

Vivienne Westwood Entre Moda e Ativismo: Uma Análise Sobre Comunicação Estratégica e Posicionamento Político¹

Ana Carolina de Lima GOMES²

Clara Duarte BARONCELLI³

Isabela Castelli GIRARDI⁴

Manoela Xavier MATTIAZO⁵

Maria Lucia de Paiva JACOBINI⁶

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUCC

RESUMO

Esta pesquisa investiga a comunicação da marca Vivienne Westwood e da Vivienne Foundation no Instagram, analisando se ambas possuem os princípios ideológicos defendidos pela estilista. O estudo contextualiza o movimento punk como um ato de resistência assimilado pela indústria da moda e utiliza análise de conteúdo e revisão bibliográfica como metodologia. Os resultados indicam que a marca, apesar de sua origem contestatária, adotou estratégias comerciais que a distanciam do discurso crítico original, enquanto a fundação busca preservar seu legado ativista.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Política; Punk; Comunicação; Estetização.

CORPO DO TEXTO

Esta pesquisa pretende investigar as interseções entre moda e política e suas potencialidades na comunicação estratégica de uma marca de moda, através de uma análise de comparação da rede social da marca Vivienne Westwood, e da fundação ativista *Vivienne Foundation*, ambas fundadas por Vivienne Westwood, considerada a rainha do punk e ativista climática.

Este trabalho parte de uma análise de conteúdo com abordagem quantitativa e qualitativa do *Instagram* da marca Vivienne Westwood, tendo em vista um acontecimento relevante

¹ Trabalho apresentado no GT28SE -Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Design de Moda da EAAD-PUCC, email: ana.carolinafshn@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Design de Moda da EAAD-PUCC, email: thisisclareca@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Design de Moda da EAAD-PUCC, email: isabela.castelli9@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Design de Moda da EAAD-PUCC, email: mattiazomanu@gmail.com

⁶ Docente da Escola de Linguagem e Comunicação, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

que impacta a comunicação da marca: o anúncio de falecimento da fundadora no dia 29 de dezembro de 2022. São analisadas as postagens anteriores ao anúncio, respectivamente do dia 22 de dezembro de 2022 ao dia 29, e as postagens seguidas do anúncio do dia 15 de janeiro de 2023 até o dia 21 de janeiro de 2023, duas semanas de recorte. Serão comparados os seguintes critérios: quantidade de publicações, frequência de postagem, conteúdo das publicações, posicionamentos emitidos, caráter comercial da postagem, linguagem utilizada e imagem com texto.

A moda é comunicação, as roupas que as pessoas escolhem passam uma mensagem para o resto do mundo, sendo essa mensagem intencional ou não. É possível se utilizar dessa ferramenta como protesto político, como no movimento *punk*. Sendo assim, se torna relevante a pesquisa sobre a moda política, visando entender melhor como esses dois mundos interagem. No caso desta pesquisa, focando em como um movimento político é introduzido na esfera da moda e como a indústria altera o movimento para que ele se adeque a dinâmica de mercado presente no meio da moda.

Fundamentação teórica

Vivienne Westwood, icônica estilista britânica, marcou a cena *punk* ao unir moda e engajamento social. Sua marca tornou-se símbolo de rebeldia e crítica ao capitalismo, usando a vestimenta como manifesto político. Antes de falecer em dezembro de 2022, criou a *Vivienne Foundation*, voltada para causas como mudanças climáticas e direitos humanos. O movimento *punk*, nascido nos anos 1970 como contracultura, acabou sendo apropriado pela indústria da moda, convertendo sua crítica ao consumismo em um produto comercial. As empresas contemporâneas apostam em novas formas de criação de valor, explorando os gostos estético-afetivos dos consumidores (Lipovetsky, 2009). Isso se reflete no modo como a marca Vivienne Westwood, outrora representante da rebeldia *punk*, tornou-se uma grife de luxo, adotando estratégias de mercado que muitas vezes contrastam com o discurso crítico da estilista.

Ao mesmo tempo, a *Vivienne Foundation* surge como uma tentativa de manter vivos os ideais ativistas de Westwood. A pesquisa propõe uma investigação sobre as abordagens comunicacionais dessas duas entidades, examinando como a mensagem de contestação da estilista ressoa ou perde-se nas práticas contemporâneas. Dessa forma, o estudo de

caso aqui desenvolvido visa entender como o movimento punk, que surgiu como uma crítica ao consumismo, foi apropriado pelas vitrines e explorado por marcas que se preocupam mais com vendas do que com a ressignificação dos itens que comercializam (Shimamura, 2012).

Dado este contexto inicial, é importante compreendermos as circunstâncias históricas que fizeram com que o punk eclodisse. A Grã-Bretanha passava por um processo de desmonte do Estado Assistencialista, além de uma estagnação econômica que acarretou um período marcado pelo desemprego para a classe trabalhadora. Os jovens ingleses proletários encontravam-se com uma descrença e desesperança avassaladora comum a todos (Santos Neto; Bressan Júnior, 2022). Esses indivíduos passaram a ter uma sensibilidade comum, em que Santos Neto e Bressan Junior adotam o termo conformismo (Maffesoli, 1998, apud Santos Neto; Bressan Júnior, 2022) para designar essa emoção coletiva. Devido a tal fenômeno, os jovens ingleses passaram a constituir uma neo tribo, criando um clima propício para o surgimento do movimento punk (Viteck, 2007).

Assim sendo, esse novo grupo possuía caráter anarquista, afirmando um posicionamento anticapitalista e contra autoridades, além do distanciamento da cultura de massas (antimainstream). Como forma de expressão e de comunicação, se manifestavam através de músicas agressivas, curtas e com críticas ao sistema, e por meio de uma moda escandalosa e chocante, com o objetivo de contestar e expor os problemas do cotidiano de maneira a assustar a massa e transmitir a podridão da realidade que enfrentavam, esteticamente feia e suja (Viteck, 2007).

Todavia, no final da década de 70, o movimento foi-se enfraquecendo e sendo aniquilado à medida que o sistema se apropriou de seu visual e estilo de vida, sendo reduzido a uma mera estética (Santos Neto; Bressan Júnior, 2022). O punk antes de mais nada era um movimento social, que utilizava da arte como protesto, assim como utilizou a roupa para se expressar. É uma enorme contradição chama-lo de “estética”. Afinal, o que mais preza é pela queda do sistema capitalista. E, ao ser apropriado pelo sistema, seus princípios são descartados e comercializados como um produto, criando um esvaziamento político do movimento.

Além do mais, o neo tribalismo apresenta uma certa rotatividade entre os seus integrantes (Maffesoli, 1998, apud Santos Neto; Bressan Júnior, 2022), e isso fica explícito quando falamos do movimento punk e sua estetização. Muitos dos indivíduos que se diziam e se vestiam de acordo com o que foi criado e afirmado ser a estética punk pelo mercado, na verdade usavam apenas uma fantasia, mas não eram punks de verdade, de acordo com Marlon Viteck. Essas pessoas queriam a sensação de pertencimento que o capitalismo oferece, um sentimento falso de rebeldia, de sentir-se fora da massa. Desse modo, o movimento passa a ser lembrado somente como uma memória imaginada a partir de referenciais estéticos, perdendo seu propósito (Santos Neto; Bressan Júnior, 2022).

Resultados

As postagens do recorte anterior ao anúncio do falecimento mantêm um caráter essencialmente comercial. As publicações consistem de imagens sem texto, apenas expondo os produtos e divulgando as coleções, com legendas curtas de linguagem objetiva, mas característica de uma marca de moda. As exceções são o post do dia 24 de dezembro, desejando um feliz natal em uma imagem com texto, e um *Reels* postado dia 25 de dezembro, em que temos um posicionamento político por parte da fundadora da marca, que já não mais dirige a mesma. Nesse vídeo a Vivienne faz um pronunciamento da sua visão e da sua organização *climate revolution* sobre um sistema econômico baseado em propriedade/terras que seja sustentável. Nesse período temos o total de 14 postagens em uma frequência de 1 a 3 posts por dia.

Após a publicação que anuncia o falecimento da idealizadora da marca, temos uma pausa nas publicações, que voltam dia 15 de janeiro de 2023, simultaneamente com a criação de um *Instagram* para a fundação ativista *Vivienne Foundation*, e vemos a maior parte dos posts do *Instagram* oficial da marca em colaboração com esse *Instagram* da fundação, e/ou mencionando ele. Os posts são, em sua maioria, imagens com texto, carregadas de conteúdo com posicionamento político, sem expor nem divulgar nenhum produto. A linguagem é séria e objetiva, com uma mensagem clara sobre os princípios ativistas da falecida fundadora e seu trabalho na fundação. O post do dia 16 de janeiro é um carrossel que aborda os pilares do plano de Vivienne para salvar o planeta, que são: parar as mudanças climáticas, parar as guerras, defender os direitos humanos, e protestar contra o capitalismo. O último tópico é o mais relevante pois é o que mais conversa com os ideais

do *punk*, pois, apesar de não o citar, podemos afirmar que esse princípio é influência do movimento e seus valores, dos quais Vivienne fez parte ativamente. As publicações são no total de 9, em uma frequência de 1-2 posts por dia.

As postagens de cunho comercial voltam no *Instagram* da marca a partir do dia primeiro de fevereiro de 2023, divulgando uma nova coleção. No dia 11 de fevereiro de 2023, o *Instagram* da marca faz sua última postagem de posicionamento alinhado com o ativismo da fundação, e segue apenas na linha comercial desde então. As postagens ativistas e de viés político ficam exclusivamente na conta da Fundação, depois do dia 11 de fevereiro de 2023.

Há, portanto, uma clara mudança de padrão nas postagens, com redução da frequência e quantidade do dia 15 de janeiro ao dia 21 em comparação ao período do dia 22 de dezembro ao dia 29, porém o conteúdo das publicações aumenta.

No período anterior ao anúncio de falecimento, a marca posta com o objetivo de divulgar seus produtos e coleções sem muita contextualização, visando a venda. Apesar de ter sido postado um *Reels* de posicionamento político, o que predomina são publicações de caráter comercial e expositivo, sem emitir opiniões.

Diante do anúncio do falecimento da criadora, há uma mudança radical na comunicação da marca. Não são publicadas fotos de produtos ou peças de coleção, e as imagens são carregadas de texto com legendas de posicionamento alinhados com os valores e ideais da Vivienne e da sua Fundação. Os posts emitem opiniões políticas, sem o objetivo de vender qualquer produto da marca.

Assim, é importante reafirmar que a marca Vivienne Westwood, que nasce ao mesmo tempo que o movimento, possui uma comunicação focada nas vendas e na exposição de produto, tornando ainda mais perceptível o impacto da indústria que subverte os princípios do *punk*, transformado em uma estética e tendência de moda.

Conclusão

Pela análise da marca, chegamos à conclusão de que a marca se perde na sua comunicação e não faz jus a sua história, ideais e propósito. Provavelmente ao longo do tempo foi se

adaptando ao nosso modelo de mercado. Em grande parte, essa mudança mais comercial se deve a fase do capitalismo em que vivemos, o capitalismo artista (Lipovetsky; Serroy, 2015), onde tudo se torna estética. Utilizando-se das expectativas emocionais dos compradores, o capitalismo artista vende prazer imediato, criando uma sociedade de consumidores baseada na efemeridade e no supérfluo. Assim, indo na direção contrária que o movimento *punk* propõe, alimentando um hiperconsumismo sem nenhum tipo de pensamento crítico por trás e sem qualquer motivação além da puramente estética.

Talvez até não seja possível existir uma marca que seja de fato *punk*, pois ele é fundamentalmente anticapitalista, e extremamente político, e o sistema de moda é baseado numa lógica de desperdício e de sempre estar à procura de algo novo, descartando o que é considerado ultrapassado, com esse processo ainda mais evidenciado no capitalismo artista (Lipovetsky; Serroy, 2015).

REFERÊNCIAS

LIPOVESTSKY, G. O império do efêmero. 1.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** 4.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

SANTOS NETO, V. S.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. **A estetização do movimento punk na/pela indústria cultural: do esgotamento político à busca pela nostalgia.** Revista Crítica Cultural, Palhoça, SC, v. 17, n. 2, p. 103-113, jul./dez. 2022.

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** Portal de Periódicos da CAPES.UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA; Volume: 3. 2012

VITECK, C. M. **Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll.** Espaço Plural, Paraná, Marechal Cândido Rondon, vol. VIII, núm.16, p. 53-58, janeiro-junho, 2007.