

Título do Trabalho: A moda como ferramenta de crítica no trabalho de Vivienne Westwood - *The fashion as a critic tool at Vivienne Westwood's view*

Categoria para qual foi enviado: GT3 - CORPO, MODA, COMUNICAÇÃO

Nome e email dos autores: Juliana Bortholuzzi, [jubortholuzzi@hotmail.com](mailto:jubortholuzzi@hotmail.com);  
Denise Castilhos de Araujo. [deniseeca@feevale.br](mailto:deniseeca@feevale.br)

#### RESUMO:

Este trabalho propõe uma reflexão acerca do uso da vestimenta como ferramenta de crítica no trabalho da estilista Vivienne Westwood, que será construída a partir da análise semiótica de uma peça do vestuário, criada pela estilista na década de 1970. Tal discussão tem como orientação a moda como linguagem, considerando, pois, que atos de comunicação são realizados a partir da composição de signos não verbais, presentes nessa área de estudo.

Palavras chave: Vivienne Westwood. Punk. Comunicação na moda.

#### ABSTRACT:

*This paper proposes a reflection on the use of clothing as a tool of criticism in the work of fashion designer Vivienne Westwood, and will be built from the semiotic analysis of a piece of clothing created by the designer in the 1970s. Such discussion is oriented to fashion as a form of language, considering therefore that communication acts are performed from the composition of non-verbal signs, present in this study area.*

*Key words: Vivienne Westwood. Punk. Fashion communication.*

## VIVIENNE WESTWOOD E O MOVIMENTO PUNK

Nascida em 1941, numa pequena localidade da Inglaterra, a estilista Vivienne Westwood é denominada por muitos como a “rainha do punk”, devido a moda radical proposta por ela no início de sua carreira, contemporânea ao início do movimento punk. “Considerada a maior estilista britânica viva, ela é, tal como a Rainha e os taxis pretos, um símbolo da Inglaterra”. (JONES, 2003, p.512).

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

A história de sua vida toma um novo rumo em 1965, quando, já vivendo em Londres, conhece Malcolm McLaren e começa, então, um relacionamento que foi fundamental para a história da moda e da música do século XX.

Em meados da década de 1970 o mundo enfrentava a crise do petróleo, e a Inglaterra, uma das principais afetadas, dava sinais de colapso. O país vivia um momento de estagnação econômica, apresentando altos índices de desemprego, greves, intolerância racial e a fragilidade da gestão do Partido Trabalhista versus o crescimento político da ultraconservadora Margaret Thatcher.

Os jovens foram os primeiros a perderem o emprego, ficando sem quaisquer perspectivas de futuro. À medida que a crise ia aumentando, o desemprego crescia junto, eclodindo a necessidade de expor o sentimento de indignação vivido pela juventude inglesa, como uma tentativa de atacar velhos valores de uma sociedade relativamente “velha”. A forma de manifestação desse sentimento foi o movimento punk, considerado um dos fenômenos sociais e culturais mais controversos da história contemporânea, mas ao mesmo tempo, um dos mais marcantes (TEMPLE, 2001).

Com o movimento em efervescência, a dupla Westwood-McLaren compartilhava dessa indignação e, como forma de expressão, lançou a banda *Sex Pistols* nos meios de comunicação, em 1975. Ele, como produtor musical, e ela como responsável pelo figurino agressivo, que foi um conceito extremamente inovador na época, sendo imediatamente absorvido pela juventude militante do punk. O grupo tornou-se símbolo do movimento, colocando-o em evidência nos meios de comunicação, com letras expressavam a anarquia e insultavam a família real.

O movimento punk, assim como outros movimentos da contracultura, fugia dos padrões impostos pela sociedade através do modismo. Seus integrantes mostravam revolta através de uma estética criada para chocar a sociedade, usando cabelos espetados e coloridos, roupas velhas que simbolizavam o anticonsumismo proposto pelo grupo, calças justas, rasgadas e

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

remendadas por alfinetes, presas por cintos de arrebitos e jaquetas com frases de rejeição as injustiças de um Estado repressor (TEMPLE, 2001).

Sabino nos traz que “Vivienne e Malcolm cristalizaram junto com o gênero da, a filosofia e o visual punk, com camisetas que traziam alfinetes e ossos de galinha, roupas rasgadas, correntes, couro e outros elementos” (2007, p.632).

A esse visual assustador aliava-se uma conduta crítica e transgressiva, pois ignorando completamente as determinações sociais, aqueles jovens criaram um modo próprio de vida, uma cultura própria. Segundo Cuche, “a identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 1999, p.176).

A banda *Sex Pistols* durou apenas dois anos, mas Vivienne e Malcolm trabalharam juntos por vários anos, tiveram uma loja, que trocou de nome por diversas vezes, mas em 1984, ela se afastou dele e seguiu na moda, construindo um trabalho brilhante, sendo atualmente, dona de um império, com mais de 120 lojas espalhadas pelo mundo, com várias linhas diferentes, cujas criações são desfiladas nas maiores Semanas de Moda do mundo.

## **A LINGUAGEM DA MODA**

Nesse contexto, podemos perceber que a ferramenta utilizada pelos representantes do movimento, como forma de manifestação, foi o vestuário, o que só é possível, porque a moda é uma forma de linguagem.

Lurie explica que exibir uma roupa é mostrar o pertencimento ou não a um grupo, a uma religião, a uma tribo, a uma cultura. Vestir-se não é apenas cobrir o corpo, mas revesti-lo de significados manifestos e latentes (LURIE, 1997). Isso é possível, pois a moda é uma forma de linguagem, é um texto não verbal, e, sendo assim, as pessoas procuram transmitir mensagens, de como são de fato, ou como gostariam que fossem percebidas, mesmo que de forma

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

inconsciente. Nessa via, Castilho (2004) explica que antes mesmo da pessoa falar “oi”, sua roupa já está dizendo muitas coisas a seu respeito.

Garcia entende que “a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, ela é um instrumento de comunicação”. (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 100). Quando falamos que moda é linguagem, por consequência, falamos que a moda é uma forma de comunicação e, quando nos referimos aos punks, isso fica muito claro:

é possível ver no uso das correntes, sacos de lixo, alfinetes de segurança, tecidos de pouca qualidade e baratos, modelos vulgares e cores irritantes, uma agressão ideológica aos valores estéticos das classes dominantes, senão do próprio capitalismo (HEBDIGE, 1970, p.107).

No caso dos punks, onde, através da indumentária, almejavam mostrar sua tamanha insatisfação com o sistema vigente inglês, podemos relacionar os ensinamentos de Castilho, em que, “no imbricamento das linguagens, moda e corpo concretizam subjetividades, marcam, exploram e orientam opções sociais, acordam ou polemizam com instituições políticas ou ideológicas”. (CASTILHO, 2004, p.34). Sudijic complementa, que “a moda representa a linha entre pertencer e não pertencer” (SUDJIC, 2010, p. 151).

Nesse sentido, podemos compreender a moda como um comportamento coletivo, ela pode ser pensada como código, que nos ajuda a decifrar estes significados. Ela é dependente do contexto, ou seja, o mesmo texto pode ser interpretado de forma diferente por receptores diversos, e em situações distintas, vejamos: nesse caso, o contexto era o inconformismo com a situação de colapso enfrentada pela economia inglesa, e o objetivo era chocar a sociedade; atualmente, o visual punk é apresentado como tendência de moda, e deve ser lido apenas como tal, pois o contexto é outro.

Moda e indumentária são empregadas como armas ideológicas na batalha entre grupos sociais, ou seja, um conjunto de ideias, ou uma ideologia, coloca-se contra outro conjunto de ideias, outra ideologia, no momento em que

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

vestimos uma roupa e comunicamos nossa ideologia com ela. O punk, por exemplo, usou a roupa para desafiar a ideologia dominante e contestar a política, a distribuição do poder na ordem social.

O punk tem a sua identidade bem sedimentada, podemos reconhecer um punk em qualquer lugar do mundo. Souza afirma que “a identidade é construída nas fissuras, nas travessias e nas negociações que ligam o interno e o externo, o público e o privado, o psíquico e o político” (SOUZA, 2004, p. 123). No caso dos punks, suas identidades foram sendo formatadas a partir de um ideal que lutava contra a política no local onde viviam.

A moda como forma de comunicação é uma das ferramentas mais utilizadas para envio e recebimento de mensagens, pois todos os dias pessoas do mundo inteiro vestem-se para se apresentar aos demais, a fim de se expressarem, buscando adornos que possam compor a sua imagem, e que se pareça, ou não, com o que pensam e são de fato, mas buscando o mais próximo de como querem ser vistos.

O vestuário, segundo Miranda (2008), é um dos mais poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar, é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa, é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária.

De acordo com Castilho (2004, p.10), é “na moda e por ela os sujeitos mostram-se, expondo os seus modos de ser e estar no mundo, o que os posiciona neles”. Existe a necessidade de ser aceito em um grupo. Por esse motivo, e conforme afinidade, cada pessoa escolhe e se adapta a um determinado estilo. Através dessa escolha, o indivíduo pode utilizar-se das roupas como forma de posicionar-se diante dos demais, indicando a maneira que gostaria de comunicar-se. Nesse sentido Craine pensa que,

como forma de comunicação não verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional (CRANE, 2006, p.456).

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

Castilho concorda com a existência de uma linguagem, diz que “a moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso” (CASTILHO, 2004, p.34).

A linguagem da moda e das roupas não possui uma gramática. No entanto, através do entendimento da semiologia pode-se atribuir significados às possíveis expressões dos sujeitos bem como a utilização da moda como forma de comunicação. “Sendo assim, a moda é uma linguagem não verbal. A roupa não fala, mas nos diz muitas coisas” (BRAGA, 2008, p.17).

## **ANÁLISE SEMIÓTICA**

Partindo-se do entendimento de que a moda é uma forma de linguagem, e por consequência, uma ferramenta de comunicação, podemos compreender que ela pode ser usada para manifestar o discurso que seu autor quiser. Neste caso, buscamos compreender a intenção da mensagem que a estilista Vivienne Westwood queria transmitir, quando da criação de uma camiseta em 1977, durante a explosão do movimento punk inglês, já contextualizado previamente.

Diante do exposto até então, será realizada uma análise semiótica com base nos estudos semióticos desenvolvidos por Roland Barthes, alguns deles especialmente para a moda, e cujo pensamento explana que “o vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. [...] Logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética da sociedade” (BARTHES, 2005, p. 364).

O intuito da análise semiótica é a decodificação dos signos presentes na camiseta, e, para melhor compreensão, Santaella ensina que “signo é a unidade mínima de texto compreendida na Semiótica, que é a ciência geral de

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

todas as linguagens, sendo signo, tudo aquilo que está no lugar de alguma coisa, representando-a". (2005, p.7).

Na figura que segue, temos uma peça criada na coleção *Seditionares: Clothes For Heroes*, em 1977, que faz parte da fase inicial do trabalho da estilista, a "430 Kings Road", que compreende o período entre 1971 e 1980, vejamos:

Figura 1: Camiseta criada por Vivienne Westwood.(<http://www.punkflyer.com>), 1977.



Para elaborarmos a análise semiótica, inicialmente, faremos a análise denotativa da peça, e, posteriormente, a análise conotativa. O que vemos é a imagem de uma camiseta branca, de mangas curtas, com as costuras todas aparentes, a bainha também apresenta as costuras aparentes, e o acabamento dela é feito para o lado de fora, como se a camiseta estivesse do lado avesso. Possui uma estampa, que ocupa quase todo o espaço da frente dessa camiseta, é a imagem dos personagens de um conto de fadas infantil, a Branca

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

de Neve e os Sete Anões. A representação das personagens, usada por Westwood, é aquela criada pelos estúdios Disney em 1937.

É importante observar que as personagens são retratadas de maneira pornográfica, e, até mesmo, obscena, pois vemos A Branca de Neve sem calcinha, com o vestido erguido, e com os seios para fora do vestido. Ao seu redor, estão os Sete Anões, todos com as calças abaixadas ou, sem elas, e com seus pênis visivelmente eretos. Dois anões seguram a personagem, enquanto outros olham, e dois desses anões estão mantendo relação sexual entre si, e um deles com Branca de Neve. Ela faz cara de surpresa, o que pode ser resultado da aparente violência com que a relação é realizada. Os anões, por sua vez, sorriem de maneira que insinua que eles se divertem com a situação.

Diante da descrição feita, passamos agora, para a construção da análise conotativa. Inicialmente, é importante observar que as costuras e a bainha que estão à mostra na camiseta nos remetem a transgressão, à rebeldia. Podemos considerar também que, no momento em que a camiseta foi criada, 1977, o movimento punk alcançava seu ápice e a Inglaterra estava mergulhada numa crise econômica, e, a maioria dos jovens estava sem emprego. Então, podemos pensar que essas costuras e bainha aparentes tem relação com a pobreza que a juventude vivia, e a estilista deixou-as propositalmente para mostrar que num todo, existe uma parte que é deixada de lado, assim como o governo estava fazendo com os jovens.

Com relação à ilustração da camiseta, A Branca de Neve e os Sete Anões é um conto de fadas infantil, inocente, uma fantasia, mas é trazida na camiseta com um cunho extremamente pornográfico. Podemos interpretá-la como uma metáfora da sociedade, através da qual Vivienne desvela uma nova face dessa sociedade, um tanto sarcástica, onde pessoas podem se aproveitar umas das outras. Aqui, no caso são os anões se aproveitando da Branca de Neve, mas no mundo real, poderíamos dizer que eram os empresários, ou melhor, o governo, se aproveitando dos trabalhadores, do povo. Tal afirmação

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.



é possível, se considerado o contexto social da Inglaterra do período, conforme já discutido nesse texto.

A estilista consegue inverter o cunho da história, ou seja, do infantil ao pornográfico, sem se importar com as repercussões, ela faz uma crítica mordaz contra a sociedade, sugerindo que as pessoas abram os olhos para os acontecimentos do período, da mesma maneira em que ela mostra que este conto de fadas pode ser interpretado de várias maneiras, que as pessoas nunca imaginaram, pois estão acostumadas a vê-lo no modelo já formatado pela Disney. Quando isso acontece, a sociedade fica chocada, estarrecida, e é isso que Vivienne quer dizer, ela quer mostrar que as pessoas não deviam cruzar os braços diante da crise que estavam presenciando, que elas deveriam fazer alguma coisa, nem que fosse, simplesmente, abrir os olhos para uma realidade grave.

Além disso, ela escolheu uma mulher sendo violentado por vários homens, isso pode estar relacionado com o fato de que muitas mulheres viviam em situação degradante na década de 1970, sendo exploradas em empresas, nas famílias, na sociedade de um modo geral. Porque é nesse período que surgem os movimentos das minorias: mulheres, operários, crianças, e talvez a estilista queira expor isso quando ela escolhe uma mulher para retratar a imagem, ainda mais que é uma donzela, uma princesa de contos de fada, o que insinua que as mulheres estão muito vulneráveis.

Na estampa, ao lado da imagem, há a frase, “*Snow White & The Sir Punks*” (Branca de neve e os Senhores Punks), onde em toda a letra “i”, o acento foi substituído por corações. O que pode revelar que, o momento era de tanta indignação dos jovens, que a estilista resolveu usar os sete anões para protestar e assumir a identidade punk, acabando por anarquizaram com o conto de fadas, como forma de se rebelarem no espaço em que viviam.

Os corações usados na fonte da letra, podem sugerir um deboche, uma ironia, dando a entender que poderia ser uma história de amor vivenciada na cena, ou que se houvesse, ainda, alguma inocência em relação aos fatos que ocorriam

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

na sociedade, era hora de observar que a realidade deveria ser vista de outra forma.

A expressão *Sir* é usada ironicamente, pois é um título que a realeza concede às personalidades mais importantes da Inglaterra e aqui, é como se os punks possuíssem essa condecoração, tendo em vista o que eles fizeram pela nação. Podemos pensar que Vivienne queria demonstrar que em todos os lugares, as pessoas podiam se rebelar contra o sistema, inclusive num conto de fadas.

Com relação às cores, vemos que a camiseta é branca e a estampa possui apenas duas outras cores, o azul e o vermelho. Temos um signo bem forte nessa combinação, são as três cores da bandeira da Inglaterra, o que nos faz pensar que os significados apontados remetem à mensagem de que, para Vivienne, o povo inglês deveria “acordar” para perceber que o sistema estava manipulando a todos e isso, talvez, não estivesse sendo notado pela maioria da população.

Nesta criação de Westwood, podemos concluir que o espírito rebelde do contexto punk se manteve vivo, pois, através dessa camiseta, a estilista quis chocar a sociedade, almejando fazê-la acordar para o que estava acontecendo. Esta foi a mensagem possível de ser apreendida, através da interpretação dos elementos presentes na camiseta, ou seja, Vivienne Westwood criticou a monarquia do seu país, pois usou, além de todos os signos presentes, as cores da bandeira inglesa, deixando a menor margem dúvida, para que os leitores compreendessem que era ao governo inglês que ela estava se referindo e criticando.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da pesquisa e da análise realizadas, podemos observar que a moda é um poderoso meio de comunicação, e que a roupa tem linguagem própria, e mesmo que uma pessoa não tenha intenção de comunicar nada, pela simples seleção da roupa que vai vestir, ela já está comunicando.

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

Ao analisarmos o movimento punk e o trabalho incrível da estilista Vivienne Westwood, resta claro que os traços desse movimento estão visivelmente presentes na criação analisada. Também fica evidente que os indivíduos que pertencem a esse movimento expressam sua revolta e seus ideais a partir da sua indumentária, e que Vivienne tem imensa contribuição nisso. E como a moda é linguagem, todos os punks reconhecem e se identificam com seus semelhantes, assim como todos os que não o são, também.

Nesta criação de Vivienne Westwood, podemos concluir que ela utilizou a moda como ferramenta para enviar uma mensagem crítica, a estilista quis chocar a sociedade, com o intuito de acordá-la para o que estava acontecendo, para o que estava sendo protestado pelo movimento punk. A decodificação dessa mensagem foi possível através da leitura semiótica dos signos presentes na camiseta, ou seja, Vivienne atacou a monarquia do seu país, pois usou, além de todos os signos presentes, as cores da bandeira inglesa, deixando a menor margem dúvida, para que os leitores compreendessem que era ao governo inglês que ela estava criticando, o que fica ainda mais claro, quando compreendido o momento cronológico e o contexto de sua criação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Inéditos Vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda vol.1**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CUCHE, Denis. **A noção de cultura nas ciências sociais**. São Paulo: EDUSC, 1999.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning os Style**. Londres: Routledge, 1979.

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.

JONES, Terry; MAIR, Avril. **Fashion Now: i-D Selects the world's 150 most importante designers.** 1 ed. Portugal, Taschen do Brasil, 2003.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2005.

SOUZA, Lynn M.TM. de. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JR., Benjamin (Org.). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas.** São Paulo: Boitempo, 2004.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TEMPLE, Julien. **O Lixo e a Fúria humaniza o Punk Inglês.** 2001. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2001/not20010906p2504.htm>  
Acesso em: 18 de setembro de 2010.

<sup>1</sup> Designer de Moda, Doutoranda em Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social, Professora da Universidade Feevale/RS.