

MÚSICA ELETRÔNICA, MEMES E STREET WEAR: A MARCA DE ROUPAS PORNOGRAFFITI E A QUESTÃO DA RESISTÊNCIA CULTURAL

ELECTRONIC MUSIC, MEMES, AND STREET WEAR: PORNOGRAFFITI FASHION BRAND AND THE ISSUE OF CULTURAL RESISTANCE

Marcelo Garson¹

Beatriz Koch²

RESUMO

Este trabalho investiga a construção da identidade da marca de roupas Pornograffiti, que integra elementos da música eletrônica, memes e *streetwear*. Fundada em 2014, essa marca se destaca no cenário brasileiro de moda “alternativa”, particularmente em comunidades ligadas à música eletrônica. Promovendo um ethos hedonista próprio a esse universo, a marca combina estratégias de comunicação digital, incluindo memes e publicações nas redes sociais, para se conectar com seu público. Assim, o objetivo da nossa investigação está na análise do modo como uma marca supostamente “alternativa” e “underground” dialoga com referências do mercado de massas, acionada por meio da cultura dos memes. Nosso intuito é contribuir para o debate acerca das subculturas juvenis verificando em que medida a reivindicação de “resistência”, que foi imputada a essas culturas por analistas nos anos 1970 e que nas últimas décadas foi intensamente revista, ainda é útil para se compreender as expressões juvenis contemporâneas. Para tanto, buscaremos analisar a construção da identidade da marca por meio de suas publicações no Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: música eletrônica; *streetwear*; moda; resistência; cultura juvenil.

ABSTRACT

This study investigates the fashion brand identity construction of Pornograffiti, which integrates elements of electronic music, memes, and streetwear. Founded in 2014, this brand stands out in Brazil’s “alternative” fashion scene, particularly within communities connected to electronic music. Promoting a hedonistic ethos inherent to this universe, the brand combines digital communication strategies, including memes and social media posts, to engage with its audience. Thus, our research aims to analyze how a supposedly “alternative” and “underground” brand interacts with mass market references through meme culture. Our goal is to contribute to the debate on youth subcultures by examining

¹ Prof. Dr. do Departamento de Comunicação da UFPR. Doutor em Sociologia pela USP. Email: garson.marcelo@gmail.com

² Psicóloga pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: beatriz_koch@hotmail.com

to what extent the notion of “resistance”—attributed to these cultures by analysts in the 1970s and intensely revised in recent decades—remains useful for understanding contemporary youth expressions. To achieve this, we will analyze the brand’s identity construction through its Instagram posts.

KEYWORDS: electronic music; streetwear; fashion; resistance; youth culture.

INTRODUÇÃO

A conexão entre cultura urbana, juventude, música eletrônica, *streetwear* e memes revela-se um campo fértil para a compreensão das marcas de roupa contemporâneas. Esta pesquisa busca inserir-se nesse cenário, concentrando-se na análise da Pornograffiti, uma marca de roupas paranaense que, desde 2014, constrói sua identidade na interseção desses elementos.

A compreensão do nosso objeto remete aos anos 1950, momento em que a juventude se torna um nicho de mercado a ser explorado pela indústria de moda e música. A interseção desses dois domínios manifesta-se de forma evidente na proliferação de diversos estilos de vida juvenis, caracterizados por um consumo cultural específico e pela utilização do espaço urbano como palco privilegiado de expressão. Foi na década de 1980, contudo, que o *streetwear* e a música eletrônica ganharam destaque como expressões centrais de determinados segmentos juvenis das grandes metrópoles do capitalismo avançado. Nos anos 1990, um estilo específico de moda, posteriormente denominado moda *clubber*, começou a se disseminar na cena da música eletrônica em escala global.

Mas é somente a partir dos anos 2000 que as redes sociais se consolidam como um espaço privilegiado de interação. Como expressão de uma cultura participativa, proliferam os memes, artefatos informacionais que são um produto do compartilhamento de informações entre usuários (Jenkins, 2008). A dimensão irônica e intertextual, marca fundamental dos memes, tornou-se hoje um elemento incorporado nas campanhas de marketing de grandes e pequenas marcas. Em especial nos interessa perceber em que medida essa lógica já faz parte do mercado de moda juvenil e de nicho. Nesse contexto, a Pornograffiti – marca paranaense de *streetwear* com forte ligação à cena *clubber* e à música eletrônica dita “underground” – sobressai ao fazer-se presente não só nas festas

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

de música eletrônica, mas também nas redes sociais, mediante uma estratégia de comunicação que tem os memes como elemento central.

Assim, o objetivo da nossa investigação está na análise do modo como uma marca supostamente “alternativa” e “underground” dialoga com referências do mercado de massas, acionada por meio da cultura dos memes. Nosso intuito é contribuir para o debate sobre as subculturas juvenis, examinando até que ponto a noção de “resistência” – atribuída a essas culturas por analistas nos anos 1970 e amplamente revisitada nas últimas décadas –, ainda é relevante para a compreensão das expressões juvenis contemporâneas. Para isso, analisaremos a construção da identidade de marca da Pornograffiti por meio de suas publicações no Instagram.

MÚSICA ELETRÔNICA: UM BREVE HISTÓRICO

A música eletrônica é um gênero musical que tem suas origens na sonoridade maquínica produzida por computadores, samples e sintetizadores. Entendemos a música eletrônica como um estilo musical:

explorado em termos de timbres, texturas, espacialidade, ritmo e repetição, como um componente de um sistema, que deve funcionar dentro do ambiente das festas, buscando levar as pessoas ao êxtase através da alteração e intensificação de sensações físico-corpóreas – a batida do coração, os reflexos musculares, o equilíbrio, a percepção do ambiente, dentre outras (Sá, 2003, p. 8-9).

Apesar das primeiras tentativas de geração de novos instrumentos sonoros para produção de sons sintéticos e não acústicos remontarem ao século XIX, a referência comum na emergência da música eletrônica são as experiências da eletroacústica nos anos 1950, na Alemanha e França, e o Krautrock do Kraftwerk, banda alemã surgida em 1970 (Shapiro, 2000). No entanto, interessa-nos não a música de vanguarda nem a atuação das bandas, mas sim a atividade dos DJs junto às pistas de dança.

Falar em música eletrônica de pista, hoje, significa referir-se a uma cena cultural de alcance global, composta por diversas correntes e subgêneros. O conceito de cena musical, nesse contexto, diz respeito a um “espaço cultural no qual uma gama de práticas

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

musicais coexiste, interagindo umas com as outras através de uma variedade de processos de diferenciação e de acordo com trajetórias amplas e variáveis de mudança e intercâmbio” (Straw, 1991, p. 9). Essa noção nos permite compreender tanto a gramática global da música eletrônica quanto suas particularidades locais.

Na emergência da música eletrônica contemporânea, alguns subgêneros ganham relevância. Um deles é o *house*, que teve suas raízes nos clubes LGBTQIA+ e negros de Chicago nos anos 1980. Umbilicalmente ligado à *disco music* dos anos 1970, esse gênero está fortemente atrelado à maneira como DJs manejavam toca-discos e assim reinventavam a sonoridade dos vinis nas pistas de dança. Com uma diversidade de referências futuristas, o *techno* preza uma sonoridade minimalista gerada por sintetizadores, tendo a cidade de Detroit, e sua atmosfera industrial, como ponto de partida para o gênero. Já o *garage*, de Nova Iorque, possui uma sonoridade próxima do *house*, que é marcada por influências da música gospel, do soul e pelos usos de vocais femininos. As redes e intercâmbio entre os três gêneros são o ponto de partida para a fundação de uma cultura da música eletrônica (Garson, 2018, p. 28). Essa cultura tem como elementos centrais o DJ (disc jockey) e a dança. Enquanto o DJ manipula sons e batidas para guiar o público em uma jornada sensorial, a dança processa e vive essas sensações na superfície dos corpos.

Em fins dos anos 1980 e, já em solo inglês, surgem as *raves*, festas de longa duração, geralmente sem alvará de funcionamento e divulgadas através de rádios piratas ou secretárias eletrônicas. Ao popularizar a sigla PLUR (Peace, Love, Unity and Respect) visavam dar uma nova roupagem ao ideal libertário dos anos 1960. Assim, hedonismo, gregarismo, abandono e um certo ethos antissistema deram o tom da música eletrônica nesses primeiros anos. Esse fenômeno tornou-se ainda mais evidente com o consumo massivo de ecstasy nesses eventos, dando origem ao chamado Segundo Verão do Amor (Reynolds, 2013).

Atualmente, dançar a noite toda nos “top clubs” de música eletrônica tornou-se um passatempo regular para jovens do mundo todo. Nomes como Tiesto, David Guetta e Skrillex ganharam grande destaque mundialmente, ligados à popularização de grandes eventos como Creamfields, Tomorrowland e Love Parade criando um mercado que movimentava bilhões de dólares (Annis, 2019). Ao longo desse percurso, a cena da música

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

eletrônica expandiu-se e diversificou-se, incorporando diversos discursos, alguns mais, outro menos, alinhados a uma cultura “underground” ou “alternativa” (Pereira, Gheirart, 2008).

No Brasil, a música eletrônica chega no início dos anos 1990 em espaços como a Nation Disco Club, um clube paulista identificado com o público LGBTQIAP+, no qual circulavam *drag queens* e os primeiros *clubbers* brasileiros (Assef, 2003, p. 142-144). Em 1994 essa cena ganha um reforço com a chegada do Hell’s Club, considerado o primeiro *afterhours* da cidade, termo que designa festas que começam no final da madrugada e continuam pela manhã. Na mesma época, lojas de CDs se empenharam em trazer as novidades da música eletrônica para o Brasil. No que diz respeito à cena *rave*, uma das primeiras iniciativas remonta ao evento realizado no verão de 1991, em Arraial D’Ajuda, e organizado pelo DJ italiano Max Lanfranconi. O DJ italiano, recém-chegado da Índia, inspirou-se nas grandes celebrações ao ar livre que vivenciou por lá para conceber a festa.

No início dos anos 2000, a música eletrônica já havia se disseminado por todo o Brasil. Raves na Amazônia, festivais de música eletrônica em Recife e Belo Horizonte e clubes em Curitiba, Porto Alegre e Balneário Camboriú já eram realidade. Entre 2000 e 2008, o patrocínio de grandes marcas deu origem a eventos como o Skol Beats, festival que trouxe para o Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba nomes bem conhecidos da cena de música eletrônica internacional.

Atualmente, a cena de música eletrônica no Brasil se destaca pela presença de *clubs* em diversas cidades e por grandes festivais, como Xxxperience e Universo Paralello. Além disso, eventos internacionais como Time Warp, Afterlife e Tomorrowland acontecem anualmente no país e em outras partes do mundo. Paralelamente, inúmeros coletivos e festas atuam no cenário dito “underground”. Muitos adotam listas de acesso com ingressos a preços reduzidos ou gratuitos para transsexuais e/ou negros, promovendo a inclusão daqueles que ajudaram a construir a cena da música eletrônica. As festas ocorrem em *clubs*, galpões ou fábricas abandonadas, com o endereço divulgado no dia. Há um forte apoio a artistas e marcas locais, com espaços para exposições e vendas, além de uma programação que equilibra DJs homens e mulheres, o que contribui para questionar a dominância masculina nesse terreno (Piquera, 2023).

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

Nesse contexto, a ascensão das plataformas de mídia social, como o Instagram, tem desempenhado um papel significativo no impulsionamento da música eletrônica, proporcionando um meio para a descoberta de artistas, divulgação de festas, mas especialmente para a construção e compartilhamento de valores necessários à construção de uma cena de música eletrônica. Interessa-nos, em especial, compreender como a moda participa desse circuito, o que nos ajudará a compreender o papel da Pornograffiti nesse cenário.

MODA, MÚSICA, COMUNICAÇÃO E ESTILO DE VIDA

O conceito de moda remete tanto a “estilos altamente visíveis de indumentária” quanto a sistemas dedicados à criação de novos estilos e à sua valorização pública. Dessa forma, o estudo da moda também se integra à análise da cultura de consumo, na qual artefatos de uma cultura material são imbuídos de uma função simbólica, que extrapola sua dimensão utilitária (Crane; Bovone, 2006, p. 320). A emergência da moda, como um sistema social, está intimamente conectada à modernidade e ao meio urbano.

Conforme Andy Bennet (2005), em uma sociedade pós-tradicional em que a identidade não é dada inteiramente por mecanismos hereditários de transmissão de poder, as escolhas em termos de moda sinalizam desejos e expectativas frente às chances de mobilidade social. Assim, ao longo do século XX, a moda se torna um meio de afirmação individual frente ao anonimato, à atomização e às pressões homogeneizantes e regulatórias dos grandes centros. Nesse contexto, frente aos contatos efêmeros com uma multidão de desconhecidos no meio urbano, a moda revela um grande potencial comunicativo, transformando a superfície dos corpos em uma vitrine de significados.

Expressando posições sociais e estilos de vida, a moda é uma tentativa de gerenciar as múltiplas identidades e papéis sociais que os indivíduos exercem ou desejam no seu dia a dia. Por meio dela, tentamos interpretar o lugar social dos outros e ao mesmo tempo controlar a maneira como somos lidos. Ela expressa, assim, tanto liberdade quanto conformidade, já que implica em um grau de escolha, mas também envolve a adesão às regras de um grupo (Saucier, 2011). Nesse sentido, por maior que seja a dificuldade, decifrar os outros e seus valores a partir da sua indumentária torna-se um exercício

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

inconsciente e cotidiano. É nesse jogo de aproximar-se de um grupo e repelir outros, que o consumo pode ser utilizado como “cercas ou pontes” (Douglas; Isherwood, 2006, p. 36).

Nesse cenário, o corpo ganha um papel central ao tornar-se o sujeito das roupas que os “vestem” de significados (Bennet, 2005; Gill, 1998, p. 36). Assim, tanto corpo quanto indumentária afirmam sua plasticidade, podendo ser moldados de diversas maneiras. Isso faz da moda uma expressão de um *self* plural e reflexivo, acionado em diferentes espaços e territórios que caracterizam a vida social, o que nos conduz ao debate sobre os estilos de vida na contemporaneidade.

O termo “estilo de vida” ganha popularidade nos anos 1990 para referir-se aos efeitos da cultura de consumo na construção de afiliações e identidades, associadas à aquisição e ao uso de produtos específicos, como moda e música. Essa noção é fundamental para compreender as manifestações das diversas culturas juvenis na contemporaneidade (Bennet, 2005; Bocock, 1993). A participação nas culturas juvenis fornece uma ancoragem identitária, ainda que passageira e instável, tornando-se um ponto de referência na paisagem urbana e contemporânea.

Desde a década de 1950, a juventude tornou-se um símbolo de uma fase etária distinta, marcada pela ausência das responsabilidades da vida adulta e pela maneira singular de utilizar o tempo livre na esfera do consumo e lazer. Ainda que esse contexto tenha representado uma situação de prosperidade econômica nos Estados Unidos e que não se repetiu posteriormente (Osgerby, 2001), o hedonismo e investimento no lazer permanecem como uma das características centrais dos grupamentos juvenis até os dias de hoje.

Desde essa época, a identidade desses grupos esteve intimamente ligada ao consumo de produtos voltados para a juventude, além de outros tantos itens direcionados ao mercado de massas e ressignificados em termos de estilo. Assim, moda e música tornam-se modos de afirmar uma diferença geracional; a música servindo como trilha sonora e a moda como emblema visual que caracteriza os grupamentos juvenis que não pararam de se proliferar nas grandes metrópoles nas últimas seis décadas.

Tendo como ponto de partida o *rock and roll* e sua noção correlata de rebeldia, uma série de outros estilos musicais atrelaram-se ao mercado juvenil e flertaram com

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

comportamentos mais ou menos aceitos pela ordem dominante. Grande parte desses grupos emergiram das classes trabalhadoras, o que levou os teóricos do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham a questionar em que medida aqueles estilos representavam a resistência de uma classe subalterna à ordem dominante ou uma tentativa de expressão que acabaria inevitavelmente sendo cooptada e tornada uma mercadoria. Resistência e/ou cooptação, portanto, eram os termos dominantes do debate sobre culturas juvenis articulado até os anos 1980 (Hall; Jefferson, 1978; Hebdige, 1981).

Na década seguinte, a produção teórica pós-subcultural (Muggleton; Weinzierl, 2003; Polhemus, 1998), influenciada sobretudo pela teorias pós-modernas e pela ênfase no consumo, buscou explorar em que medida os estilos juvenis representam formas de expressão de uma identidade fragmentada em que a classe social perde centralidade, tornando-se só uma dentre as muitas matrizes identitárias a serem assumidas. O autor que provavelmente levou essa tese às últimas consequências foi Ted Polhemus (2003), que cunhou a expressão “supermercado de estilos” como forma de descrever a rápida proliferação de culturas juvenis em fins do século passado. Seu objetivo era sinalizar as infinitas possibilidades disponíveis na cultura de consumo para a criação de identidades fluidas que não mais se prendiam às amarras e regras da época das subculturas. Assim, a lógica da efemeridade e da obsolescência programada, elementos centrais para a compreensão da moda, ganhavam proeminência, tornando o estilo um elemento central. Nesse contexto, a busca por resistência, por um significado oculto ou por qualquer tipo de coerência — o “sentido do estilo” analisado por Dick Hebdige (1981) no contexto do punk — parecia ter dado lugar à celebração do espetáculo e à valorização das superfícies.

Em contraste com Polhemus (2003), mas ainda contemporânea à efervescente produção pós-subcultural, Sarah Thornton (1996) desenvolveu uma análise original e que não endossava o ideário pós-moderno. Em *Club Cultures*, ela considera a cena da música eletrônica inglesa dos anos 1990 como uma cultura de gosto, estruturada a partir de mecanismos de distinção social. Apropriando-se das teorias de Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2007), Thornton define cultura de gosto como a reunião de jovens que compartilham afinidades em música, vestuário e comportamentos. A morfologia desses grupos se explicaria pelo desejo de se diferenciarem do que consideravam "o mundo lá

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

fora", "a massa indiferenciada" ou, conforme o termo corrente, "*o mainstream*". Para tanto, um discurso que exalta o *underground* como um espaço de suposta liberdade em relação ao *mainstream* toma lugar. O *mainstream*, assim, tornava-se menos uma realidade material e concreta e mais um construto simbólico ao qual o *underground* aciona em busca de distinção.

No processo de distinção, o capital subcultural, um tipo de conhecimento que dá acesso a status e prestígio almejado por seus membros, é fundamental. Para se efetivar, ele prescinde da validação dos pares. Dessa forma, os símbolos ostentados pelos membros têm de ser exibidos e postos à prova frente ao grupo, tanto na forma de commodities, capital cultural objetificado (roupas que se usa, discos que se possui), quanto na forma de discursos, capital cultural incorporado (a qual festa se vai, qual DJ se conhece, qual música se escuta). Na análise de Thornton, a resistência, termo central para os teóricos de Birmingham, perde espaço para a ideia de distinção, o que, no entanto, não implica na exaltação de uma suposta liberdade e criatividade oferecida pelo supermercado de estilos, tal como defendia Polhemus (1996).

Realizado há quase 30 anos, o trabalho de Thornton é ainda respaldado por análises contemporâneas. O trabalho de Jaimangal-Jones, Pritchard e Morgan (2015, p. 605), por exemplo, entende que na cena de música eletrônica contemporânea, determinadas peças de roupa, marcas, acessórios e itens representam o grau de adesão e familiaridade dos indivíduos com os valores e discursos culturais vigentes. O que está em jogo, portanto, é o volume de seu capital subcultural que se traduz no que é "aceitável, permissível e esperado dos atores" em um dado ambiente. Dessa forma, "a identidade torna-se um fio condutor que permeia os discursos sobre a cultura juvenil e está intimamente ligada às noções de subcultura, autenticidade, *mainstream*, mídia, resistência e incorporação, performance, espaço, estilo e pertencimento" (Jaimangal-Jones; Pritchard; Morgan, 2015, p. 603-605). A noção de capital subcultural, como veremos, é fundamental para compreendermos a atuação da Pornograffiti, mas antes cabe uma observação sobre o papel da publicidade frente aos estilos de vida juvenis.

De acordo com Laura Nistor (2016), é na rápida sucessão e pluralidade de estilos de vida que a dinâmica da efemeridade, própria de uma sociedade de consumo, organiza-se. Nesse processo, a publicidade cumpre um papel fundamental ao incentivar a busca

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

por novas e reiteradas experiências e sensações, que devem ser reconfiguradas e atualizadas de tempos em tempos para manter girando a engrenagem do consumo.

Assim, a alta rotatividade de mercadorias, impulsionada por “imagens publicitárias, narrativas de marketing e a construção de lealdades às marcas”, promove a ideia de que a atividade de consumo — “pesquisar, comprar, usar, possuir e, mais importante, ser visto possuindo um determinado produto” — gera satisfação e promove a felicidade. Esse processo é uma parte essencial da vida moderna e constitui a base de nossa sociedade de consumo (Smart, 2010, p. 14).

O trabalho do marketing, portanto, envolve “imaginar o consumidor”, contribuindo na produção e captura de valores que estão emergindo ou se modificando (Crane; Bovone, 2006, p. 322). É no estímulo à reinvenção e adesão a determinados grupos, muitos deles ligados a uma faixa etária, que a indústria dos estilos de vida juvenis prolifera. Assim, ainda que a variedade de escolhas em termos de estilo de vida libere os indivíduos da tradição permitindo-os construir sua própria identidade, essa escolha sempre envolve riscos pois precisará ser validada coletivamente. O que marcas de produtos voltadas para o mercado juvenil fazem é tentar reduzir os riscos traduzindo valores e ideologias em forma de estilo. A publicidade, assim, visa controlar significados e propor leituras a seus produtos, ainda que se saiba que é no polo do consumo, na maneira como os produtos são usados e julgados, que o sentido se materializa.

Se a cena da música eletrônica se estrutura em torno da disputa por capital subcultural, o mesmo se aplica aos códigos de vestimenta (*dress codes*). No espaço altamente fragmentado das cenas eletrônicas, onde a diferenciação começa pelo gênero musical, a indumentária torna-se um marcador essencial, tanto para distinguir um evento do outro quanto para definir seu público frequentador. Assim, os *dress codes* funcionam como critérios de julgamento em termos de capital subcultural, atuando como um filtro que orienta as interações entre o público das festas, mas também como um critério de exclusão. Assim, os portadores de baixo capital cultural, o que pode ser demonstrado por uma indumentária destoante, podem ser impedidos de acessar os eventos (Jaimungal-Jones; Pritchard; Morgan, 2015). Tudo isso nos leva a investigar a moda e as marcas que dela fazem parte, como a Pornograffiti.

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

METODOLOGIA

Por meio da promoção de discursos de “escapismo, hedonismo, espetáculo, rebeldia, comunidade e distinção cultural”, certas marcas de roupas tornam-se centrais para a construção de uma cultura da música eletrônica (Jaimangal-Jones; Pritchard; Morgan, 2015, p. 613). É nesse sentido que agem marcas como a Pornograffiti, cuja promessa é a de vestir seus usuários com os valores próprios às cenas de música eletrônica. Nosso interesse, portanto, é analisar como esse fenômeno se manifesta empiricamente. Para tanto, selecionamos seis publicações da marca no Instagram para compreender de que maneira ela constrói os seus valores e se comunica com o público. Escolhemos o Instagram pois, pelo seu caráter interativo, ele representa um amálgama interessante entre o discurso institucional, aquele gerado pelas próprias marcas, e o discurso cotidiano, acionado pelas interações dos usuários entre si e com a própria marca, o que acaba por alimentar as publicações da própria marca. Nossa análise de imagens, baseada na metodologia proposta por Joly (2007) e inspirada na semiologia de Roland Barthes, envolve quatro etapas:

1. Descrição: Nesta etapa, descrevem-se personagens, objetos, cenários, cores e texturas a fim de fornecer um inventário detalhado dos elementos visuais que compõem a imagem;
2. Análise plástica: Aqui se examinam os aspectos formais da imagem, como cores, formas, composição e enquadramento. Interessa perceber como os elementos visuais estão organizados no espaço, como as cores interagem entre si, como as formas se distribuem e como a imagem é enquadrada;
3. Análise icônica: Nessa etapa investigam-se os signos figurativos presentes na imagem, observando como são reconhecidos dentro de códigos visuais tradicionais. O foco é compreender como esses elementos visuais, que remetem a figuras conhecidas, são usados para transmitir significados, jogando com a percepção do espectador e sua familiaridade com certos modos de leitura; e
4. Análise linguística: Por fim, analisam-se os textos que acompanham a imagem, como legendas, slogans ou títulos. O intuito é perceber como o texto se relaciona com o conteúdo visual, complementando ou contrapondo-se à mensagem.

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

Utilizando o método descrito acima, buscaremos identificar e analisar os elementos visuais e textuais que compõem as mensagens. A questão central que nos interessa é avaliar se as interpretações consolidadas sobre as culturas juvenis, especialmente aquelas relacionadas às noções de resistência, distinção cultural e espetáculo, ainda são pertinentes quando aplicadas a uma marca contemporânea como a Pornograffiti.

PORNOGRAFFITI E A CENA DE MÚSICA ELETRÔNICA

Atualmente há uma série de marcas que atuam no mercado de música eletrônica, muitas delas associada a eventos e *clubs* como Sundissential, Godskitchen e Gatecrasher (Jaimangal-Jones; Pritchard; Morgan, 2015). Cada segmento musical possui sua própria indumentária, caracterizada por uma ampla variedade de materiais e acessórios. Botas de plataforma, correntes, óculos escuros ou coloridos, roupas fluorescentes ou inteiramente pretas, cabelos tingidos e tecidos sintéticos como pelúcia, vinil ou nylon são alguns dos elementos utilizados para compor um estilo singular.

No que tange ao cenário de música eletrônica no Brasil, as relações entre moda e música remetem à noite paulistana do início dos anos 1990, quando o termo "montação" era amplamente utilizado (Palomino, 1999). Originário do universo dos travestis de rua, onde "montada" referia-se a uma travesti vestida de mulher, o termo passou a ser associado à vestimenta *clubber*, que contava com materiais como vinil e couro sintético. Uma importante referência visual para essa moda eram os *club kidz* nova-iorquinos, *clubbers* conhecidos em fins dos anos 1980 pelo estilo extravagante e comportamento exibido. No Brasil, as sementes da "montação" estão no Club Nation, quando os brechós se transformaram em fontes inesgotáveis de modelos (Palomino, 1999).

Segundo Pereira (2003), a cena *clubber* inicialmente estava intimamente ligada ao universo LGBTQIAP+ e à música *house*. Posteriormente, esse estilo de música e sua moda se popularizaram entre os heterossexuais, que aderiram à cena. Paralelamente, com a chegada do *techno*, um som mais pesado, o uso do preto tornou-se corriqueiro, juntamente com muitos piercings e tatuagens (Palomino, 1999). A moda *clubber* brasileira conquistou um espaço significativo com a chegada do Mercado Mundo Mix

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

(MMM), em 1994. Realizado em grandes galpões de diversas capitais, o evento reunia pequenas marcas de roupa e atraía até 40 mil pessoas por fim de semana em São Paulo, proporcionando ao público não apenas acesso às novas tendências da moda, mas também às inovações da música eletrônica.

Nessa conjuntura, o Mercado Mundo Mix também foi um palco importante para a disseminação do *streetwear*, ou moda de rua. O surgimento desse movimento nas décadas de 1980 e 1990 foi influenciado por diversas culturas jovens e urbanas, como o hip hop, skate e surf (Muniz, 2023), o que mostra a sinergia entre a cultura das ruas e das pistas de dança. Segundo Palomino (1999), na medida em que a cena de música eletrônica paulistana absorveu influências da cultura *club* europeia, a moda começou a privilegiar o conforto, especialmente devido ao impacto da estética rave e do uso do ecstasy. Peças apertadas e materiais sintéticos deram lugar a modelagens mais largas e roupas em algodão, como t-shirts estampadas, que ajudavam a aliviar o calor durante longas sessões de dança. Assim, o *streetwear* adaptou-se às necessidades práticas dos frequentadores de raves, enfatizando o conforto, mas ainda mantendo a busca por distinção.

Nascida em 2014, a Pornograffiti é devedora dessa história pregressa e de um diálogo profícuo com referências tanto do *streetwear* e das culturas urbanas juvenis, quanto da cultura de massas. A marca nasceu dentro do universo da música eletrônica no ano de 2014, em Londrina, pelas mãos do publicitário e designer gráfico Caio D'Andrea. Inicialmente a Pornograffiti se resumia a um estúdio de design que atendia artistas, festas e gravadoras de música eletrônica. Porém, após dois anos afirmou-se como uma marca de roupa ao lançar sua primeira coleção.

Em 2018, a Pornograffiti começou a se dedicar exclusivamente ao *streetwear*, tornando-se, segundo Côrtes (2022, p. 1), "uma marca independente de *streetwear* queridinha da comunidade *clubber* nacional". Atualmente, a marca mantém uma presença ativa em diversas mídias sociais, incluindo Instagram³, Facebook⁴, TikTok⁵, Pinterest⁶,

³ <https://www.instagram.com/pornograffiti/>

⁴ <https://www.facebook.com/porn0graffiti>

⁵ <https://www.tiktok.com/@pornograffiti>

⁶ <https://br.pinterest.com/pornograffiti/>

SoundCloud⁷, Spotify⁸ e Twitch⁷. No SoundCloud, por exemplo, oferece sets de música exclusivos com uma hora de duração chamados *PornCast*, que são produzidos por DJs que a marca admira. Suas criações envolvem camisetas, calças, jaquetas, bolsas, bonés e acessórios, não havendo distinção de gênero. Na seção “sobre nós”, em seu site, a marca se autodefine.

Tudo o que a gente faz é pra meter o louco! Acreditamos em um mundo melhor através da arte. Produzimos roupas subversivas para satisfazer nosso destino de mudar a sociedade na qual estamos inseridos. Vestimos aqueles que acreditam que podem transformar a realidade. Subvertemos a ordem capitalista hackeando o sistema. Somos a empresa que gostaríamos de trabalhar quando éramos adolescentes revoltados. Somos a Pornograffiti (Pornograffiti, 2022).

Desde sua frase de abertura, repleta de gírias, a marca demonstra uma forte conexão com o linguajar das ruas. Expressões como “transformação da realidade”, “hackear o sistema” e “subversão da ordem capitalista” associam sua identidade a um discurso que remete à rebeldia e à revolta características das subculturas juvenis das décadas de 1950 e 1960, algo evidente na referência a “adolescentes revoltados”. Mesmo se tratando de uma marca de roupas que precisa encontrar o seu mercado, a Pornograffiti afirma ser “anticapitalista”. Todos os termos entre aspas são extremamente plurais, ambíguos e polissêmicos, podendo ter as mais diversas acepções ao longo do tempo. A questão que resta responder, portanto, é: de que maneira essa atitude supostamente subversiva se expressa na produção da marca? Para tanto, nos debruçamos em algumas de suas postagens no Instagram, todas elas compreendidas entre os anos 2023 e 2024, momento em que a marca já gozava de relativa notoriedade frente à cena da música eletrônica.

É através de carrosséis e por meio de memes que a marca se comunica com o seu público no Instagram. Um carrossel consiste em uma série de imagens e/ou vídeos que podem apresentar listas, tutoriais, histórias ou propagandas (Oliveira, 2022). Já os memes são artefatos simbólicos multimodais, que se utilizam de fórmulas curtas e se beneficiam

⁷ <https://soundcloud.com/pornograffiti>

⁸ <https://open.spotify.com/user/idk8t4qehpljho2kxm3i1ah7h?si=SJAvSKVBTMC2Y9dZB6d2Xw> 7
<https://www.twitch.tv/pornograffitixxx?lang=pt-br>

do compartilhamento possibilitado pela internet, tendo assim a capacidade de criar personagens e frases de efeito, extravasando o universo de uma mídia específica e levando esse conteúdo para toda a internet (Chagas, 2018; Liquer, 2019). Os carrosséis da marca frequentemente incluem memes, intercalados com a divulgação de peças de suas coleções, promoções e descontos.

Com uma comunicação que ecoa a linguagem da cena de música eletrônica e seu ethos hedonista, essas publicações incorporam gírias relacionadas a drogas, música, moda e dança utilizando-se de piadas que só fazem sentido para quem tem referências prévias a esse universo. Através da intertextualidade a marca também faz referência a personagens da cultura pop próprios do universo dos quadrinhos, desenhos animados, games ou televisão, como a Turma da Mônica, Xuxa, Bob Esponja e Minecraft. No entanto, esse tipo de referência é marcado pela ironia e pelo tom jocoso, o que permite à marca conservar uma distinção em relação ao universo da cultura de massas, ainda assim reconhecendo seu débito simbólico para com ele.

Embora a marca utilize uma plataforma amplamente acessível como o Instagram, ela adota uma linguagem cifrada, criando um senso de comunidade com seu público e reforçando sua identidade como uma marca direcionada àqueles que compreendem e vivenciam essa cena musical. É ainda interessante perceber como seu material de divulgação não faz quase nenhuma menção a marcadores locais (como a própria cidade em que ela nasceu). Isso evidencia o desejo da Pornograffiti de afirmar uma identidade transnacional e desterritorializada, em que Londrina e suas particularidades tornam-se secundárias diante das referências provenientes da música, da moda e da cultura pop que circulam nas mais diversas mídias. Essas influências servem como matrizes para a construção de uma marca que se posiciona como um dos muitos nós de uma cena de música eletrônica transnacional. As postagens analisadas a seguir evidenciam a relação entre a marca e esse universo.

A imagem abaixo apresenta uma das diversas peças originadas das colaborações – conhecidas como “collabs” – entre a Pornograffiti e festas independentes de música eletrônica. Neste caso, a parceria foi com a festa paulista Mamba Negra, amplamente reconhecida como uma festa de música eletrônica “alternativa”. O resultado foi uma coleção que inclui jaquetas dupla face e acessórios. Na imagem, destaca-se uma bolsa

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

confeccionada em couro sintético com textura de cobra, adornada com *spikes* prateados ao longo da alça superior e das laterais.

Figura 1 - *Collab* da Mamba Negra com a Pornograffiti



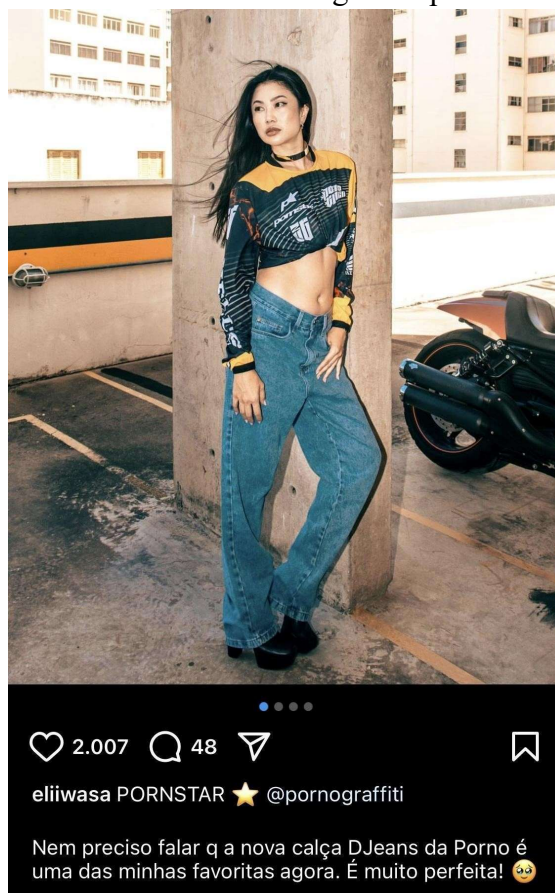
Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023⁹.

A bolsa apresenta uma composição predominantemente monocromática e com tons de preto. Os *spikes* prateados criam um contraste com os demais detalhes metálicos destacando o fundo escuro. A composição é enquadrada de maneira a focalizar o acessório principal, enquanto as correntes e outros elementos da roupa adicionam uma sensação de continuidade e movimento visual, dirigindo o olhar do espectador para elementos específicos. Além disso, a textura do couro falso de cobra remete à Mamba Negra, a mascote da festa, que também é evocado na menção ao “ninho de cobras”, que dá título à imagem.

⁹ <https://www.instagram.com/p/CqvG2PyuGAa/?igsh=MWd1YjQ2b2pkMnJtNA==>

Ao associar-se com uma festa “underground” a marca tenta atrair para si o público “certo”, ou seja, aquele que partilha dos valores hedonistas também cultivados pela marca. Assim, ao direcionar a circulação de seus produtos ao público que conhece a festa, a marca evita a associação de seus produtos com grupos indesejados e que poderiam colocar em risco o próprio efeito de distinção que a marca valoriza. Enquanto isso, a festa, ao ser divulgada em um espaço cujas mensagens são acessíveis a poucos, reforça o seu status como “evento underground”. Nesse cruzamento de valores afins, a indústria das festas e da moda se retroalimentam e se fortalecem forjando esse espaço em comum que é a cena de música eletrônica.

Estratégia semelhante pode ser vista na associação da Pornograffiti com DJs famosos, como Eliana Iwasa, uma renomada DJ brasileira de *techno* e *house* que, na imagem abaixo, promove a calça “DJJeans”. Esse jogo de palavras que combina “DJ” com “jeans” reforça a conexão entre a roupa e o universo da música eletrônica. O uso do jeans, ainda, resgata um tecido que já na década de 1950 tornou-se o emblema de juventude e rebeldia, ao ser associado a personagens como James Dean, de Juventude Transviada, e Marlon Brando, em O Selvagem.

Figura 2 - Publicidade da Pornograffiti pela DJ Eli Iwasa

Fonte: Página da Eli Iwasa no Instagram, 2023¹⁰.

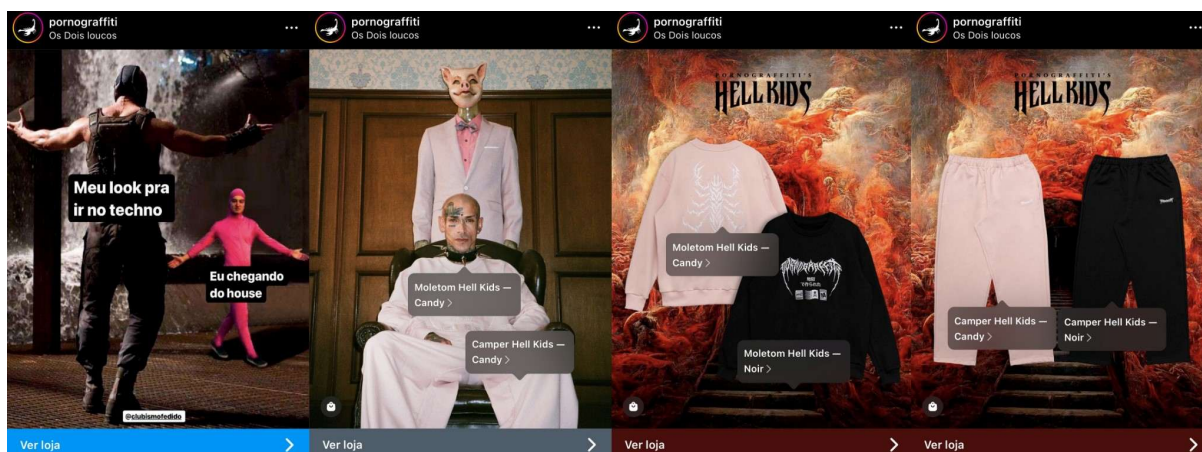
No entanto, agora o jeans veste uma mulher e não se trata de uma peça feita para valorizar as suas curvas, mas antes de uma modelagem larga, o que desafia expectativas tradicionais de gênero. Além da calça, Iwasa está usando um *cropped*, que é uma blusa mais curta que deixa parte da cintura à mostra, cuja estampa remete ao estilo esportivo dos uniformes de motoclubes. As motocicletas, desde as lambretas utilizadas pelos *mods* até os modelos da marca Triumph preferidos pelos *rockers*, tornaram-se emblemas das mais diversas subculturas juvenis desde os anos 1950 (Hall; Jefferson, 1976).

A imagem de divulgação da calça possui uma composição visual equilibrada com cores sóbrias, predominância de tons neutros e elementos metálicos. O azul da calça jeans contrasta com o amarelo e preto da blusa, destacando os elementos principais da indumentária. A iluminação natural, reforça a sensação de espontaneidade, já o cenário

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CxDWMSsrXu8/?igsh=aTd1M3JueDNwMX15>

escolhido, uma garagem, sugere a conexão com uma cultura maquinica e a velocidade, própria de um ambiente urbano-industrial que remete diretamente à cultura da música eletrônica desde seu surgimento. Outro recurso de divulgação das peças, como mencionamos, são as postagens em formato carrossel, como no exemplo abaixo.

Figura 3 - Carrossel 1 da Pornograffiti



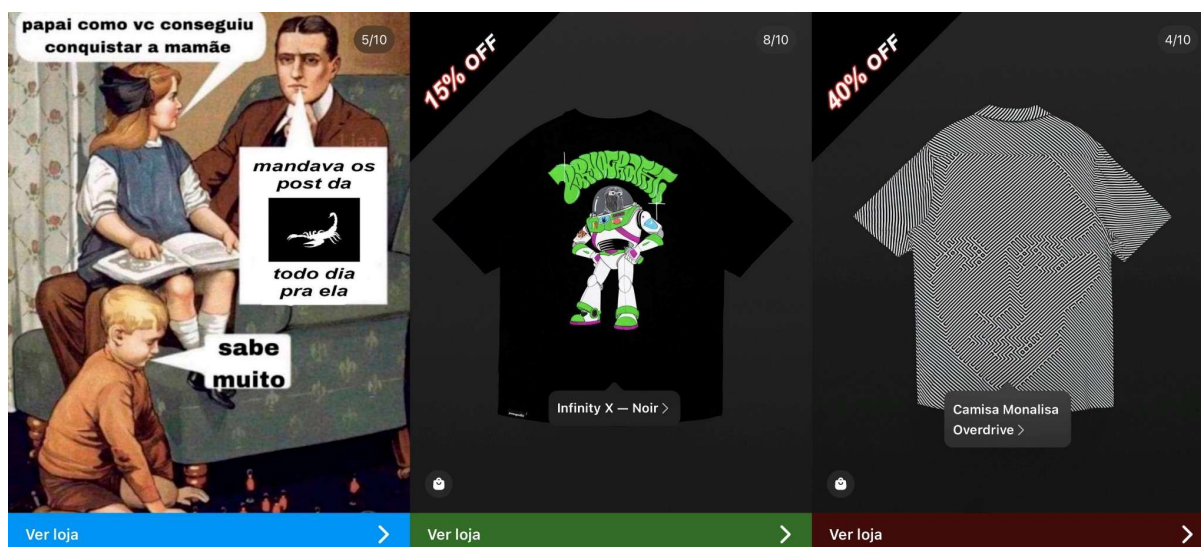
Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023¹¹.

A primeira imagem brinca com as diferenças visuais entre os *dress codes* dos gêneros *techno* e *house*, um tipo de piada que só faz sentido para quem conhece as indumentárias características e o apelo do *house* junto ao público LGBTQIAP+. Nas imagens seguintes, as peças são apresentadas. Chama atenção que o texto presente no moletom preto possua uma tipografia que remete diretamente aos nomes de bandas de heavy-metal, o que mostra em que medida a Pornograffiti recicla símbolos de outras culturas juvenis. Ao longo do carrossel é possível observar um contraste de cores. Há uma paleta de tons mais escuros na primeira imagem e nas duas últimas temos tons quentes, como vermelho e laranja ao fundo. A disposição dos elementos é organizada para dar destaque aos produtos e manter o foco no vestuário.

¹¹ <https://www.instagram.com/p/Ctl-JSWg59Q/?igsh=cG8xYjh6a25uanZx>

Em outro carrossel, exibido abaixo, a marca reutiliza um meme viral, adaptando seu texto para alinhar-se à sua identidade. A imagem retrata um adulto de expressão séria e trajas formais ao lado de seus dois filhos em um ambiente doméstico — um cenário que, por si só, gera humor, pois contrasta fortemente com o universo das festas de música eletrônica frequentadas pelo público-alvo da marca.

Figura 4 - Carrossel 2 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023¹².

O meme da primeira imagem explora o fenômeno do compartilhamento incitado pela Pornograffiti e que tem por objetivo inseri-la no cotidiano dos consumidores e criar um vínculo através do humor. Na segunda imagem há uma camiseta que faz referência ao astronauta Buzz Lightyear, do filme de animação *Toy Story*, lançado em 1994 e que possui diversas sequências. No entanto, agora o personagem se utiliza de uma máscara cirúrgica, o que provavelmente remete à pandemia de Covid-19. Assim, uma referência pop e nostálgica ganha novas conotações.

Acima do astronauta, a logomarca aparece em letras volumosas e curvilíneas, o que evoca a estética do grafitti, reforçando a identidade urbana da marca e fazendo alusão

¹² <https://www.instagram.com/p/CsGztJqgbuG/?igsh=cm55dHJ1MDk4azVi>

a outra subcultura urbana, como já observamos na referência ao heavy metal no carrossel anterior. A terceira imagem faz alusão à Mona Lisa, famosa pintura já apropriada por Duchamp e Andy Warhol. Isso mostra como a história da arte compõe um banco infinito de referências que pode ser reapropriado das mais diversas maneiras. Além disso, a diferença entre a primeira imagem e sua estética dos anos 1950 e as demais – com poucos elementos, abordagem visual limpa e contraste entre figura e fundo a fim de evidenciar as ofertas – deixa claro como o humor se torna uma isca para fidelizar o cliente e direcioná-lo aos produtos da marca.

No carrossel analisado a seguir (Figura 5), a relação da Pornograffiti com o universo da música eletrônica fica bastante clara. Na primeira imagem vemos um meme com Inês Brasil, dançarina que se tornou celebridade na internet, com uma expressão de espanto, análoga à reação que teria o autor da legenda caso encontrasse alguém com uma peça (“uma pornô”) da marca em uma festa. Esse tipo de apropriação das redes sociais por parte da Pornograffiti visa transformar a moda em uma experiência coletiva e compartilhável (Pike, 2016). Assim, acompanhar os lançamentos, comprar a peça, vestir a roupa, ser reconhecido nas festas e comentar postagens no Instagram ao mesmo tempo que produzem o consumidor da Pornograffiti, acabam por fazer da marca um agente legitimado nesse meio.

Figura 5 - Carrossel 3 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023¹³.

¹³ <https://www.instagram.com/p/CqDgX5DgSKN/?igsh=MWd6MmVhcHExbW03eg==>

A segunda imagem corrobora a identidade da marca como elemento de construção da identidade aos frequentadores da festa e ainda confirma sua própria intenção de funcionar como um “código secreto”, elemento que fortalece o capital subcultural de quem o veste. Além disso, a divulgação da postagem de um usuário, notabilizado no Instagram da marca, acaba simulando uma relação que se quer mais “próxima”, “íntima” e “horizontal”, entre a equipe da marca e seus consumidores, que supostamente habitariam o mesmo universo social e simbólico, o que não acontece na relação entre produtores e consumidores de grandes marcas de roupas.

A terceira imagem convida o consumidor à compra, com uma chamada de desconto, e exibe o escorpião, que além de identificar a marca se torna o emblema de uma cultura jovem que gira ao redor das festas de música eletrônica. Além disso, vale ressaltar que o uso de gírias e expressões populares ao longo das imagens dialoga diretamente com o público-alvo jovem.

Figura 6 - Carrossel 4 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2024¹⁴.

A última peça que escolhemos para analisar, inicia com uma imagem que mais uma vez põe em evidência um consumidor da marca. Em seu *twitter* ele endossa o compartilhamento de memes como uma prática efetiva de conexão da marca com seu público e ainda joga com a distinção entre o tempo de trabalho e tempo livre, associando a marca ao universo do lazer, esfera simbólica central para a promoção dos valores hedonistas tão caros ao universo da música eletrônica. Uma tela do *twitter* apropriada

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/DA6A-d4Regu/?igsh=MTdkZ3h0Z25qM3puag==>

pelo Instagram também insere mais uma vez a marca em um jogo intertextual que envolve as mais diversas mídias e veículos.

Na segunda imagem vemos uma montagem com um homem e uma mulher com a mesma roupa, o que sugere a similaridade sonora entre distintos gêneros de música eletrônica, um tipo de percepção que, mais uma vez, só faz sentido para iniciados nesse universo. A terceira imagem, que faz referência ao Tomorrowland, um dos maiores festivais de música eletrônica do mundo, segue na mesma linha da última imagem. Na quarta imagem, vemos um animal híbrido acompanhado da frase (em inglês) “É isso que acontece quando o DJ atende pedidos”, que alude à prática de DJs que aceitam pedidos diferentes e acabam arruinando suas apresentações.

Novamente, trata-se de uma piada interna, que só faz sentido para quem sabe que é prática comum entre os DJs de música eletrônica “underground” o repúdio aos pedidos do público. É assim que eles constroem seu capital subcultural, afastando de si a imagem de meros “animadores de festa” comumente associada a DJs comerciais. À diferença dos outros carrosséis, esse não promove um produto diretamente, mas acaba por fidelizar o público aos valores da Pornograffiti, o que constrói legitimidade e fortalece a imagem da marca a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho deixamos claro como um certo ethos de resistência, elemento fundamental para compreender as culturas chamadas “alternativas” ou “underground”, permeia a interpretação das culturas juvenis há, pelo menos, 70 anos. No entanto, será que a resistência de que falam os trabalhos pioneiros sobre as subculturas juvenis ainda pode ser verificada concretamente? Para responder a essa questão, analisamos a marca de roupas Pornograffiti, buscando entender como ela fideliza seus consumidores e se afirma como um agente legítimo no mercado de moda e música eletrônica.

Em um nível mais superficial, vemos que a marca fala em “hackear o sistema” e “subversão da ordem capitalista”, sugerindo uma postura contestatória. No entanto, a análise empírica revelou um quadro mais complexo. Ao reciclar expressões da cultura

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

jovem, ela demonstrou beber nesse grande manancial de símbolos que compõem as culturas juvenis das mais diversas épocas. Por meio de suas peças de roupa e de sua presença nos ambientes digitais, a marca ressignifica a moda urbana e a cultura pop - tanto do presente quanto do passado. Essa releitura ocorre à medida que esses elementos se conectam ao ethos hedonista da música eletrônica, cultivado por meio de uma série de referências e piadas acessíveis aos frequentadores dessa cena. Assim, o que a Pornograffiti aponta como “subversão da ordem capitalista” traduz-se em uma narrativa que torce símbolos da cultura de massas pelo uso do humor e pela lógica dos memes.

O que se observa, portanto, é um quadro em que os nichos de música supostamente “alternativos” se retroalimentam do mercado de massa e de seus símbolos lhes infundindo novos significados. O que está em jogo na narrativa da Pornograffiti não é a denúncia a uma suposta massificação e homogeneização do *mainstream*, mas antes o reconhecimento de que os produtos massivos nos envolvem e acabam por ressoar nas produções contemporâneas, mesmo aquelas voltadas para os mercados de nicho.

Assim, mesmo que a marca sustente um ethos “underground”, cultivando valores como autenticidade e senso de comunidade, não há rejeição nem oposição à cultura de massas e a um suposto *mainstream*, o que parecia ser a grande obsessão dos *clubbers* observados por Sarah Thornton (1996) em fins da década passada. Ao reconhecer matrizes simbólicas em personagens como Inês Brasil, Buzz Lightyear ou no universo do hip-hop e heavy metal, a Pornograffiti parece muito menos preocupada em sustentar seu status de “antissistema” ou “independência” do que se aproveitar da possibilidade de vampirizar os símbolos hegemônicos por meio do deboche e do humor. Nesse contexto, ganham relevo a intertextualidade, o reprocessamento, o compartilhamento de informações e o contato mais próximo entre produtores e consumidores. Produtos da dinâmica das redes sociais, essas possibilidades permitem a reprodução do capital subcultural necessário à manutenção da cena de música eletrônica. Dessa forma, o que a Pornograffiti nos mostra é que, em última instância, a cultura da mídia é a cultura contemporânea. Não há alteridade possível. Assim, a questão entre estar “dentro” ou “fora” do sistema parece perder a relevância em vista das possibilidades de manifestar a diferença dentro das próprias engrenagens do sistema, seja de forma mais branda, como acabamos de mostrar ou de modos mais radicais, o que merece maiores investigações.

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

REFERÊNCIAS

ANNISS, Matt. **The Story of Techno and Dance Music (Pop Histories)**. Londres: Arcturus Publishing Limited, 2019.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ Já Sambou: A História do Disc-Jóquei no Brasil**. São Paulo: Conrad, 2003.

BENNETT, Andy. **Culture and everyday life**. Londres: Sage, 2005.

BOCOCK, Robert. **Consumption**. London: Routledge, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Zouk, 2007.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan./fev./mar./abr. 2018. ID27025. ISSN: 1415-0549. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CÔRTEZ, Lucas. Clubbers sonham com anjos cibernéticos? **Pornograffiti**, 08 de novembro de 2022. Disponível em: <https://pornograffiti.xxx/clubbers-sonham-com-anjos-ciberneticos/?srsltid=AfmBOorweYRI5nYGAmKWYEt4nOEkdTIGq84yC4w4ZII74a4Kd9CMwGp>. Acesso em: 19 fev. 2025.

CRANE, Diana; BOVONE, Laura. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. **Poetics**, v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2006.

GARSON, Marcelo. **Quem é o melhor Dj do Mundo?** Disputas simbólicas na cena de música eletrônica. Rio de Janeiro: Autografia, 2018.

GILL, Alison. Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes. **Fashion Theory**, v. 2, n. 1, p. 25-50, 1998.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (ed.). **Resistance through rituals: youth subcultures in postwar Britain**. London: Hutchinson, 1976.

HEBDIGE, David. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1981.

JAIMANGAL-JONES, Dewi; PRITCHARD, Annette; MORGAN, Nigel. Exploring

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

dress, identity and performance in contemporary dance music culture. **Leisure Studies**, v. 34, n. 5, p. 603-20, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: 70, 2007.

LIQUER, Luciandréia Rodrigues. **A web 2.0 e a dinâmica dos memes**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert (org.). **The post-subcultures reader**. Oxford: Berg, 2003.

MUNIZ, Arthur Machado. **Perigosamente Otimista**: uma coleção de estampas de camiseta para uma marca autoral de streetwear, Jirico. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

NISTOR, Laura. Fashion as a communicative phenomenon. Agenda setting for a research project on youth's clothing consumption. **Acta Universitatis Sapientiae Communicatio**, v. 3, p. 73-80, 2016.

OLIVEIRA, Jansen Sergio Lima de. “Nunca faça isso no Instagram”: a construção retórica de posts de conteúdo em carrossel no Instagram. **Diálogo das Letras**, v. 11, p. e02215, 2022. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/4042>. Acesso em: 17 set. 2024.

OSGERBY, Bill. **Playboys in Paradise**: Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America. Oxford: Berg, 2001.

PALOMINO, Erika. **Babado forte**. Moda, música e a noite. São Paulo: Mandarin, 1999.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **Moda Clubber e Raver**: Uma Tendência na Cena Contemporânea. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

PEREIRA, Simone Luci; GHEIRART, Oziel. Coletivos de música eletrônica em São Paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos. **E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set./dez. 2018. DOI: 10.30962/ec.1519. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1519/1859>. Acesso em: 30 maio 2025.

PIKE, Helena. Tapping Generation Z. **Business of Fashion**, 02 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/tapping-generation-z/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Música eletrônica, memes e streetwear: a marca de roupas pornograffiti e a questão da resistência cultural – Marcelo Garson; Beatriz Koch – p. 168-194

PIQUERA, Ana Beatriz Fagundes Cardenuto. **Techno & São Paulo**: música eletrônica, ocupação da cidade e a dimensão subjetiva do pertencimento. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

POLHEMUS, Ted. In the supermarket of style. In: REDHEAD, Steve. **The Club cultures Reader**. Oxford: Berg, 2003. p. 130-133.

PORNOGRAFFITI. **Sobre Nós**. 2022. Disponível em: <https://pornograffiti.xxx/>. Acesso em: 27 out. 2024.

REYNOLDS, Simon. **Generation ecstasy**: Into the world of techno and rave culture. Nova Iorque: Routledge, 2013.

SÁ, Simone Pereira de. **Música eletrônica e tecnologia**: reconfigurando a discotecagem. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 2003, Recife. **Anais [...]**. Recife: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003.

SAUCIER, Paul Khalil Saucier. Cape Verdean youth fashion: Identity in clothing. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, v. 15, 2011, p. 49-66.

SHAPIRO, Peter; LEE, Iara (ed.). **Modulations**: a history of electronic music: throbbing words on sound. Nova Iorque: Caipirinha, 2000.

SMART, Barry. **Consumer Society**: critical issues and enviromental consequences. Sage: Londres, 2010.

STRAW, Will. Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communities in Popular Music. **Cultural Studies**, v. 5, n. 3, oct. 1991, p.361-375.

THORNTON, Sarah. **Club cultures**: Music, media, and subcultural capital. Londres: Wesleyan University Press, 1996.

Recebido em: 23/02/2025 Aprovado em: 20/04/2025
--