximação das gramáticas visuais do pop contemporâneo, operando entre o glamour, o streetwear e a constante afirmação de status.

No clipe de “*Figura Pública*”, por exemplo, gravado em 2024 em Londres, Veigh se apresenta como um artista que já não pertence totalmente à quebrada, embora ainda carregue esse passado na postura, no estilo e na estética. A paisagem urbana londrina, combinada à presença explícita da Louis Vuitton, reforça uma estética globalizada, que distancia o artista do elemento muito local e o alinha à lógica do rap/trap internacional, onde a exibição de marcas de luxo é quase um marcador identitário. Assim, o enquadramento diante da loja não é aleatório: ele comunica pertencimento, desejo e poder, traduzindo visualmente a narrativa de sucesso que o próprio título “*Figura Pública*” sugere. É um gesto performático que transforma o corpo do artista em vitrine, no mesmo circuito simbólico que as vitrines da grife representam (**Figura 24**). Neste mesmo clipe, outras lojas tornam-se cenário para o artista - Dior, Hermès, etc. - ratificando a sua compreensão dos códigos globais de luxo e de seu papel na elaboração de uma persona.

Figura 24: Clipe de Veigh, gravado em frente à loja da LV em Londres



Fonte: Youtube, VEIGH - Figura Pública (ft Nemzzz) [Clipe Oficial].

Disponível em: <https://youtu.be/WV0Re7eD2Sw?si=pyfGjhuM8ncWInJC> Acesso em: 21 nov. 2025.

Já “*Mônaco Freestyle*”, clipe postado no ano de 2025, estabelece um marco visual na carreira do Veigh, mostrando uma transição direta entre o universo da ostentação periférica e uma estética globalizada do luxo, típica do trap contemporâneo. O clipe utiliza o Principado de Mônaco como cenário não só pela beleza, mas porque o local é um símbolo urbano consolidado de extrema riqueza, velocidade e exclusividade. O ambiente urbano luxuoso (prédios espelhados, iates, ruas estreitas de alto padrão, cassinos) atua como extensão do corpo do artista. É como se a cidade funcionasse como um acessório de moda, elevando a imagem do Veigh a um status cosmopolita. Nesse sentido, a experiência urbana opera como um elemento central na construção da imagem do sujeito moderno, uma vez que, conforme aponta Simmel (1905), a moda e a vida nas grandes cidades constituem mecanismos de diferenciação social e afirmação de individualidade. Ainda que menos presente do que na Recayd Mob, Veigh incorpora tênis esportivos de alta performance e peças técnicas que remetem ao universo do esporte, mas agora traduzidas em um sportswear luxuoso.

A exibição de notas de dinheiro funciona como um símbolo direto de poder aquisitivo e ascensão financeira, elemento clássico do imaginário do rap/trap, mas que aqui ganha um acabamento mais “*clean*” e luxuoso, alinhado à estética mais pop e internacional do artista. Os grillz nos dentes, o piercing no nariz e o risco na sobrancelha reforçam uma identidade visual conectada à cultura urbana, indicando tanto rebeldia estética quanto pertencimento a um território estilístico específico do trap. Além disso, o uso de acessórios como anéis e relógios, geralmente peças de alto valor, reforça o discurso de ostentação, central na narrativa do trap, funcionando quase como “provas visuais” de mobilidade social. Até o boné decorado, aparentemente um item simples, carrega papel simbólico: no trap, o boné frequentemente representa tanto o streetwear quanto uma forma de compor um estilo reconhecível, uma assinatura visual. Códigos aparentemente recorrentes nessa cena, o que diferencia Veigh é justamente a sua inclusão num campo do luxo global, não mais nacional e circunscrito, mas usufruindo dos privilégios que apenas uma pequena parcela da população mundial possui, como carros de luxo em tiragem limitada, viagens de jato e bolsas de grife personalizadas (**Figura 25**).

Figura 25: Cena de clipe de Veigh, detalhe para a ambientação, em jato privado e a combinação estética entre roupa e bolsa da grife LV na mesma cor.



Fonte: Youtube, VEIGH - Mônaco Freestyle (Clípe Oficial) [Eu Venci o Mundo]. Disponível em: <https://youtu.be/KQoZMAuFhww?si=kO6i7TG4FB2TDcCT> Acesso em: 21 nov. 2025.

Como evidente, a questão não é mais apenas um consumo conspícuo vebleniano, mas um tipo de aquisição estilizada, onde num universo global de múltiplos estilos e produtos, é combinação adequada entre diferentes fatores o que produz a real distinção social. Como notam Figueredo e Ábile (2023, p. 142) “esse universo do luxo, que se manifesta materialmente no mundo dos ricos, torna-se a casa ideal desse outro tipo especializado de consumo tanto material como “performático” no sentido que indica a observação de um terceiro”, isto é, de seus pares, os outros membros do trap. A questão do estilo de vida, agora mais central do que o consumo *per se*, é o que leva o artista à Mônaco, e que o faz ser retratado ao lado de veículos exclusivos e fazendo compras em marcas que, na própria lógica do luxo, posicionam-se como distintivas, é o caso da Loro Piana.

Uma das marcas mais exclusivas e caras do mundo, especializada em cashmere de altíssima qualidade, tecidos nobres artesanais, produção limitada, a Loro Piana é sinônimo de *quiet luxury*. Diferente de grifes como Gucci, Balenciaga ou Louis Vuitton, a Loro Piana não aposta em logotipos grandes, seu prestígio vem do conhecimento de elite: apenas pessoas realmente inseridas no circuito do luxo reconhecem imediatamente suas peças. Por isso, ela é considerada uma marca de luxo discreto, maduro e sofisticado, associada a milionários “de verdade”, “old money” e empresários globais. Em “*Mônaco Freestyle*”, o uso da Loro Piana

opera como um símbolo de evolução estética e financeira. Ele não está mais ostentando apenas marcas reconhecidas pelo consumo juvenil; agora ele está inserido em um universo de luxo que exige capital cultural, não só capital econômico (FIGUEREDO & ÁBILE, 2023). Veigh deixa de performar apenas o luxo chamativo do trap (correntes, tênis, carros) e passa a sinalizar sofisticação internacional, um luxo natural e não forçado. Se a Loro Piana é consumida por atletas milionários, bilionários do Oriente Médio e celebridades com acesso a produtos exclusivos, no clipe, Veigh se insere nesse mesmo circuito simbólico (**Figura 26**). O trap normalmente trabalha com signos de ostentação explícita, nesse sentido, Veigh introduz um novo código: o luxo minimalista, reconhecível apenas por quem realmente entende. Isso eleva sua persona artística e diferencia sua identidade estética dentro da cena. O clipe inteiro performa uma ideia de vitória extrema - viagens internacionais, carros, status - associando-se também por isso a uma ideia de masculinidade singular. A bolsa, os acessórios, a vaidade, que poderiam ser associados ao feminino, passam a ser ressignificados para comportar uma metáfora acerca da masculinidade. Esses objetos não apenas orientam aqueles interessados em participar desse mundo, externalizando os símbolos mínimos de pertença, mas reposicionam as fronteiras no que tange a performance de gênero, onde o dinheiro e seus símbolos assumem função fálica.

Figura 26: A Loro Piana na ambientação do clipe de Veigh



Fonte: Youtube, VEIGH - Mônaco Freestyle (Clipe Oficial) [Eu Venci o Mundo]. Disponível em: <https://youtu.be/KQoZMAuFhww?si=kO6i7TG4FB2TDcCT> Acesso em: 21 nov. 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender como o trap brasileiro ultrapassa a dimensão sonora e se firma como um fenômeno estético, comunicacional e social. Nesse contexto, tornou-se evidente que a moda não cumpre apenas a função de vestir, mas opera como um mecanismo de performance de identidades, negociando valores como masculinidade, status, autenticidade e pertencimento. A pesquisa evidencia que a estética do trap brasileiro constitui um sistema visual coerente, sustentado pela repetição de elementos específicos como óculos esportivos futuristas, correntes grossas, regatas brancas, tatuagens visíveis, cabelos estilizados e o uso predominante de marcas esportivas. Observou-se que os artistas constroem uma persona que extrapola o palco e se mantém mesmo nas imagens mais informais, produzindo aquilo que Goffman (2008) descreve como uma performance contínua da identidade. As imagens e escolhas estéticas dos artistas analisados reverberam nos consumos de moda masculina, influenciando não apenas tendências, mas também formas de masculinidade. A análise contribui para compreender como gêneros musicais atuam como agentes de transformação cultural, especialmente no ambiente digital, onde a imagem, mais do que o som, se torna veículo central de significação.

A Recayd Mob e o artista Veigh representam dois momentos distintos da estética do trap brasileiro, tanto visual quanto simbolicamente. Enquanto a Recayd Mob consolidou uma linguagem *underground*, marcada por produções mais cruas, referências explícitas à rua, uso constante de streetwear esportivo, drogas, armas e a estética “gang”, Veigh surge em uma fase mais pop e globalizada, em que o trap já ocupa um espaço consolidado no *mainstream*. Nos clipes da Recayd, como “*Mlks de SP*” ou “*Flack Jack*”, a estética é agressiva, direta e ligada ao cotidiano periférico, reforçando autenticidade e pioneirismo na cena. Já Veigh, em produções como “*Figura Pública*” e “*Monaco Freestyle*”, mobiliza signos de luxo internacional, como carros importados, viagens a outros países, marcas de alto padrão internacionais (Louis Vuitton, Loro Piana), joias e cenários mais elaborados, construindo uma visualidade aspiracional. Se a Recayd abriu caminho apresentando o trap como expressão bruta da cultura urbana, Veigh expande essa base ao transformá-la em um produto global, sofisticado e alinhado às estéticas contemporâneas do consumo de luxo, dois polos que revelam a evolução da cena e suas diferentes formas de performar masculinidade, estilo e status.

Além disso, pode-se destacar o clipe da música “*Taylor*”, do artista Veigh, o qual foi gravado em Miami durante sua turnê pelos Estados Unidos. A música “*Taylor*” é uma homenagem/analogia aos fãs de Veigh: ele compara sua base de fãs à de Taylor Swift³⁶ (“*meus fãs são tipo os da Taylor*”), reconhecendo sua lealdade e vigor. Esse paralelo sugere uma reflexão sobre fama, engajamento e identidade de público, transformando o *fan-base* em parte central da sua narrativa artística. Ao comparar seus fãs aos de Taylor Swift, Veigh opera uma analogia que ultrapassa a mera referência cultural: ele se associa a uma das comunidades de fãs mais organizadas, leais e emocionalmente engajadas da cultura pop global. Essa comparação revela o modo como a estética trap contemporânea transita cada vez mais entre o rap periférico e o pop *mainstream*, incorporando estratégias de celebridade que fortalecem a relação artista-público. Esse movimento evidencia que o trap brasileiro deixou de ser um gênero nichado para tornar-se um campo de idolatria e intensa mobilização emocional, no qual a figura do artista é elevada ao status de ícone estético e afetivo. O público não apenas consome a música: ele consome o corpo, a moda, os signos e a narrativa de ascensão desses artistas. A recepção não se limita à escuta; ela envolve emulação de looks, reprodução de comportamentos, replicação de estilos visuais e identificação com valores de autenticidade, força, vulnerabilidade e sucesso econômico.

Assim, a estética analisada ao longo deste estudo não opera sozinha, ela é ativada pelo olhar do público, que a legitima, difunde e transforma em tendência. Os fãs tornam-se parte ativa da imagem do artista, produzindo sentidos, disseminando signos e ampliando o alcance da estética. Segundo Auslander (2006), a imagem de um performer não é uma essência individual, mas algo que se constrói na relação com o público e com os discursos midiáticos que surgem a partir dele e interpretam essas performances. Dessa forma, a visualidade do artista passa a depender de processos contínuos de leitura, validação e resignificação, nos quais o público exerce um papel fundamental na consolidação de sua estética e narrativa. O fenômeno reforça a importância desta pesquisa: investigar a moda no trap não significa observar roupas isoladamente, mas entender como esses elementos visuais participam de um ecossistema cultural mais amplo, que envolve performance, celebridade, consumo e mediatização da vida.

Logo, conclui-se que a estética do trap brasileiro não é mero adorno, mas uma linguagem complexa que articula distintos campo de saber para promover uma mesma intenção simbólica. Pensar o trap a partir da moda permite enxergar o corpo como espaço de

³⁶ Artista pop global de origem estadunidense.

enunciação política e como signo, além de nos ajudar a descrever como grupos juvenis encontram na aparência um território de expressão e de pertencimento. A amplitude do tema e a multiplicidade de abordagens possíveis evidenciam a necessidade de investigações futuras que aprofundem as questões aqui apresentadas. Assim, este trabalho contribui para o campo dos estudos de moda ao evidenciar a potência estética do trap e sua capacidade de reorganizar sensibilidades, práticas de consumo e representações da masculinidade contemporânea no contexto brasileiro, abrindo caminhos para pesquisas posteriores que explorem de forma mais ampla as articulações entre cultura urbana, moda e identidade.

Bibliografia acadêmica

AUSLANDER, Philip. **Suzy Quatro wants to be your man**. In: AUSLANDER, Philip. *Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.

BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: (Ed) CASE, Sue-Ellen. **Performing Feminisms, Feminist Critical Theory and Theatre**. Baltimore: The John Hopkins Press: 1990.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. Berkeley: University of California Press, 1995.

CONSTANTE, R. da S., & Schmidt, S. P. **Funk Ostentação: Do incentivo ao consumo de marcas de luxo às falsas promessas de inclusão e status social**. *Revista Conhecimento Online*, 2, 26–36, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rco.v2i0.430>. Acesso em: 30 de maio de 2025.

ENTWISTLE, Joanne. **The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory**. Cambridge: Polity Press, 2000.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. O grunge e a moda, uma brevíssima introdução. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, 51(1), p. 125-155, 2025.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi; ÁBILE, Bárbara Venturini. Celine Arte Project: notas sobre arte, luxo e a maioria do capitalismo artista. **ARS (São Paulo)**, 21(47), 106-163, 2023.

FONSECA, Ana Graciela Mendes Fernandes da & POSSARI, Lucia Helena. **“A moda demarcando espaço: o caso da moda hip hop”**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 3, n. 1, p. 1-21, 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_v03_n1_Dossie.pdf. Acesso em: 2 maio 2025.

GOFFMAN, Erving. *A apresentação do eu na vida cotidiana*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GUIMARÃES, Maria Eduarda. **“A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo”**. *Anais do Colóquio de Moda*, p. 1-8, 2006. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19380.pdf>.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The meaning of style**. London: Routledge, 1979.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

HOPKINS, John. **Fundamentos de Design de Moda: Moda Masculina**. 2013. Acesso em: 09 fev. 2025.

KALUŽA, Jernej. **Reality of Trap: Trap Music and its Emancipatory Potential**. IAFOR Journal of Media, Communication & Film, 5(2), 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sagração da autenticidade**. Coimbra: Edições 70, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORAES, Jorge Adrihan do Nascimento. **Da palavra à performance: memória e ficção no trap**. Periferia, Duque de Caxias, v. 15, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/74418>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MORAES, Jorge Adrihan do Nascimento. **TRAP NO BRASIL: Formação e Representações Sociais**. SCIAS. Direitos Humanos e Educação, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 197–213, 2022. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/sciasdireitoshumanoseduacao/article/view/6892>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

OLIVEIRA, Italo Antonio Gonçalves e SENA, Cláudio Henrique Nunes. **Do Rap ao Trap: Uma análise do subgênero no cenário brasileiro**. Fortaleza: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1942-1.pdf>. Acesso em: 25 mar 2023.

PRECIADO, Paul. **Pornotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2025.

SANTOS, Daniel. **Como fabricar um gangsta: masculinidades negras nos videocliques dos rappers Jay-Z e 50 Cent**. 2017. Monografia, Salvador, 2017.

SCHERRER, Rodrigo. **Funk Ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia**. Disponível em: https://pdfdocumento.com/funk-ostentacao-consumo-e-identidade-dos-comunicon-2015_59f706bd1723dd559480eb69.html. Acesso em: 08 fev. 2025.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. In: SIMMEL, Georg. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 2005.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. **Cultural Studies**, 5(3), p. 368–388, 1991.

TEJERA, Daniel Bidia Olmedo. **RAP: o duelo de rimas no cotidiano do jovem**. 2013. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2013.

THORNTON, Sarah. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Cambridge: Polity Press, 1995.

THORNTON, Sarah. **The Social Logic of Subcultural Capital**. In: GELDER, Ken. THORNTON, Sarah. *The Subculture Reader*. Londres: Routledge, p 200-209, 1995b.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

VIEIRA, Aline Deyques. **O clarim dos marginalizados: temas sobre a literatura marginal/periférica**. Curitiba: Appris, 2015.

WILSON, Elizabeth. **Adorned in Dreams: Fashion and Modernity**. London: Virago, 1985.

Bibliografia jornalística e netnografia

BERKLEE COLLEGE OF MUSIC. Take Note: Trap music – where it came from and where it's going. 2021. Disponível em: https://online.berklee.edu.translate.google.com/takenote/trap-music-where-it-came-from-and-where-its-going/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt.... Acesso em: 17 jul. 2025.

BROWN, Abram. **Travis Scott: como o rapper está gerando valor para as marcas que o patrocinam**. Forbes Brasil, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/12/travis-scott-como-o-rapper-esta-gerando-valor-para-as-marcas-que-o-patrocina/>. Acesso em: 22 jul. 2025

CAVALCANTI, Amanda. **Como o trap brasileiro encontrou sua identidade sonora. 2019**. Revista Vice. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/como-o-trap-brasileiro-encontrou-sua-identidade-sonora/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

CAVALCANTI, A.. **Seria o trap a ponte entre o rap e o funk?**. Portal Vice, 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/43qm3g/trap-rap-funk>. Acesso em: 08 maio 2025.

ELLE. **Trap, estilo e estética**. Disponível em: Trap, estilo e estética -ELLE Brasil. Acesso em 16 maio 2025.

FURNESS, Joseph. **Tudo o que você precisa saber sobre Travis Scott x Nike/Jordan. Farfetch** (Style Guide), 13 ago. 2020. Traduzido por Carolina Belleze. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/historia-tenis-travis-scott-x-nike-jordan/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

NOISEY. **Noisey Atlanta: Welcome to the Trap**. 2015. Dirigido por Andy Capper. Disponível em: <https://www.vice.com/es/article/noisey-atlanta-episodio-1-welcome-to-the-trap/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

PORTAL RAP MAIS. Duzz recebe comentários homofóbicos nas redes sociais após aparecer usando cropped. Disponível em: <https://portalrapmais.com/duzz-recebe-comentarios-homofobicos-nas-redes-sociais-apos-apa-recer-usando-cropped/> />. Acesso em: 19 nov. 2025.

SILÊNCIO NO ESTÚDIO: #12 – **O que é Trap Music?** Silêncio no Estúdio, 2018. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/1Frwvp9F349EWl48YtpVuj?si=CspHs45_QIeArMEoZZVDvQ. Acesso em: 28 maio 2025.

SNEAKERSUL. **Por dentro dos lançamentos das colaborações de Travis Scott e Nike em 2024 e 2025.** *Sneakersul*, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://sneakersul.com.br/blogs/sneaker-news/por-dentro-dos-lancamentos-das-colaboracoes-d-e-travis-scott-e-nike-em-2024-e-2025>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SPOTIFY BRASIL. O trap nacional mostra a que veio.YouTube, ago 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0n2BCNuyFm8> Acesso em 26 de maio de 2025.

TRAP MUSIC MUSEUM. *Trap Music Museum*. [S.l.: s.n., 2019. Disponível em: <https://trapmusicmuseum.com/>. Acesso em: 22 jul. 2025.