

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BEATRIZ BAPTISTA KOCH

**MÚSICA ELETRÔNICA, MEMES E STREETWEAR: A CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE DA MARCA PORNOGRAFFITI**

CURITIBA

2024

BEATRIZ BAPTISTA KOCH

**MÚSICA ELETRÔNICA, MEMES E STREETWEAR: A CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE DA MARCA PORNOGRAFFITI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Pesquisa em Publicidade e Propaganda II, como requisito à conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Marcelo Garson Braule Pinto

CURITIBA

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
 Telefone: 3360-5000 - <http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: () Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE: BEATRIZ BAPTISTA KOCH

TÍTULO: MÚSICA ELETRÔNICA, MEMES E STREETWEAR: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA PORNOGRAFFITI

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 19:00H DO DIA 03 DE DEZEMBRO DE 2024

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
DR. MARCELO GARSON BRAULE PINTO		95
DRA. VALQUIRIA MICHELA JOHN		95
DR. TIAGO ROBERTO RAMOS		95
	MÉDIA	95

Curitiba, 03 de dezembro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUACAO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD**, em 29/11/2024, às 16:35, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **7314596** e o código CRC **2BCEB237**.

Música Eletrônica, Memes E Streetwear: A Construção Da Identidade Da Marca Pornograffiti

Beatriz Baptista Koch

RESUMO

Este trabalho investiga a construção da identidade da marca 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. Ela combina estratégias de comunicação digital, incluindo memes e publicações nas redes sociais, para se conectar com seu público, que valoriza uma estética e linguagem próprias. A pesquisa adota a Análise de Conteúdo para examinar as publicações da marca, interpretando os elementos visuais e textuais que expressam sua identidade. Considerando as influências da cultura *clubber* e do *streetwear*, o estudo explora como a Pornograffiti utiliza signos e referências simbólicas para reforçar uma noção de pertencimento dentro de um contexto urbano, revelando-se como um símbolo de uma construção cultural e social que transcende a moda.

Palavras-chave: Música eletrônica, Streetwear, Moda, Cultura juvenil, Pornograffiti.

A interconexão entre cultura urbana, música eletrônica, *streetwear* e memes revela-se como um campo fértil para a compreensão das marcas contemporâneas. Esta pesquisa busca inserir-se nesse cenário, concentrando-se na análise da marca Pornograffiti, uma marca paranaense que, desde 2014, tece esses elementos em sua narrativa.

A compreensão ampla do nosso objeto aponta para a década de 1980, que foi marcada pelo surgimento do *streetwear*, um estilo influenciado por diversas subculturas urbanas, como o Hip Hop, Skate e Surf (Muniz, 2023). Esse fenômeno, notável por suas peças confortáveis e descontraídas, tornou-se um elemento central na construção das identidades culturais de diversas subculturas juvenis. No âmbito da música eletrônica, surge a moda *clubber*, expressando a energia vibrante das festas de música eletrônica e transformando-se em uma forma de expressão social criativa (Pereira, 2003).

No entanto, é somente nos anos 2000 que as redes sociais emergem como espaços de comunicação eficazes, proporcionando oportunidades para estratégias de marketing digital. Os memes, com sua capacidade única de transmitir mensagens de forma concisa e impactante, tornam-se ferramentas poderosas. Nesse cenário, a Pornograffiti – marca paranaense de *streetwear* que possui forte conexão com a cena *clubber* e a música eletrônica considerada *underground* – destaca-se ao integrar esses elementos de maneira singular em sua comunicação.

A presença da marca não se faz somente nas ruas e nas festas de música eletrônica, mas também utiliza estrategicamente os memes nas redes sociais, construindo uma narrativa singular que cabe analisar. Além disso, a Pornograffiti foi escolhida como objeto de pesquisa por ser uma das maiores referências de marca de vestuário no contexto dessa cena musical no Brasil.

Dessa forma, esta pesquisa visa compreender como essa marca constrói sua identidade frente ao cenário da música eletrônica. Para tanto, buscaremos analisar a construção da identidade da Pornograffiti através de suas publicações no Instagram. Além disso, este estudo explora a trajetória desse gênero musical no Brasil e no mundo e oferece um histórico breve e características da Pornograffiti, além de investigar as estéticas *streetwear* e *clubber* – as quais fazem parte da cena da música eletrônica – na expressão visual da marca em roupas e acessórios.

O QUE É MÚSICA ELETRÔNICA?

A música eletrônica é um gênero musical que tem suas origens diretamente ligadas a uma sonoridade sintética produzida por computadores, samples e sintetizadores. Segundo Sá (2003, p. 9), esse estilo

É 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.

Apesar das primeiras tentativas de geração de novos instrumentos sonoros para produção de sons sintéticos e não acústicos remontarem a 1860, a referência comum da deflagração da música eletrônica são as experiências da eletroacústica nos anos 1950, na Alemanha e, na sequência, os anos 1970, também na Alemanha,

com o Krautrock do Kraftwerk (Souza, 2003). No entanto, nossa intenção não é explorar a música que está ligada à arte de vanguarda nem às bandas, mas sim aos DJs e à pista de dança.

Dentro desse cenário, surgiram diversas correntes e subgêneros da música eletrônica, cada um com suas próprias características e influências culturais. Um deles é o *House*, que teve suas raízes nos clubes LGBTQIA+ e negros de Chicago nos anos 1980. Esse estilo não apenas se baseou na *Disco Music* dos anos 1970, mas também incorporou elementos da cultura do DJ e da pista de dança.

Conforme observado por Souza (2003, p. 83), "A cultura da música eletrônica tem como personagem principal o DJ (*Disc Jockey*). Tudo relacionado a essa cultura gira em torno desse personagem". Nas pistas de dança, ele assume o papel de condutor da experiência sonora e é responsável por criar uma atmosfera envolvente, manipulando sons e batidas para guiar o público em uma jornada sensorial. Essa mesma cultura do DJ também esteve presente no surgimento do *Techno* em Detroit, nos Estados Unidos, durante o mesmo período.

O *Techno* é um subgênero da eletrônica conhecido por suas batidas mecânicas e futuristas, muitas vezes acompanhadas por sintetizadores agressivos. Ele "tem elementos inerentemente de ficção científica porque você usa máquinas para falar por você, em vez de instrumentos, e vem de uma época em que o futuro parecia tão bizarro e emocionante." (Shapiro, 2000, p. 122). Artistas pioneiros como Juan Atkins, Derrick May e Kevin Saunderson foram fundamentais para o desenvolvimento desse estilo, que se tornou um dos pilares da música eletrônica moderna, juntamente com o *house*, sendo ambos um "ponto de partida para a fundação de uma cultura da música eletrônica" (Garson, 2018, p. 28).

Nessa conjuntura, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, uma cena musical surgiu em Londres moldando o futuro da música eletrônica e da cultura jovem. Essas festas, inicialmente conhecidas como "*acid house parties*", eram chamadas de "*raves*" pela imprensa. Elas tinham mais de 12 horas de duração e ocorriam em locais como campos ou galpões abandonados nos arredores de Londres, sem alvará de funcionamento. A música, executada em *pick ups* (pratos toca-discos de vinil) por DJs, envolvia o público em danças por horas a fio, numa grande celebração de alegria e êxtase. Alheia à mídia hegemônica, essa cena usava outros meios de comunicação,

como flyers, rádios pirata e boca a boca (Souza, 2003). Esse movimento se espalhou pela Inglaterra e Alemanha até alcançar os Estados Unidos, com *raves* chegando em Nova York em 1991 (Fávero, 2019).

Os participantes desses eventos, conhecidos como *ravers*, tornaram-se conhecidos pela exaltação do ideário PLUR (paz, amor, unidade e respeito). Essa atmosfera idealismo e de transformação social contribuiu para a consolidação do movimento conhecido como *Second Summer of Love*, marcado pela efervescência cultural e que impulsionou a música eletrônica e influenciou gerações subsequentes de jovens em todo o mundo, com o ecstasy emergindo como um elemento central dessa dinâmica, conforme elucida Simon Reynolds (2013, p. 64):

Inundados de idealismo, alguns membros da primeira geração do ecstasy estavam se agarrando a ideias sobre espiritualidade e a Nova Era, lutando para articular os sentimentos avassaladores induzidos pelo ecstasy que percorria seus sistemas nervosos.

Ao longo dos anos, a cena de música eletrônica cresceu e se fragmentou, revelando a dinamicidade e complexidade dos seus discursos e valores. Nesse processo, categorias nativas – como *mainstream* e *underground* - são construídas para dar sentido a esse universo. Segundo Garson (2018, p. 10), o *underground* se identifica com a “exaltação do anti-comercialismo, à liberdade criativa e ao espírito de cooperação”. Para fins de análise, nosso trabalho vê essas ideias como categorias discursivas, mas não como verdades.

No entanto, esse discurso foi relativizado quando as *raves* se tornam uma possibilidade de lucro, um negócio, um empreendimento. Novos *promoters* entram na cena e levam-na para o mercado hegemônico: as *raves* passam a ser produto de consumo em larga escala e ganham espaço em mídias tradicionais (Souza, 2003). Ou seja, essa parcela da cena passou a ser vista como *mainstream* pelos defensores do *underground* que lá enxergaram um “mecanismo de produção pautado em fórmulas do sucesso” (Garson, 2018, p. 11), o que se refere a artistas, estilos e eventos que alcançaram um grande público e receberam ampla exposição na mídia e na indústria musical.

É importante compreender que essas definições não apontam para realidades absolutas e objetivas, mas sim para construções sociais e discursivas. *Mainstream* e o *underground* estão intrinsecamente ligados, funcionando um em relação ao outro.

É interessante observar que o *mainstream* muitas vezes emerge como uma construção do *underground*, uma categoria imaginada. Por outro lado, o *underground* pode ser visto como a ideologia de um mercado de nicho, que define o *mainstream* como uma fórmula de sucesso, embora ele próprio também esteja sujeito a suas próprias convenções e modas (Thornton, 1996).

Assim, o *underground* é um circuito restrito, que tem suas regras e ideologias, mas ainda assim não deixa de ser um mercado. Além disso, está sempre em tensão com a configuração do *mainstream*, influenciando e sendo influenciado por ele de diversas maneiras. É importante reconhecer a complexidade dessas categorias e sua relação dinâmica dentro da cena, para entender o contato da música eletrônica com diferentes públicos e espaços culturais.

No século XXI, dançar a noite toda nos top clubs de música eletrônica tornou-se um passatempo regular para jovens do mundo todo (Annis, 2019). Nomes como Tiesto, David Guetta e Skrillex ganharam grande destaque mundialmente, atribuído ao crescimento e popularização de grandes festivais como Creamfields, Sensation, Ultra Music Festival, Tomorrowland e Love Parade (Müller, 2020). De acordo com Patrícia Gnipper (apud Rauber, 2023, p. 9), "em 2010, a música eletrônica se elevou a um novo patamar, transformando-se em um estilo de vida, além de fazer com que a indústria da música eletrônica se tornasse consolidada, atualmente movimentando cerca de 7 bilhões de dólares."

DJs e músicos agora podem se inspirar em 40 anos de música eletrônica, e criar novos estilos a partir disso (Annis, 2019). Nos últimos anos, até mesmo o *hardcore techno*, um som mais sombrio e acelerado que costumava estar presente em um círculo considerado predominantemente *underground*, vem ganhando cada vez mais notoriedade nos grandes festivais.

Além disso, a ascensão das plataformas de mídia social, como o TikTok, têm desempenhado um papel significativo no impulsionamento da música eletrônica, proporcionando um novo meio para a descoberta de artistas e a disseminação de faixas virais. No entanto, é importante ressaltar que mesmo com sua popularização massiva, a cena da música eletrônica ainda mantém um circuito de nicho dedicado ao *underground*, em que artistas e admiradores se conectam em busca do que defendem como uma experiência sonora mais criativa e alternativa. Assim, a música

eletrônica continua a moldar e a expressar os anseios, as emoções e as aspirações de uma geração globalmente conectada das mais diversas formas.

A MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL

No final dos anos 1980, as danceterias com suas bandas de pop rock mostravam sinais de fadiga no Brasil. De acordo com Assef (2003), em pleno "Segundo Verão do Amor" na Europa, já não era mais considerado tão interessante dançar música gótica e rock industrial em templos do dark, como o Madame Satã em São Paulo.

Nesse contexto, surge o Nation Disco Club, clube que se identificava com o *underground*, de São Paulo, que estabeleceria entre 1988 e 1991 tudo o que hoje entendemos como cultura club na cidade. De acordo com Palomino (1999, p. 21), "o Nation representava a entrada dos clubes paulistanos na *house music* que despontava no mundo." O clube, inicialmente de orientação gay, era o novo ponto de encontro dos jovens, e por ali circularam as primeiras *drag queens* e os primeiros frequentadores *clubbers* (Assef, 2003 p. 142 - 144).

No entanto, "o Hell's Club virou a maior marca da noite de São Paulo" (Assef, 2003). Criado em 1994, esse espaço vivia a cultura musical do techno e foi considerado o primeiro afterhours da cidade, termo que designa festas que começam no final da madrugada e continuam pela manhã, as quais já eram populares na Europa e nos Estados Unidos nesse período. A casa fechou em 1998, deixando grandes ganhos para a cultura dos clubes paulistana: lojas de CDs de São Paulo ganharam mais agilidade na importação e trouxeram novidades, algumas pessoas começaram a viajar para Ibiza e surgiram, a partir de então, diversos clubes mainstream, mas com características até então *underground* (Gonçalves, 2016).

Com 70 pessoas e comandada pelo DJ italiano Max Lanfranconi, a primeira rave do Brasil aconteceu em Arraial D'Ajuda, no verão de 1991. A ideia surgiu após o DJ italiano viajar para a Índia e frequentar festas de trance de lá, então quando veio ao Brasil pela primeira vez, em 1989, pensou em começar a fazer algo parecido (Duarte, 2020). Para Assef (2003, p. 223), o trance é um estilo que tem suas festas ao ar livre, junto à natureza, sendo envolto num pacote mais colorido, que abre espaço para malabaristas, artistas de circo e adereços que brilham no escuro. O estouro do

gênero aconteceu em meados de 1998, com uma leva de novos núcleos de rave se espalhando pelo país.

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. Além disso, entre 2000 e 2008 aconteceu anualmente o festival de música eletrônica Skol Beats, que trouxe diversas atrações internacionais e nacionais, tendo as suas primeiras edições em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

Hoje em dia, a cena de música eletrônica brasileira continua bastante aquecida contando com clubs em diversas cidades e grandes festivais e raves como Xxxperience e Universo Paralello, além dos internacionais que acontecem anualmente aqui no Brasil e em outros países como Time Warp, Afterlife e Tomorrowland.

Paralelamente, existem diversas festas e coletivos dentro do mercado de nicho *underground* no país. 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. Além disso, há um forte apoio a artistas e marcas locais, com espaços para exposições e vendas. As festas equilibram line-ups incluindo homens e mulheres, com performers criticando estruturas sociais através da dança e moda (Piquera, 2023).

MODA, CULTURA E COMUNICAÇÃO

Entendemos a moda a partir da noção de distinção de Pierre Bourdieu, que oferece uma perspectiva crítica sobre a produção do gosto e suas relações com o fenômeno da moda. Para Bourdieu, “a moda expressa um conjunto de disposições de *habitus*, construído pelo e no processo de socialização” (Setton, 2008, p. 132). O *habitus* refere-se às disposições duradouras que orientam percepções, pensamentos e ações, moldadas pela posição de indivíduos e grupos no espaço social.

Nesse contexto, o mundo social é estruturado por diferentes classes sociais, cada um com gostos, práticas e estilos de vida distintos. Essas distinções de gosto indicam uma hierarquização e separação entre grupos com diferentes posses de capital econômico, cultural e social (Bourdieu, 1979). Assim, a moda torna-se um

campo de luta simbólica, em que indivíduos e grupos competem pela imposição de uma visão legítima de gosto. É importante ressaltar também que, para Bourdieu, a competência estética e a capacidade de apreciar tendências de moda são adquiridas socialmente, resultantes da posse de um capital cultural adquirido, muitas vezes no seio familiar e complementado por instituições como escolas e museus (Setton, 2008, p. 134). As distinções de gosto refletem uma ordem social hierárquica, em que diferenças na socialização e acesso aos recursos culturais resultam em distintas disposições de *habitus* e diferentes posicionamentos estéticos.

Além disso, a moda transcende a simples função de vestuário e se estabelece como um meio eficaz de comunicação, funcionando como um sistema que atribui significados à cultura material (Crane; Bovone, 2006). Assim, ao reunir determinados itens de moda de maneiras específicas e através da experimentação com roupas e aparência, os indivíduos da modernidade tardia tentam criar imagens pessoais, concebidas tanto para situar o eu como para enviar mensagens culturalmente codificadas aos outros. De acordo com Bennett (2005), a moda serve, então, como um símbolo visual potente na sociedade, que os indivíduos utilizam numa tentativa de afirmar a sua individualidade e, ao mesmo tempo, de se alinharem com grupos sociais específicos. Dessa forma, ela “incorpora uma série de valores simbólicos que são compreendidos coletivamente dentro e entre diferentes grupos sociais” (Bennett, 2005, p.95).

A relação entre moda, cultura e identidade é complexa e multifacetada. A moda não só segue as mudanças culturais, mas também as influencia. Por identidade social, entende-se mais do que os símbolos de classe ou status social; inclui qualquer aspecto do eu que os indivíduos possam comunicar aos outros através de meios simbólicos. No caso do vestuário, esses símbolos visuais e táteis, embora predominantemente não discursivos, são formas de expressão tanto pessoal como coletiva, por mais imprecisos e evasivos que possam ser (Davis, 1994). Segundo Rampley (2019, p. 72) “mesmo quando as pessoas se diferenciam deliberadamente ao exibirem um gosto particular, muitas vezes também demonstram simultaneamente pertencer a grupos sociais específicos.” Como consequência, muitas vezes a própria pessoa não tem consciência da origem dos símbolos que carrega.

Nessa conjuntura, de acordo com Norogrande e Benetti (2016, p. 31), “moda e música dialogam como formas de comunicação tão ou mais carregadas semiologicamente que a linguagem falada”. Essa relação é evidente na música

eletrônica, em que uma influencia diretamente a outra. Dentro disso, desde os anos 1980, com o surgimento da cultura *rave* e a ascensão dos *clubs* ditos como *underground*, a moda tornou-se uma extensão da música eletrônica e de suas políticas de distinção.

Entendemos da mesma forma que Sarah Thornton (1996), a cena de música eletrônica como uma cultura de gosto que opera pela distinção social. Portanto, os frequentadores de *raves* e *clubs* não apenas ouviam música, mas também se vestiam na tentativa de diferenciar-se de um mercado entendido como *mainstream*. Esta relação continua a acontecer, com designers de moda frequentemente buscando inspiração no universo da música eletrônica, e artistas de música eletrônica influenciando tendências de moda. Dessa forma, a teoria de Bourdieu sobre distinção e *habitus* nos permite compreender como essas práticas de moda e música funcionam como campos de luta simbólica. O que nos interessa, no entanto, não é a distinção entre classes sociais, mas a que ocorre dentro do próprio universo entendido como cultura juvenil.

CULTURA JOVEM, CENA CLUBBER E STREETWEAR

Após a Segunda Guerra Mundial, o progresso tecnológico, o crescimento econômico e as mudanças demográficas transformaram a juventude em um mercado lucrativo. Através da produção em massa de artigos de moda e outros bens, a indústria contribuiu para a formação de diversas culturas juvenis, especialmente entre os jovens da classe trabalhadora, que emergiram como consumidores significativos no período pós-guerra (Chambers, 1985; Bocock, 1993).

Em vista disso, desde a década de 1950, surgiram uma série de diferentes subculturas juvenis, como *teddy boys*, *mods*, *skinheads*, punks e skatistas. Essas subculturas têm sido caracterizadas pela formação de identidades de grupo específicas, baseadas não apenas na idade, mas também na apropriação e transformação de itens do mercado, atribuindo-lhes novos significados. Assim, expressavam tanto dissidência quanto conformidade, demonstrando um misto de aceitação e rejeição ao sistema, visto que participavam de uma cultura de consumo hedonista ainda que o fizessem de um modo muito particular.

Surgida na década de 1990, a cena *clubber* é um exemplo moderno desse fenômeno. *Clubber* é um termo atribuído a pessoas que frequentam *clubs*, comuns

nos anos 1990. Esse grupo ajudou a erguer o estilo *techno* ao circuito comercial, e a cultura noturna pelas grandes metrópoles. Os *clubbers* se vestem de maneira extravagante: blusas, calças e tênis coloridos, maquiagens que brilham no escuro, estrelinhas, glitter e sombras cintilantes. Em geral eles têm como ponto de encontro os *clubs* de música eletrônica (Neves, 2010). Nesse contexto, a partir da abrupta entrada do Brasil na globalização, o perfil dos jovens brasileiros da classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo começou a mudar, como ilustra Pereira (2003, p. 44):

Cansados das ditaduras do dinheiro e status impostas pelos anos 80, garotos e garotas começaram a escrever sua própria história, deixando de lado aquele jeito “careta” de andar em bandos nos shoppings centers, para refletir uma cultura jovem que acontecia no mundo inteiro. Esse cenário configurou a explosão da cena clubber, junto com a música eletrônica e sua moda. As pistas de dança, no underground dos clubs noturnos e depois nas megafestas Raves em lugares distantes, denunciavam que a música eletrônica começava a se transformar na língua franca de um mundo unido pela música, moda e tecnologia. Os “clientes” dessa moda, tinham toda a vontade de ousar, desfilando a cada noite modelitos com um punhado de criatividade, com roupas de personagens inventados, arrojados de cunho sexual e tudo que se pode imaginar.

Nesse cenário, em especial o da noite paulistana do início dos anos 90, o termo “montação” era amplamente utilizado (Palomino, 1999). Originário do universo dos travestis de rua, onde “montada” referia-se a um travesti vestido de mulher, o termo passou a ser associado à vestimenta *clubber*, significando um modo de vestir colorido e criativo, contando com materiais como vinil e couro sintético em geral. Uma importante referência visual para essa moda eram os *club kidz* nova-iorquinos, *clubbers* conhecidos pelo estilo extravagante e comportamento exibido, que ganharam visibilidade em 1988 quando a revista *New Yorker* os colocou na capa. No Brasil, as sementes da montação foram lançadas inicialmente no Club Nation, com os brechós sendo transformados em fontes inesgotáveis de modelos (Palomino, 1999).

De acordo com Pereira (2003), a cena *clubber* inicialmente estava intimamente ligada ao universo LGBTQIAP+, com o movimento emergindo juntamente com a música *house*, que era predominantemente ouvida em festas gays. Posteriormente, esse estilo de música eletrônica e sua moda se popularizaram entre os heterossexuais, que aderiram à cena. Paralelamente, com a chegada do *techno*, um

som mais pesado, a música eletrônica começou a se diversificar, influenciando a moda dos *clubs*. O uso de preto tornou-se obrigatório, juntamente com muitos piercings e tatuagens, que serviam como acessórios permanentes (Palomino, 1999). Esta situação exemplifica como as distinções de gosto e estilo descritas por Bourdieu servem para reforçar as hierarquias sociais e culturais, criando novas identidades dentro do espaço social.

Além disso, de acordo com Assef (2003), o Mercado Mundo Mix (MMM), inaugurado em 1994, teve um papel essencial na moda da música eletrônica no Brasil. Este centro de compras pioneiro promoveu formas de expressão como a música eletrônica e a liberação sexual dos gays. Realizado em grandes galpões em várias capitais, reunia até 40 mil pessoas por fim de semana em São Paulo. Além de popularizar a cultura dos *clubs*, introduzindo termos como *flyer*, *drag queen* e GLS, o evento também foi um ponto de encontro para a cena *clubber*, oferecendo acesso a lojas de roupas, sets de DJs e lançamentos de CDs de música eletrônica. Além disso, em 1997, o MMM realizou a primeira edição da Parada do Amor, a versão brasileira da *Love Parade* alemã, que era a maior celebração de *techno* do mundo.

Nessa conjuntura, o Mercado 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, incluindo o Hip Hop, Skate e Surf (Muniz, 2023). Assim, tem raízes profundas na cultura urbana e na música e é notável por suas peças confortáveis e descontraídas, que servem como expressão de identidades culturais ou subculturas específicas. Segundo Pereira (2003), as ruas e as pistas de dança aparecem como o ambiente mais propício para a explosão da moda jovem na atualidade, o *streetwear*.

Nesse cenário, Palomino (1999) aponta que, à medida 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 ajudam a aliviar o calor durante longas sessões de dança. Isso demonstra como o *streetwear* adaptou-se às necessidades práticas dos frequentadores de raves, enfatizando o conforto mas ainda mantendo a busca por distinção. Dessa forma, embora esse estilo tenha suas raízes na cultura do skate e hip-hop, sua adoção pela cena da música eletrônica destaca a fluidez entre moda e música.

METODOLOGIA

Tendo por objetivo compreender como a marca Pornograffiti estabelece o diálogo entre moda e cultura clubber em seu material de divulgação, utilizaremos a análise de imagens proposta por Joly (2007), que é baseada na semiologia de Roland Barthes. Essa metodologia envolve quatro etapas:

1. Descrição: Nesta etapa, descrevem-se personagens, objetos, cenários, cores e texturas, sem interpretar ou atribuir significados. O objetivo é fornecer um inventário detalhado dos elementos visuais que compõe a imagem.
2. Análise plástica: Aqui se examinam os aspectos formais da imagem, como cores, formas, composição e enquadramento. O foco está em 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 para gerar impacto visual e estético.
3. Análise icônica: Investigam-se os signos figurativos presentes na imagem, observando como eles se assemelham à realidade e como são reconhecidos dentro dos 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 tais códigos.
4. Análise linguística: Por fim, analisam-se os textos que acompanham a imagem, como legendas, slogans ou títulos. Examina-se como o texto se relaciona com o conteúdo visual, complementando ou contrastando a mensagem.

Essas quatro etapas fornecem uma estrutura para entender a construção dos significados nas imagens, sendo aplicáveis em contextos visuais variados, como moda e publicidade. Assim, como objeto de análise, vamos nos debruçar sobre seis publicações do Instagram da marca Pornograffiti aplicando essa metodologia.

As postagens foram selecionadas por sua relevância na comunicação visual e na expressão dos valores e identidade da marca no universo da música eletrônica e *streetwear*. Utilizando o método descrito acima buscaremos identificar e interpretar os

elementos que compõem as mensagens visuais e textuais, além de como elas dialogam com o público-alvo e reforçam a identidade cultural promovida pela marca.

PORNOGRAFFITI E A CENA DE MÚSICA ELETRÔNICA

A Pornograffiti nasceu dentro do universo da música eletrônica no ano de 2014, em Londrina, pelas mãos do publicitário e designer gráfico Caio D'Andrea. Inicialmente era um estúdio de design que atendia artistas, festas e gravadoras desse gênero musical. Porém, dois anos depois, a marca lançou sua primeira coleção de roupas, conectando-se ao mundo da moda.

Assim, 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". Suas criações envolvem camisetas, calças, jaquetas, bolsas, bonés e acessórios, não havendo distinção de gênero. Na seção "sobre nós" do site da marca encontramos a seguinte descrição:

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, 2022-4, online).

Essa descrição nos mostra elementos da identidade que a marca busca construir. Ao mencionar que "subvertem a ordem capitalista" e que "produzem roupas subversivas", eles se anunciam como subversivos, reforçando uma postura que desafia, pelo menos em discurso, as normas e valores convencionais da sociedade. Essa escolha de palavras sugere uma tentativa de se posicionar como uma marca que além de oferecer produtos também se alinha a uma ideia de transformação social. No contexto da Pornograffiti, essa subversão parece estar associada a um desejo de criar uma identidade que se opõe à conformidade e busca impactar culturalmente, conectando-se a um público que preza por esses valores. Há também um claro endereçamento a um público jovem.

Nesse cenário, a marca mantém uma presença ativa em diversas mídias sociais, incluindo Instagram¹, Facebook², TikTok³, Pinterest⁴, SoundCloud⁵, Spotify⁶ 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. Paralelamente, no Instagram ela faz a sua publicidade por meio de carrosséis que contêm memes, um formato eficaz para se comunicar com seu público.

Segundo Oliveira (2022), uma publicação em formato de carrossel consiste em uma série de imagens e/ou vídeos que podem apresentar listas, tutoriais, histórias ou propagandas. Além disso, os memes são “materiais que geralmente possuem fórmulas curtas e que quando compartilhamos geram ótimos resultados. Apesar das poucas palavras, eles conversam, criam personagens que extravasam o universo de uma mídia em específico e levam estes para toda a internet” (Chagas, 2018 apud Liquer, 2019, p. 8). Esses carrosséis da marca frequentemente incluem memes relacionados ao universo da música eletrônica, intercalados com a divulgação de peças de suas coleções, promoções, descontos e frete grátis.

É possível perceber nas publicações do Instagram da Pornograffiti uma linguagem visual e textual fortemente enraizada na cultura de memes, em que a marca recorre ao humor e à intertextualidade, fazendo referência a piadas que só fazem sentido para quem tem referências prévias. Com uma comunicação que ecoa a linguagem da subcultura, essas publicações incorporam gírias relacionadas a drogas, música e outros elementos próprios do universo da música eletrônica, falando diretamente ao público que compartilha dessa vivência. Muitas vezes, a marca se apropria também de elementos da cultura pop, incluindo personagens icônicos como a Turma da Mônica, Xuxa, Bob Esponja, e elementos de jogos como Minecraft e GTA San Andreas, criando um conteúdo familiar ao consumidor do universo pop, mas que ganha um tom único no contexto de sua comunicação. Além disso, a Pornograffiti

¹ <https://www.instagram.com/pornograffiti/>

² <https://www.facebook.com/porn0graffiti>

³ <https://www.tiktok.com/@pornograffiti>

⁴ <https://br.pinterest.com/pornograffiti/>

⁵ <https://soundcloud.com/pornograffiti>

⁶ <https://open.spotify.com/user/idk8t4qehpljho2kxm3i1ah7h?si=SJAvSKVBTMC2Y9dZB6d2Xw>

⁷ <https://www.twitch.tv/pornograffitixxx?lang=pt-br>

possui um olhar irônico sobre a cultura de massa, conseguindo assim conservar a distinção em relação a ela.

Portanto, a música eletrônica, eixo central da marca, é expressa como uma cultura de nicho, cuja linguagem codificada e repleta de símbolos internos fortalece o senso de comunidade e pertencimento entre a Pornograffiti e seu público. Isso reforça sua identidade como uma marca voltada para quem entende e vive essa cena musical. As postagens analisadas a seguir evidenciam a relação entre a marca e esse universo.

A Pornograffiti já colaborou com festas independentes de música eletrônica para lançar coleções exclusivas. Um exemplo disso é a *collab* com a Mamba Negra – festa de São Paulo considerada pelos frequentadores como *underground* – que, em 2023, resultou em uma coleção com peças como jaquetas dupla face e acessórios. A seguir analisaremos uma postagem dessa coleção.

A imagem abaixo apresenta uma bolsa, feita de couro falso de cobra e adornada com *spikes* prateados ao longo de sua alça superior e laterais (VER FIGURA 1).

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



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023

Ela apresenta uma composição predominantemente monocromática e com tons de preto. Os *spikes* prateados criam um contraste interessante, com os detalhes metálicos destacando-se contra o fundo escuro. A composição é enquadrada de maneira a focalizar o acessório principal, enquanto as correntes e outros detalhes da roupa adicionam uma sensação de continuidade e movimento visual, dirigindo o olhar do espectador para os elementos específicos. Além disso, a textura do couro falso de cobra remete à Mamba Negra, visto que esse animal é o mascote da festa.

Os elementos visuais presentes na imagem possuem tanto significados diretos quanto interpretações mais simbólicas. A conexão com a festa Mamba Negra, por exemplo, pode ser vista, de forma objetiva, como a associação da marca com um evento de renome. Já em um sentido mais simbólico, essa relação transmite a ideia de comunidade e pertencimento. Da mesma forma, o estilo *streetwear* da bolsa remete, em um sentido literal, à moda urbana, enquanto, de forma mais subjetiva, sugere uma mensagem de expressão pessoal e individualidade.

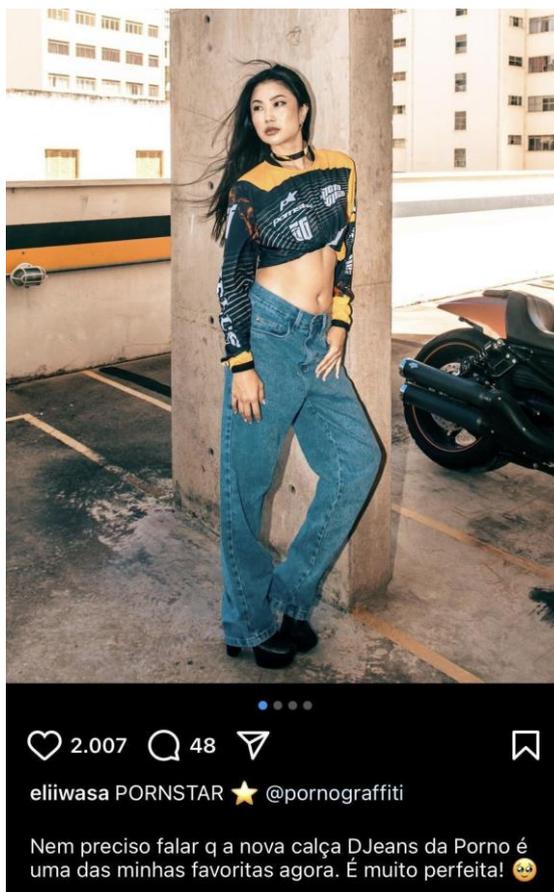
Essa análise evidencia como a imagem, por meio de seus elementos visuais e referências subculturais, comunica os valores da Pornograffiti e da Mamba Negra, capturando a estética que ambas as marcas promovem. Através dessa abordagem, entende-se que a imagem não apenas representa um produto, mas também constrói

uma identidade visual que ressoa com o universo da música eletrônica e do *streetwear*. Para além do apoio a festas específicas, a marca também se alia a personagens famosos nessa cena.

No Instagram, é comum que DJs conhecidos promovam as roupas da marca, como Eliana Iwasa, uma DJ brasileira renomada que transita entre as vertentes do *techno* e *house*. Ela compartilhou em suas redes sociais que a calça “DJJeans” é uma de suas favoritas. Pode-se observar que o título da peça, “DJJeans”, é um trocadilho que combina “DJ” (profissão de Eli Iwasa) com “jeans” (material da calça). Esse jogo de palavras reforça a conexão entre a peça de roupa e o universo dos DJs e da música eletrônica, trazendo um tom de informalidade e familiaridade com o público jovem.

Assim, a escolha desse trocadilho comunica a ideia de que a peça é pensada especialmente para aqueles que fazem parte da cena eletrônica ou se identificam com a cultura do DJ, criando uma sensação de pertencimento. Na imagem, vemos a DJ divulgando a peça em um estacionamento, espaço que reforça o estilo urbano próprio da calça.

Figura 2 - Publicidade da Pornograffiti pela DJ Eli Iwasa



Fonte: Página da Eli Iwasa no Instagram, 2023

Além da calça, ela está usando um *cropped*, que é uma blusa mais curta que deixa parte da cintura à mostra, estampado com um design que remete ao estilo esportivo similar aos uniformes de motoclubes. O cenário é composto por um prédio de fundo e uma moto preta à direita, complementando a estética da composição.

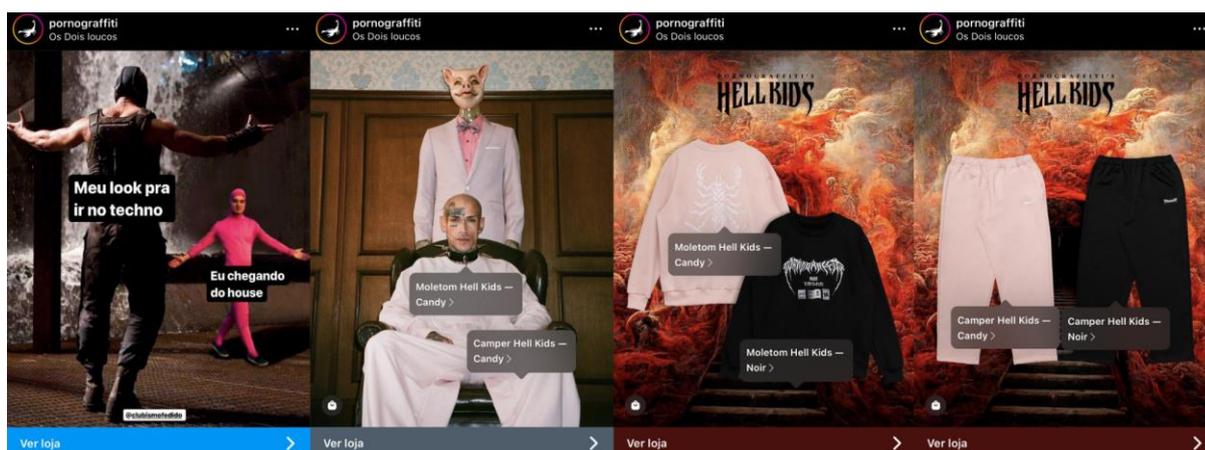
A composição visual da imagem é equilibrada e simétrica. A escolha das cores é sóbria, com predominância de tons neutros e elementos metálicos. O azul da calça jeans contrasta com o amarelo e preto da blusa, criando um efeito visual interessante e destacando os elementos principais do *look*. A imagem está iluminada com luz natural, o que reforça a sensação de espontaneidade. A pose de Eli e o cenário escolhido sugerem dinamismo e uma conexão com o ambiente urbano.

A calça 'DJJeans' apresenta múltiplos significados. Em um nível mais direto, o jeans largo é visto como uma peça de vestuário que desafia expectativas tradicionais de gênero, quebrando a associação de calças justas ao guarda-roupa feminino. Por outro lado, sua escolha também carrega uma conexão com o universo da música

eletrônica, reforçando uma identidade visual que dialoga com o estilo de vida de DJs e artistas desse cenário. Da mesma forma, o ambiente urbano-industrial em que a DJ se encontra pode ser visto inicialmente como um espaço despojado. No entanto, ele vai além de uma simples ambientação, expressando também a cultura de rua.

Outro recurso de divulgação das peças, como mencionamos, são as postagens em formato carrossel. Dentro disso, o exemplo abaixo explora uma narrativa visual e textual que se conecta ao universo da música eletrônica, particularmente aos estilos *techno* e *house*.

Figura 3 - Carrossel 1 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023

No primeiro card, a marca apresenta um meme que brinca com as diferenças visuais entre os gêneros *techno* e *house*. Uma pessoa vestida de preto, é acompanhada da frase “Meu look pra ir no *techno*”, enquanto uma segunda pessoa, em traje rosa, aparece com a frase “Eu chegando do *house*”. Nas festas de *techno* é mais comum os indivíduos vestirem preto enquanto nas festas de *house* não é difícil encontrar roupas mais coloridas. Portanto, é daí que surge o humor do meme. Nos cards seguintes, uma pessoa usando peças da coleção Pornograffiti posa em um estilo que remete à cultura *clubber*, com um manequim usando uma máscara atrás, enquanto que os últimos cards destacam produtos específicos, como blusas e calças, com links diretos para compra.

Ao longo do carrossel é possível observar um contraste de cores. Há uma paleta de tons mais escuros no primeiro card; nos outros, os tons quentes, como vermelho e laranja, em fundo de fogo, conferem intensidade à imagem, enfatizando uma estética visual impactante. A disposição dos elementos é organizada para dar

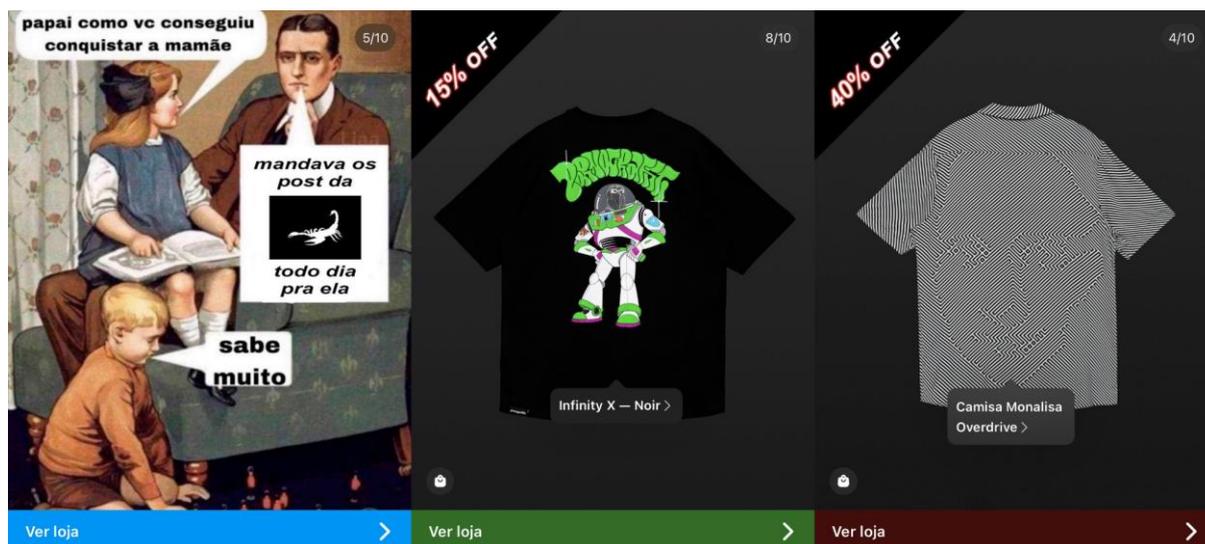
destaque aos produtos e manter o foco no vestuário, comunicando de forma direta e visualmente atraente.

Esse impacto visual é complementado pelo meme presente no carrossel. Inicialmente, ele brinca com os estilos visuais associados ao *techno* e ao *house*. Entretanto, essa representação vai além do humor, pois também sugere uma distinção visual e cultural reconhecida dentro da comunidade de música eletrônica, funcionando como um símbolo de identidade e pertencimento a esses estilos específicos.

Ademais, o uso de frases como “Meu look pra ir no techno” e “Eu chegando do house” estabelece um tom leve e humorado, com o objetivo de criar uma identificação próxima e casual com o público. Esse tipo de linguagem informal e bem-humorada aproveita uma construção cultural à medida que explora a familiaridade dos seguidores com o universo das festas e seus estilos.

No carrossel seguinte, a marca apresenta um meme viral, em que uma filha pergunta ao pai como ele conseguiu conquistar sua mãe. A resposta do pai é que ele fez isso enviando posts da Pornograffiti para ela diariamente.

Figura 4 - Carrossel 2 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2023

Este meme explora o fenômeno das publicações da marca serem amplamente compartilhadas entre fãs e seguidores no Instagram, reforçando a presença da Pornograffiti no cotidiano dos consumidores e criando um vínculo através do humor.

No segundo card, há uma camiseta que faz referência ao astronauta Buzz Lightyear, do filme *Toy Story*, que dialoga com a estética pop e nostálgica. Paralelamente, a logo, com letras volumosas e curvilíneas, remete à estética do *graffiti*, reforçando a identidade urbana da marca. Além disso, os cards que trazem imagens das camisetas contam com menções a ofertas, além de links para a compra, incentivando a ação do público de forma prática e direta.

Outra coisa que pode ser observada é que no primeiro card utiliza-se uma paleta de cores suaves e texturas que remetem à estética dos anos 1950, enquanto os cards promocionais mantêm uma abordagem visual limpa, focada nos produtos e nos descontos, destacando o contraste entre fundo e produto para evidenciar as ofertas.

Vale ressaltar que o meme inicial pode ser compreendido sob duas perspectivas distintas. Na objetiva, ele utiliza o humor ao retratar uma situação comum entre os seguidores da marca: o ato de enviar memes ou publicações da Pornograffiti para conhecidos. Já na subjetiva, ele funciona como um elemento de identificação e pertencimento, pois os seguidores reconhecem o hábito de compartilhar o conteúdo da marca como parte de sua própria rotina de consumo e interação online.

Analogamente, o uso de expressões informais e bem-humoradas, como no meme do primeiro card, aproxima a marca do público de forma casual e engajada, podendo criar uma identificação imediata. Nos cards promocionais, a simplicidade no destaque dos descontos e nos textos diretos (como "15% OFF" e "40% OFF") complementa a narrativa com clareza e objetividade, incentivando a ação de compra.

Já no carrossel seguinte, a relação da Pornograffiti com o universo das *raves* e *clubs* de música eletrônica ganha destaque. É comum encontrar indivíduos usando peças da marca nesses espaços, sendo fácil identificá-las porque quase todas elas apresentam a logo, que é um escorpião. Assim, a publicação abaixo explora esse cenário de maneira visual e narrativa.

No primeiro card, é mostrado um meme com a personalidade da internet Inês Brasil, contendo a frase "Quando eu encontro alguém usando Pornograffiti no rolê" e sua expressão surpresa acompanhada da legenda "Mas que isso? Parece uma pornô (apelido da marca)".

Figura 5 - Carrossel 3 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornografitti no Instagram, 2023

No card 2 aparece um *tweet* de uma pessoa brincando que a Pornografitti não é uma marca, mas sim uma seita, pois na visão dele ela tem um código secreto para quem veste, sendo comum as pessoas serem paradas em festas de eletrônica quando estão vestindo uma roupa da marca, para então conversarem sobre ela. Em seguida, no card 3, são colocadas roupas com desconto de 40%.

Nesse cenário, o carrossel apresenta uma transição visual fluida que conecta o humor dos memes e tweets à chamada promocional final. As imagens dos produtos em fundo neutro criam um contraste com os elementos mais humorísticos e comunicativos dos primeiros cards, facilitando a compreensão da narrativa visual e incentivando a conversão. Nota-se também que o meme de Inês Brasil e o tweet reforçam a identidade única da Pornografitti, que usa elementos da cultura pop para fortalecer a ligação entre a marca e seu público.

Além disso, o escorpião da marca, em um sentido objetivo, é percebido como um logotipo, mas em um sentido mais simbólico também pode ser interpretado como um emblema que representa uma “tribo” urbana. Nesse contexto, os consumidores se enxergam como membros de um grupo com gostos e estilos de vida semelhantes, conectados ao cenário da música eletrônica. Analogamente, o termo "código secreto" evoca uma ideia de que vestir Pornografitti é mais do que aderir a uma marca, pois é como adotar uma identidade compartilhada, sendo uma forma de reconhecimento entre pessoas que se identificam com os valores dessa cultura.

Vale ressaltar também que o uso de gírias e expressões populares nas frases dos cards dialoga diretamente com o público-alvo jovem. Além disso, o desconto de 40% no último card é apresentado de forma clara e direta, encerrando o carrossel com uma chamada para ação visualmente atrativa e sem distrações, que busca estimular a compra imediata.

No primeiro card do carrossel seguinte (FIGURA 6), aparece um *tweet* com a frase: “Eu fui no escritório da Pornograffiti e vi com meus próprios olhos todo mundo fechar o Excel e começar a ver meme quando o patrão chegou”. Esse tweet faz uma brincadeira com a rotina de trabalho “comum”, em que funcionários muitas vezes fecham suas redes sociais e abrem o Excel quando o chefe chega.

Figura 6 - Carrossel 4 da Pornograffiti



Fonte: Página da Pornograffiti no Instagram, 2024

No segundo card, vemos uma montagem com um homem e uma senhora vestindo roupas iguais. Em cima do homem está escrito “Techno Melódico” e, acima da senhora, “90’s Trance”. O humor desse meme está na comparação entre o techno melódico, um subgênero popular atualmente, e o trance dos anos 1990, sugerindo uma semelhança entre ambos e mostrando um possível caráter cíclico da música eletrônica.

O terceiro card apresenta um meme com o texto: “Semana que vem eu preciso achar 10 ingressos do Tomorrowland na rua.”, explorando o desejo de muitos em conseguir ingressos para esse evento, considerado um dos maiores festivais de música eletrônica do mundo.

No quarto e último card, há um meme com a frase “É isso que acontece quando o DJ atende pedidos”, acompanhado de uma imagem de animais misturados,

representando um set de música sem coesão. Esse meme brinca com o fato de que aceitar muitos pedidos diferentes de músicas pode resultar em um set desconexo e sem consistência.

Nesse contexto, o carrossel organiza os elementos visuais de forma fluida, guiando o olhar do espectador entre os cards. Analogamente, os memes utilizados representam símbolos da cultura jovem e do ambiente de música eletrônica, e a escolha de figuras como o techno melódico e o trance dos anos 90 remetem a ícones que só fazem sentido para quem conhece os subgêneros da música eletrônica, público-alvo da marca.

Portanto, o uso de expressões populares e memes fala diretamente ao público jovem e familiarizado com o universo das festas de música eletrônica. Nesse carrossel, a marca se apropriou de gírias e piadas do dia a dia deles para gerar identificação e engajamento, sem promover diretamente um produto, mas reforçando o vínculo cultural com os seguidores.

CONCLUSÃO

A análise da marca Pornograffiti revela uma construção de identidade cultural que vai além do vestuário, englobando símbolos e significados conectados à música eletrônica, memes e *streetwear*. A marca utiliza esses elementos como uma estratégia para criar uma narrativa que dialoga com o público, utilizando redes sociais e mídias digitais para estabelecer um vínculo que favorece o sentimento de pertencimento a um grupo cultural específico.

Por meio de uma linguagem visual e textual comum às redes sociais, como memes e publicações no Instagram, a marca reforça uma identidade coletiva que une o consumo de moda com uma conexão com a cultura jovem. Sendo frequentemente associada ao que é percebido como “underground”, a Pornograffiti reproduz uma ideologia de nicho que busca expressar valores como autenticidade e senso de comunidade. Nesse sentido, a marca trabalha com o conceito do “underground” não como uma oposição a um suposto mercado de massa – afinal é desse mercado que ela tira muitos dos seus símbolos que são ressignificados -, mas como uma construção social que destaca a busca de diferenciação. Tal abordagem dialoga

diretamente com um público que valoriza elementos simbólicos e estéticos que reforçam uma identidade única.

Dessa forma, conclui-se que a Pornograffiti se estabelece não apenas como uma marca de moda, mas como um canal de expressão cultural que se conecta à cena da música eletrônica e à cultura jovem. Utilizando estratégias digitais e colaborativas, a marca consolida-se como um ponto de referência para aqueles que buscam uma identidade cultural singular, ao mesmo tempo em que explora a complexa relação entre autenticidade e apropriação de elementos culturais no seu mercado de nicho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BENNETT, Andy. **Culture and everyday life**. Culture and Everyday Life, p. 1-216, 2005.

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

BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. In: Social Theory Re-Wired. Routledge, 1979.

CHAMBERS, Iain. **Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture**. Basingstoke: Macmillan. 1985

CÔRTEZ, Lucas. **Clubbers sonham com anjos cibernéticos?**. 2022.

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

DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. University of Chicago Press, 1994.

DUARTE, Lucas Magalhães. **Psytrance: aspectos em artes visuais e artes tecnológicas**. 2020.

FÁVERO, Bruna. **Vamos à rave?!: o uso de substâncias psicoativas e a abordagem da redução de danos.** 2019.

GOFFMAN, E. 1961. **Encounters.** Indianopolis: Bobbs-Merril.

GARSON, Marcelo. **Quem é o melhor DJ do mundo?: disputas simbólicas na cena de música eletrônica.** Rio de Janeiro: Autografia, 2018.

GONÇALVES, Daniela Norcia. **Culturas clube: origem e desdobramentos locais, globais e locais.** 2016.

IWASA, Eli. DJeans. *Instagram: rede social*, 08 set. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxDWMSsrXu8/?igsh=aTd1M3JueDNwMXI5>. Acesso em: 07 nov. 2024.

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

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

MARQUES, GUSTAVO FIORINI. **Uma trança de pessoas e lugares em atmosferas urbanas através da música eletrônica.** 2019.

MÜLLER, Jackson Francisco da Conceição. **As contribuições do conceito de cena musical para a análise das dinâmicas culturais urbanas em Florianópolis.** (Trabalho de Conclusão do Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

MUNIZ, Arthur Machado et al. **Perigosamente Otimista: uma coleção de estampas de camiseta para uma marca autoral de streetwear,** Jirico. 2023.

NEVES, Thiago Tavares das. **Batidas intensas: corpo e sociabilidade nas festas de música eletrônica em Natal.** 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI; Afonso. **MODA, música e sentimento.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016

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

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

PEREIRA, L. F. (2003). **Moda Clubber e Raver: Uma Tendência na Cena Contemporânea**. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PEREIRA, Simone Luci; GHEIRART, Oziel. **Coletivos de música eletrônica em São Paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos**. In: E-Compós. 2018.

PIQUERA, Ana Beatriz Fagundes Cardenuto. **Techno & São Paulo: música eletrônica, ocupação da cidade e a dimensão subjetiva do pertencimento**. 2023.

PORNOGRAFFITI. **Coleção em colaboração com a Mamba Negra**. *Instagram: rede social*, 06 abr. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqvG2PyuGAa/?igsh=MWd1YjQ2b2pkMnJtNA==>. Acesso em: 07 nov. 2024.

PORNOGRAFFITI. **Coleção Hell Kids: Publicação no Instagram**. Instagram, 02 jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs_caZJglvz/?igsh=Yzg2NTcxdnVmOHky. Acesso em: 11 nov. 2024.

PORNOGRAFFITI. **Coleção Pornograffiti: Publicação no Instagram**. Instagram, 11 maio 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsGztJqgbuG/?igsh=cm55dHJ1MDk4azVi>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PORNOGRAFFITI. **Publicação no Instagram sobre a coleção**. Instagram, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqDgX5DgSKN/?igsh=MWd6MmVhcHExbW03eg==>. Acesso em: 11 nov. 2024.

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

RAMPLEY, Matthew. **Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts**. Edinburgh University Press, 2005.

RAUBER, Luis Henrique; BLANCO, Roberta Costa. **COMO A MÚSICA ELETRÔNICA ESTABELECE UMA RELAÇÃO COM A MODA**. Revista Prâksis, v. 1, p. 5-24, 2023.

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

SÁ, Simone Pereira de. **Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem**. In: Anais da 12ª COMPÓS, 2003, Pernambuco.

SETTON, Maria da Graça. **A MODA COMO PRÁTICA CULTURAL EM PIERRE BOURDIEU**. 2008.

SHAPIRO, Peter; LEE, Iara. **Modulations: a history of electronic music: throbbing words on sound**. 2000.

SILVA, Graziela Reis Simplício da. **Produto comunicacional: paia streetwear.** 2022.

SOUZA, Cláudio Manoel Duarte de. **Música eletrônica e cibercultura - ideias em torno da sociabilidade, comunicação em redes telemáticas e cultura do DJ.** Dissertação de Mestrado. Salvador: UFBA - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.

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