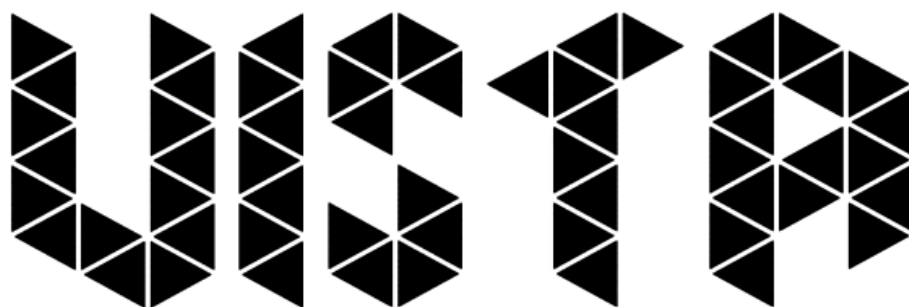




REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 15 | 2025

Comunidade *Clubber* e o Papel da Moda no Pertencimento: Uma Análise Comparativa das Cenas Paulistanas e Cariocas

The Clubber Community and the Role of Fashion in
Belonging: A Comparative Analysis of the São Paulo and
Rio de Janeiro Scenes

<https://doi.org/10.21814/vista.6271>

e025009

Guilherme Pecly



Concetualização, análise formal, redação do rascunho original, redação - revisão e edição

Lilyan Berlim



Concetualização, metodologia, análise formal, supervisão



© Autores

Comunidade *Clubber* e o Papel da Moda no Pertencimento: Uma Análise Comparativa das Cenas Paulistanas e Cariocas

<https://doi.org/10.21814/vista.6271>

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025009

Submetido: 12/02/2025 | Revisto: 12/05/2025 | Aceite: 12/05/2025 | Publicado:
20/06/2025

Guilherme Pecly

<https://orcid.org/0009-0001-0227-2873>

Departamento de Publicidade, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio
de Janeiro, Brasil

Concetualização, análise formal, redação do rascunho original, redação – revisão
e edição

Lilyan Berlim

<https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

Departamento de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de
Janeiro, Brasil

Concetualização, metodologia, análise formal, supervisão

Este trabalho tem como objetivo analisar o cenário *clubber* e sua relação com a moda nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a partir de uma abordagem comparativa. A pesquisa busca compreender os principais eventos voltados à cena *clubber* no eixo Rio-São Paulo e investigar como seus frequentadores se relacionam com a moda e com a própria cultura *clubber*, tendo como base teórica o conceito de “neotribalismo”. As referências centrais utilizadas são os estudos de Maffesoli (1988/2000), Bourdieu (1991/2001), Thornton (1995) e Barthes

(1967/1979), que contribuem para entender os processos simbólicos, sociais e estéticos envolvidos.

Para alcançar os objetivos propostos, foram adotados três métodos de pesquisa: observação participante, entrevistas em profundidade e aplicação de *survey*. A análise dos dados obtidos revela que a moda exerce um papel fundamental na construção da identidade *clubber*, funcionando como linguagem estética e social. A cena *clubber* se apresenta como um espaço de experimentação, transgressão e constante reinvenção. Além disso, destaca-se a forma como seus signos e símbolos são apropriados e ressignificados pelo mercado, evidenciando uma dinâmica de fagocitação capitalista. Assim, o estudo aponta para a complexidade das relações entre estilo, pertencimento e consumo no contexto contemporâneo das culturas urbanas.

Palavras-chave: moda, *clubber*, neotribalismo, comunicação, cultura urbana

The Clubber Community and the Role of Fashion in Belonging: A Comparative Analysis of the São Paulo and Rio de Janeiro Scenes

This study aims to analyze the clubber scene and its relationship with fashion in the cities of São Paulo and Rio de Janeiro, using a comparative approach. The research seeks to understand the main events linked to the clubber culture in the Rio-São Paulo axis and investigate how its attendees relate to fashion and to the clubber identity itself, grounded in the concept of "neotribalism". The theoretical framework is based on the works of Maffesoli (1988/2000), Bourdieu (1991/2001), Thornton (1995), and Barthes (1967/1979), which help explain the symbolic, social, and aesthetic processes involved.

To achieve its goals, the study employed three methodological strategies: participant observation, in-depth interviews, and a survey. The analysis of the collected data reveals that fashion plays a fundamental role in shaping clubber identity, serving as both an aesthetic and social language. The clubber scene emerges as a space for experimentation, transgression, and constant reinvention. Furthermore, the research highlights how its signs and symbols are appropriated and redefined by the market, illustrating the dynamic of capitalist incorporation. In this way, the study sheds light on the complex relationship between style, belonging, and consumption within the contemporary context of urban cultures.

Keywords: fashion, clubber, neo-tribalism, communication, urban culture

Introdução

O advento de uma dita cultura *clubber*¹ é ligado ao desenvolvimento e distribuição da música eletrônica, a partir de meados dos anos 1980. Gêneros como *house*, *techno*, *trance*, entre outros, se popularizaram através dos *clubs*, onde indivíduos se reuniam em torno de um interesse em comum: a música.

¹Termo designado para pessoas que constroem e propagam a cultura *clubber*.

Segundo Sabóia (2009), a virada de chave para além da música acontece em meados dos anos 80 na Grã-Bretanha, onde começa-se a adotar um conjunto de práticas articuladas ao consumo da música eletrônica dentro de um local delimitado, em um tempo específico. Surgem também os DJ, indivíduos responsáveis pela organização e seleção das faixas que seriam tocadas em uma noite, desempenhando um papel fundamental na propagação e divulgação da própria cultura. Além disso, observa-se a emergência de padrões comportamentais como o uso de substâncias e a disseminação de valores, como, por exemplo, o P.L.U.R. (*peace, love, union e respect*; paz, amor, união e respeito, em português), que teve o seu ápice através da *Love Parade*, em Berlim, no início dos anos 90, e que se mantém ainda hoje, como exemplifica Lorenz (2014).

Destrinchar onde exatamente se iniciou o movimento *clubber* é difícil, visto que a partir da popularização da música eletrônica, padrões comportamentais e o desenvolvimento desta cultura começaram a acontecer de forma independente em diversos locais do mundo, podendo-se citar alguns locais mais proeminentes como Detroit, onde surge, no início da década de 80, dentro da comunidade afro-americana periférica, o gênero hoje conhecido como *techno*² (Albiez, 2005). Outra cidade que se destaca é Londres, a partir da introdução da musicalidade do *acid house*, promovendo eventos associados ao gênero e, mais tardiamente, Berlim, na Alemanha, onde o *techno* se tornou símbolo da reintegração da cidade após a queda do muro de Berlim.

Buscando uma melhor compreensão do que significa fazer parte da cultura *clubber*, atualmente, podemos nos escorar em Lima (2013), quando afirma que os *clubbers* são marcados por uma grande diferença entre os hábitos da vida cotidiana e os hábitos nos eventos *clubbers*, gerando um estilo de vida dual. Enquanto no dia a dia, há convivência com responsabilidades e atribuições da rotina; no momento dos eventos, há uma ideia de “não-tempo”, no qual o lazer ganha um *status* de extrema relevância para a manutenção da identidade.

É um tempo para encontrar, em simultâneo, o prazer, a pertença, o risco ordálico, o onírico, a sexualidade, a interioridade e a extensividade. . . por fim os limites que conduzem de novo ao real. É um tempo partilhado em locais que pela sua funcionalidade, pela estética direcionada a todos e a ninguém, pelo peso visual, se aproxima dos não-lugares de Marc Augé (1998), e esvaziamento banal dos espaços de encontro. (Melo, 2007, pp. 31–32)

Assim, o presente trabalho explora a potencialidade comunicativa da moda para a cultura *clubber*, analisando as manifestações de moda em seus eventos no Rio de Janeiro e São Paulo, e, a partir desta análise, entende como os diferentes tipos de consumo perpassam a manutenção das relações sociais dentro do grupo.

²Estilo musical caracterizado por batidas rápidas, fortes e aceleradas.

Fundamentação Teórica/Revisão Bibliográfica

Moda, Identidade e Pertencimento: O Neotribalismo Aplicado à Cultura *Clubber*

É impossível dissociar a cultura *clubber* da própria cultura jovem. Guerra e Figueredo (2020) mostram que, nos anos 1970, a cultura jovem era baseada em pertencimentos associados às diferentes classes, raça, religião e outros fatores; sendo tais subculturas atreladas a uma resistência expressa através do estilo. Elementos como a moda e a música eram formas de definir os grupos, mas eram também consequências de outros fatores aglutinantes, e não a causa da união de um grupo.

Nos anos 1990, o pós-modernismo, a individualização e o surgimento de uma cultura global impulsionou os jovens a definirem seus grupos não apenas em questões identitárias, mas também na lógica cultural do consumo, ou seja, em torno de gostos e preferências comuns. Por essa razão, os fatores de união desses grupos acabam por tornar-se mais voláteis e instáveis (Huq, 2006). As subculturas acabam tendo seus limites esmaecidos, fazendo com que o próprio termo “subcultura” pare de fazer sentido da maneira tradicional. Este termo é incapaz de acompanhar as rápidas mudanças de paradigma ocorridas dentro dos grupos jovens (Guerra & Figueredo, 2020). A mesma visão é defendida por Bennett (2011), que postula que o consumo é um fenômeno multifacetado, que deve ser olhado como central na construção desses grupos atuais. Assim sendo, entender sobre os hábitos de consumo de um grupo é se debruçar sobre outras diversas questões, inclusive trabalhando sob a ótica do pertencimento ao grupo e da manutenção de capitais específicos, entendendo aqui “capital” como aponta Bourdieu (1991/2001).

Nesse estudo, torna-se relevante que exista uma análise sobre o consumo dos *clubbers*, para entender as complexas relações de pertencimento dentro do grupo. Logo, aqui entendemos o papel da moda e do vestir-se como representativos do consumo.

Esta nova forma de organização pela qual se estuda a cultura jovem a partir dos anos 1990 é denominada como “neotribalismo”, um conceito que se contrapõe à prévia “subcultura” (Maffesoli, 1988/2000). O termo anterior carrega a ideia de disputa hegemônica e de forte manutenção de papéis sociais, enquanto, em neotribos, entende-se que há uma maior fluidez, onde o encontro tem como único fim de viver a experiência e o prazer (Castro, 2016). A nova definição vai de encontro ao apontado por Huq (2006) em relação à instabilidade das tribos urbanas a partir de 1990 e também às ideias de Guerra e Figueredo (2020), quando afirmam que o termo “subcultura” era incapaz de abarcar na totalidade as mudanças rápidas que aconteciam nestas tribos. Somado a isso, as neotribos são baseadas em uma ideia de “estar-junto” (ou *togetherness*), onde a partilha de emoções em comum é o foco das relações, havendo um forte ideal de aproveitamento do tempo presente, o presenteísmo (Maffesoli, 1988/2000). Não

há nessa organização uma garantia de manutenção a longo prazo ou uma razão para além do compartilhamento de uma paixão comum de gostos.

Hebdige (1979/2018) aponta que existe um processo cíclico sobre o qual estão submetidas as ditas subculturas jovens ou tribos jovens urbanas. Esse processo consiste na diferenciação a partir da criatividade, buscando um estilo específico e identificável, que logo será englobado pela lógica mercantilista do capital e rapidamente transformado em produto massificado. A massificação induz a criatividade das tribos a se reinventarem de maneira constante, o que então explica a efemeridade dos estilos das mesmas.

Analisando a cultura *clubber*, entendemos que ela se encaixa na definição por alguns critérios: o amor à música eletrônica, o amor pela noite, a preocupação estética, a indumentária e o conforto em estar nos ambientes nos quais se desenrolam as cenas específicas de cada localidade, são alguns dos fatores que unem a neotribo como a conhecemos atualmente. Os *clubs*³ foram, e são até hoje, um espaço de manifestação de diferentes tipos de capital, na definição de Bourdieu (1991/2001). Compreendendo a cena *clubber* como um campo, onde existe uma disputa de poder baseada em diferentes tipos de capitais, principalmente no social e no cultural, e mais do que isso, como aponta Thornton (1995), da posse de um capital subcultural.

O capital subcultural (Thornton, 1995) é um conceito derivado das ideias de Bourdieu (1991/2001) sobre os diferentes capitais que garantem poder em relações sociais. Quando falamos de tribos, e principalmente da tribo *clubber*, o capital subcultural é um conhecimento específico sobre as normas sociais, comportamentos, referências e demais elementos componentes da cultura *clubber* ao qual um indivíduo pode ter acesso. Tal conceito reforça o caráter norteador da moda, do vestir-se e do consumo para a cultura *clubber*, visto que o próprio acesso aos espaços pode estar condicionado a uma determinada aparência que indique a posse de um capital subcultural específico.

O capital é definido como o acúmulo de uma característica significativa de poder (Bourdieu, 1991/2001). Observa-se que a moda pode ser via de expressão de diferentes capitais, como os capitais econômico e cultural, por exemplo. Dessa maneira, há na moda *clubber* uma materialização do conflito de poder presente naquele campo. Assim, extrapola-se o entendimento sobre a potencialidade comunicativa da moda, entendendo-a como responsável por gerar pertencimento com a tribo e, também, como representativa de uma disputa no campo. Esse senso de exclusividade, baseado em diferentes capitais, é abordado por Braga (2018), ao versar sobre o Nation Disco Club, referenciando a obra de Calil (2000).

O pertencimento ao grupo do Nation parecia também seguir certos critérios de admissão. Em seção intitulada “Regras”, Calil afirma sobre a chegada à boate: “(...) era imprescindível que se mostrassem as roupas, os gestos, os gostos pessoais e os bons modos, tudo de uma vez, para causar uma boa impressão. (...) Qualquer coisa que

³Boates ou danceterias.

sugerisse que o interlocutor entendesse de viagens, arte, decoração, roupas, música”. (. . .) Segundo ela, estes, “os de fora”, por vezes reagem aos frequentadores do Nation com “repulsa ou indignação”. (Braga, 2018, pp. 90–91)

Surge, a partir desse debate, o paradoxo do pertencimento *versus* diferenciação, já debatido extensamente pelo sociólogo Georg Simmel (2008) e por Pierre Bourdieu (1991/2001). O conceito, explorado sob uma ótica atual por Santos (2019), nos mostra que existe uma dualidade contraditória na qual os meios do capital impulsionam uma busca pela subjetividade individual e o indivíduo, destacado de seus laços familiares e dos traquejos sociais aglutinantes do passado, busca através de um novo *look*⁴ uma expressão fidedigna de si. Por outro lado, a lógica da moda baseada em tendências e fundamentada em uma produção de massa, ou seja, uma padronização de produtos e estéticas, garante ao indivíduo um grau de pertencimento ao meio, baseado em uma similaridade de gostos, ideias e consumo.

Moda Como Elemento Comunicativo

Segundo Barthes (1967/1979), a moda e indumentária carregam significados específicos que são inter-relacionados ao tempo, espaço, cultura, classe social, entre tantos outros aspectos. A moda é, então, uma rede de sentidos e significados. Baseados nessas ideias, Marques e Rosa (2016) defendem que a moda, em um mundo pós-moderno, é parte integrante de um sistema de significados. Entendê-la a partir das peças de roupa utilizadas por um grupo nos permite conhecer não apenas as relações entre o emissor e o receptor da mensagem, que é transmitida através da peça, mas também nos permite compreender as relações entre sujeitos consumidores e produtos consumidos e, acima de tudo, as relações entre sujeitos consumidores que são atravessadas pelos produtos consumidos.

É importante ressaltar que, assim como toda a comunicação não verbal, a moda é portadora de diferentes significados a depender da interpretação de seus receptores. (Knapp, 1992, como citado em Quintas Froufe & Quintas Froufe, 2010). Por isso, o contexto de grupos se torna tão relevante nesta questão, visto que diferentes grupos, com diferentes vivências e diferentes acumulações de capitais (Bourdieu, 1991/2001), interpretam a moda que veem de maneiras distintas.

Moda *Clubber*: Consumo Como Uso e Disfrute

É possível compreender o consumo como mediador das relações, ou seja, entende-se a relação do sujeito consumidor com o produto consumido, e como esse consumo afeta diretamente a relação desse sujeito com outros sujeitos, perpassando esse produto. Nesse contexto, conceitua-se "consumo" não apenas pelo viés da compra, mas também pelo viés de uso e disfrute do produto, um fenômeno de caráter

⁴Composição visual estilizada (roupa, maquiagem, cabelo, acessórios) usada como forma de expressão identitária e distinção estética.

identitário (Berlim, 2016). Tal desfrute vincula o uso de roupas e acessórios ao consumo das possibilidades de construção de aparências que se distinguem como pertencentes a um determinado grupo. Santarelli (2003), ao abordar a relação entre a moda e as tribos, explicita um pouco da relação comunicativa da moda com o pertencer:

a vestimenta é uma mediação entre o indivíduo e a multidão: não é preciso haver nenhuma interatividade, pois num simples olhar, notamos em que grupo aquela pessoa se insere ou pretende estar inserida. Além disso, alguns estilos de roupas ou marcas ajudam a criar um discurso, ou um falso discurso, seja no caso das falsificações de marcas ou da pessoa que quer aparentar o que não é. (p. 100)

O consumo como uso e desfrute, então, é intimamente ligado ao pertencimento. É comum que indivíduos integrantes de uma tribo urbana se vistam de uma maneira específica apenas em reuniões com sua tribo, e não em todos os momentos. Isso implica uma maior identidade de grupo do que individual, e também uma efemeridade no pertencimento aos grupos, como explicitado por Maffesoli (1988/2000). Essa característica dual entre indivíduo e grupo é também o que permite que um mesmo indivíduo participe de diferentes grupos, algo que Maffesoli chama de “borboleteamento”, e que, segundo o autor, é uma das características mais proeminentes da forma de organização social pós-moderna. Essa tendência é especialmente aplicada à tribo *clubber*, visto que a própria identidade *clubber* por si só está incumbida de uma dicotomia, que pode ser simplificada como dia/noite, mas perpassa campos como trabalho/lazer, moral/imoral, entre outros.

Abordagens Metodológicas

Observação Participante

Sendo a cena *clubber* um ambiente onde há uma identificação com o grupo e um senso de pertencimento, existem comportamentos que não seriam reproduzidos na presença de estranhos (Brandão, 1984, como citado em Mónico et al., 2017). A observação participante é indicada nas primeiras etapas de pesquisa, sendo associada a um forte caráter exploratório e descritivo (Mónico et al., 2017).

Para a definição dos eventos analisados foram estipulados os critérios: (a) tempo de existência: no mínimo, dois anos de existência; (b) frequência de eventos: no mínimo, quatro eventos por ano; (c) número de seguidores no Instagram: no mínimo 2.000 seguidores. Na completude do trabalho, cinco festas foram analisadas, duas do Rio de Janeiro e três de São Paulo. Tal diferença se justifica devido ao tamanho menor da cena alternativa de eventos de música eletrônica na cidade do Rio de Janeiro.

Entrevistas Semi-Estruturadas

Boni e Quaresma (2005) defendem que entrevistas semi-estruturadas são aquelas onde o entrevistador tem um roteiro de perguntas a ser seguido, mas onde também há espaço para que o entrevistado divague sobre o tema. Assim, é uma forma de coleta de dados focada em trazer um direcionamento maior para o assunto, sem abrir mão da subjetividade. Foram entrevistados seis indivíduos no total (Tabela 1), sendo três do Rio de Janeiro e três de São Paulo, distribuídos igualmente entre os seguintes três grupos: (a) dois produtores de eventos *clubber*; (b) dois empresários/as de moda de marcas associadas à cultura *clubber*; e (c) uma figura icônica da cena *clubber* do Rio de Janeiro e uma de São Paulo.

Características dos respondentes das entrevistas semi-estruturadas

Respondente	Idade	Gênero	Cidade	Categoria	Sigla
1	25	Feminino	Rio de Janeiro	Empresária de moda	EMRJ
2	24	Feminino	São Paulo	Empresária de moda	EMSP
3	24	Masculino	São Paulo	Produtor de eventos	PESP
4	36	Feminino	Rio de Janeiro	Produtora de eventos	PERJ
5	30	Não binário	Rio de Janeiro	Figura icônica	FIRJ
6	46	Masculino	São Paulo	Figura icônica	FISP

Análise Temática

Para tratamento e processamento dos dados obtidos nas entrevistas, visando uma liberdade empírica na forma de análise, entende-se que o método mais adequado é a análise temática, como proposta por Braun e Clarke (2006). Dentro desse universo, entende-se que uma abordagem hermenêutica-fenomenológica (Freire, 2012) se mostra adequada, visto que se concentra em uma análise minuciosa e em uma interpretação de fenômenos relacionados à experiência humana. Seu objetivo é compreender profundamente a essência desses fenômenos, identificando os temas hermenêutico-fenomenológicos que os definem e distinguem. Outrossim, a abordagem hermenêutico-fenomenológica se distingue pela participação ativa e reflexiva do pesquisador, que não deve buscar a neutralidade e impessoalidade durante a investigação. Sendo o pesquisador pertencente a neotribo urbana analisada, entendendo seus códigos e signos e, portando, o capital subcultural (Thornton, 1995) adequado para análise dos dados, a abordagem se torna coesa.

Pesquisa *Survey*

O método *survey* é caracterizado por coletar dados que sofrerão um tratamento quantitativo através de um instrumento de coleta específico e estruturado, usualmente um questionário (Freitas et al., 2000).

Trabalhou-se sobre uma amostra não probabilística por conveniência, visto que o caráter de nicho da tribo é um impeditivo para obtenção de respostas

perfeitamente randomizadas. O número de respostas total foi de 274 respondentes, com 267 respondentes válidos.

Resultados e Discussão

A partir dos três métodos de coleta propostos, obteve-se um panorama em relação ao problema. Aqui serão trazidos alguns dos principais *insights* e os dados que corroboram para os mesmos. Para fins de preservação de identidade, a Tabela 2 reúne alguns dados e siglas sobre os informantes da observação participante.

Características dos informantes das observações participantes

Sigla	Gênero	Cidade	Profissão
Informante 1	Feminino	São Paulo	DJ
Informante 2	Feminino	São Paulo	DJ
Informante 3	Não binária	São Paulo	DJ
Informante 4	Masculino	São Paulo	Desconhecida
Informante 5	Masculino	Rio de Janeiro	Figurista

As observações participantes foram realizadas nos eventos ODD, Sangramuta e Blum em São Paulo e nos eventos Festa até as 4 e Kode no Rio de Janeiro. Nas observações participantes em São Paulo, uma conversa com duas DJ locais revelou as razões que impelem uma maior relevância da cidade na manutenção da cultura *clubber*. A Informante 1 levantou o ponto da falta de interesse que os transeuntes apresentam um para com o outro na cidade, dizendo que não experiencia olhares de julgamento quando vai “montada”⁵ para eventos, o que permite que o faça com mais tranquilidade. Complementando, a Informante 2 aponta que São Paulo é um polo de cultura, moda, estética e que talvez também exista uma maior preocupação em relação a *looks* e estéticas na capital paulista. Ela disse que sente uma grande liberdade para se vestir e se portar da maneira que quiser, não havendo julgamento por isso.

Em outra conversa durante a observação, com Informante 3, debatemos sobre as “montações”⁶ e suas razões. Na sua visão, a cidade de São Paulo é uma cidade grande e que demanda muito o tempo todo. Então, os eventos *clubbers* são uma forma dessas pessoas extravasarem suas personalidades e seus gostos sem sofrerem julgamentos.

Podemos analisar essa reflexão sobre a perspectiva do mundo “VUCA”, termo cunhado em 1987 por Warren Bennis e Burt Nanus. O mundo “VUCA” é volátil, instável, complexo e ambíguo, características que representam a configuração atual da sociedade em que vivemos e que apresenta sérios impactos na saúde

⁵Condição da pessoa que está vestida de uma forma específica para frequentar eventos *clubber*, derivado da cultura *drag queen*.

⁶Prática de elaborar um visual performático e expressivo em festas *clubber*, envolvendo maquiagem, figurino e atitude, como forma de afirmação identitária e estética.

mental dos indivíduos (Luthans & Broad, 2022). A “montação” se torna uma ferramenta de escape, permitindo a vivência dentro de uma nova persona, que seja separada e não afetada pelas responsabilidades do mundo VUCA.

Além disso, em conversa com o Informante 4, durante o evento Blum, foi falado que, no *techno*, as pessoas não precisam gastar muito para se vestir bem, que ele sente que tem um uso maior da criatividade e da liberdade de expressão, em comparação com festas e eventos mais heteronormativos, que têm uma valorização maior da marca. Nos eventos de *techno* é muito mais sobre a estética adotada e não sobre os produtos em si.

Quanto às estéticas observadas nos eventos, alguns elementos a serem citados são as tendências dos anos 2000, com elementos como calças de cós baixo, *piercings* no umbigo, regatinhas, alcinhas e *cropped*. Essas peças foram observadas em homens, mostrando uma grande tendência *genderfuck*⁷. Também via-se camisas de time de futebol, roupas pretas de couro, roupas fetichistas, calça e t-shirt, e outras composições mais neutras, homens de cueca ou calcinha apenas, máscaras faciais, correntes e metais diversos, sobreposição de saias curtas e calças, coleiras, entre outros elementos.

Nos eventos observados no Rio de Janeiro, o número de pessoas montadas era significativamente menor. Quanto à vestimenta das mulheres, muitas tinham roupas mais soltas, largas e leves, diferente de São Paulo. Muitos homens usavam bonés e silhuetas mais simples. Observou-se também pessoas com brilhos e paetês, top de crochê e animal *print*. No evento Festa até as 4, em uma conversa com o Informante 5, ele concordou que em São Paulo há uma energia diferente, a *vibe* da cidade é completamente outra e isso também influencia na forma como as pessoas se vestem.

Em São Paulo, na ODD, eram observados muito mais elementos *dark*, grotescos, surrealistas e disruptivos, existindo um maior afastamento do tipo de roupa que é utilizado nas festas das vestimentas do dia a dia. Além disso, em São Paulo existe uma forte influência do movimento *emo* e do movimento *punk*, com maquiagens marcadas, uso de muitas camadas de roupa preta e cortes de cabelo específicos. Nas festas do Rio de Janeiro foi muito mais observada uma tendência ao *genderfuck*, motivada muito pela presença de homens com peças ditas femininas, como roupas decotadas e cortadas, segundas peles estampadas, *cropped*, bolsas *baguette*, calcinhas com alça aparecendo e botas plataforma.

Para as entrevistas semi-estruturadas, foram entrevistados, no total, seis respondentes, três do Rio e três de São Paulo em diferentes papéis.

Em uma das respostas fornecidas, tivemos a exemplificação do conceito trazido por Lima (2013) de que os *clubbers* são marcados por um estilo de vida dual.

Momento mais *clubber*? Cara, eu acho que os momentos mais *clubbers*

⁷ *Genderfuck* é uma estética onde corpos ditos femininos utilizam roupas masculinas e vice-versa. É uma manifestação cultural que desafia as imposições de gênero a partir da moda.

pra mim são momentos de *after*⁸. Quando sai todo mundo muito montado, com as roupas, as maquiagens, e tal. E a gente passa numa padaria *pra* comprar uma comida, uma coisa assim. Todo mundo olha *pra* gente. (...) Quando você sai *pro* mundo real, parece que isso se destaca de uma forma muito diferente. Principalmente quando a galera ‘tá muito montada. (Entrevista em profundidade 1, EMRJ)

O relato trazido pela empresária de moda carioca utiliza o termo “mundo real” ao se referir ao ambiente fora dos eventos *clubbers*, mostrando, por contraposição, a sensação de descolamento da realidade proporcionada pelo desenrolar da cena *clubber*, onde o indivíduo está afastado das suas atribuições diárias e tem liberdade para explorar uma outra maneira de existir e se portar (Melo, 2007).

Em uma outra resposta, a figura icônica carioca (FIRJ) contou que seu momento mais *clubber* foi “dançar pelada em cima da caixa de som na Gop Tun⁹ de Carnaval, só com uma pochete na frente”. Tal experiência exemplifica também o que já foi dito por Arvidsson (2007), que classificam as produções e comportamentos resultantes de uma cultura *underground*¹⁰ como rebeldes. “Transgressão” foi uma palavra também mencionada, como explicitado abaixo: “o momento mais *clubber* tem a ver com transgressão. Tem que ser um espaço de não julgamento, onde a pessoa pode se soltar, é isso” (Entrevista em profundidade 5, FIRJ).

Pode-se ver também a relação entre a formação de comunidade, diversidade, pertencimento e inclusão dentro da cena *clubber* do Rio e em São Paulo. A partir da pergunta “o que você mais gosta em relação ao público do seu evento?”, feita à produtora de eventos carioca, podemos refletir sobre a mudança em relação à diversidade que aconteceu ao longo dos últimos anos.

Com certeza a diversidade, é ver uma galera, tipo, se descobrir, descobrindo um lugar de pertencimento. Acontece muito de pessoas que estão entendendo assim sua própria identificação de gênero, a sua própria sexualidade, tipo, irem no evento falarem comigo: “poxa, aqui eu me senti bem-vindo, eu senti que realmente tem pessoas iguais a mim”. Eu acho que isso, esse é o objetivo. Assim foi, foi se transformando no objetivo disso tudo, sabe? (Entrevista em profundidade 4, PERJ)

A cena do Rio de Janeiro e de São Paulo traz então grupos periféricos para a organização e a produção dos eventos dentro da mesma. Dessa forma, a formação de uma comunidade dentro da cena *clubber* se fortalece visto que existe uma aglutinação não apenas por uma similaridade de gostos, como postulado por Huq (2006), mas também pela união de grupos socialmente marginalizados, que encontram uma rede de apoio para combater as opressões em suas vivências dissidentes das normatividades socialmente impostas. Pode-se dizer, então, que

⁸Momento após a festa, onde todos se reúnem em outro lugar para continuar a festa.

⁹Evento *clubber* paulistano.

¹⁰Contrário ao *mainstream*. Tudo aquilo que acontece culturalmente longe das massas, normalmente associado a neotribos específicas.

há uma mistura entre o que era observado na segunda metade do século XX, como postulado por Guerra e Figueredo (2020), onde havia um pertencimento associado às diferentes classes e raças, entre outros fatores independentes de questões psicográficas, e o que foi postulado por Maffesoli (1988/2000), que as neotribos urbanas estão agrupadas por gostos em comum. Na cena *clubber*, as duas teorias se encontram, gerando um híbrido de pertencimento baseado em múltiplos fatores.

Em seguida, explora-se a ideia de pertencimento de grupo a partir da pergunta: “você enxerga a cena *clubber* como uma comunidade?”. As respostas abaixo ilustram a percepção dos entrevistados FIRJ e FISP sobre o tema.

Sim, a cena *clubber* é como uma família, tipo, assim a gente se ajuda. Se tem uma festa, ela vai chamar as pessoas conhecidas. A gente vai sempre ajudando quem precisa. Se eu for fazer uma festa e souber de alguém que esteja precisando trabalhar, a gente vai chamar aquela pessoa. Sempre um ajudando o outro. Isso para tudo: DJ, quem faz porta, tudo. (Entrevista em profundidade 6, FISP)

Hoje, eu tenho uma rede de pessoas em que eu sei que se eu precisar de um trampo, eu vou ter uma ajuda, meus amigos vão ajudar. (...) Acho que tem um cuidado tão bom. Estando em contato com o público, durante a festa, eu percebi que eu precisava estar bem para cuidar dos outros. Tem essa coisa do cuidado coletivo, eu sinto assim que é bem forte entre a gente. Nunca presenciei nenhuma situação extremamente desagradável. (Entrevista em profundidade 5, FIRJ)

Posto que existe uma comunidade dentro da cena *clubber*, podemos analisar como a moda perpassa a manutenção dos laços nessa comunidade. Existe uma associação entre a liberdade criativa e a comunidade *clubber*, bem como o entendimento de que aquele espaço é de experimentação de novas estéticas e de quebra de limites. Busca-se, assim, entender as inspirações e referências desses *looks*, visto que o vestir-se é importante para a manutenção desse grupo e é carregado de liberdade e experimentação. As falas abaixo ilustram o argumento.

Eu acho que [a cena *clubber*] é um espaço que as pessoas experimentam bastante assim de *look*, sabe que elas não têm vergonha de mostrar o corpo, mesmo que seja fora de um padrão assim. Então, eu enxergo como um espaço bem livre, em que as pessoas se sentem à vontade. (...) Tipo, é uma forma, sei lá, experimental, às vezes até de experimentar esse *look* aqui que não tem nada com nada ou “ah, eu quero pelada” ou “ah, eu quero botar essa fantasia”, eu quero. Eu acho que as pessoas se sentem à vontade *pra* fazer isso. (Entrevista em profundidade 4, PERJ)

Uma vez, eu estava trabalhando no baleiro, na festa. E aí passou uma pessoa com um *look* que parecia um *cupcake*, assim. Bem coloridinho, fofinho, sabe? Com babados, assim. Bem exagerado, mas muito lindo. Aí, o cara da festinha olhou e falou “ai, *pra* que isso”, ‘tá

ligado? Aí, eu olhei, assim, pra ele. Aí eu falei, “por quê? O que te incomoda?”. “Não, não me incomoda. Eu só me pergunto *pra* quê isso”. Aí eu olhei, assim. Aí eu falei, assim, “você imagina se essa pessoa chegasse com esse *look* no trabalho?”. Aí ele, “pô, nada a ver, sei lá o quê”. Eu falei, “imagina se essa pessoa chegasse com esse *look*, pô, sei lá, num casamento, numa reunião de família?”. “Ah, nada a ver”. “Então, sabe *pra* quê que essa pessoa ‘tá com esse *look* aqui? Porque é aqui que ela pode estar com esse *look*. Então, tipo, é *pra* isso. É *pra* ela usar esse *look* que ela não poderia usar em nenhum outro lugar. Que aqui ela vai ser abraçada e adorada. ‘Tá linda, parece um *cupcake*!”. Aí ele riu e falou, “tem razão, ‘tá ligado?”. (Entrevista em profundidade 1, EMRJ)

Todo esse potencial criativo é, inegavelmente, explorado pelo mercado. É notório que existe uma fagocitação das estéticas do *underground* pelo sistema capitalista (Hebdige, 1979/2018), mas como esse sistema então se mantém em diferenciação após a massificação de seus símbolos?

Moda *pra* mim é muito mais o nosso dia a dia, viver a noite, viver o rolê, *pra* mim é isso que é a moda. Acho que a minha realidade de moda é essa, mas eu tenho muitas referências, eu sempre olho *pra* esses cânones aí. Com certeza é arte, não deixa de ser inspiração, mas não encaixa na minha realidade. Minha referência é minha própria comunidade. (Entrevista em profundidade 5, FIRJ)

Eu acho que eu influencio na minha pequena bolha. Eu acho que tem uma influência. Várias pessoas que eu conheço já chegaram para mim e falaram que por causa da minha marca ou por causa das coisas que eu faço, começaram a vestir de uma forma diferente. Ou querem produzir e tal. Amigos meus, que faziam outros tipos de arte, falando que queriam botar as coisas nas roupas. Eu falando, “tipo, bota, sabe?”. (Entrevista em profundidade 1, EMRJ)

Entende-se, então, que existe uma retroalimentação dentro da cena, onde, a partir desta fagocitação, torna-se necessário que exista uma potência criativa que reinvente os signos e símbolos da mesma, visando manter a comunidade estruturada a partir de elementos relacionáveis. Essa lógica vai de encontro ao que foi proposto por Hebdige (1979/2018) em relação à ciclicidade do *underground*, onde é necessária uma reinvenção constante.

Se existe essa reinvenção, quais são então os signos e símbolos de moda dentro da comunidade *clubber*? É interessante observar que, ao descreverem como seria uma “aparência *clubber*”, o termo “Berlim” foi utilizado por dois respondentes. A ideia retrata o uso de preto, de correntes, elementos fetichistas, couro, entre outras estéticas comumente associadas à cena *clubber* da cidade de Berlim, que é muito voltada para o *techno* (Braga, 2018). Não houve consenso em relação à aparência *clubber*, ou disseram até que é uma discussão que não cabe ser realizada, visto que, para estas pessoas, o ser *clubber* é sobre liberdade, experimentação e

reinvenção, e não sobre uma estética que seja identificável. Por fim, cabe trazer uma fala de FIRJ, que joga luz sobre as razões por trás do seu vestir-se, como essa prática é uma conexão à comunidade *clubber*.

O não vestir diz muito, é comunicação diretamente, objetiva, subjetiva, é expressão, é você conseguir dizer algo só estando ali. ‘Tá muito ligada à comunicação, ao que eu quero expressar. (...) Eu acho que é uma ideia de comunicação coletiva com a comunidade. Eu acho que é isso assim, só você se dedicar por aquilo que você gosta, se você se encontrar com um *clubber* de outro lugar do mundo, você vai entender aquela pessoa, não é uma coisa que eu acho que eu sou e os outros não, é uma coisa coletiva, que basta poder participar daquela cultura. Aí você pode se denominar *clubber*. É uma cultura que já surgiu num mundo global. Não é de um grupo específico, é de uma comunidade global. (Entrevista em profundidade 5, FIRJ)

Como já postulado por Barthes (1967/1979), a moda é um elemento comunicante e a fala de FIRJ coloca esse ponto em evidência, ao dizer que a sua roupa, e muitas vezes o seu não vestir, comunicam com seu próprio grupo. É interessante retornarmos o que disseram Marques e Rosa (2016), ao defenderem que, dentro do contexto de grupos, os produtos consumidos são via de contato entre sujeitos consumidores, existindo um poder de aglutinação baseado nesses produtos — aqui entendendo consumo também como uso e desfrute (Berlim, 2016).

Para a pesquisa *survey*, o número real de respondentes na pesquisa foi de 274, das quais 267 eram respondentes qualificados. Dentre estes, 159 são da cidade do Rio de Janeiro e 108 da cidade de São Paulo.

Nas análises comparativas, 5% de diferença é o mínimo considerado neste estudo para que as comparações sejam significativas. Aqui serão trazidos apenas os dados onde existe relevância na comparação entre as duas praças analisadas (Figura 1).

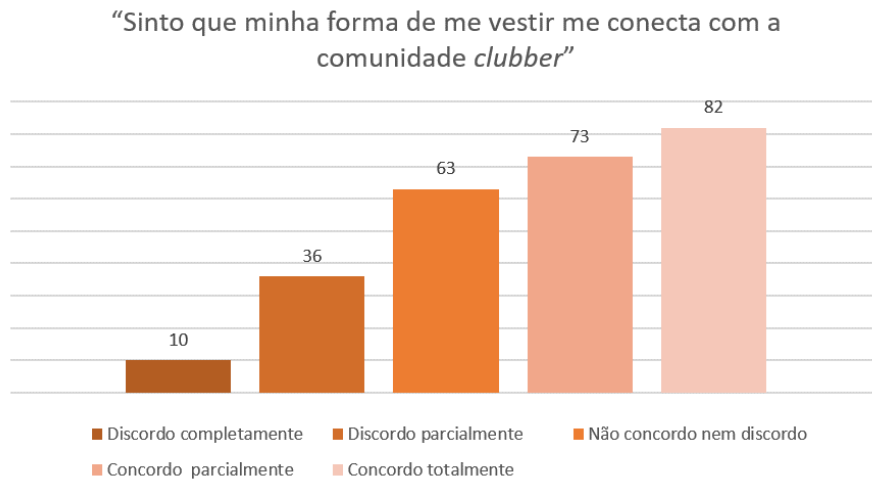


Figura 1: *Grado de concordância com a afirmação “sinto que minha forma de me vestir me conecta com a comunidade *clubber*”*

Observa-se através desta pergunta o peso que o vestir-se e as escolhas indumentárias adquirem dentro do meio *clubber*. Existe uma concordância de praticamente 60% dos respondentes com a frase, indicando que é um sentimento compartilhado pela maioria dos mesmos. Segundo Simmel (2008, como citado em Santos, 2019), há um paradoxo entre pertencimento e diferenciação: ao tentar se destacar das normas sociais, o indivíduo acaba se aproximando de outros com os quais compartilha esse desejo, formando agrupamentos como as neotribos urbanas — a exemplo da tribo *clubber*, onde se busca pertencimento justamente por meio da diferença. No entanto, ao adquirir o capital subcultural característico do grupo, essa diferença inicial tende a se diluir, tornando-se parte de um padrão comum entre os membros que compartilham os mesmos espaços e hábitos (Thornton, 1995).

Buscando entender como é a percepção da própria comunidade sobre os *looks* apresentados nos eventos *clubbers*, a afirmação “nos eventos *clubber*, reparo nas roupas que as outras pessoas estão usando” indica que a parte majoritária dos respondentes concordam com a afirmação (Figura 2 e Figura 3).

“Nos eventos *clubber*, reparo nas roupas que as outras pessoas estão usando” – Rio de Janeiro

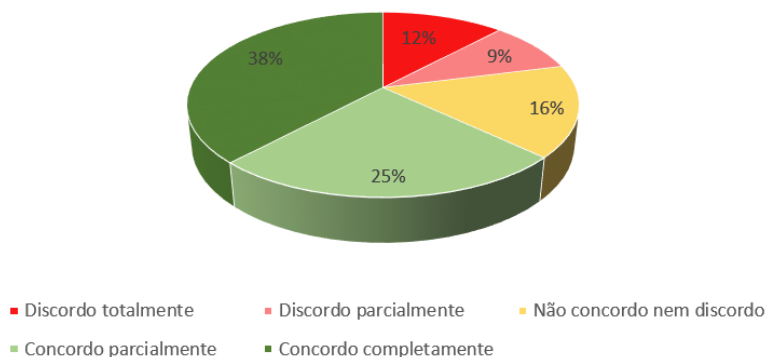


Figura 2: *Grau de concordância, no Rio de Janeiro, com a afirmação “nos eventos clubber, reparo nas roupas que as outras pessoas estão usando”*

“Nos eventos *clubber*, reparo nas roupas que as outras pessoas estão usando” – São Paulo

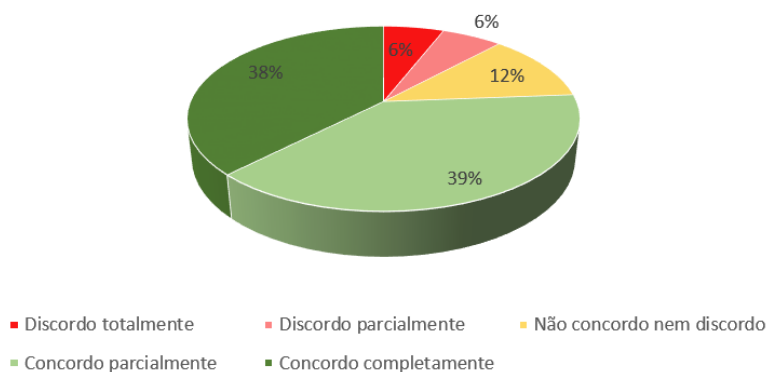


Figura 3: *Grau de concordância, em São Paulo, com a afirmação “nos eventos clubber, reparo nas roupas que as outras pessoas estão usando”*

Tal dado demonstra mais uma vez a importância do *look* na construção da estética e da identidade *clubber*, bem como a importância que se dá a um *look* bem construído dentro desses eventos. Nessa pergunta, vale analisarmos também

a diferença de respostas entre Rio de Janeiro e São Paulo. Observa-se uma diferença significativa na porcentagem de concordância com a afirmação proposta. Enquanto, para o Rio de Janeiro, há uma concordância de 63%; para São Paulo, essa concordância é ainda maior, chegando a 76%. O caráter paulistano de valorização da estética e cultura *clubber* se torna mais claro a partir desta resposta, visto que a própria cena paulistana está mais interessada em observar o que está sendo proposto esteticamente pelos frequentadores de eventos *clubbers*. Essa diferença se explica por inúmeros fatores, dentre eles, o fator cosmopolita da cidade, onde, como proposto pela Informante 1, durante o relatório de observação participante, no evento ODD, em São Paulo, por ser um lugar que abarca uma variedade de neotribos urbanas, as estéticas mais disruptivas acabam por passar despercebidas para o público geral. Isso também é reforçado pela fala de PERJ sobre a distinção entre Rio de Janeiro e São Paulo no quesito *looks*.

É diferente. São Paulo tem uma cultura noturna, tipo, muito mais forte que o Rio. Sim, até pela própria geografia da cidade. O Rio é uma cidade super diurna e tal, então, talvez em São Paulo seja essa coisa de ser uma grande metrópole, é a principal metrópole do país. Então, talvez essa coisa da moda e tudo seja mais, mais presente, assim mais forte, assim, em São Paulo. (Entrevista em profundidade 4, PERJ)

Assim, cabe analisar de que maneira acontece a identificação de indivíduos *clubbers* uns pelos outros e como o senso de pertencimento é estimulado dentro da comunidade. Para tal, vale analisar o grau de concordância para a afirmação: “apenas olhando o *look* de alguém, consigo dizer se a pessoa tem costume ou não de frequentar eventos *clubber*” (Figura 4).

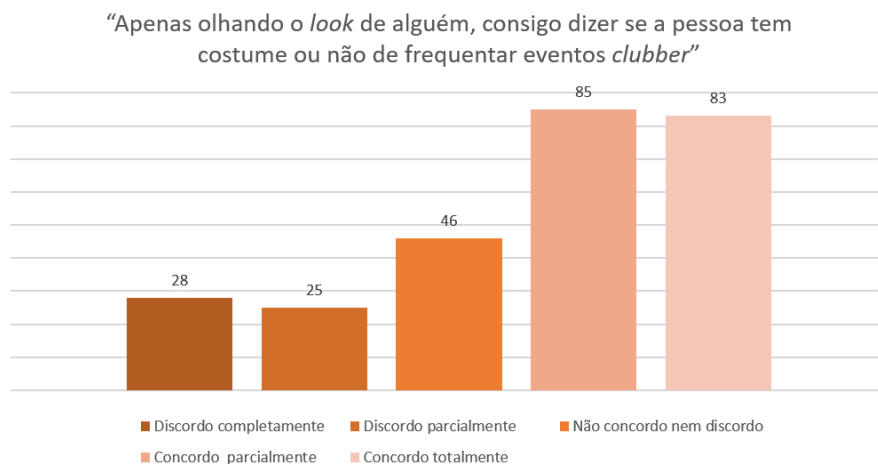


Figura 4: *Grau de concordância com a afirmação “apenas olhando o look de alguém, consigo dizer se a pessoa tem costume ou não de frequentar eventos clubber”*

A pergunta versa sobre a identificação visual da estética *clubber*, ou seja, de que maneira o visual de uma pessoa consegue transmitir a posse ou não de um capital subcultural (Thornton, 1995) específico para validar sua presença naquele determinado espaço: 62,9% dos respondentes entende que existe uma forma de identificar, através de observação da escolha indumentária, se o indivíduo é ou não pertencente àquela subtribo. Tal resultado justifica diversos comportamentos adotados dentro do meio, como a adoção de políticas de porta através de *bouncers*¹¹.

A afirmação “nos eventos que frequento sinto total liberdade para ser quem eu realmente sou, vestindo o que quiser” foi uma das que teve maior percentual de concordância, chegando a 85,4% de respondentes que concordam em algum grau (Figura 5 e Figura 6). Sobre a diferença entre praças, enquanto para o Rio de Janeiro, a discordância com a frase foi de 11%; em São Paulo, a discordância é apenas de 3%. O mesmo pode ser observado no grau de concordância, que salta de 82% no Rio de Janeiro para 90% em São Paulo.

¹¹Funcionários de *clubs* que fazem a seleção de porta, ou seja, decidem quem pode e quem não pode entrar naquela noite. Prática chamada de “política de porta”, muito comum em várias capitais europeias, com destaque para Berlim, e já realizada em algumas boates brasileiras nos anos 80 e 90.

“Nos eventos que frequento sinto total liberdade para ser quem eu realmente sou, vestindo o que quiser” –
Rio de Janeiro

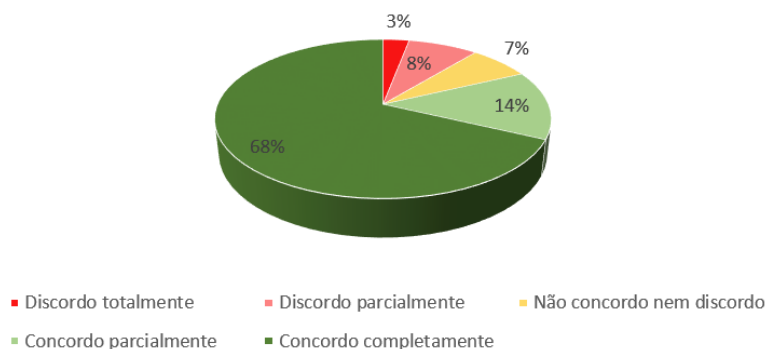


Figura 5: Grau de concordância, no Rio de Janeiro, com a afirmação “nos eventos que frequento sinto total liberdade para ser quem eu realmente sou, vestindo o que quiser”

“Nos eventos que frequento sinto total liberdade para ser quem eu realmente sou, vestindo o que quiser” –
São Paulo

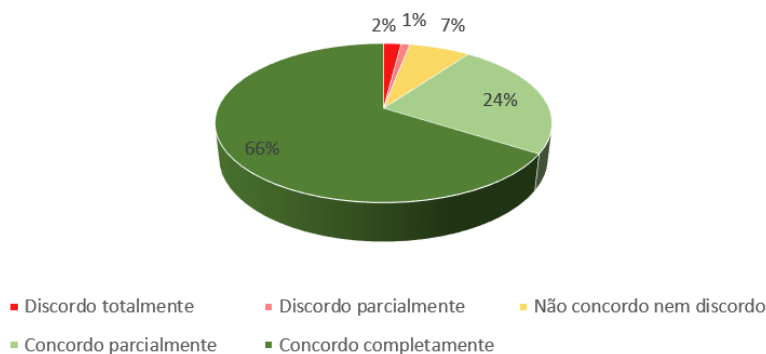


Figura 6: Grau de concordância, em São Paulo, com a afirmação “nos eventos que frequento sinto total liberdade para ser quem eu realmente sou, vestindo o que quiser”

Os resultados indicam a maior liberdade e conforto em estar presente em eventos

Os resultados indicam a maior liberdade e conforto em estar presente em eventos *clubbers* da cena de São Paulo, característica relacionada ao tamanho da cena *clubber* na cidade e ao fator de “invisibilidade” dentro da metrópole, como apontado por Informante 1. Podem-se especular essas como as principais razões para essa sensação de bem-estar mais aflorada na capital paulista.

Os resultados em relação à afirmação “nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia” (Figura 7) vão de encontro ao que foi postulado por Lima (2013), ao identificar uma dualidade na vivência *clubber*, onde os hábitos da vida cotidiana são distantes dos hábitos em um evento do circuito *clubber*, caracterizando um estilo de vida contraditório que pode ser expressado por diversos antagonismos como dia/noite, moral/imoral, certo/errado, entre outros. Observa-se que 44,5% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, contra 35,2%, que discordam em algum grau, mostrando que existe um certo grau de comprovação do que é descrito na literatura. Contudo, a questão torna-se interessante ao observarmos a diferença entre Rio de Janeiro e São Paulo (Figura 8 e Figura 9).

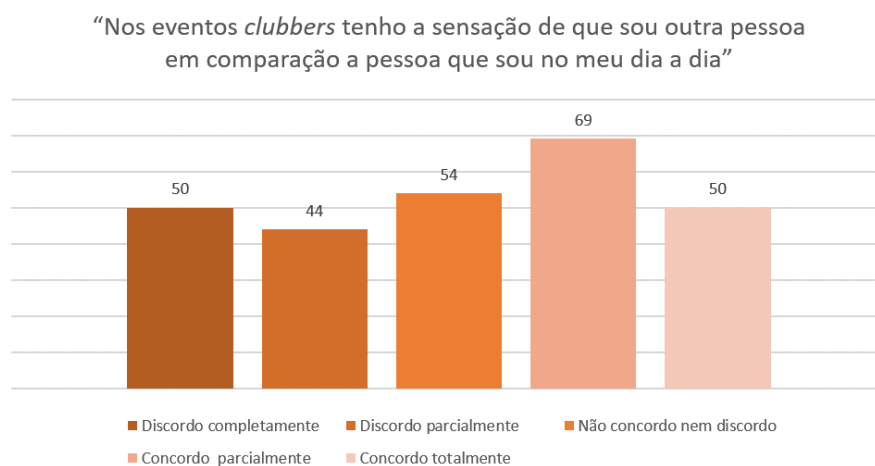


Figura 7: Grau de concordância com a afirmação “nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia”

“Nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia” – Rio de Janeiro

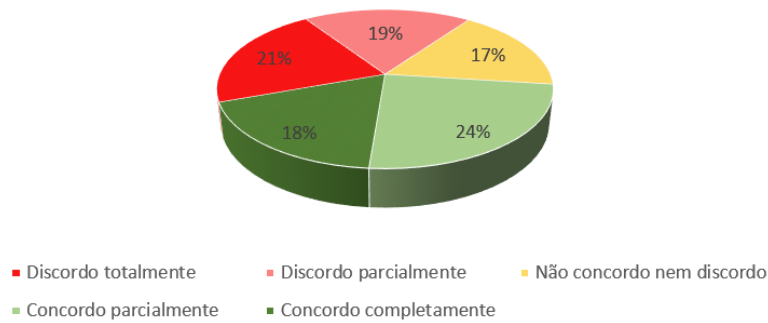


Figura 8: Grau de concordância, no Rio de Janeiro, com a afirmação “nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia”

“Nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia” – São Paulo

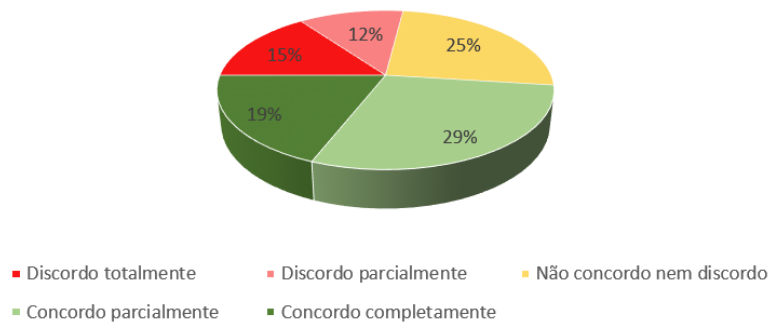


Figura 9: Grau de concordância, em São Paulo, com a afirmação “nos eventos *clubbers* tenho a sensação de que sou outra pessoa em comparação a pessoa que sou no meu dia a dia”

No Rio de Janeiro, o grau de discordância foi de 40%, enquanto para São Paulo,

No Rio de Janeiro, o grau de discordância foi de 40%, enquanto para São Paulo, o grau de discordância foi de 27%. São Paulo se firma, através da *survey*, como uma cidade que apresenta um grande alinhamento com o que se observa na literatura atualmente sobre os hábitos de vida *clubber*, sendo então uma cidade promissora no desenvolvimento e na manutenção desta cultura urbana em um mundo globalizado.

Considerações Finais

A cultura *clubber* é diversa, complexa e se expressa através de signos de difícil interpretação, além de ser mutável e estar sujeita a experimentações e inovações constantemente. Como todo movimento de vanguarda, o movimento *clubber* se desenrola longe dos olhos da maioria da sociedade e convida à entrada apenas aqueles que apresentarem um capital subcultural específico para entender seu significado, seus valores e as manifestações de sua vivência (Thornton, 1995). A moda, enquanto fator aglutinante de grupo, é relevante devido ao seu elevado potencial comunicativo (Barthes, 1967/1979). Ela é capaz de gerar interesse e pertencimento, assim como aceitação e bem-estar dentro de um núcleo urbano em um mundo volátil, instável, complexo e ambíguo (Luthans & Broad, 2022). Partindo do princípio que os *looks* e a montagem fazem parte da cultura *clubber*, existe uma observação de todos por todos, que pode ser percebida por dois lados: de um lado, um olhar cuidadoso e de proteção da própria comunidade; e de outro, um olhar de julgamento e análise das veias artísticas individuais de seus frequentadores, e que busca elementos geradores de identificação e pertencimento. Percebe-se, portanto, um forte papel da moda em atuar como ferramenta aglutinante da comunidade em torno de si mesma, sendo este aspecto relevante para o entendimento de pertencimento e comunidade.

Os eventos analisados se comportam em conformidade com eventos *clubbers* ao redor do mundo, ou seja, apresentam grande grau de associação com a cultura *clubber*, fenômeno definido por Maffesoli (1988/2000) como neotribalismo. É importante ressaltar que existe uma grande diversidade na expressão da cultura *clubber* globalmente, porém, alguns pontos em comum são observados nas comunidades cariocas e paulistanas. Diversidade dos frequentadores, seus comportamentos e suas características psicográficas, grande aceitação da liberdade individual e uma valorização da expressão artística individual são alguns deles. Outro ponto convergente é o espaço-tempo do desenrolar dos eventos *clubbers*, que se mostra um momento único onde cuidado, liberdade, aceitação, experimentação e novas vivências, tanto individuais quanto coletivas, estão presentes. Esse não-lugar ou não tempo, associado à lógica de escapismo, é vislumbrado ao longo de todo o trabalho, sendo um dos pontos-chave da manifestação dessa cultura, alinhando-se ao proposto por Melo (2007)

A estética *clubber* é, sobretudo, mutável. A experimentação e a quebra de paradigmas fazem parte da vivência *clubber*, onde os olhos consomem tanto quanto os ouvidos no decorrer dos eventos, gerando experiências imersivas e atmosferas que não são reproduzíveis em outras condições, o que produz uma

sensação de descolamento da realidade. É difícil, portanto, traçar uma estética padrão para a comunidade *clubber*: ela é definida pela reinvenção. Podemos, entretanto, traçar alguns elementos fortes, como o uso de peças da cor preta, correntes, elementos fetichistas, entre outros. Estas escolhas estéticas são aquelas que mais se aproximam da visão do *clubber* por aqueles que estão fora da neotribo, sendo uma visão mercantilizada do que é a comunidade.

Cabe ao movimento então uma reinvenção para a sustentação do diferencial do próprio grupo. Essa reinvenção tem, na maioria das vezes, o próprio movimento como referência, como apontado por FIRJ, não sendo possível traçar estéticas que sejam proeminentes para todos os *clubbers* devido ao seu caráter efêmero. Ainda que mutável, a cooptação do *underground* pela lógica capitalista molda o olhar da comunidade sobre si mesma. Desta maneira, existe a associação direta com elementos como cores escuras, correntes prateadas, elementos fetichistas, exibição de partes do corpo, nudez e maquiagens carregadas com estilos de cabelo alternativos. Tal associação, emerge de inúmeros movimentos anteriores como o *punk*, o *hippie* e a geração que mostrou para o *mainstream*¹² a existência da contracultura e das formas de vida alternativas.

Notas Biográficas

Lilyan Guimarães Berlim é doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, mestre em Ciências Ambientais pela Universidade Federal Fluminense, com foco nas transformações do mercado de moda em relação à sustentabilidade. É consultora de sustentabilidade e novos negócios em moda no Sebrae. É membro do comitê científico do Global Fashion Conference. Docente convidada do mestrado da Escola de Negócios da Universidade de Nottingham Trent (Reino Unido). É docente de cursos de graduação e extensão da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto Europeo di Design, entre outras. É especialista em mercado de luxo, gestora de cursos relativos ao segmento. Atuou como designer têxtil em marcas do Rio de Janeiro desde 1986.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

Email: lilyan.berlim@espm.br

Morada: Rua Mariz e Barros 59, aptº603, Icaraí, Niterói, RJ. Cep – 242201221

Guilherme Pecly é graduado em Comunicação e Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-Rio. Participa do Programa e Iniciação Científica — Escola Superior de Propaganda e Marketing 2022/2023, onde obteve reconhecimento por redigir um dos três melhores trabalhos do ciclo.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0227-2873>

Email: guipecly@hotmail.com

¹²Contrário de *underground*.

Morada: Rua Real Grandeza, 75 apt 302, Botafogo, Rio de Janeiro, RJ - CEP - 22281-033

Referências

- Albiez, S. (2005). Post-soul futurama: African American cultural politics and early Detroit techno. *European Journal of American Culture*, 24(2), 131–152. <https://doi.org/10.1386/ejac.24.2.131/1>
- Arvidsson, A. (2007). Creative class or administrative class? On advertising and the ‘underground’. *ephemera: theory & politics in organization*, 7(1), 8–23.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda* (L. de Mosca, Trad.). Editora Nacional; EDUSP. (Trabalho original publicado em 1967)
- Bennett, A. (2011). The continuing importance of the ‘cultural’ in the study of youth. *Youth Studies Australia*, 30(3), 27–33.
- Berlim, L. (2016). *Transformações no campo da moda: Crítica ética e estética* [Tese de doutoramento, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro].
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em Tese*, 2(1), 68–80.
- Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Bertrand Brasil. (Trabalho original publicado em 1991)
- Braga, G. T. (2018). *“O fervo e a luta”: Políticas do corpo e do prazer em festas de São Paulo e Berlim* [Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.8.2018.tde-01102018-115157>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Calil, M. A. (2000). O retrato do Nation Disco Club: Os neodândis no final dos anos 80. In J. C. C. Magnani & L. de L. Torres (Eds.), *Na metrópole: Textos de antropologia urbana* (pp. 196–233). Edusp.
- Castro, F. F. de. (2016). O neotribalismo e outras socializações pós-modernas. *interFACES*, 25(2), 82–99.
- Freire, M. M. (2012). Da aparência à essência: A abordagem hermenêutico-fenomenológica como orientação qualitativa de pesquisa. In *Educação, pesquisa e prática docente em diferentes contextos* (pp. 181–199). Life Editora.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3), 105–112.
- Guerra, P., & Figueredo, H. G. (2020). Prosopografias clubbers em São Paulo e Londres: Moda, estilo, estética e cenas musicais contemporâneas. *Revista Tomo*,

- (37), 215–252. <https://doi.org/10.21669/tomo.vi37.13382>
- Hebdige, D. (2018). *Subcultura: O significado do estilo* (P. Guerra & P. Quintela, Trans.). Maldoror. (Trabalho original publicado em 1979)
- Huq, R. (2006). *Beyond subculture: Pop, youth and identity in a postcolonial world*. Routledge.
- Lima, M. (2013). *Ravers, trancers e clubbers: Valores e comportamentos* [Dissertação de mestrado, Universidade de Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/29256>
- Lorenz, N. (2014). *The power of PLUR: EDMC as a reflection of a new generation* [Bacharelado em artes, California Polytechnic State University].
- Luthans, F., & Broad, J. (2022). Positive psychological capital to help combat the mental health fallout from the pandemic and VUCA environment. *Organizational Dynamics*, 51(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100817>
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (M. de L. Menezes, Trad.). Forense Universitária. (Trabalho original publicado em 1988)
- Marques, C. da S., & Rosa, R. (2016). Música e moda hip-hop: Consumo, resistência e formação identitária de sujeitos de periferia. *Revista Eco-Pós*, 19(3), 336–350. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v19i3.1385>
- Melo, R. A. U. L. (2007). Banalização do consumo de ecstasy. Consequências para uma abordagem preventiva. *Revista Toxicodependências*, 13(1), 29–42.
- Mónico, L., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Pereira, P. (2017). A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, 724–733.
- Quintas Froufe, N., & Quintas Froufe, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: Apuntes del caso español. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 197–212. <https://doi.org/10.1387/zer.2362>
- Sabóia, R. (2009). Periferia eletrônica: Clubbers e cybermanos na cidade de São Paulo. *Eco-Pós*, 6(2), 73–85. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v6i2.1134>
- Santarelli, C. (2003). A moda tribal e seus aspectos comunicativos. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 2(1), 95–104. <https://doi.org/10.5585/remark.v2i1.76>
- Santos, W. A. dos. (2019). A relação paradigmática entre individualidade e socialização: O entrelaçamento entre os conceitos de moda, modernidade e liberdade no pensamento de Georg Simmel. *Caderno Eletrônico de Ciências Sociais*, 7(1), 107–124.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos* (A. Mourão, Trad.). Editora Texto e Grafia.

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.