Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

PUNK: DA REBELIÃO AO *PRÊT-A-PORTER* DA MODA

PUNK: FROM REBELLION TO READY-TO-WEAR

MANUELA CASALI CORDEIRO ALUNA DO 2º. ANO DE MODA UEM – CRC

E-mail: manuela.casali@hotmail.com

Resumo: O *punk* foi um movimento de contracultura jovem. Os aspectos ideológicos mais importantes do grupo podiam ser vistos em sua estética, tão agressiva quanto a própria ideologia. A análise de suas características pode ser feita sob a ótica da moda e da comunicação contextualizando a sociedade e a indústria dos anos 70.
Palavras-chave: comunicação, indumentária, punk.

Abstract: The punk was a rebellion youth movement. The punk's most important ideological aspects could be seen through their look, as aggressive as the ideology. The analysis of punk characteristics may be done through fashion and communication perspective in the 70's society and industry context.
Keywords: communication, clothing, punk.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar o comportamento de contestação dos *punks*, via suas vestimentas e estética. Os estudos sobre o surgimento do movimento evidenciam que o principal motivo foi a transformação da estrutura industrial nos anos 70, pela inserção de novas tecnologias e sistemas mais eficientes. Sob esse ponto de vista, é possível analisar a sociedade da época e compreender como isso refletiu na estrutura da ideologia *punk*.

Este estudo será feito pela ótica da comunicação, partindo de que a indumentária faz parte de um sistema comunicativo, e que a estética do grupo caracteriza a principal e mais eficiente forma de expressão utilizada por ele: a imagem.

2. COMUNICAÇÃO

2.1 Definições

A vestimenta é uma forma de comunicação. Antes de entendê-la como tal, é necessário definir um conceito. Para os seres humanos, comunicar-se consiste numa troca de sinais e para que haja comunicação é preciso que os indivíduos envolvidos conheçam o código utilizado. A organização da linguagem estruturada depende de acordos culturais entre os sujeitos da interação (CASTILHO, 2005, p. 39).

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Pode-se entender comunicação como interação social por meio de mensagens. Existem escolas que tentam defini-la, e é indispensável a escolha de uma delas para desenvolver uma linha de pensamento específica. A opção será a semiótica.

Nela, a comunicação é o elemento que constitui o indivíduo como membro de um grupo cultural, e ela "só pode se formar num sistema estruturado de significados" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 95). A abordagem preocupa-se com a produção e troca de significados entre mensagens e indivíduos, e esses significados são produtos da negociação entre os sujeitos da interação. As experiências culturais dos indivíduos interferem na compreensão dos significados (BARNARD, 2003, p. 55), isso porque o significado não está apenas na mensagem; o receptor lhe dá um conjunto de significados, diferentes do original, de acordo com sua experiência.

Pela semiótica a roupa é vista como texto/objeto e passa por uma leitura que vai além do funcional; a ela são agregados valores subjetivos de um grupo ou indivíduo, inserindo uma identidade (CASTILHO, 2005, p. 52).

A indumentária é uma extensão do corpo do sujeito. Nessa perspectiva, o corpo é modificado e rematrizado por sinais culturais que o vestir e as marcas corporais representam, interferindo nas relações do sujeito e revelando traços culturais. Moda e indumentária estruturam-se por um sistema de signos visuais que geram significados, portanto, são comunicação.

2.2 Signos

A comunicação humana se estrutura em sistema sígnico. Para Saussure, o signo é composto por duas partes: significante e significado. O significante é a parte física do signo e o significado é o conceito mental do significante (SAUSSURE, 1974, p. 65-67).

O conceito de Saussure destaca-se na lingüística, mas pode se aplicar à indumentária, pois ela forma um sistema de signos imagéticos. Tecidos, roupas e acessórios podem ser considerados signos. Esses itens representam ou substituem algo. A forma como é usada uma roupa ou acessório pode significar um conceito. Não são, eles próprios, o conceito, mas o representam (BARNARD, 2003, p. 123), estruturando um código que liga significantes e significados. Se o código é ignorado, o significado de um significante é dúbio.

Não há uma relação natural entre significantes e significados; ela é arbitrária, mas não depende de uma escolha individual (SAUSSURE, 1974, p. 61). O significante

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

é fixo e respeita regras, que são produtos de uma estrutura construída anteriormente, sob a qual não se tem controle.

3. IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA SOCIAL

3.1 Indumentária, ideologia e poder

Moda e indumentária, como comunicação, têm uma intencionalidade. Os itens do vestuário, isoladamente, podem ser neutros, mas em suas funções sociais e culturais perdem a neutralidade.

A roupa exerce função de diferenciação e socialização; define o limite entre os grupos sociais e permite que o indivíduo se identifique como parte de um grupo.

Moda e indumentária também são uma forma de luta entre hierarquias. Não são apenas um modo de comunicar posições de ordem social, podem desafiar essas posições e contestar o poder (BARNARD, 2003, p. 67).

A vestimenta pode desafiar a ideologia de um grupo social em relação a outro, e tais ideologias possuem uma relação de dominação e subserviência. A indumentária, como um fenômeno cultural, pode ser captada como parte das instituições que estabelecem essas relações; a vestimenta faz com que elas pareçam naturais e legítimas.

3.2 *Punk*: contexto histórico e social

Nos anos 70 a sociedade passou por mudanças no modelo industrial. Os países desenvolvidos sofreram transformações nas relações de trabalho e nos processos produtivos, agora baseados em novas tecnologias. Essas alterações estão vinculadas à crise do modelo fordista. Inicia-se a utilização de um padrão que depende da capacidade de inovação e melhoria de processos e produtos, flexibilizando a produção para atender às demandas da economia mundial. Configura-se uma nova divisão internacional do trabalho, trazendo o neoliberalismo, desemprego estrutural, precarizando o trabalho (ANTUNES, 1995, p.45).

No Reino Unido, operários da base encontravam-se em pior situação que os da mesma categoria um século antes. Soma-se aí, a confusão de perfil do proletariado (HOBSBAWN, 1995, p. 296). Nesse contexto aparece o movimento *punk*, que

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

representa uma postura de luta contra o sistema. A contestação do grupo abrange valores políticos, morais e estéticos.

Os jovens não tinham perspectivas e buscavam uma identidade distinta. Elaboraram sua distopia, canalizando o desejo de atuação frente às hipocrisias e contradições sociais dominantes, oferecendo-se como espelho para a sociedade.

3.3 *Punk*: indumentária e comunicação

O aspecto visual dos *punks* é o primeiro contato de sua ideologia com a sociedade. Pode-se dizer que eles desenvolveram uma luta simbólica e aparecem como um dos mais densos movimentos de estilo e ideologia.

O *punk* inverteu valores sociais e desafiou a ideologia dominante, contestando o instituído. Chamou a atenção à distorção dos conceitos de belo e feio definidos pela cultura dominante, que determinava as normas estéticas.

Os *punks* desafiaram as regras, oferecendo uma reversão dos valores estéticos. Materiais de pouco valor, como PVC, lurex e plástico eram utilizados na confecção das roupas, feitas pelos próprios *punks*. Objetos inusitados e baratos eram transformados em acessórios, tais como alfinetes de segurança no rosto e orelhas e correntes de descarga no pescoço. As roupas tinham cores neutras e corte tradicional, como blusões, calças e macacões, rasgados, com costuras à mostra, adornados com insígnias e mensagens. Maquiagem pesada fazia parte da construção estética de homens e mulheres, assim como o cabelo no estilo moicano com cores vibrantes.

Isto representou um desafio à classe burguesa, tranformando-os em um retrato exagerado da sociedade; se ela se sentia ofendida com o comportamento do grupo, é porque conseguia ver através dele suas próprias falhas (BOLLON, 1993, p.151).

4. METODOLOGIA

A fonte de pesquisa é bibliográfica. Esta opção metodológica utiliza-se de acervo disponível e mostra-se importante no andamento da pesquisa, já que na produção bibliográfica há um conteúdo especializado relacionando vestimenta e comunicação num contexto social.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Na abordagem das fontes, os instrumentos teórico-metodológicos nos estudos culturais relacionados à linguagem da indumentária focam a expressão da contracultura juvenil.

5. CONCLUSÃO

O *punk* foi produto de uma sociedade doente, refletindo no comportamento dos jovens da década de 70, que se sentiam órfãos de uma sociedade indiferente aos seus problemas. Desejavam mostrar a ela seus próprios erros.

Como todos os movimentos de contestação, o *punk* foi apropriado pela cultura dominante. No entanto, tendo em vista a densidade agressiva do movimento, sua apropriação pelo mercado da moda aconteceu muito rápido. No fim da década de 70, as roupas dos *punks* estavam à venda nas ruas de Londres. Vivienne Westwood, a inglesa que vestia a banda Sex Pistols, se tornou a principal estilista do *punk*.

O que era uma crítica à produção cultural em massa se tornou parte dela; o que era um desafio à cultura foi incorporado e transformado em algo inofensivo. O sistema dominante adaptou os valores do *punk* e os agregou à sua própria cultura. A estética do movimento foi reconstruída e vendida como moda, uma rebelião *prêt-a-porter*.

6. REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho:**ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

BARNARD, M. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOLLON, P. **A moral da máscara.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

CASTILHO, K. **Discursos da moda, semiótica, design e corpo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **The world of goods.** Londres: Allen Lane, 1979.

HOBSBAWN, E. **Era dos extremos:** o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

SAUSSURE, F. **Course in general linguistics.** Londres: Fontana Collins, 1974.