

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**

JÚLIA HELENA VIDOTTI

**A OBJETIFICAÇÃO DA ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA:**  
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA REVISTA VOGUE  
NA REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK.

UBERLÂNDIA

2025

**JÚLIA HELENA VIDOTTI**

**OBJETIFICAÇÃO DA ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA:  
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA REVISTA VOGUE  
NA REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Gerson de Sousa

UBERLÂNDIA

2025

**JÚLIA HELENA VIDOTTI**

**OBJETIFICAÇÃO DA ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA:  
UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA REVISTA VOGUE  
NA REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK.**

Monografia aprovada para a obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo da  
Faculdade de Educação da Universidade  
Federal de Uberlândia pela banca  
examinadora formada por:

Uberlândia, 07 de maio de 2025.

---

Prof. Dr. Gerson de Sousa, UFU  
Orientador

---

Prof. Dr. Rafael Cordeiro Silva, UFU  
Examinador

---

Prof. Dr. Belarmino César Guimarães da Costa, FAPESP  
Examinador

*Aos que vivem à margem, não por escolha da  
moda, mas pela dureza do mundo.*

## AGRADECIMENTOS

É fascinante pensar que toda experiência é, acima de tudo, individual. Podemos viver os mesmos momentos, compartilhar ideias semelhantes, sentir emoções parecidas – ainda assim, cada vivência é única. Talvez haja outras meninas no mundo com pais que as desafiam a adivinhar os artistas no rádio, ou mães que se desculparam com pratos deliciosos. Mas nenhuma delas tem o meu pai, a minha mãe, as minhas memórias. Essas são preciosidades que pertencem só a mim.

Dedico esta pesquisa, antes de tudo, a eles: Rosemary e Sidney – que me criaram com liberdade para pensar e escrever sobre o que quisesse, mesmo quando minhas palavras não refletiam exatamente seus valores. Obrigada por me ensinarem o afeto, o respeito, o amor e também por permitir a minha descoberta de mundo com meus próprios olhos.

Também dedico às minhas irmãs. À Janaína, que juntava nossas camas para me proteger dos monstros, e que continua me protegendo, agora com palavras e conselhos mesmo à distância. E à Jaqueline, minha primeira referência de mulher-maluca-independente-faz-o-que-quer, que me apresentou Belle e Sebastian e tantas outras coisas bonitas.

Ninguém jamais terá a experiência exata de escrever esta pesquisa. Para além das questões de propriedade intelectual, ninguém enfrentará os mesmos turbilhões de pensamento, ou precisará inventar mil maneiras de escrever “movimento punk” sem soar repetitivo. Por isso, agradeço profundamente ao meu orientador, Gerson de Sousa, que – embora doutor – foi, acima de tudo, mestre dos mestres nesse processo. Obrigada por respeitar meu tempo, incentivar minha liberdade criativa e explicar quantas vezes fosse necessário os conceitos mais complexos. Sua orientação foi generosa, acolhedora e transformadora.

Agradeço também às minhas amigas e companheiras de apartamento, Julie e Estela, por transformarem um espaço compartilhado em um verdadeiro lar. Com vocês, aprendi que dividir uma casa vai muito além das contas: é sobre acolher, rir juntas, dividir silêncios e encontrar aconchego até nos dias difíceis. A convivência com vocês foi um grande presente.

Aos meus amigos Felipe Braga, Gabriel Reis, Gabriel Sarreta, Giovanna Abelha, Theo

Noguti e Vivian Menegucci – obrigada por me presentear com sua amizade e tornarem a vida universitária mais leve, divertida e cheia de cor desde o dia um. Obrigada por me ouvirem, por todas as piadas internas e pelos momentos que ficarão para sempre na memória.

E aos meus amigos de infância, Livia Marconato e Leonardo Ungaro, que seguem comigo até hoje, agradeço por mostrarem que tempo e distância não enfraquecem laços verdadeiros. É bonito saber que algumas raízes resistem ao tempo, e que há pessoas com quem a gente pode sempre voltar a ser criança.

Ao Rafael, que é minha companhia nas melhores coisas da vida. Com você, tudo fica mais brilhante. Obrigada pelas conversas sobre o sentido das coisas (ou a falta dele), por rir comigo dos absurdos do dia-a-dia e por me lembrar, mesmo nos momentos mais difíceis, que vale a pena continuar. Obrigada por me enxergar de verdade, por cuidar de mim com gentileza e por me dar apoio quando a vida parece incerta.

Por fim, à Universidade Federal de Uberlândia, que foi minha casa durante tantos anos, agradeço por ter sido um terreno fértil para o pensamento livre e para o confronto com as novidades da vida adulta. Que a UFU – assim como todas as universidades públicas brasileiras – continue firme, mesmo diante das tempestades.

*Somente por causa dos que não têm  
esperança é que nos é dada a esperança  
(Walter Benjamin)*

VIDOTTI, Júlia Helena. **OBJETIFICAÇÃO DA ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA REVISTA VOGUE NA REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK.** 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.

## **RESUMO**

A presente monografia, intitulada "A Objetificação da Estética de Resistência: Uma Análise Crítica da Produção Jornalística da Revista Vogue na Representação do Movimento Punk", explora a representação do movimento punk na revista Vogue e como este se transforma em um produto consumível pela indústria cultural. O punk, que emergiu como um símbolo de resistência e contestação social, sofreu uma domesticação e despolitização ao ser apropriado pela alta moda. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, com base na Teoria Crítica, especialmente as contribuições de Theodor Adorno e Max Horkheimer, para analisar como a indústria cultural esvazia o significado subversivo do punk e o submete a um produto de luxo e a uma estética desejável. A análise documental envolve a seleção de artigos da Vogue publicados entre a década de 1990 e meados de 2010, que abordam a estética punk. Os resultados revelam contradições significativas na representação do punk, destacando a ambivalência entre reconhecimento de suas origens políticas e sua estetização superficial. A pesquisa conclui que a mídia de moda desempenha um papel crucial na transformação de movimentos culturais, evidenciando como a resistência pode ser cooptada pelo capitalismo, convertendo ideais políticos em tendências de mercado.

**PALAVRAS – CHAVE:** punk; teoria crítica; revista Vogue; jornalismo cultural;



VIDOTTI, Júlia Helena. **OBJETIFICAÇÃO DA ESTÉTICA DE RESISTÊNCIA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DA REVISTA VOGUE NA REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK.** 85 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.

## **ABSTRACT**

This monograph, entitled "The Objectification of Resistance Aesthetics: A Critical Analysis of Vogue Magazine's Journalistic Production in Representing the Punk Movement," explores the representation of the punk movement in Vogue magazine and how it transforms into a consumable product within the cultural industry. Emerging as a symbol of resistance and social contestation, punk has undergone domestication and depoliticization as it is appropriated by mainstream fashion. The research employs a qualitative approach grounded in Critical Theory, particularly drawing on the works of Theodor Adorno and Max Horkheimer, to analyze how the cultural industry drains the subversive meaning of punk, recontextualizing it as a luxury product with desirable aesthetics. The documentary analysis involves selecting articles from Vogue published between the 1990s and the mid-2010s that address punk aesthetics. The findings reveal significant contradictions in the representation of punk, highlighting the ambivalence between recognizing its political origins and its superficial aestheticization. The research concludes that fashion media plays a crucial role in transforming cultural movements, demonstrating how resistance can be co-opted by capitalism, turning political ideals into market trends.

**KEYWORDS:** punk; critical theory, Vogue magazine; cultural journalism

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. O PUNK E A INDÚSTRIA CULTURAL.....</b>	<b>14</b>
2.1 Cultura de resistência.....	14
2.2 As contradições do Esclarecimento na Indústria Cultural.....	18
<b>3. PRODUTO DE LUXO.....</b>	<b>26</b>
3.1 A Revista Vogue.....	26
3.2 Punk Rocks Again.....	33
3.3 Portrait of a Former Punk.....	37
3.4 Pretty In Punk.....	40
<b>4. A REBELDIA CONTROLADA DO PUNK CHIC.....</b>	<b>44</b>
4.1 How to Transform The Authentic Punk Look.....	44
4.2 Rebel Yell.....	47
4.3 Punk de Luxe.....	52
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 1:.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 2:.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 3:.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO 4:.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 5:.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 6:.....</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nascido como movimento político nos anos 70, o punk apresentava uma nova estética de resistência e uma resposta ao conformismo social, ao autoritarismo e ao consumismo desenfreado. Através da música, da arte e da moda, ele rejeitava o sistema capitalista e promovia uma filosofia de autonomia e liberdade individual.

O movimento punk surgiu como uma resposta às contradições e desigualdades do capitalismo ocidental no pós-Segunda Guerra Mundial. Em um contexto de crescimento econômico, Guerra Fria e propaganda do American Way of Life, jovens insatisfeitos passaram a formar grupos contraculturais que questionavam a ordem social vigente. Após o declínio do movimento hippie no final dos anos 60, o punk emerge na década de 1970 com uma postura mais agressiva, impulsionado por crises econômicas, como a do petróleo em 1973, e pelo avanço do conservadorismo.

Na Inglaterra, ele tomou forma com os Sex Pistols, banda criada com o apoio do empresário Malcolm McLaren e sua loja de roupas provocativas, a SEX. Também ganhou força com o envolvimento de coletivos como o Contingente de Bromley e figuras como Siouxsie Sioux e Billy Idol, que consolidaram a estética punk: roupas rasgadas, maquiagem pesada, alfinetes, cabelos coloridos e atitudes provocativas, desafiando padrões de gênero e normas sociais. O punk refletia a realidade dura da juventude marginalizada e operária (Bivar, 1992).

Contudo, ao longo do tempo, essa contracultura, tão firmemente enraizada na crítica ao consumismo, foi gradualmente absorvida pelo próprio mercado que criticava. O que antes representava uma ruptura com o mainstream passou a ser incorporado pela indústria da moda e pelos veículos de comunicação. Nascia assim uma nova estética que era totalmente submissa ao mercado, com peças de roupas que, apesar do estilo punk, eram consideradas artigos de luxo.

A cultura, a moda e o punk são propostas emancipadoras que foram aglutinadas por uma lógica de mercado. O problema nunca foi a moda em si, mas sim a indústria que é gerida ao seu redor. Desta maneira, a presente pesquisa justifica – se pela necessidade de entender como movimentos de resistência, como o punk, que nasceram em resposta a injustiças sociais e políticas, podem ser apropriados e transformados em algo comercial pela indústria cultural. Essa reflexão é relevante para analisar como o capitalismo se apropria de símbolos que anteriormente desafiavam o status quo, ressignificando – os para atender às demandas do

mercado. Assim, o estudo buscou explorar como a moda, um espaço tradicionalmente associado à expressão individual e política, pode ser utilizada para comercializar movimentos contraculturais.

Isso foi feito através da análise da produção jornalística da Vogue, que desde o começo do século passado dita as maneiras de se comportar e as tendências de vestimenta. Essa temporalidade do jornalismo da Vogue é a característica que fez a revista ser selecionada como objeto de estudo, uma vez que, para além da sua consagração no mercado, ela pode se adaptar conforme as mudanças sociais e o comportamento do público.

Diante desse cenário, a pergunta que orienta essa pesquisa é: de que maneira a produção jornalística da Revista Vogue despolitiza para lógica de mercado a concepção cultural do movimento punk?

Assim, nossos principais objetivos foram analisar como o movimento punk foi representado nos artigos da revista Vogue, com foco na sua transformação de movimento contracultural em produto de mercado, verificar em que medida essas representações mantêm ou esvaziam o conteúdo político do punk, contribuir com estudos sobre o movimento punk como política cultural e entender a relação entre cultura e consumo na sociedade contemporânea.

Para investigar essa transformação, usamos os referenciais teóricos da Teoria Crítica, a definição de cultura por Hannah Arendt e a definição de jornalismo cultural por Daniel Piza. Foram selecionadas seis matérias da revista, publicadas entre o começo da década de 1990 e meados da década de 2010, com exceção dos anos 2000 porque nossa intenção era um salto temporal maior para comparação.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução da pesquisa, seus objetivos, justificativa e a metodologia adotada. O segundo capítulo é dedicado à exposição dos referenciais teóricos que fundamentam a investigação, além de contextualizar o movimento punk com base na obra de Antônio Bivar, abordando suas origens, características estéticas, ideológicas e sociopolíticas. Já o terceiro e o quarto capítulos analisam criticamente os discursos presentes em artigos selecionados, buscando identificar como o movimento punk é representado e interpretado, sendo o terceiro dedicado aos textos dos anos 90 e o quarto aos textos escolhidos a partir de 2010. Por fim, o quinto capítulo se dedica a fazer as considerações finais e conclusões desta pesquisa.

Para as análises, foram considerados alguns aspectos que vão além do conteúdo em si (texto, imagens e títulos). Os primeiros pontos observados foram quais elementos dentro

dos artigos eram contraditórios entre si e com a história do punk. Em seguida, foi observado o posicionamento da revista em relação ao movimento – como ele é apresentado, como lógica de mercado ou como contracultura? Em quais momentos isso é observado? – e os momentos em que o punk é vinculado a algo que ele não era anteriormente.

A seleção dos artigos foi feita utilizando a ferramenta dos arquivos da Revista Vogue. Todo conteúdo que contivesse a palavra-chave “punk” foi filtrado e isso resultou em artigos que datam a partir da segunda metade da década de 80. Como observado no terceiro capítulo desta monografia, as decisões editoriais da revista só começaram a flertar com a moda mais popular após a edição de novembro de 1988, a primeira sob o comando de Anna Wintour. Dessa forma, embora pequenas menções ao punk tenham sido encontradas nas edições oitentistas, elas acabaram por ser descartadas por não contribuírem tanto para a pesquisa – elas eram, em sua maioria, indicações de artistas, como a Patti Smith, e não tratavam do punk nem como movimento e nem como moda.

Já na década de 90 e a partir de 2010, o material produzido sobre o punk encontrado foi em maior quantidade, desde editoriais de moda a reportagens mais aprofundadas. O critério de seleção foi verificar se elas faziam ou não sentido para a pesquisa e se traziam o movimento de uma forma que revelasse as possíveis contradições entre as origens do punk e a forma como ele é representado na mídia de moda. Além disso, foi considerado o destaque dado à palavra “punk”, estando ela presente em quase todos os títulos, com exceção do artigo *Rebell Yell*, que a menciona no subtítulo.

A partir dessa abordagem, esperou-se demonstrar como a Vogue – a produção jornalística mais influente no mundo da moda – desempenhou um papel na reconstrução da imagem do punk, deslocando-o de seu contexto subversivo original para um nicho compatível com o mercado de luxo. Eles serão analisados em ordem cronológica de publicação, sendo o terceiro capítulo dedicado aos anos 90 e o quarto ao material a partir de 2010. Começando por *Punk Rocks Again*, da edição de Setembro de 1993; *Portrait of a Former Punk*, de setembro de 1994 e *Pretty in Punk*, de março de 1997. Seguindo para o conteúdo após 2010, começando por *How To Transform an Authentic Punk Look*, de novembro de 2010; *Rebell Yell*, de maio de 2013 e *Punk de Luxe*, de novembro de 2013.

A abordagem metodológica deste projeto foi uma análise crítica a partir da Teoria Crítica. Diferentemente da Teoria Tradicional – que uma é uma abordagem que valoriza mais a objetividade e a neutralidade do pesquisador em relação ao objeto e utiliza métodos científicos empíricos e quantitativos para descobrir verdades universais (Horkheimer, 1937) –

, a Teoria Crítica é uma metodologia mais interdisciplinar e reflexiva. Ela surgiu na década de 30 na Escola de Frankfurt e seus principais representantes são Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas. Esses teóricos críticos argumentam que a razão instrumental leva à desumanização e alienação da sociedade moderna, uma vez que a racionalidade técnica e a busca por resultados mais práticos e mensuráveis reduz os seres humanos – e o pesquisador – a um instrumento de produção e consumo, desconsiderando questões emocionais e sociais da própria vida humana.

Os fatos que os sentidos nos fornecem são pré – formados de modo duplo: pelo caráter histórico do objeto percebido e pelo caráter histórico do órgão perceptivo. Nem um nem outro são meramente naturais, mas enformados pela atividade humana, sendo que o indivíduo se auto percebe, no momento da percepção, como perceptivo e passivo. (Horkheimer, 1937, p. 133)

A Teoria Crítica também é apresentada como uma abordagem que, para além de entender o mundo, busca transformá-lo. Ela examina como a cultura e a ideologia podem ser utilizadas para perpetuar relações de poder e um dos seus objetivos centrais é a emancipação dos sujeitos das formas de opressão e dominação. Com fundamentação na Teoria Crítica, a pesquisa fará uma análise crítica da Revista Vogue. Esta análise é um processo de investigação que busca questionar estruturas de poder, dominação e ideologia e compreender como os meios de comunicação reforçam essas estruturas.

O principal referencial teórico desta pesquisa é o conceito de indústria cultural, elaborado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Segundo esses autores, a indústria cultural é capaz de absorver conteúdos subversivos, esvaziá-los de seu potencial crítico e reinseri-los como produtos compatíveis com o sistema capitalista, criando uma falsa aparência de pluralidade e liberdade.

A partir de Herbert Marcuse, especialmente em *O Homem Unidimensional* (1964), discutimos a noção de "sociedade unidimensional", na qual os discursos de contestação são incorporados ao sistema e transformados em formas inofensivas de expressão. Utilizamos também as reflexões de Hannah Arendt sobre cultura, principalmente no que diz respeito à sua distinção entre objetos culturais duradouros e produtos de consumo. Por fim, trabalhamos com as ideias de Daniel Piza sobre jornalismo cultural, que defende uma prática jornalística comprometida com a interpretação crítica da cultura, não apenas com a sua divulgação. Para Piza, o bom jornalismo cultural deve articular o conteúdo simbólico das manifestações

culturais com o contexto histórico e social em que elas se inserem, promovendo reflexão e diálogo com o leitor.

A partir desta pesquisa, esperou-se demonstrar que a representação do punk pela revista Vogue reflete um processo de apropriação e esvaziamento simbólico de movimentos contraculturais pela indústria da moda.

## 2. O PUNK E A INDÚSTRIA CULTURAL

### 2.1 Cultura de resistência

O contexto histórico em que se encontrava o hemisfério norte ao final da Segunda Guerra Mundial era de grande crescimento econômico e industrial e de consagração de uma ordem social e política. Dado o início da Guerra Fria no começo da década de 40, o pensamento conservador – religioso e familiar – e o anticomunismo, em conjunto com o consumismo desenfreado e sua propaganda massiva, configuravam no padrão existencial norte-americano: o *American Way of Life*<sup>1</sup>.

Indignados com a miséria do pós-guerra, a desigualdade social, as possíveis consequências ambientais e, principalmente, com o *modus operandi* de uma sociedade capitalista e daqueles que se comportavam de acordo com ela em seus mesmos processos, nascem os primeiros grupos contraculturais, formados principalmente por pessoas jovens. Dessa forma, a contracultura surge como um movimento político que questiona as instituições vigentes e suas relações de poder hegemônicas e se estende, inicialmente, desde a geração beat do começo da década de 50, aos hippies dos anos 60 e, posteriormente, aos punks e grunges.

O começo da segunda metade do século XX vibrava com essa juventude insatisfeita com o *modus operandi* da sociedade capitalista e com o *American Way of Life* (Bivar, 1992). O boom econômico após a Segunda Guerra Mundial possibilitou que esses jovens fizessem parte da classe consumidora e essa mudança na camada social proporcionou a politização desses sujeitos, que se manifestavam por causas políticas. Essa aquisição do poder de compra permitiu sua inserção na cultura através da música e da moda. Foi nessa época que a Inglaterra lançou os Beatles e os Rolling Stones e o hemisfério norte ocidental voltou a ser jovem.

No entanto, o fervor hippie não resistiu à virada de década. Os crimes cometidos pela

---

<sup>1</sup> O *American Way of Life*, que pode ser traduzido como "estilo de vida americano", consolidou valores baseados no consumismo excessivo, no nacionalismo e no liberalismo econômico. Esse conceito, amplamente utilizado como estratégia de propaganda, surgiu entre as duas grandes guerras do século XX com o objetivo de incentivar o consumo.



família Manson<sup>2</sup> e a morte por overdose de Jimi Hendrix e Janis Joplin<sup>3</sup> não fizeram bem à imagem desses grupos, que retornaram para casa e deixaram para trás o sonho de liberdade e de paz e amor.

Mas tudo se agravou em 1973 com o estouro da crise do petróleo – vale reforçar que esse combustível fóssil é matéria-prima do vinil, o que significa que a produção dos discos de música também sofreu impactos. A recessão econômica somada à guerra no Vietnã e a ascensão de ideias conservadoras de líderes como Margaret Thatcher também contribuíram com os sentimentos de desesperança e pessimismo que rondavam a primeira metade da década de 70.

Não obstante a decadência dos grupos contraculturais da década anterior, os ideais de liberdade e revolução ainda sondavam o universo dos adolescentes – que eram crianças na era dos Híppies –, mas com uma roupagem um tanto quanto diferente. Agora, ao invés de amor pelo mundo e pela natureza, eles sentiam raiva.

A comédia “Bem Está O Que Bem Acaba” foi escrita por William Shakespeare entre 1604 e 1605 – durante a era da rainha Elizabeth I. No segundo ato, ele compara a coroa francesa a uma “taffety punk”, uma prostituta bem vestida. Essa foi a primeira aparição da palavra “punk” (Bivar, 1992). Cerca de 400 anos depois, James Dean xingava a gangue inimiga no filme Juventude Transviada de 1955 de “punks”.

Nas letras de músicas, já durante a era da rainha Elizabeth II, a palavra apareceu pela primeira vez em 1973, quando a banda de Glam Rock Mott The Hoople escreveu o verso na canção Whizz Kid: “Her dad's a street punk and her mum's a drunk, but we made out alright” (seu pai era um punk de rua e sua mãe, uma bêbada, mas nos dávamos bem).

Nesse mesmo ano, a palavra é empregada várias vezes na imprensa especializada. Geralmente, quando era Lou Reed o entrevistado. Punk geralmente era aquela gente que “não prestava”, criaturas marginalizadas que serviam de inspiração às letras das músicas de Lou: drogados, sadomasoquistas, suicidas, sonhadores, enfim, estrelinhas cadentes de certa barra pesada de Nova Iorque, gentinha com a irresistível (para a época) aura de santidade maldita. (Bivar, 1992 p.40)

---

<sup>2</sup> A Família Manson foi um grupo de hippies que viviam na Califórnia durante a década de 60. Eles eram guiados por Charles Mason e ficaram famosos por diversos assassinatos que cometeram no período. Sendo o mais famoso deles o da atriz norte-americana Sharon Tate.

<sup>3</sup> Jimi Hendrix e Janis Joplin foram dois astros do rock que coexistiam na mesma época, na década de 60. Ambos faleceram aos 27 anos, vítimas de overdose.

Até então, o termo era usado apenas como adjetivo – um sujeito criminoso, marginalizado, drogado e delinquente, um punk. O movimento só virou substantivo em 1975 com Malcolm McLaren, intitulado – por ele mesmo – como inventor do punk. Ele era dono de uma loja de roupas chamada SEX, que vendia roupas de couro pretas e acessórios sadomasoquistas.

E era nesse espaço que um grupo de marginais proletários se reunia para fazer música com instrumentos musicais roubados. Assim surgiu os Sex Pistols, banda precursora do movimento. Seu primeiro show foi em novembro e poucos meses depois eles – e a loja de roupas de seu então empresário McLaren – já tinham chamado a atenção de muitas pessoas.

Nessa noite, em fevereiro de 76, em vez do tradicional concurso de travestis, a atração maior da festa de Andrew Logan é um novo grupo de adolescentes, excitante e diferente: os *Sex Pistols*. Os convidados ficam fascinados e intrigados com o nome do cantor, Johnny Rotten. E como tem muita gente da imprensa na festa, no dia seguinte os Sex Pistols já são notícia. (Bivar, 1992 p.46)

Os punks eram adolescentes revoltados que se uniam em grupos e gangues e agitavam a cidade de Londres (Bivar, 1992). Um desses grupos era O Contingente de Bromley, esse coletivo reunia figuras que mais tarde desempenhariam papéis fundamentais no movimento, como Siouxsie Sioux e Billy Idol. Além de adotarem um visual provocativo e irreverente, com roupas rasgadas, maquiagens pesadas e cabelos descoloridos, os membros do Contingente eram presença constante nos primeiros shows dos Sex Pistols, o que ajudou a moldar a estética e a atitude do punk britânico.

As mulheres usavam vestidos justos de vinil ou couro, roupas rasgadas, saias curtas combinadas com meias arrastão ou apenas uma camisa de homem e gravata, além de acessórios como alfinetes, correntes e chokers. A maquiagem pesada, com olhos bem marcados e lábios escuros, também reforçava uma estética mais agressiva. Já os homens investiam em jaquetas de couro, camisetas rasgadas com slogans provocativos, calças ajustadas ou de alfaiataria desestruturada e cabelos descoloridos, espetados ou bagunçados. Os elementos tradicionalmente masculinos e femininos eram misturados e a moda desafiava os padrões de gênero.

Eles são o exemplo mais perfeito da obra de arte popular viva. Mesmo quando subnutridos. Mas o punk não é só visual, só música crassa. É também uma crítica a um ataque frontal a uma sociedade exploradora, estagnada e estagnante nos seus

próprios vícios. Os punks não querem mais esperar o tão prometido fim do mundo. Eles querem o apocalipse agora, em 1976. (Bivar, 1992 p.49)

Uma outra característica do estilo punk é o uso de técnicas como DIY, ou Do It Yourself (faça você mesmo). Tendo em consideração que esses jovens tinham origem na classe trabalhadora, eles produziam suas próprias roupas, adaptando peças antigas, rasgando tecidos, pintando frases de protesto e adicionando tachinhas, alfinetes e correntes. Esse espírito de autossuficiência também se estendia à música e à arte, com bandas independentes gravando e distribuindo seus próprios álbuns, fanzines – revistas feitas pelos fãs – circulando de mão em mão e espaços alternativos sendo utilizados para shows e encontros.

Mas para além da arte de customizar roupas, o DIY era uma forma de resistência contra a dependência do consumo industrial. Fora a necessidade econômica, era um posicionamento político que desafiava a lógica capitalista e rejeitava a ideia de que a criatividade e a expressão deveriam ser mediadas por grandes corporações ou elites culturais.

A vida diz respeito ao concreto, ao fundo do poço, gente patética, aborrecida, e um índice de desemprego mais alto que nunca. O punk está ajudando a garotada a pensar. É disto que todo mundo tem medo, porque existem muitos garotos pensando, atualmente. O punk reflete a vida como ela é, nos apartamentos desconfortáveis dos bairros pobres, e não o mundo de fantasia e alienação que é o que a maioria dos artistas criam. É verdade, o punk destruirá, mas não será uma destruição irracional. O que o punk destruir será depois reerguido com honestidade. (Bivar, 1992 p.59)

Para Bivar, ser punk é reivindicar o direito de existir à margem, sem amarras ou concessões. Essa liberdade se manifesta na forma de vestir, na música, na recusa em aceitar verdades absolutas e na desconstrução de hierarquias.

Nesta pesquisa, pretendemos pôr o movimento punk sob as lentes da teoria crítica. Isso porque o movimento não é uma idealização hegeliana, que se desenvolve no campo das ideias e do espírito, mas uma expressão das contradições materiais da sociedade. Analisar o mundo sob o olhar idealista é fazer uma análise utilizando os olhares das próprias classes dominantes, que detém da propriedade intelectual, e esse não é nosso objetivo.

## 2.2 As contradições do Esclarecimento na Indústria Cultural

Para que possamos nos entregar às análises da Revista Vogue, precisamos primeiro esclarecer – no sentido de introduzir, compreender e tornar elucidativo – os principais conceitos que dão fundamento para esta pesquisa. Em suma, são eles: dialética do esclarecimento, indústria cultural e sociedade unidimensional. Portanto, este capítulo se dedica a introduzir determinados tópicos que serão trabalhados mais adiante.

No artigo “Teoria Tradicional e Teoria Crítica”, Horkheimer escreveu que um sujeito é produto da práxis social geral. Isto é, tanto o teórico quanto o objeto são resultados de um processo histórico – portanto, não podem ser separados, como é feito na teoria tradicional, na qual o pesquisador se ausenta em prol da objetividade.

Os homens não são apenas um resultado da história em sua indumentária e apresentação, em sua figura e seu modo de sentir, mas também a maneira como vêem e ouvem é inseparável do processo de vida social tal como este se desenvolveu através dos séculos. (Horkheimer, 1937 p. 125)

Desta maneira, para compreendermos a crítica ao esclarecimento, tema do livro de autoria de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, é preciso antes revisitar o contexto dos autores. Ambos são da primeira geração da Escola de Frankfurt na Alemanha e de origem judia e, portanto, sofreram um exílio forçado após a ascensão do regime nazista. Eles fugiram para a Califórnia, nos Estados Unidos – em meio ao fervor do cinema hollywoodiano<sup>4</sup> – onde viveram durante a Segunda Guerra Mundial. Essa experiência de exílio, somada ao trauma da guerra e da ascensão do fascismo foram relevantes para seus estudos sobre o esclarecimento e a dominação.

A Escola de Frankfurt é uma escola que tematiza comunicação e cultura a partir do marxismo. Ela nasceu em uma Alemanha política e economicamente destruída pela primeira Grande Guerra e o nazismo emergente, o gigantesco ônus e uma República instável somadas às características em comum de alguns frankfurtianos – judeus e marxistas – contribuem para a conclusão desses estudiosos de que o positivismo e o funcionalismo cometeram equívocos ao afirmar que a ciência e a escolarização levariam a um progresso social.

---

<sup>4</sup> Apesar do cenário de guerra, entre as décadas de 1920 e 1960, o cinema norte-americano viveu um período de intensa produção e inovação. A consolidação de grandes estúdios, como MGM, Warner Bros., 20th Century Fox, RKO e Paramount, impulsionou avanços técnicos, como a introdução do som e da cor, além do desenvolvimento de gêneros marcantes, como os musicais, o filme noir e as superproduções épicas.

Traumatizados pela guerra e assombrados pelo medo do fascismo, seus teóricos buscavam reformular os estudos filosóficos e sociológicos a partir de uma perspectiva marxista, desvinculando – se da Teoria Tradicional ao elaborar a Teoria Crítica. A nova teoria buscava analisar as condições políticas, econômicas e sociais de uma maneira que permitisse a transformação da realidade, baseando – se na crítica às relações sociais. Diferentemente da tradicional, que tinha moldes positivistas e interpretava o conhecimento sob um olhar técnico e hierárquico.

Adorno e Horkheimer escreveram em sua obra de 1947, a *Dialética do Esclarecimento*, que, em vez de libertar a humanidade, o Iluminismo e sua ênfase na razão e na ciência levaram a criação de novas formas de dominação e controle, como o fascismo e o autoritarismo. O avanço da razão técnica no Ocidente acabou sendo usado para justificar a exploração e a repressão, em vez de promover a emancipação e a liberdade (Duarte, 2009). Uma outra ferramenta de manipulação trabalhada na obra seria a indústria cultural, que trata produção massificada de cultura como uma forma de desviar o interesse das pessoas e controlar seus gostos e desejos, em vez de estimulá-las a pensar criticamente sobre a sociedade – um tópico que será abordado mais adiante.

O conceito de Esclarecimento (*Aufklärung*) significa a saída do homem de sua minoridade, pela qual ele próprio é responsável (Kant, 1783). Essa minoridade se refere à maneira com que a liberdade é utilizada – ou até mesmo deixada de lado.

É portanto difícil para todo homem tomado individualmente livrar-se dessa minoridade que se tornou uma espécie de segunda natureza. Ele se apegou a ela, e é então realmente incapaz de se servir de seu entendimento, pois não deixam que ele o experimente jamais. Preceitos e fórmulas, esses instrumentos mecânicos destinados ao uso racional, ou antes ao mau uso de seus dons naturais, são os entraves desse estado de minoridade que se perpetua. (Kant, 1783. p. 102)

Quem não sai da minoridade é porque não tem a capacidade de se esclarecer e os próprios tutores incentivam as pessoas a se manterem nesse estado, porque à medida que elas dão os passos para saírem dessa condição, os tutores mostram que aquele é um caminho difícil. Em contrapartida, a maioridade é o momento em que se assume a autonomia e são definidas as leis para si mesmo, para se pensar e agir por conta própria. De acordo com Kant, o sujeito passa a usar seu próprio entendimento de forma independente, sem a tutela de outros.

Kant também distingue entre dois usos da razão. O uso privado da razão ocorre quando o indivíduo, apesar de pensar por si mesmo, está em uma posição onde deve

obedecer e se conformar a certas regras impostas por instituições. A razão está aguardando um momento em que possa ser usada de forma mais plena. Já o uso público da razão é quando o indivíduo expressa livremente suas opiniões e reflexões, representando apenas a si mesmo, sem responder a nenhuma autoridade externa ou instituição.

No mundo ideal iluminista, os homens conquistam a liberdade ao disseminar o conhecimento. Mas no século XX, ao invés de trazer a libertação prometida, os ideais de esclarecimento acabaram se convertendo em novas formas de dominação e controle. Longe de promover a justiça social e a igualdade, ele alimentou uma estrutura social que reforçou as desigualdades e se tornou um mecanismo de controle, criando formas mais sofisticadas de propaganda e dominação.

Para um sujeito buscar o esclarecimento, ele precisa ter todas as questões vitais de existência já resolvidas, como casa e comida. Mas as experiências de vida não são as mesmas para todos os membros de uma determinada sociedade em função da divisão de classes e de trabalho. Isso significa que somente os abastados e estudados atingem o status de esclarecido, reiterando as estruturas iniciais que dividem os seres humanos.

Para Adorno e Horkheimer, a própria produção científica passou a exercer domínio sobre os sujeitos, uma vez que o conhecimento e a razão passaram a funcionar como instrumento de poder para dominação de outros povos – assim como os nazistas utilizavam o argumento do progresso científico para justificar os crimes cometidos durante o Holocausto. A razão instrumental é, portanto, o uso da razão como instrumento de controle.

A obsessão moderna pela razão totalizante – enfim desfigurada pela hipertrofia de sua dimensão instrumental –, a opção exclusiva pelo conhecimento intelectual enquanto forma de abordagem do real, em detrimento de tantos outros modelos, nos levou a esta situação: sujeitos sem subjetividade, cabeças sem corpo, corpos sem cabeça. A razão instrumental, *razão opaca*, última flor deste jardim insosso, aposta nisso para sobreviver. Aposta que a penetração racional na realidade, abandonada a suas próprias justificativas, sem âncora na carne, acabe por desistir de si mesma, ao finalmente desistir de encontrar a vida em seu mero conceito. Enquanto isso, o que temos é a violência; a verdade da violência racista, que absorve a própria ideia de verdade. (Souza, 2009 p. 79).

Com o desenvolvimento da sociedade capitalista, o trabalhador parou de se reconhecer naquilo que produzia. Nesse processo, a razão, que inicialmente poderia ser vista como um meio de emancipação, transforma-se em um instrumento que reforça e

perpetua as desigualdades sociais, aprofundando a alienação do sujeito e mantendo-o submisso a um sistema que o desumaniza. Esse fenômeno é observado na própria indústria cultural, que impede a reflexão crítica ao promover uma homogeneização da experiência humana (Adorno; Horkheimer, 1947).

“O título *Dialética do Esclarecimento* é presumivelmente oriundo de uma carta de Adorno a Horkheimer em que ele menciona essa expressão como sinônimo de dialética entre cultura e barbárie” (Duarte, 2009 p.14).

Inicialmente existe a cultura erudita, produzida exclusivamente pela elite intelectual, e a cultura popular, vinculada às culturas tradicionais dos povos. Entretanto, a partir do capitalismo industrial, passa a existir um terceiro tipo: indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1947). Ela se caracteriza por ser a apropriação e mescla de elementos da cultura popular e erudita e por ser de fácil consumo.

De acordo com Hannah Arendt, a cultura está relacionada a tudo aquilo que tem durabilidade, ou seja, ela é um fenômeno do mundo que perdura através dos tempos. Esses objetos culturais, como obras de arte e monumentos, têm valor intrínseco que vai além da funcionalidade prática, preservando beleza, história e conhecimento. Enquanto a sociedade tende a valorizar a utilidade imediata, a cultura busca a permanência, não existindo para satisfazer necessidades instantâneas.

Antes mesmo da expressão “cultura de massas” surgir, as sociedades – em especial, as classes médias – já utilizavam da cultura como um instrumento para progredir socialmente e se educar. O filisteu é aquele que tem uma mentalidade utilitarista e não é capaz de apreciar a arte e a cultura para valorizar seus aspectos estéticos ou culturais, mas sim enxergar suas questões práticas e funcionais (Arendt, 2011).

Quando foi utilizado pela primeira vez como termo – penso que pelo escritor alemão Clemens von Brentano, que escreveu uma sátira acerca do filisteu *bevor*, in *und nach der Geschichte* –, designava uma mentalidade que julgava todas as coisas em termos de utilidade imediata e de “valores materiais, e que, por conseguinte, não tinha consideração alguma por objetos e ocupações inúteis tais como os implícitos na cultura e na arte. (Arendt, 2011, p. 150)

Para se entender “cultura de massas”, é necessário compreender o que é uma sociedade de massas. Uma sociedade precisa de cultura, esta que pode ser valorizada ou desvalorizada a partir de determinados objetos culturais – que não são consumidos, uma

vez que persistem com o tempo. Já a sociedade de massas não precisa dessa cultura duradoura, já que ela é consumida como qualquer outro bem de consumo. A sociedade de massas precisa de diversão e de maneiras de passar o tempo.

Com a estrutura das sociedades modernas, nos tempos livres as pessoas buscam se ocupar com o entretenimento e a diversão – e o próprio lazer dos sujeitos se torna uma mercadoria e um momento de continuar consumindo (Marcuse, 2015). E cada vez mais essa forma de se entreter precisa ser mais rápida porque na mesma velocidade que se cria o produto cultural, ele é consumido.

Observa-se, portanto, que a lógica utilitarista persiste na cultura de massas porque o objeto precisa cumprir com uma determinada função – no caso, a própria diversão.

As mercadorias que a indústria de divertimentos proporciona não são “coisas”, objetos culturais cuja excelência é medida por sua capacidade de suportar o processo vital e de se tornarem pertences permanentes do mundo, e não deveriam ser julgadas em conformidade com tais padrões; elas tampouco são valores que existem para serem usados e trocados; são bens de consumo, destinados a se consumirem no uso, exatamente como quaisquer outros bens de consumo. (Arendt, 2011, p. 152).

Quando todos os objetos produzidos pela cultura passam a ser tratados pela função, ela passa a ser ameaçada, uma vez que é substituída para satisfazer a necessidade de determinado consumidor. No entanto, o consumo e a diversão fazem parte do ciclo vital da vida e a indústria de entretenimento produz bens de consumo para satisfazer necessidades momentâneas, não produtos culturais.

Enquanto a cultura é um fenômeno do mundo por se relacionar com objetos, o entretenimento é um fenômeno da vida por se relacionar com pessoas (Arendt, 2011). Já a cultura de massa, transforma esses objetos culturais no próprio entretenimento, ameaçando sua preservação e durabilidade.

Mas de que forma a cultura é esvaziada de seu sentido e produzida para ser consumida de forma instantânea? E por qual mecanismo a lógica do consumo rápido adapta a cultura a uma demanda por prazer imediato, ameaçando seu valor histórico e social?

Ora, através da Indústria Cultural. De acordo com Theodor Adorno e Max Horkheimer, a cultura se tornou uma espécie de mercadoria dentro do sistema capitalista. Isso implica uma série de consequências tanto na produção da arte quanto em seu consumo, desvirtuando seu sentido em prol da necessidade de vender em maior escala. Essa indústria não só é capaz de produzir esses conteúdos massificados em grande escala,



influenciando e intensificando problemáticas sociais, econômicas e ambientais, mas também inibe o poder libertador da cultura a utiliza como mecanismo de dominação.

Enquanto a cultura em si faz parte da identidade de sujeitos e comunidades, a indústria cultural é um sistema interessado em produzir esses bens culturais e disseminá-los como mercadorias para serem consumidas pelas massas. Vale reforçar que a indústria cultural vai além de uma lógica de produção e reprodução de bens culturais em massa. Ela se refere também a uma forma de consumo e apropriação cultural. Como no caso do filisteu, que se apropria da arte para ascender socialmente.

O facto de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planeamento pela direção. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroactiva, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. (Adorno; Horkheimer, 1944, p. 57)

Dentro desse mecanismo, os meios de produção se tornam parte de uma estrutura que reduz a arte em algo comercial. Mas o que dita quais produtos serão produzidos em grande escala são os próprios interesses econômicos de determinada sociedade. Dessa forma, as produções culturais são regidas por uma ideologia específica, que está implícita e funciona como alicerce para uma das principais funções da indústria cultural, a alienação.

Os consumidores se atentam ao contexto da produção, aos efeitos especiais, às técnicas utilizadas, aos conteúdos clichês e repetitivos e acabam por ignorar a própria mensagem do produto (Adorno; Horkheimer, , 1947).

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distracção se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O facto de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. (Adorno; Horkheimer, 1947, p. 64)

A indústria cultural oferece tudo já pronto e mastigado para o consumidor, assim ele não precisa pensar ou refletir por si mesmo. Não há espaço para a imaginação do espectador e a segunda natureza toma conta desse sujeito. Por conseguinte, a cultura e a arte viram instrumentos de dominação e não de libertação. Os produtos culturais e o

entretenimento passam a fazer parte da vida das pessoas, funcionando tal qual uma extensão delas mesmas e o cotidiano se resume em trabalhar e se entreter, repetidamente.

Na evolução do capitalismo industrial chegamos à Sociedade Unidimensional. Conforme Herbert Marcuse – outro pensador alemão exilado nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra – a própria sociedade tecnológica cria necessidades falsas de consumo que ocupam o tempo livre dos trabalhadores. Para ele, o desenvolvimento tecnológico permitiria um progresso social e a emancipação dos homens de uma forma em que a mecanização do trabalho deixaria mais tempo livre para buscar a racionalidade. Contudo, esse progresso não existe porque as estruturas que controlam as sociedades encontraram métodos que fazem com que os sujeitos voluntariamente cedam à repressão.

Nós estamos novamente diante de um dos mais irritantes aspectos da civilização industrial avançada: o caráter irracional de sua racionalidade. Sua produtividade e eficiência, sua capacidade de aumentar e ampliar comodidades, de transformar o desperdício em necessidades e a destruição em construção, a dimensão com que essa civilização transforma o mundo objetivo em uma extensão do corpo e espírito (*mind*) torna questionável a própria noção de alienação. As pessoas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma no seu automóvel, nos seus aparelhos hi-fi, nas suas casas de dois andares ou com mezanino e nos seus utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que une o indivíduo à sua sociedade mudou e o controle social está andando nas novas necessidades que essa sociedade produziu. (Marcuse, 2015, p. 64)

A sociedade tecnológica, também conhecida como sociedade industrial avançada, é caracterizada pelo domínio dos aparatos tecnológicos, que, por sua vez, estão sob o controle das elites e servem a seus interesses. Seu principal objetivo é o aumento da produtividade, supostamente para atender às necessidades humanas – ainda que essas necessidades não sejam, de fato, reais.

A tecnologia não apenas transforma as relações sociais, mas também reproduz e reforça os pensamentos dominantes. Nesse contexto, a racionalidade tecnológica presente na sociedade industrial avançada representa um estágio desse fenômeno de substituição da primeira natureza pela segunda. Isso significa a perda de sua individualidade e de sua capacidade crítica. A alienação se torna objetiva acaba por impor um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais. Assim, ideias, aspirações e objetivos passam a ser definidos pela lógica do próprio sistema.

Se os meios de comunicação de massa misturam harmoniosamente; e muitas vezes imperceptivelmente, arte, política, religião e filosofia com comerciais, eles trazem

esses domínios da cultura e ao seu denominador comum – a forma mercadoria. A música da alma é também a música da arte de vender. O que conta é o valor de troca, não o valor de verdade. A racionalidade que é diferente e se curva a ele. (Marcuse, 2015 p. 86)

Os meios de transporte e comunicação em massa, aliados à incessante produção e circulação de mercadorias e serviços, impõem hábitos e atitudes padronizados, fazendo com que os consumidores fiquem presos aos produtos (Marcuse, 2015). O consumismo em larga escala gera uma falsa sensação de satisfação. No capitalismo globalizado, essa dominação se alimenta da uniformidade de comportamento, fazendo com que o sujeito, ainda que acredite viver em um modelo libertário, renuncie à sua autonomia.

Uma sociedade com múltiplas dimensões – ou seja, com ideias diferentes e sujeitos que pensam de forma diferente, mas que coexistem – transforma-se em uma sociedade unidimensional. Esta, por mais que possua a falsa sensação de diversidade, funciona somente em uma dimensão e integra as críticas e os protestos em seu próprio mecanismo através dessa função de criar necessidades que não existem.

Na sociedade de uma única dimensão, a lógica de protesto deixa de existir porque todo tipo de crítica e mudança social são contidas através dos meios de comunicação e da indústria cultural, por meio de sua reprodução e exibição em escala massiva (Marcuse, 2015). Como veremos adiante, a própria indústria cria nichos para atender a esses públicos dentro da falsa sensação de diversidade do capitalismo.

### 3. PRODUTO DE LUXO

#### 3.1 A Revista Vogue

Fundada em 1892 para atender à elite e nascida desse mesmo meio, a Revista Vogue foi pioneira no jornalismo de moda. Criada por Arthur Baldwin Turnure, um jovem aristocrata de Nova York, a publicação surgiu como um folhetim de 30 páginas, reunindo matérias sobre estilo de vida, notícias, poesia e críticas culturais.

A carta inaugural de Turnure aos leitores dizia: O propósito definitivo [deste empreendimento] é a criação de uma revista digna e autêntica sobre sociedade, moda e o aspecto cerimonial da vida. Pode-se dizer que estas são as leis que desde então governam a Vogue. O amor pela beleza, a pompa e o estilo são evidentes, mas o preceito de Turnure significa mais do que isso. Ao registrar a vida da alta sociedade, seus vestidos e bailes, Turnure deve ter pensado – com bastante perspicácia – que o público em geral também ia querer ler sobre o que sucedia nas altas esferas de Nova York. Sendo um dos poucos editores pertencentes àquele alto estrato social, ele estava em condições de obter informações privilegiadas. Não é à toa que a revista seria conhecida como “escrita por grã-finos para grã-finos”. (Miralles, 2022 p. 17)

A revista obteve êxito ainda em sua primeira edição, já que significava um símbolo de exclusividade e status. Turnure não só tinha origem aristocrata como também era um homem de bons contatos (Miralles, 2022), uma vez que conseguiu o financiamento da elite tradicional de Nova York, que buscava reforçar a hierarquia social da época. E embora fosse voltada para elite, a revista também atraía a classe média, muito interessada em um estilo e comportamento a ser seguido.

Ao fazer da Vogue uma revista semanal de alta qualidade, Turnure encontrou o seu público. Com um só produto seduziu dois grupos sociais: os leitores de classe média, que a compravam para finalmente ver o que as pessoas ricas e distintas andavam fazendo, e os leitores de classe alta, que a compravam para alimentar seus egos. (Miralles, 2022 p. 22)

Em 1909, a revista foi adquirida pelo Condé Nast, que tinha como objetivo sofisticar ela ao combinar moda e jornalismo, além de internacionalizar o produto. Ele introduziu uma série de mudanças na redação da Vogue – que na época estava afundada em dívidas –, dentre elas, a contratação de novos redatores, pessoas famosas que ajudavam a promover a revista, fotografias e capas coloridas, um novo design e a mudança no valor

das edições, que passaram de 10 para 15 centavos. Além disso, a revista passou a ser bimensal e não mais semanal e a publicação tinha 14 páginas de anunciantes.

A publicidade em si foi uma grande estratégia da nova Vogue de Nast (Miralles, 2022). A ideia de direcionar a revista para um nicho tão específico não apenas consolidou seu papel no mercado editorial, mas também abriu as portas para um tipo de publicidade mais exclusiva, onde anunciantes poderiam atingir diretamente a porcentagem da população mais rica. Em vez de tentar agradar a um público amplo, ela se posicionou como um veículo para um público segmentado, extremamente sofisticado e com grande poder aquisitivo. A exclusividade tornou-se a principal moeda da revista, que oferecia não só um conteúdo de alta qualidade, mas também serviços personalizados – uma característica que a tornaria ainda mais distinta no mundo da moda e da cultura.

A missão de Nast de estabelecer a Vogue como a voz oficial do luxo prosseguiu com a Escola Vogue e a Lista de Endereços Vogue. Elas eram anunciadas em cada número, instando os leitores a ligar para a revista em busca de conselhos e recomendações. Está tendo um caso tórrido com um membro do Parlamento e precisa de um restaurante discreto? Deixe isso com a Vogue. Ansiosa por comprar um chapéu novo, mas só passará uma noite em Paris a caminho da Índia? A Vogue pode marcar hora para você com o melhor chapeleiro. Perdeu a fortuna em um asco no jogo e está desesperado para casar a sua filha por dinheiro? A Vogue cuida dos convites para a estação de debutantes. Os seus adorados anjos loiros têm idade suficiente para frequentar a creche? Deixe a Vogue sugerir a melhor. (Miralles, 2022 p. 51)

Foi no início do século XX que a revista iniciou sua jornada para se tornar uma presença internacional, com a inauguração de edições de língua estrangeira e a adaptação do conteúdo às especificidades dos países em que se instalava. A Vogue Britânica e a Vogue Paris, por exemplo, foram lançadas respectivamente em 1916 e em 1920 e rapidamente se estabeleceram como uma das principais publicações de moda na Europa (Miralles, 2022). A capital francesa, centro da alta-costura e do luxo, era o lugar perfeito para a expansão da revista.

A internacionalização da Vogue não se deu apenas pela tradução de conteúdos ou pela exportação de suas edições americanas, mas por um esforço de adaptar-se às realidades locais sem perder seu caráter de elitismo e exclusividade (Miralles, 2022). Em cada novo mercado, a revista foi construindo sua identidade, incorporando as influências culturais locais, mas sempre mantendo o compromisso com a sofisticação, a moda de alta-costura e os padrões da classe alta. Atualmente, ela conta com 25 edições ao redor do mundo e, ao

longo dos tempos, conseguiu se consagrar como um manual de estilo e comportamento para as mulheres da elite, com uma linha editorial voltada ao mercado de luxo.

Foi somente na década de 80, após Anna Wintour ocupar o cargo de editora-chefe – que persiste até hoje –, que a revista começou a dialogar com outros grupos e misturar o luxuoso com a moda das classes mais populares. Mas essa mudança não veio do nada e sem justificativa, foram uma série de acontecimentos que culminaram nessa readaptação da Vogue em incorporar elementos populares.

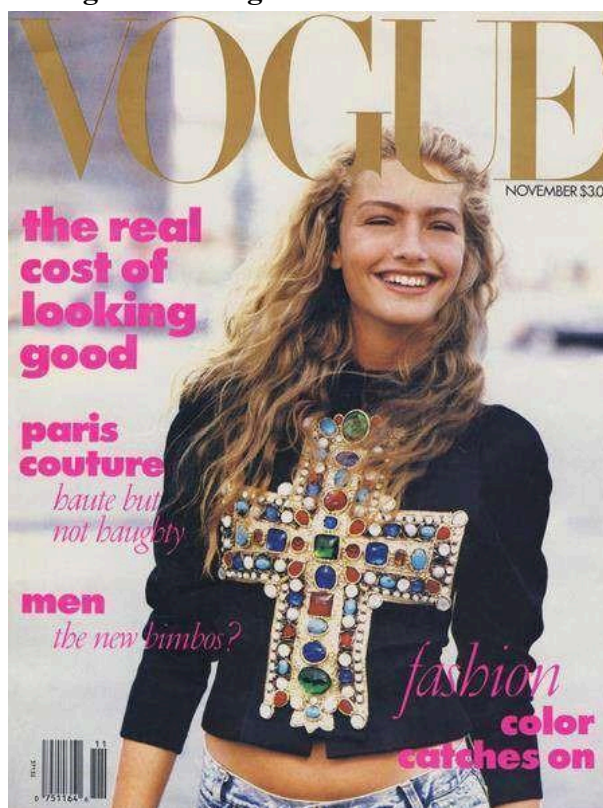
O mundo havia sofrido duas Grandes Guerras – e os três países onde a revista tinha edições estiveram diretamente ligados a elas – e, com isso, muitas mudanças ocorreram nas estruturas da sociedade. Durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, o consumo de bens de luxo foi reduzido drasticamente, e a moda passou por adaptações significativas. Agora a necessidade de praticidade e funcionalidade supera a ostentação e o glamour. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, a escassez de tecidos levou à popularização de peças mais simples e racionadas, como os *tailleurs* ajustados e saias mais curtas.

A Vogue, enquanto representante da sofisticação e do luxo, precisou se adaptar a essa nova realidade (Miralles, 2022). Durante os períodos de guerra, a revista não deixou de publicar edições, mas seu conteúdo sofreu mudanças: passou a incluir mais reportagens sobre o papel das mulheres no esforço de guerra, conselhos de moda baseados nas restrições de materiais e até mesmo sugestões de como reaproveitar roupas antigas. Essa adaptação foi a forma que a publicação encontrou de continuar relevante mesmo em tempos de crise.

Já no pós-guerra, a moda e a sociedade passaram por outra transformação radical. Os anos 50 marcaram o retorno da feminilidade exagerada e da sofisticação, impulsionados pelo New Look de Christian Dior, que a Vogue rapidamente adotou como símbolo da volta do glamour. Com a recuperação econômica e a ascensão da classe média, a revista começou a expandir seu público, ainda mantendo sua essência elitista, mas incorporando elementos mais acessíveis. Nos anos 60, com a revolução cultural, a Vogue acompanhou as mudanças sociais e passou a explorar novas estéticas e discursos, refletindo o espírito jovem e rebelde da época.

Já nas décadas de 70 e 80, a moda havia se tornado cada vez mais diversificada e menos restrita a um único ideal de beleza, abrindo espaço para novos estilos e influências. A chegada de Anna Wintour em 1988 consolidou essa mudança.

**Figura 1 – Vogue de novembro de 1988**



Fonte: Capa da Revista Vogue da edição de novembro de 1988

Foi um longo processo até Wintour se tornar a editora-chefe da Vogue e, quando isso finalmente aconteceu, foi estampado logo na sua primeira capa que a revista não seria mais a mesma.

O número de novembro de 1988 trazia uma foto em plano médio da modelo Michaela Bercu andando despreocupadamente pela rua, os olhos franzidos em um grande sorriso natural, os cachos loiros balançando ao vento. Uma nesga da sua barriga aparece entre o jeans desbotado de 50 dólares e o suéter de 10 mil dólares de Christian Lacroix, incrustado com jóias. Foi um desvio tão grande dos closes de estúdio com os cabelos perfeitamente arrumados que a gráfica ligou para saber se havia algum erro. O número causou sensação ao chegar às bancas; até então, ninguém havia misturado roupas caras e baratas em um “look”. Era descolado, sexy, o mais “da rua” que a Vogue viria a mostrar. (Miralles, 2022 p. 181)

A origem do jeans data do final do século XIX. Os trabalhadores braçais precisavam de uma vestimenta funcional que durasse por bastante tempo e resistisse ao desgaste do trabalho pesado. Assim, Jacob Davis e Lévi Strauss pensaram numa calça reforçada com rebites nos bolsos e costuras mais resistentes para vestir mineiros, operários e agricultores nos Estados Unidos (Bass-Krueger, 2019).

Ao longo do século XX, o jeans permaneceu associado à classe trabalhadora – foi muito utilizado por trabalhadores durante as guerras –, mas também passou a ser adotado por movimentos de contestação social. Na década de 1950, por exemplo, tornou-se símbolo da juventude rebelde, influenciado por celebridades como James Dean e Marlon Brando. Nos anos 1960 e 1970, os hippies e os manifestantes anti-guerra o usavam para demonstrar solidariedade com os trabalhadores. Apesar de ter sido incorporado pela moda de luxo a partir dos anos 1970 e 1980, o jeans nunca perdeu sua ligação com as classes populares, já que continua sendo uma peça acessível e usada globalmente, independentemente de status social.

Envolver um elemento popular dessa forma significa tirar seu significado social e incorporá-lo a uma lógica de consumo. A capa da Vogue, por exemplo, simboliza uma nova era da revista e uma estratégia de mercado para ampliar o público consumidor da moda de luxo. Podemos utilizar o caso do jeans para exemplificar o próprio conceito de indústria cultural elaborado por Adorno e Horkheimer. Originalmente, o jeans foi criado como uma peça funcional para trabalhadores braçais no século XIX, no entanto, à medida que sua popularidade crescia, a indústria da moda passou a apropriá-lo e ressignificá-lo, transformando-o em um item de status. Um elemento carregado de significado social é reconfigurado para atender às lógicas de consumo e padronização.

Mas voltemos à Vogue. Como uma revista de moda, no decorrer de sua historicidade, ela vai adentrando o campo do jornalismo cultural. Isso porque aos poucos ela incorpora características desse fazer jornalístico ao tematizar a cultura – ainda que essa não seja a proposta editorial inicial. O público vai se alterando concomitantemente ao contexto histórico e as dinâmicas sociais e, por consequência, a revista vai se adequando a essas mudanças.

As principais características desse jornalismo são: a função crítica e analítica, a interdisciplinaridade com outras áreas como política e economia, o fato de que ele trata não só de acontecimentos passados, mas também futuros, sua contextualização histórica e social, o uso de diferentes formatos e diferentes maneiras de se contar uma história – mais liberdade subjetiva.

O jornalismo cultural não tem uma data inicial, mas suas raízes voltam ao século XVIII, quando Richard Lee (1672-1792) e Joseph Addison (1672-1719) fundam a revista *The Spectator*. A publicação tinha como objetivo “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés”



(Piza, 2003). Com foco no homem da cidade, *The Spectator* buscava transformar o conhecimento em algo acessível e divertido, conectando-se com uma sociedade urbana em rápida modernização.

Até o século anterior, os cavalheiros, homens com estudo e refinamento, moravam em propriedades rurais e desprezavam a rudeza urbana, onde a industrialização que começava causava poluição e atraía pobres. A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, “moderno”, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política. Sua ideia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam. (Piza, 2003 p.16)

Ao longo do tempo, a crítica cultural se tornou uma parte essencial desse tipo de jornalismo. Nos séculos seguintes, a figura do crítico se tornou uma referência, cujas opiniões contribuíam para o sucesso de obras e artistas e influenciavam a opinião pública. Com a modernização da imprensa e profissionalização do jornalista, o que antes era quase que exclusivamente opinativo passou a incorporar elementos de reportagem e entrevista (Piza, 2003). O jornalismo cultural se profissionalizou, tornando-se uma ferramenta essencial para conectar o público com a produção artística e as tendências globais.

Contudo, o papel do crítico no jornalismo cultural não se limita a uma opinião relevante de um sujeito em alta na mídia. Ele deve trazer novas perspectivas para o leitor e ajudá-los a refletir sobre diversos assuntos que ultrapassam as barreiras da cultura (Piza, 2003). Além disso, ao avaliar obras culturais e tendências de mercado, ele deve ajudar o leitor a formar a própria opinião ao abordar novos pontos de vista sobre uma mesma produção.

O que se deve exigir de um crítico é que saiba argumentar em defesa de suas escolhas, não se bastando apenas em adjetivos e colocações do tipo “gostei” ou “não gostei” (que em alguns cadernos culturais brasileiros têm sido usados já como título da crítica), mas indo também às características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica. Quer goste quer desgoste de um trabalho, sua tentativa é fundamentar essa avaliação. (Piza, 2023, p.18)

Enquanto as “hard news” tratam de eventos passados ou presentes, a reportagem do jornalismo cultural diz respeito ao futuro, como eventos que ainda estão para acontecer e lançamentos de livros, filmes e discos.

Tudo isso se deve também às medidas que foram tomadas na última década para igualar o jornalismo cultural aos outros, como o político e o econômico, como se ele vivesse da mesma dosagem de “hard news”. Decidiu-se, por exemplo, que os títulos

deveriam ter verbos, sempre que possível; que a crítica seria sempre um item à parte, raramente apta a abrir a seção ou mesmo uma página interna; que a diagramação também não seria muito diferenciada; que os parágrafos deveriam ser curtos etc. Poucas vezes os cadernos culturais têm ganhado chamadas na primeira página. E, como vivem de quociente maior de colaboradores de fora da redação, têm sofrido também com os cortes de verba, que naturalmente começam pelos terceiros. (Piza, 2003 p. 76)

Em conformidade com a pouca valorização, que resulta em menos espaços e recursos, o jornalismo cultural contemporâneo também passa por uma crise interna. A era digital trouxe uma pressão ainda maior por conteúdos mais rápidos e superficiais, o que torna as análises e críticas mais profundas cada vez mais escassas. Essa mudança de consumo pode implicar uma perda de reflexão crítica do público leitor e do próprio jornalista. O jornalista cultural deve, além de informar, desafiar o leitor através de análises e provocações e incluir temas que contribuam para contextualização da cultura, como a própria política e economia (Piza, 2003).

Inicialmente criada para a elite nova-iorquina no final do século XIX, a Vogue funcionava como um espelho dos valores e do estilo de vida das classes altas, ao mesmo tempo em que despertava o desejo da classe média, que buscava nesse conteúdo um modelo aspiracional. Com a aquisição pela Condé Nast, a revista se consolidou como um produto voltado a um público sofisticado e de alto poder aquisitivo, promovendo o luxo e a exclusividade como marcas registradas. No entanto, momentos de crise como as Guerras Mundiais e mudanças culturais no pós-guerra obrigaram a publicação a se adaptar a novas demandas, incluindo um conteúdo mais funcional e próximo da realidade de mulheres que desempenhavam papéis cada vez mais diversos na sociedade.

A partir da segunda metade do século XX, especialmente com a chegada de Anna Wintour em 1988, a Vogue passou a dialogar com outros grupos sociais e incorporar elementos populares à sua estética editorial. A mistura de peças de luxo com itens do vestuário cotidiano, como o jeans, simboliza essa mudança de posicionamento. A revista deixou de ser apenas um retrato da elite para incluir novos públicos e grupos sociais, mas que ainda tivessem interesse no mercado de luxo, agora repaginado.

Dessa maneira, o fazer jornalístico da revista foi adentrando o campo do jornalismo cultural de forma gradual, à medida que passou a incorporar temas e linguagens que extrapolam sua proposta inicial, uma vez que ao longo do tempo a publicação começou a tratar em alguns momentos a moda como fenômeno cultural e social. Isso se intensificou especialmente a partir do século XX, quando mudanças históricas, como as guerras, as

revoluções comportamentais e a emergência de novos movimentos sociais, influenciaram diretamente as pautas e o conteúdo editorial da revista. Essa transição a aproximou do jornalismo cultural, cujo foco está justamente na mediação entre cultura e o contexto social que a cerca.

### 3.2 Punk Rocks Again

O primeiro artigo selecionado para análise é “Punk Rocks Again”, publicado na edição de setembro de 1993. Traduzido como “Punk Rock De Novo”, o título sugere um possível ressurgimento do movimento punk. Já o subtítulo, “alfinetes, cabelo rosa-choque, jeans – acessórios punk estão por toda parte, dos shoppings às passarelas de alta-costura”, confirma que o punk voltou, mas no mundo da moda de 1993. Dessa vez, para um público mais diverso que ultrapassa as origens do movimento, uma vez que ele pode agora ser encontrado em um shopping – tanto em lojas abertas ao público comum quanto em vitrines de grifes de luxo. A reportagem de Janet Siroto foi publicada na seção *Vogue's View*, dedicada a trazer as perspectivas da revista sobre assuntos em alta. Em seus primeiros parágrafos, ela discorre sobre como a moda punk, que antes estava mais associada a um estilo de vida alternativo, agora está se infiltrando no mundo da alta costura. Designers como Gianni Versace e Karl Lagerfeld estão incorporando elementos punk, como vestidos de bondage e trajes de couro desfiados, em suas coleções, utilizando materiais como PVC e vinil, que eram populares entre os punks dos anos 70.

Ela distingue dois principais motivos para esse retorno, sendo o primeiro o fato de a moda ser cíclica e as tendências de estilo voltarem com o passar do tempo e o segundo as próprias movimentações no mundo da música, com bandas punks dos anos 70, como Buzzcocks e Gang of Four se reagrupando. O grunge, que começou a ganhar destaque, também é identificado como um movimento que traz de volta a essência punk, isso é justificado por artistas como Kurt Cobain e sua abordagem de estilo mais despojada.

Embora o texto dê ênfase no retorno estético do punk, ele também faz uma comparação dos cenários políticos dos anos 90 com a segunda metade dos anos 70. A autora comenta que a década de 70 foi um período marcado por recessão e descontentamento. As mensagens da música punk, que falavam sobre falta de futuro e caos social, ainda ressoam com a juventude atual, sugerindo que a rebeldia e a frustração ainda estão presentes na cultura jovem – neste momento, ela trata o punk como política.

Duas estilistas mencionadas no final da reportagem são Vivienne Westwood e Anna Sui. Westwood é uma das principais responsáveis por popularizar a estética associada ao movimento e é descrita no texto como a *doyenne*<sup>5</sup> da moda punk nos anos 70. Seu trabalho combina essa identidade rebelde com outras influências e estilos, como na coleção em que misturou kilts, casacos de pele sintética e maquiagem glamourosa, criando um visual que vai além da estética original.

A reportagem se encerra com uma declaração de Anna Sui, que revela estar pesquisando referências desse universo para sua próxima coleção. No entanto, ela ressalta que seu interesse está na moda em si, sem a intenção de transmitir mensagens políticas. Para Sui, a época das declarações radicais ficou no passado, e o punk, antes ligado à frustração juvenil, tornou-se essencialmente uma questão de estilo.

Agora que os designers se apropriaram de praticamente todas as outras tendências de rua disponíveis – do hip-hop ao estilo motociclista – o punk sozinho parece reter o frisson da ousadia fora da lei. Diz Malcolm McLaren, o empresário por trás dos Sex Pistols e antigo colaborador de Westwoods: "O movimento punk não existiu por tempo suficiente para ser totalmente compreendido, então agora, como Jeames Dean, ele tem aquela aura fascinante de enigma sobre ele. E, dado o quão suave a moda está no momento – com todo mundo parecendo uma garota da Oxfam de Seattle naqueles vestidos florais – o punk oferece o antídoto certo: uma declaração rude e dura."<sup>6</sup> (Sitoro, 1993 p.258)

A reinterpretação da estética punk por grandes designers de moda revela uma contradição em relação à sua origem. Inicialmente associado à rebeldia e à crítica ao establishment, ele surgiu como uma forma de expressão dos jovens marginalizados. No entanto, sua adoção por marcas de luxo e sua presença em passarelas de alta moda sugerem uma comercialização da estética.

A apropriação da estética punk pela alta moda exemplifica o conceito de indústria cultural descrito por Adorno e Horkheimer porque transforma um movimento originalmente contestador em um produto comercializável, esvaziando seu potencial crítico. A indústria cultural padroniza e mercantiliza expressões artísticas e culturais, convertendo-as em bens de consumo que reforçam o status quo (Hermann, 2009).

<sup>5</sup> De acordo com o dicionário Cambridge online, *doyenne* se refere a uma mulher mais velha, experiente e com muita influência em um determinado trabalho.

<sup>6</sup> Tradução livre de "Now the designers have appropriated virtually every other street trend available – from hip-hop to biker style – punk alone seems to retain the frisson of outlaw edginess. Says Malcolm McLaren, the impresario behind Sex Pistols and Westwoods's former collaborator: 'The Punk movement wasn't around long enough to be fully understood, so now like Jeames Dean, it's got that fascinating aura of enigma about it. And, given how soft fashion is at the moment – what everyone looking like a seattle oxfam girl in those limp floral dresses – punk offers the right antidote: a rude, harsh statement.'"

A indústria cultural é a “integração voluntária, a partir do alto, de seus consumidores”. Nessa perspectiva, adquire um caráter homogeneizador e totalizador, em que o “mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”. Como não é mais arte, ela não permite o desenvolvimento da imaginação, da atividade intelectual, pois os próprios produtos (como o filme) impõem seu ritmo e paralisam as possibilidades de atividade reflexiva (Hermann, 2009 p.72)

No caso do punk, um movimento que nasceu da marginalidade e da resistência ao sistema, sua incorporação pela moda o torna mais aceitável e domesticado, eliminando a carga política e o caráter disruptivo. Quando marcas de luxo promovem o estilo punk sem seu contexto histórico, ele deixa de ser uma forma de resistência e passa a ser um nicho estético dentro da lógica de mercado. No entanto, podemos reforçar que o artigo “Punk Rocks Again” traz o movimento dentro de um determinado contexto ao comparar o período histórico do nascimento do movimento com o momento presente em que a reportagem foi publicada. A revista adota um tom de curiosidade e admiração ao abordar o ressurgimento do punk na moda, mas não deixa de apresentar um olhar crítico sobre essa apropriação. Podemos concluir que o punk é apresentado de maneira ambígua. Por um lado, ele se tornou um elemento do mercado de moda, com designers de alta costura reutilizando seus símbolos por razões comerciais e visuais. Por outro, ainda mantém sua conexão com a contracultura e seu retorno na década de 90 ainda está relacionado a eventos históricos que desencadeiam movimentos contestadores.

O texto também explora o punk como uma manifestação cultural e política. Ele menciona como, nos anos 70, o movimento serviu como uma resposta ao descontentamento social. Ao traçar paralelos com o cenário socioeconômico atual, a matéria sugere que as angústias da juventude ainda são relevantes e que os problemas que deram origem ao punk continuam presentes.

A abordagem ambígua da Vogue pode ser vista como uma estratégia para suavizar críticas à mercantilização da cultura. Ao exaltar a estética punk, a revista a legitima como uma tendência desejável e consumível, mas ao mesmo tempo, ao questionar a perda de seus ideais iniciais, ela demonstra uma consciência crítica que a protege de acusações de superficialidade ou apropriação cultural acrítica.

Essa dualidade funciona como um mecanismo típico da indústria cultural, descrito por Adorno e Horkheimer: ao mesmo tempo em que absorve elementos para convertê-los em produtos de mercado, ela também incorpora discursos críticos para dar a impressão de

profundidade e legitimidade. Dessa forma, a mídia mantém sua credibilidade ao aparentar uma postura reflexiva, enquanto continua operando dentro da lógica do consumo e da reconfiguração da cultura como mercadoria. Ou seja, ela tanto questiona quanto perpetua a ideologia vigente.

O próprio acaso chega a ser planejado: não porque atinge este ou aquele indivíduo, mas justamente porque se crê no seu governo. Isso funciona como alibi para os planejadores e suscita a aparência que a rede de transações e de medidas em que a vida foi transformada ainda deixa lugar a relações espontâneas e imediatas entre as pessoas. Esse tipo de liberdade é simbolizado, nos vários ramos da indústria cultural, pela seleção arbitrária de heróis e ocorrências médias. Nas informações esmiuçadas trazidas pela revista sobre a carreira modesta mas esplêndida – organizada pela própria revista – da vencedora afortunada [...] espelha-se a impotência de todos. A tal ponto são meras coisas que aqueles que delas dispõem podem colocá-las por um instante no céu para de novo jogá-las na rua; e que vão para o diabo com seus direitos e o seu trabalho (Adorno; Horkheimer, 2002 p. 18)

Uma das características do jornalismo cultural é a crítica (Piza, 2003).

Mas o que deve ter um bom texto crítico? Primeiro, todas as características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência, agilidade. Segundo, deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético mas sutil, esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando o tom de “balanço contábil” ou a mera atribuição de adjetivos. Até aqui, tem-se uma boa resenha. Mas há um quarto requisito, mais comum nos grandes críticos, que é a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo.

O artigo “Punk Rocks Again” pode ser considerado uma produção da Revista Vogue que se encaixa no jornalismo cultural porque analisa o impacto e a influência do punk na moda contemporânea, explora as interações entre estética, sociedade e comércio, e contextualiza a ressurreição do punk dentro de uma narrativa sobre tendências culturais. Ele também aborda como movimentos culturais passam por transformações e reinterpretações ao longo do tempo, principalmente a partir da apropriação de marcas de luxo. No entanto, a crítica tem um papel mais contextualizador para o retorno do punk e se concentra nas aparências e nas tendências, como ocorre com o punk nas passarelas, sem explorar a história, o contexto social e as implicações mais profundas dessas expressões culturais.

Por fim, o artigo menciona que a estilista Anna Sui se interessa pelo punk apenas pelo estilo, sem preocupação com seu significado político e que, inclusive, deliberadamente escolhe não associar a próxima coleção – com referências punk – à política. Na sociedade

unidimensional, a cultura é despolitizada em função do entretenimento para atender as demandas do mercado. Neste momento, ele é vinculado a algo diferente de sua concepção original, tendo em conta seu novo vínculo com a alta moda.

A dominação tem sua própria estética e a dominação democrática tem sua estética democrática. É bom que quase todos possam ter as belas-artes a seu alcance, girando ou pressionando um botão em seu aparelho, ou entrando em uma loja qualquer. Nessa difusão, entretanto, elas se tornam engrenagens de uma máquina cultural que modifica seu conteúdo [...] A alienação artística sucumbe, junto com outros modos de negação, ao processo de racionalidade tecnológica. A mudança revela sua profundidade e o grau de sua irreversibilidade se ela é vista como resultado do progresso técnico (Marcuse, 2015 p.92)

Em síntese, o texto simplifica uma narrativa complexa para um formato mais consumível. Embora apresente um contexto histórico e trate o punk como movimento político em determinado momento, ele contribui para a normalização do punk como um novo formato estético. Essa abordagem ambígua acaba diluindo o impacto crítico do punk, transformando-o em mais um ciclo dentro da lógica do consumo.

### **3.3 Portrait of a Former Punk**

Publicado na edição de setembro de 1994, “Portrait of a Former Punk” – traduzido para “retrato de uma ex-punk” – conta sobre a trajetória de Vivienne Westwood e sua consagração no mercado da moda. O artigo é uma entrevista realizada por Marion Hume publicada na seção Vogue’s View. Ele também flerta com o jornalismo cultural porque oferece uma visão sobre a vida de Westwood, suas influências culturais, a relação dela com o movimento punk e como ela adaptou sua estética para criar uma carreira de sucesso na indústria da moda. Como vimos anteriormente, esse tipo de jornalismo busca entender as interações entre a cultura, a arte e a sociedade, focando no impacto dessas áreas no comportamento e nas percepções do público (Piza, 2003).

O subtítulo “de alfinetes a enchimentos para bunda, a designer inglesa fez a carreira chocando o sistema”<sup>7</sup> e o título sugerem que o texto trará um relato sobre a transformação da estilista, desde sua influência no movimento punk até sua consolidação como uma designer renomada no mercado da moda. E é exatamente isso que ele faz, a matéria trata sobre como ela utilizou elementos de choque e transgressão para se destacar e, ao mesmo tempo,

---

<sup>7</sup> Tradução livre de “From safety pins to padded fannies, English designer Vivienne Westwood has made a career out of shocking the establishment”.

conquistar espaço na indústria fashion tradicional. Além disso, o próprio título já induz a possível diluição ou adaptação de sua identidade punk ao longo do tempo.

Mas a palavra “punk” só é mencionada nos últimos parágrafos da matéria, quando a autora conta sobre as origens da estilista, que começou junto com Malcolm McLaren e o ajudou a fundar a loja SEX. Nessa primeira aparição, ele é tratado como um movimento político e a loja é definida como o berço de um estilo punk anti-establishment, em oposição às instituições vigentes da sociedade. Em contradição, o texto destaca que elementos visuais do punk foram incorporados ao mercado de luxo. Mas vale reforçar que a própria autora menciona que houve essa transição e esse afastamento dos punks de suas ideias.

“Desde então, as ideias (mas não os ideais) do punk foram reexploradas, mais recentemente em cetim de seda opulento de Gianni Versace.”<sup>8</sup> (Hume, 1994 p. 195)

Os ideais do punk são mencionados separadamente das suas ideias, sugerindo que suas raízes políticas foram perdidas no processo de assimilação pela indústria da moda. O que uma vez foi anárquico, anti-establishment e subversivo é tido pela matéria como estiloso e divertido, uma forma diferente de enxergar a moda e suas possibilidades. Ainda no subtítulo, a entrevista introduz Westwood como a mulher que misturou a alfaiataria tradicional com um humor irreverente e ajudou a trazer a diversão de volta para a moda<sup>9</sup>.

Uma das características da sociedade industrial avançada é a assimilação de movimentos políticos e da lógica de protesto pela ordem estabelecida. No artigo, o punk é apresentado inicialmente como uma manifestação anárquica, mas é esvaziado à medida que seus elementos visuais são incorporados pela indústria da moda, tornando-se meramente estéticos e comerciais. O próprio trecho citado da matéria deixa isso claro ao diferenciar ideias de ideais, sugerindo que o conteúdo político foi descartado, mas a estética mantida.

A assimilação e o enfraquecimento destes antagonismos não se dá pela negação ou repressão destas manifestações, mas sim pela incorporação à ordem estabelecida (Marcuse, 2015).

Na verdade, esses personagens não desapareceram da literatura da sociedade industrial avançada, mas eles sobreviveram essencialmente transformados. O vampiro, o herói nacional,

---

<sup>8</sup> Tradução livre de “since that time, the ideas (but not the ideals) of punk have been reexplored, most recently in opulent silk satin by Gianni Versace”.

<sup>9</sup> No original, lê-se “Marion Hume talks to the woman whose quirky mix of traditional tailoring and irreverent humor has helped put the fun back into fashion”.



o beatnik, a dona de casa neurótica, o gangster, a estrela, o magnata carismático desempenha uma função muito diferente e até mesmo contrária àquela de seus predecessores culturais. Eles não são mais imagens de outro modo de vida, mas antes aberrações ou tipos da mesma vida, servindo mais como uma afirmação que como negação da ordem estabelecida (Marcuse, 2015 p. 87)

Ao reproduzir e exibir em escala massiva, a indústria cultural transforma expressões originalmente contestatórias em produtos consumíveis. Os meios de comunicação misturam temas como cultura, arte, política e religião com propagandas e comerciais, equiparando esses conteúdos a mera mercadoria (Marcuse, 2015). No caso de Westwood, sua estética punk, antes associada à rejeição das normas e ao questionamento da sociedade de consumo, é reconfigurada como uma tendência sofisticada e comercialmente viável. Assim, o que poderia ser um contraponto à moda tradicional se torna parte dela, reforçando a lógica da indústria ao invés de desafiá-la.

Outra contradição no texto é o fato de que a autora se refere ao punk como uma "explosão anárquica", mas chama Vivienne Westwood de "rainha do punk", o que é paradoxal, já que a anarquia rejeita hierarquias. Sobre suas origens, a estilista menciona na entrevista que se orgulha do punk e o descreve como "heroico", mas que também se distanciou do revival punk, alegando que não queria "confundir as coisas". A própria Vogue apresenta ela como alguém que chocou o sistema, mas que acabou sendo assimilada pela alta moda ao destacar que camisetas originais de sua marca são vendidas por "milhares de dólares", o que contrasta com a ideia de punk como uma cultura de resistência ao consumismo.

São as coisas elegantes – as blusas xadrezes esfarrapadas, as saias Miss Money Penny, as jaquetas com anquinhos ainda usadas mesmo após o gradual fim da explosão anárquica do punk – que a Vivienne mais gosta. Sobre o punk, ela diz: “Tenho orgulho de ter feito parte disso. Foi heroico na época”. Desde então suas camisetas originais mudaram de mãos por milhares de dólares.<sup>10</sup> (Hume, 1994 p. 195).

Mas a relação do punk com o mercado já estava presente desde o início. Vivienne Westwood e Malcolm McLaren não apenas ajudaram a definir a estética punk, mas também a comercializar essa identidade por meio da loja SEX, onde vendiam as roupas que

---

<sup>10</sup> No original, lê-se “It is the elegant things – the tattersall check blouses, the Miss Money Penny skirts, the bustle-backed jackets offered up long after punk’s anarchic explosion had fizzled out – that Vivienne likes best, too. Of punk, she says, ‘I’m proud to have been part of it. It was heroic at the time.’ Since that time, her original T-shirts have changed hands for thousands of dollars”. Vale reforçar que, de acordo com o dicionário Cambridge online, a expressão “fizzled out” significa gradativamente acabar ou desaparecer, mas num sentido negativo, como fracassar.

simbolizavam a rebeldia e o choque cultural. Ainda que a intenção inicial fosse provocar, o movimento já carregava em si uma lógica de mercadoria, tornando-se, portanto, um produto de consumo. Assim, é válido considerar que a assimilação do punk pela indústria da moda não foi exatamente um desvio inesperado, mas uma continuidade de um processo que começou na própria origem do movimento. Ele nasceu como um movimento contracultural que desafiou as normas estabelecidas, mas o que vemos na trajetória de Westwood é uma certa cooptação desse estilo pela indústria da moda, transformando-o em um produto que agora é luxuosamente associado a marcas de elite

A revista Vogue novamente parece ter um entendimento ambivalente sobre o punk. Por um lado, ela celebra a criatividade e a inovação da estilista, destacando-a como uma figura icônica da moda. Por outro lado, há uma habitual tendência de tratar aspectos do punk com certo sarcasmo ou superficialidade, considerando-o mais uma curiosidade do que uma força política. Em certos momentos, ele é tratado como uma lógica de mercado, em que suas ideias e estéticas são apresentadas como produtos que podem ser consumidos por um público mais amplo, especialmente dentro do contexto das coleções de Westwood que passaram a ser disponibilizadas em boutiques de alta-costura. Ao mesmo tempo, ele retém traços de contracultura ao ser descrito como uma revolução que questionou e alterou as normas sociais e de estilo da época e é visto como algo heróico.

De forma geral, a matéria não sugere se Westwood e sua moda ainda possuem traços de resistência ao sistema ou se foram completamente assimilados. Por mais que a estilista mencione que o fervor punk ficou no passado, não é possível dizer se ela é apolítica. Além disso, a autora celebra Westwood como um ícone da moda e comenta sobre as mudanças sofridas pelo movimento, mas não faz uma crítica direta a esse fenômeno. A estilista e a moda punk são posicionados, portanto, como elementos que reforçam as ideias da indústria da moda e se distanciam dos ideais contestadores presentes em suas origens.

### **3.4 Pretty In Punk**

Dos três artigos selecionados para a análise da década de 90, “Pretty In Punk”, escrito por Amy Astley na edição de março de 1997, é o menor de todos. Isso porque ele foi publicado na seção Health & Beauty da revista Vogue, que é voltada para temas relacionados à saúde, bem-estar e beleza. Os conteúdos publicados nesta pasta são voltados para tendências de beleza, rotina de cuidados ou lançamentos de produtos.

O título “Pretty In Punk” pode ser traduzido de duas formas: como “beleza no punk”, que sugere a presença de um ideal de beleza dentro do punk; e “bonita de punk”, que dá a ideia de que alguém está bonita ao adotar o estilo punk, tal qual uma variação de “bonita vestida de punk”. A escolha de título pela autora ou pela equipe de edição pode ter sido proposital para brincar com as ambiguidades existentes dentro da língua inglesa.

O artigo discute o retorno da maquiagem de olhos escuros, especialmente o delineador preto, na moda na primavera de 97. Ele menciona como artistas de maquiagem estão se inspirando em estéticas punk e grunge para criar um contraste com estilos românticos, que incluem roupas delicadas e tons mais suaves. A ideia central é que a maquiagem deve ser provocativa e sedutora, mas não excessivamente angelical, misturando beleza romântica a um toque rebelde.

A palavra “punk” aparece duas vezes no decorrer do texto. Sua primeira menção é no segundo parágrafo quando a autora sugere que, em vez de seguir uma estética doce e angelical, as mulheres podem optar por looks que são "um pouco mais rudes", inspirando-se em figuras como punks e ícones rebeldes, como a cantora Patti Smith e a personagem de Daryl Hannah em Blade Runner. Neste momento, é válido considerar que a autora está se referindo ao punk como contracultura e sinônimo de rebeldia, mesmo que de forma superficial. No entanto, ao mesmo tempo, essa estética punk também pode ser vista como mercadoria, pois está sendo integrada nas tendências de moda e consumida em massa.

Essa busca pelo "contraste" entre elementos românticos e rebeldes transforma a rebeldia punk em uma tendência que pode ser incluída na rotina de beleza de qualquer consumidor da revista. A escolha do título e o conteúdo do artigo refletem uma deturpação do que o punk representa. Sobretudo, a forma como ele é apresentado é sob os olhares da própria indústria, que busca garantir que esses elementos permaneçam dentro de um espectro aceitável para o público em geral. Isso se alinha com a ideia de que a indústria cultural reproduz comportamentos e estilos de forma que mantenham o consumidor preso a um padrão de consumo.

Em contraste com a era liberal, a cultura industrializada, assim como a fascista, pode parecer que desenha os conflitos do capitalismo: mas não pode parecer que renuncia à ameaça de castração. Esta constitui toda a sua essência. Ela sobrevive ao alinhamento organizado dos costumes, nos choques dos homens divididos, nos alegres filmes por eles produzidos, sobrevive, por fim, na realidade. Hoje, o decisivo não é mais o puritanismo, embora ele continue a se fazer valer por intermédio das associações femininas, mas a necessidade intrínseca ao sistema de não largar o consumidor, de não lhe dar a sensação de que é possível opor resistência. O princípio básico consiste

em lhe apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 2002 p.15)

O segundo e último momento em que a palavra “punk” aparece é no final do texto, quando a autora se refere a uma expressão utilizada pelo maquiador François Nars que, ao combinar olhos pretos com bochechas e lábios rosados nas supermodelos, chama o estilo de “punk romântico”. Por fim, ela complementa com uma frase dita pelo maquiador: “beleza destruída – aquele look oleoso e grunge – é tão cansativo. A maquiagem deve fazer uma mulher parecer bonita, mas não bonita demais”<sup>11</sup>.

Neste momento, em 1997 – vinte anos após sua explosão – o movimento punk é aproximado de um ideal de beleza que historicamente lhe era alheio. O punk, originalmente, não se alinhava às noções convencionais de estética, mas, nesse contexto, é remodelado para se encaixar em padrões consumíveis pela indústria da moda e da beleza. Nasce, assim, um novo sentido para o punk e a ele é dada uma função utilitarista.

A cultura, ao ser tratada meramente como uma ferramenta para satisfazer necessidades e desejos imediatos, perde seu valor intrínseco e a sua capacidade de oferecer reflexões profundas ou experiências significativas (Arendt, 2011). Como consequência, os objetos culturais são vistos apenas como meios para determinado fim, perdendo seu valor.

A cultura é ameaçada quando todos os objetos e coisas seculares, produzidos pelo presente ou pelo passado, são tratados como meras funções para o processo vital da sociedade, como se aí estivessem somente para satisfazer a alguma necessidade – e nessa funcionalização é praticamente indiferente saber se as necessidades em questão são de ordem superior ou inferior. Noções tais como as que as artes devem ser funcionais, de que as catedrais preenchem uma necessidade religiosa da sociedade, de que um quadro nasce da necessidade de auto– expressão do pintor como indivíduo e é procurado em vista de um desejo de auto– aperfeiçoamento do espectador [...] (Arendt, 2011 p. 261)

A linguagem e a imagem facilitam a apropriação de símbolos de resistência pelo mercado e criam um distanciamento para com seus significados políticos e sociais, já que podem ser distorcidos para se encaixar em novas narrativas (Marcuse, 2015). Além disso, uma identificação pessoal é fomentada e os consumidores sentem que fazem parte de um movimento ou representam determinadas ideias simplesmente por serem consumidores de

---

<sup>11</sup> Tradução livre de “destroyed beauty – that grease, grunge look – is so tired. Makeup should make a woman look pretty, just not too pretty.”

produtos que promovem essas imagens, sem realmente se envolverem com qualquer questão política. Dessa maneira, uma pessoa que consome um elemento da moda punk se encontra na ilusão de ser ou estar próxima de um sujeito punk, sem de fato ser esse sujeito.

O estilo é uma concretude avassaladora. A “coisa identificada com sua função” é mais real do que a coisa distinguida de sua função, e a expressão linguística dessa identificação [...] cria um vocabulário e uma sintaxe básicos que obstruem a diferenciação, a separação e a distinção. essa linguagem, que constantemente impõe imagens, milita contra o desenvolvimento e a expressão de conceitos. Com sua imediatez e seu estilo direto impede o pensamento conceitual; assim, impede o pensamento. Pois o conceito não identifica a coisa à sua função (Marcuse, 2015 p.115).

O artigo é um exemplo de como a apropriação da estética punk pela indústria da moda resulta na diluição de seu significado político original. O punk é transformado em um produto comercializável e adaptado para o consumo de um público que deseja experimentar a rebeldia de forma segura e sem implicações reais. Assim, a absorção de elementos dissidentes pelo sistema econômico e cultural impede a possibilidade de oposição genuína. Ao reduzir o punk a uma mera escolha estética, a revista Vogue reafirma a lógica de um mercado que transforma lógicas de protesto em mercadorias.

No caso do artigo “Pretty In Punk”, a revista Vogue não entra no universo do jornalismo cultural porque não se propõe a abordar questões mais amplas sobre o significado ou a crítica sociocultural por detrás dessas tendências estéticas e não cumpre sua função analítica, crítica e contextualizadora (Piza, 2003). Podemos separar essa justificação em três pontos principais: primeiro, o texto não oferece uma contextualização do punk e se limita a mencionar o estilo como referência visual; segundo, trata a cultura como mero produto voltado apenas para o consumo e apresentada de uma forma passageira – como tendência, que em algum momento vai acabar; terceiro, não propõe uma mediação entre o social e o cultural, mas sim reforça a lógica do mercado, promovendo um estilo em função de sua atratividade estética e da ideia mercadológica de vender determinado padrão de personalidade ou posicionamento – no caso de um consumidor que vai comprar peças que remetem ao punk porque quer transparecer determinados aspectos de uma personalidade que ele está comprando, sem necessariamente ser um sujeito punk inserido em um contexto histórico e social.

#### **4. A REBELDIA CONTROLADA DO PUNK CHIC**

A moda dos anos 1990 refletiu um mundo em transformação, marcado pelo fim de grandes polarizações políticas (como a Guerra Fria), a ascensão do neoliberalismo e por uma globalização cultural em larga escala. Nesse contexto, o vestuário passou a expressar tanto uma busca por autenticidade quanto uma reação à opulência das décadas anteriores. Por um lado, surgiram movimentos minimalistas, com linhas limpas, cores neutras e uma estética “clean” que representava um desejo de simplicidade e sofisticação discreta. Por outro, houve uma valorização crescente das identidades culturais e subculturais, como o grunge, o hip hop, o clubber – e o punk, é claro –, que passaram a influenciar o mainstream.

A década de 2010 representou uma virada radical no funcionamento do sistema da moda. Com o avanço da internet e, principalmente, das redes sociais como Instagram e Pinterest, o consumo de moda tornou-se veloz e massificado. A lógica tradicional de criação e difusão de tendências foi subvertida por influenciadores digitais, blogueiros e consumidores que passaram a definir as tendências em tempo real. Nesse novo cenário, a moda perdeu muito de sua estabilidade e passou a operar por ciclos curtos, em que as tendências nascem e morrem com rapidez. A estética se fragmenta: é possível, ao mesmo tempo, ser minimalista, maximalista, retrô e futurista, dependendo do nicho ou do algoritmo.

##### **4.1 How to Transform The Authentic Punk Look**

O primeiro artigo analisado a partir de 2010 é “How To Transform The Authentic Punk Look”, traduzido para “Como Transformar o Look Punk Autêntico”, que não foi publicado em uma edição física, mas sim no próprio site da Vogue. Em novembro de 2010, Lynn Yaeger o escreveu e publicou na seção Fashion da revista digital.

De forma geral, o texto explora a possibilidade de integrar elementos do estilo punk a um guarda-roupa contemporâneo e elegante. Ele sugere misturar uma ou duas peças originais, como jaquetas de couro ou camisetas rasgadas, com itens mais sofisticados e bem-feitos, e indica lojas como Trash and Vaudeville e Search & Destroy, que oferecem essas peças. Dentre as dicas para deixar uma roupa mais punk está a mistura de estilos, que envolve limitar o número de peças punks utilizadas e combiná-las com elementos que contrastam, como peças mais elegantes. Além disso, a autora indica a escolha de peças bem feitas, uma vez que muitas peças do estilo punk podem ser de qualidade inferior – nas palavras da autora,

roupas criadas para uma subcultura bastante adolescente podem ser mal feitas<sup>12</sup>. Outras dicas comentadas no decorrer do texto são a utilização de peças que se destacam e diferenciam das outras, como jaquetas de couro, e calçados também mais marcantes, como os da marca Doc Martens, também indicação do texto.

Antes de introduzir essas dicas, Yaeger se questiona se é possível fazer essa mistura de elementos e se seria possível integrar peças originais da década de 70 a um guarda-roupa de 2010. Ela comenta que há uma visível diminuição no número de adeptos, mas que reconhece que o punk ainda persiste como subcultura, com demandas específicas em relação ao vestuário, assim como outros grupos como os hippies e góticos.

Em uma sociedade democrática, a dominação se dá de uma forma democrática (Marcuse, 2015), de modo que a indústria cultural cria nichos específicos para lidar com a lógica de protesto de diversas maneiras. A princípio, a lógica de protesto é mercantilizada e movimentos sociais são transformados em produtos que podem ser consumidos. Isso inclui a comercialização de símbolos, músicas, e imagens associadas a movimentos sociais. Ao fazer isso, a ideia original de resistência pode ser diluída, reduzindo protestos autênticos a meras tendências de consumo e a capacidade de crítica e reflexão muitas vezes é subjugada em nome do consumo e da estética.

Além disso, o mercado é segmentado. Ele identifica diferentes tipos de públicos entre aqueles que se sentem insatisfeitos com determinada sociedade, criando estéticas que, ainda que pareçam radicais e distantes da lógica burguesa, são integradas dentro do sistema e dentro de uma lógica de consumo, criando uma falsa ideia de diversidade e identidade.

Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtos e, através destes, ao todo. Os produtos doutrina e manipulam, promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade: torna-se um estilo de vida (Marcuse, 2015 p .48)

Ao oferecer alternativas que parecem atender às reclamações sociais, a indústria cultural pode desviar a atenção de problemas reais. Além disso, os símbolos ganham novos significados, estes que podem até mesmo contradizer suas intenções originais ao se alinharem a uma lógica de mercado.

---

<sup>12</sup> Tradução livre do trecho “make sure that whatever you are contemplating is reasonably well– made: clothing created for a fairly adolescent subculture can be, shall we say, fairly casually rendered at best.”

As tendências totalitárias da sociedade unidimensional tornam ineficaz o processo tradicional de protesto – tornando-o talvez até mesmo perigoso porque preservam a ilusão de soberania popular. Essa ilusão contém alguma verdade: “o povo”, anteriormente fermento da transformação social, “mudou” para se tornar o fermento da coesão social (Marcuse, 2015 p. 240)

Embora lide com elementos de uma contracultura, o texto não faz análise crítica de seu significado. Pelo contrário, ele inclui o punk em um manual de estilo voltado ao consumo dentro de um guarda-roupa mais socialmente aceito – “elegante e contemporâneo” – dando dicas práticas de como sofisticar o estilo punk e ignorando qualquer significado histórico ou ideológico do movimento. Além disso, ao indicar lojas e marcas específicas, o artigo funciona quase como um conteúdo publicitário, naturalizando completamente a presença de elementos punks em lojas convencionais e fora de seu contexto original.

A autora não demonstra familiaridade com o movimento punk e seu histórico político, o que transparece em uma abordagem carregada de estereótipos. Isso sugere mais uma falta de compreensão do que uma tentativa consciente de deslegitimar o movimento. Não há um olhar crítico e social, mas sim dicas de como melhorar uma estética que, conforme ela, originalmente é composta de roupas “mal feitas” e de qualidade inferior, sugerindo por si só que o visual punk é insuficiente e inadequado e o excesso de punk deve ser evitado.

Assim, não é possível dizer que o artigo “How To Transform The Authentic Punk Look” é jornalismo cultural, mas sim que ele se apropria de seus elementos, uma vez que ele não faz uma análise crítica ou contextualização dos significados do punk, também não informa, problematiza nem amplia o repertório cultural do leitor. É válido dizer que ele se limita a tratar o punk como uma tendência – um modismo – com data de validade e pouca herança cultural (Piza, 2003).

O jornalismo cultural, especialmente a partir dos anos 90, passou a englobar áreas como moda e gastronomia, que, apesar de não serem linguagens artísticas tradicionais, conquistaram espaço significativo nos cadernos culturais devido à sua relevância simbólica (Piza, 2003) – e essas áreas não são apenas tendências passageiras porque carregam significado cultural e social. O jornalismo cultural, portanto, deve expandir suas fronteiras e dialogar com as mudanças no comportamento e nos hábitos dos leitores, influenciados por fatores sociais e econômicos. Além disso, é crucial que ele reconheça a interconexão entre cultura e condições econômico-sociais, contextualizando discussões culturais dentro de um panorama mais amplo e interconectado.



No entanto, assim como a setorização excessiva, a expansão para esses assuntos têm ajudado a deixar o jornalismo cultural numa posição tímida diante do marketing e da dimensão mais e mais avassaladoras da chamada “indústria do entretenimento”. Não raro os eventos de moda e gastronomia, mais e mais caros e frequentes, têm ganhado as capas das seções culturais da grande imprensa, porque seu apelo para boa parte dos leitores [...] facilita as coisas para os editores e diretores. Não que não seja possível uma coabitação equilibrada e fértil, mas o jornalismo cultural sai perdendo quando os critérios passam a ser resumidos ao de se afastar o leitor de abordagens que considera erroneamente “muito sérias” ou críticas (Piza, 2003 p. 65)

A indústria do entretenimento se alimenta de objetos culturais e cria produtos que são rapidamente consumidos, resultando na desvalorização da cultura (Arendt, 2011). Assim, a “autenticidade” do punk é transformada em mais um elemento de estilo que é adaptável conforme as necessidades de quem o está consumindo, como o próprio título já sugere (como transformar o look punk autêntico?).

A indústria cultural, por outro lado, tem boas saídas para repelir as objeções feitas contra ela, como as contra o mundo que ela duplica sem teses preconcebidas. A única escolha é colaborar ou se marginalizar: os provincianos que, contra o cinema e o rádio, recorrem à eterna beleza ou aos filodramáticos, já estão politicamente no posto para o qual a cultura de massa ainda empurra os seus. Ela está suficientemente acondicionada para parodiar ou para desfrutar como ideologia, segundo o caso, mesmo os velhos sonhos de outrora, o culto do pai ou o sentimento incondicionado. A nova ideologia tem por objeto o mundo como tal (Adorno; Horkheimer, 1947 p. 19)

Ao tratar o punk apenas como um estilo a ser adaptado ao guarda-roupa contemporâneo, o texto ignora sua origem contestatória e reforça a lógica da indústria cultural, que transforma manifestações culturais em tendências passageiras. A ausência de uma abordagem crítica e contextualizada o distancia do jornalismo cultural e o aproxima de um conteúdo publicitário.

## 4.2 Rebel Yell

A seção Fashion & Features da Revista Vogue se dedica a combinar editoriais de moda com reportagens mais aprofundadas sobre cultura, sociedade e tendências do momento. É nela que localizamos o segundo artigo escrito após 2010 selecionado para a pesquisa,

“Rebel Yell” – título que pode ser traduzido para “grito rebelde” –, publicado na edição de maio de 2013 e escrito por Jonathan Van Meter, que aproveita o gancho de uma exposição para contar sobre seu passado punk e reflete sobre o que é ser e agir punk nos dias atuais.

A exposição no caso é "Punk: Chaos to Couture" – traduzido para “Punk: do caos à alta costura” –, realizada pelo Costume Institute do Metropolitan Museum of Art. Ela ocorreu de 9 de maio a 14 de agosto de 2013, com o objetivo de destacar a influência duradoura da moda punk ao longo das décadas. A exposição reuniu mais de 30 designers e combinou roupas punk originais dos anos 70 com criações de alta – costura contemporâneas que reinterpretam a estética punk. Para a reportagem, Van Meter entrevistou Andrew Bolton, curador da exposição, que afirmou em uma de suas falas que nenhum outro movimento contracultural teve tanta influência na moda como o punk e que a sociedade está em débito com o movimento porque ele foi “um completo exorcismo de tudo que veio anteriormente”.

Microcosmos desse admirável mundo novo foram recriados em sete galerias para a exposição [...]. Por meio da justaposição de peças punk originais, estilo faça-você-mesmo, dos anos setenta, com alta-costura de anos mais recentes, a mostra expõe o quão literalmente o punk foi reinterpretado para as passarelas repetidas vezes<sup>13</sup> (Van Meter, 2013 p. 294)

A partir do gancho da exposição, o autor compartilha na reportagem suas experiências pessoais na cena punk, recordando vivências em lugares como Filadélfia e Atlantic City durante os anos 80 e 90. Ele descreve a dinâmica entre os diferentes grupos dentro da subcultura punk, desde turistas até músicos, destacando uma hierarquia que existia entre eles. Para ele, sempre existiu um sentimento de competitividade dentro da moda punk, independente do quão grotesco ou ousado sua roupa fosse, sempre haveria alguém mais chocante e esquisito. O autor também compara o punk à pornografia, afirmando que ambos têm o poder de ofender as sensibilidades da burguesia e de escancarar aspectos desagradáveis da vida. A pornografia tem elementos e características específicas que a torna identificável, assim como o punk.

Van Meter menciona uma figura que passou por sua trajetória chamada Mortimer, que representava a essência do punk com suas performances excêntricas e ousadas, como se vestir de sacerdote e levar uma bíblia para a boate ou se apresentar como uma instalação artística

---

<sup>13</sup> Tradução livre de “Microcosms of that brave new world have been re-created in seven galleries for the exhibition [...]. Through juxtaposition of original, do-it-yourself-style punk garments from the seventies with haute couture from more recent years, the show lays bare just how literally, punk has been reinterpreted for the runway again and again”.

durante festas. Mortimer era um homem desempregado, com quem dividia a casa, que se dedicava a criar um espetáculo e chocar as outras pessoas, refletindo sobre uma natureza provocativa e performática do punk. O autor descreve seu amigo como uma pessoa que também sofria com as questões sociais de Atlantic City e comenta que a cidade estava presa em um tempo esquecido sob a administração de Donald Trump, onde as oportunidades eram limitadas.

O subtítulo – “destruído, desconstruído, reinventado: a moda punk, celebrada no Metropolitan Museum of Art este mês e apresentada nestas páginas, nunca perdeu sua carga<sup>14</sup>” – implica que aconteceram mudanças na moda punk no decorrer do tempo, mas que sua carga foi preservada. Para o autor, o punk era uma forma de se agir e se expressar contra normas sociais e estéticas que iam além da aparência física ou da forma de vestir. Atualmente, Van Meter vê o movimento sob uma nova luz, reconhecendo sua evolução e a continuidade de seu impacto na moda e na cultura contemporânea. Ele observa que o punk ainda tem a capacidade de provocar e desafiar, embora agora exista também uma desconexão com a autenticidade que ele experimentou.

Mesmo décadas após o auge do punk nos anos 70 e 80, o movimento ainda se manifesta em contextos contemporâneos, especialmente em lugares onde os jovens enfrentam dificuldades e opressão. A reportagem cita Pussy Riot, um coletivo de rock feminista da Rússia que surgiu em 2011 como uma forma de protesto contra a legitimidade de Vladimir Putin. As performances do grupo, realizadas com balaclavas coloridas são utilizadas pelo autor como exemplo de rebeldia punk na sociedade contemporânea. Portanto, não há um descarte do valor político do punk, uma vez que o autor concorda que ele continua a ser relevante em situações de opressão ao redor do mundo e uma resposta da comunidade mais jovem às injustiças sociais, como escreve no primeiro verso do primeiro parágrafo:

Se o punk fosse só um tipo de música ou só um visual, ou uma declaração política ou apenas uma palavra que descrevesse uma época e um momento em Nova York ou Londres – se não significasse tanto para tantas pessoas em tantos lugares diferentes ao redor do mundo – então não seria tão vivo (Van Meter, 2013 p 294)

No entanto, como mencionado anteriormente, o ser punk no contexto atual é tratado mais como uma forma de agir – que não necessariamente precisa estar ligada a uma manifestação política específica – do que se vestir. Van Meter sugere que o punk não precisa

---

<sup>14</sup> Tradução livre de “ripped– up, deconstructed, reimagined: punk fashion, celebrated at the Metropolitan Museum of Art this month and previewed on these pages, has never lost its charge”.

ter uma agenda política explícita para ser significativo; por vezes, o impacto vem da ousadia de se apresentar de maneira diferente ou de desafiar as expectativas, como no caso de Lady Gaga, que faz performances surpreendentes e até controversas, ou no caso de Björk, que foi à cerimônia do Oscar vestida de ganso e fingiu botar um ovo no tapete vermelho. Ele também reconhece que muitas vezes essas expressões não são apenas sobre ofender ou chocar, mas sim sobre ser audacioso e, às vezes, provocar uma reflexão mais profunda nas pessoas sobre cultura e comportamento.

De forma geral, o posicionamento da Vogue é de celebração da estética punk como algo relevante, influente e ressignificado dentro da lógica da moda contemporânea. Ao mesmo tempo, tenta legitimar o movimento como algo ainda poderoso, mesmo quando apropriado pela indústria da moda. A revista não faz uma crítica direta à apropriação do punk pela moda de luxo – ao contrário, ela abraça essa transformação como uma reinvenção criativa e relevante, como fica claro no subtítulo. Assim, o posicionamento é de admiração, mas dentro de uma lógica de mercado, que vê o punk como fonte estética e de inspiração, mais do que como uma ameaça ao sistema.

Por um lado, ele é visto como um movimento contracultural que existe dentro de determinado contexto social e possui raízes na lógica de protesto – como nos momentos em que o autor traz relatos pessoais sobre o cenário underground e marginalizado de Atlantic City e cita exemplos como o Pussy Riot e o fato de bandas punks surgirem mesmo 30 após o nascimento do movimento. Por outro lado, ele é tratado como um estilo reaproveitado pela indústria da moda e presente em desfiles de alta costura – podemos citar de exemplo a própria existência da exposição que celebra o punk como moda, mas dentro de um contexto comercializável e como lógica de mercado. Além disso, tanto o punk antigo quanto o atual é visto sob a ótica do espetáculo, existindo para criar determinada reação em um público específico.

O autor não foca nas mudanças que ocorreram no movimento punk, nas interpretações da moda ou na apropriação de seus símbolos. O objetivo do artigo é revisitar seu passado punk e refletir sobre o que o punk foi, é ou deixou de ser, e a grande diferença apresentada é a de que as manifestações desse movimento não precisam mais ser políticas ou necessariamente ligadas à questões sociais. Isso acontece quando o autor sugere que “agir punk” não precisa mais ter uma agenda política explícita, podendo ser simplesmente uma forma de expressão estética ou individual. Esse trecho desvincula o punk da sua origem política e contestadora, associando-o a atos performáticos e provocativos de artistas pop – como Lady Gaga e Björk –

, que muitas vezes estão mais ligados ao espetáculo do que à revolução. Ou seja, o punk é aqui transformado em uma atitude estética e individualista, desconectada da crítica social ou da luta coletiva.

Por mais que o autor tenha vivido uma parte do movimento punk na década de 80, é válido considerar que suas percepções sobre o movimento no momento em que escreveu não eram mais as mesmas de trinta anos atrás. Quando uma lógica de protesto é apropriada pela sociedade unidimensional, a visão que as pessoas têm sobre essa lógica e sobre o próprio protesto é alterada, um dos motivos que justifica isso é a própria desnaturação da crítica – ao ser apropriada, a lógica de protesto é transformada em um produto, uma forma de entretenimento, uma marca ou estilo, que perde seu poder de contestação ou cria a ilusão de que somente a compra de uma estética rebelde é o suficiente para expressar descontentamento.

Mas aí, a sociedade industrial desenvolvida confronta a crítica com uma situação que parece privá-la de suas próprias bases. O progresso técnico, levado a todo um sistema de dominação e coordenação, cria formas de vida (e de poder) que parece reconciliar as forças que se opõem ao sistema e rejeitar ou refutar todo protesto em nome de perspectivas históricas de produtividade crescente e da destruição crescente [...] (Marcuse, 2015 p. 33)

O artigo “Rebell Yell” se enquadra nas definições de jornalismo cultural por Piza e representa outro momento em que a revista se adentra nessa categoria. Isso porque o autor, ao utilizar a exposição “Punk: Chaos to Couture” como ponto de partida, não apenas descreve um evento ligado ao mundo da moda, mas realiza uma reflexão crítica sobre a trajetória e a ressignificação do movimento punk ao longo do tempo. O texto vai além do factual e reflete sobre a função e os sentidos da cultura na sociedade contemporânea. Além disso, o artigo conecta diferentes áreas do saber – moda, arte, comportamento e política –, tratando o punk como um fenômeno estético e social. A abordagem subjetiva, crítica e interdisciplinar do texto reforça seu enquadramento dentro do campo do jornalismo cultural (Piza, 2003).

Novamente o punk é tratado de forma ambígua, dessa vez como um movimento que transita entre uma manifestação política e a reinvenção estética. De um lado, ele reconhece o punk como uma expressão contracultural ligada a experiências pessoais do autor em contextos marginais, e ainda relevante em manifestações contemporâneas de protesto, como o coletivo Pussy Riot. Por outro lado, o texto também o apresenta como uma estética reaproveitada pela moda de luxo, incorporada aos desfiles e editoriais, como mostra a exposição. O punk, nesse sentido, é entendido tanto como atitude e vivência, quanto como um

estilo visual, passível de ser apropriado e ressignificado pela lógica de mercado. O autor celebra essa dualidade, mas acaba colocando mais ênfase na força simbólica e performática do punk do que em seu conteúdo político original. Assim, o artigo sugere que o punk continua “vivo”, mas deslocado de sua função crítica coletiva para uma expressão individual e mais espetacularizada.

### 4.3 Punk de Luxe

O último artigo selecionado para análise é “Foreign Exchange: Punk de Luxe”, título que pode ser traduzido para “Trocas internacionais: Punk de Luxo”. Também escrito por Lynn Yaeger – mesma autora de “How To Transform An Authentic Punk Look” –, ele foi publicado na edição de novembro de 2013 na seção Vogue’s View. O objetivo da reportagem é comentar sobre a nova colaboração entre o estilista japonês Junya Watanabe e a marca de luxo espanhola Loewe, famosa por seus produtos de couro.

**Figura 2 – Sky Ferreira em Punk de Luxe**



Fonte: Captura de tela do artigo “Foreign Exchange: Punk de Luxe” da edição de novembro de 2013.

Antes do texto em si começar, observa-se uma fotografia da cantora Sky Ferreira – na mesma página – vestindo peças da colaboração da qual o artigo está prestes a tratar. No lado direito da imagem lemos “O estilo rock-chic está em alta rotação – desde Sky Ferreira em uma colaboração descolada até a ousada e individual Grimes<sup>15</sup>”. Já na legenda da imagem, no canto inferior direito, lê-se: “ritmo e blues: a música e modelo Sky Ferreira com uma jaqueta Loewe / Junya Watanabe *comme des garçons* (US\$ 4.500) e jeans (US\$ 1.195)<sup>16</sup>”.

No decorrer dos parágrafos, Yaeger discute a colaboração entre Junya Watanabe e a Loewe, destacando como essa união traz uma mistura de estética punk e luxo tradicional. A coleção apresenta peças que variam de jaquetas de couro com design inovador a jeans, refletindo um jogo entre o estilo avant-garde e a herança da Loewe. O desfile de moda que acompanha a coleção apresenta modelos com visuais ousados e variados e o tema é “Bad Girls Carrying Loewe” – garotas más carregando Loewe. A autora também enfatiza a complexidade do design que desafiou os artesãos da Loewe, que estavam acostumados a trabalhos mais tradicionais

Junya Watanabe é um estilista japonês conhecido por seu trabalho avant-garde dentro da moda. Ele é um ex-aluno de Rei Kawakubo e é associado à marca *Comme des Garçons*. Watanabe é conhecido por suas criações inovadoras que desafiam as normas tradicionais da moda, muitas vezes incorporando estilos vanguardistas. Ele não é um estilista que se define propriamente dentro do universo punk, tal qual Vivienne Westwood, mas é conhecido por seu experimentalismo.

Já Loewe, por outro lado, é uma marca de luxo espanhola fundada em 1846, conhecida por sua expertise em couro e acessórios de alta qualidade. Originalmente, a Loewe se tornou famosa por suas bolsas e produtos de couro sofisticados, e ao longo dos anos, a marca se estabeleceu no mundo da moda. O artigo comenta que, sob a direção criativa de designers como Stuart Vevers e a colaboração com Watanabe, a marca tentou reinventar sua imagem, combinando tradição e modernidade.

Com exceção do título, a palavra “punk” aparece somente uma vez, quando a autora utiliza a expressão “pouty punk” para descrever a atitude das modelos. Yaeger descreve o desfile com a expressão “aesthetic playroom”, que pode significar um ambiente criativo e experimental, onde as ideias podem ser manifestadas livremente. Nesse ambiente as modelos

---

<sup>15</sup> Tradução livre de “rock– chick style is in heaby rotation – from Sky Ferreira in a cool colaboration to the fiercely individual Grimes”.

<sup>16</sup> Tradução livre: “rhythm and blues: musician and model sky ferreira in a Loewe / Junya Watanabe *comme des garçons* jacket (\$4.500) and jeans (\$1.195)”.

“pouty punks” – aqui, “pouty” pode ser entendido como expressões de raiva ou incômodo em um sentido de que as modelos estavam interpretando as bad girls do tema do desfile – carregam versões estilizadas da famosa bolsa Amazona da Loewe, que foi reinventada com uma mistura de retalhos, representando a colaboração entre os designers e a ideia de fusão de estilos e estéticas distintas, tanto do passado quanto do presente.

O punk, de forma geral, é apresentado como uma grande inspiração para a moda e é vinculado à moda de luxo, algo que originalmente não faz parte de sua história. A colaboração com uma marca de prestígio e a transformação de elementos punks em produtos de luxo representam uma mudança na identificação do que de fato é o punk, levando-o a um novo patamar de comercialização dentro do universo da moda.

Em momento algum o punk é tratado como movimento político ou como contracultura. Neste estágio, ele passa a ser uma mera referência, uma estética utilizada para criar peças de luxo que buscam passar uma ideia mais rebelde e ousada e atingir a um público específico do mercado que almeja esse tipo de identificação, sem se comprometer com qualquer significado ou simbologia que aquela roupa pode carregar. Como no caso da calça utilizada por Sky Ferreira na imagem que abre o artigo, que é uma peça customizada com retalhos e um trabalho que remete à cultura do Do It Yourself do punk – que trabalhava com a ideia de roupas adaptadas e reutilizadas, uma vez que os punks não tinham os recursos para comprar um jeans novo toda vez que ele rasgasse – mas que custa quase dois mil dólares. Voltamos também à questão do jeans em si, um material que é utilizado ainda hoje tanto por classes mais baixas quanto pelas altas, mas que com uma etiqueta associando-o à uma marca de luxo passa a valer mais que um salário mínimo estadunidense.

Por fim, o artigo “Foreign Exchange: Punk de Luxe” não pode ser classificado como jornalismo cultural, ainda que trate de elementos da cultura. Isso porque o texto não busca compreender a origem do movimento punk, suas implicações sociais ou seu potencial contestatório. Em vez disso, apresenta uma colaboração entre um estilista e uma marca de luxo como uma tendência de moda, desconsiderando completamente o contexto histórico, político e cultural que envolve o punk.

Fugindo às oposições simplistas entre elitismo e populismo e entre internacionalismo e nacionalismo e apostando na riqueza técnica e intelectual de sua profissão, o jornalista cultural poderá recuperar pelo menos parte do papel que costumava ter, o de “fazer cabeças” no bom sentido, incitando o leitor a ter opinião e usar melhor seu tempo. É o único meio, acredito, de vencer os preconceitos em relação à chamada indústria cultural – seja o preconceito que supõe que ela esteja a serviço de uma ideologia opressora e produza apenas massi cação e jamais a grande



arte, seja o que supõe que ela é a mera expressão direta da vontade da maioria e se limita a atender aos diversos gostos vindos da sociedade (Piza, 2003 p.77).

Se a cultura precisa ser transformada para se adequar à lógica do consumo, o que isso nos diz sobre a permanência da autenticidade das manifestações culturais na era da indústria cultural? Se a sociedade unidimensional elimina a oposição ao sistema ao absorvê-la, podemos dizer que o punk, ao se tornar uma tendência fashion, perdeu sua capacidade de desafiar a ordem social?

O que mudou no período contemporâneo foi a diferença entre as duas ordens e suas verdades. O poder absorvente da sociedade esgota a dimensão artística pela assimilação de seu conteúdo antagônico. No domínio da cultura, o novo totalitarismo se manifesta precisamente num pluralismo harmonizador, no qual as obras e as verdades mais contraditórias coexistem pacificamente com indiferença (Marcuse, 2015 p.89).

Talvez não seja um trágico fim, mas a autenticidade dessas manifestações está em risco. A indústria cultural as torna compatíveis com a lógica de produção e consumo, tornando-as vendáveis dentro de um determinado mercado. Nesse processo, elas perdem sua força política e seu conteúdo emancipador, passando a servir de forma disfarçada à manutenção de uma determinada ordem estabelecida. Discursos e comportamentos de protestos são convertidos em formas inofensivas de expressão e devolvidos ao público como um produto, que nesse caso pode até mesmo ser consumido por aqueles envolvidos anteriormente na lógica do protesto.

O punk, enquanto movimento contracultural nascido da marginalidade e da resistência à normatividade social e estética, ao se tornar uma tendência fashion, presente em desfiles de alta-costura, revistas e editoriais de moda, é retirado de seu contexto original e reinserido como uma simulação de rebeldia, que não ameaça o sistema, mas o alimenta. Nesse processo, ele deixa de ser uma oposição real à ordem social e passa a reforçar a lógica do consumo. Assim, quando o punk é apropriado pela indústria da moda e transformado em tendência, ele perde, ao menos em grande parte, sua capacidade de desafiar a ordem social. O que resta é uma estética de rebeldia, uma “casca” do movimento, que pode ser consumida por todos, inclusive por aqueles contra os quais o punk originalmente se posicionava. A crítica vira estilo e a oposição é precificada nas vitrines.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória do punk, da sua gênese marginal até sua domesticação pelas engrenagens da indústria cultural, revela muito mais do que uma simples transformação estética: ela escancara as contradições de uma sociedade que consome até mesmo aquilo que nasceu para criticá-la. Essa transição é representada por um processo de esvaziamento simbólico e de reconfiguração de sentidos que adaptaram um movimento político para as lógicas do mercado. Ao longo desta pesquisa, buscamos compreender de que forma a produção jornalística da Vogue, ícone do jornalismo de moda de luxo, contribuiu para a despolitização da concepção cultural do movimento punk, deslocando-a de seu campo original – subversivo, crítico e antissistêmico – para torná-la um produto sofisticado e desejável, dentro da lógica do mercado.

As diferenças encontradas entre os dois períodos analisados foram que, nos anos 90, os artigos ainda tratavam o punk como uma expressão de contracultura e vinculado a um contexto histórico sociopolítico, ainda que estivessem relacionando-o à moda de luxo. As tensões entre o que o movimento foi em meados da década de 70 e o que é no presente dos anos 90 não passam despercebidas pelos autores – com exceção de “Pretty In Punk”, o último texto analisado do período e que será comentado mais adiante – enquanto que os artigos analisados a partir de 2010 focam mais em uma representação comercial do punk, voltados para as tendências da moda e com menor ênfase em sua origem política.

Contudo, a principal semelhança entre eles é a de que todos tratam o punk como uma possível escolha de estilo e reconhecem que ele não é mais o mesmo desde que surgiu. Além disso, os seis artigos abordam a nostalgia como um componente central na recriação do punk, reconhecendo sua presença no imaginário coletivo e na moda atual. Essa nostalgia é frequentemente apresentada como um fator que influencia sua representação, fazendo com que o punk seja consumido não apenas como um estilo, mas como uma ideia romantizada do passado.

Nosso primeiro artigo analisado, “Punk Rocks Again” de setembro de 1993, explora o retorno da estética punk na moda, tanto em passarelas de alta costura quanto em lojas de varejo comuns. A reportagem, escrita por Janet Siroto, apresenta uma ambiguidade na abordagem do punk: ao mesmo tempo que seu ressurgimento é celebrado, há uma crítica sobre o esvaziamento de seus símbolos. O texto relaciona a popularidade do punk nos anos 90

com as ansiedades econômicas daquele momento e destaca que, apesar de agora uma tendência da moda, o punk permanece relevante como movimento contestador.

Já em “Portrait of a Former Punk”, de setembro de 1994, observamos que a autora Marion Hume, também reconhece que há uma desconexão entre a atual estética punk e seus ideais políticos e levanta questões sobre autenticidade e nostalgia em relação a um passado rebelde. A matéria é uma entrevista com Vivienne Westwood, uma ex-punk que reflete sobre suas experiências no movimento e a forma como essa identidade – tanto dela, quanto do movimento – foram se alterando com o tempo. Aqui, o posicionamento é de que o punk é um fenômeno cultural que transcendeu sua origem e hoje está presente nos desfiles de moda e vende peças que custam mais de mil dólares.

Ambos os artigos reconhecem a importância do punk como um movimento cultural e político – ainda que de forma ambígua, porque também o tratam pelo olhar da lógica de mercado –, diferentemente de “Pretty In Punk”, de março de 1997, o último artigo da década de 90. Este último foca mais na estética da maquiagem e nas tendências da moda, inspiradas pelo punk e grunge. Ao invés de discutir o punk como um movimento cultural ou político, este artigo aborda a maneira como os estilos visuais podem ser suavizados e consumidos pela moda mainstream, sugerindo a criação de um visual punk mais “romântico”.

De forma geral, a Revista Vogue dos anos 90 utiliza-se de elementos do jornalismo cultural nos artigos que buscaram, ainda que minimamente, contextualizar o movimento punk dentro de um panorama social e político e reconhecer a intersecção entre moda e cultura ao refletir sobre as mudanças no público e nos estilos. No entanto, mais para o final da década, foi encontrada uma produção – no caso, “Pretty In Punk” – que trata a estética punk como uma tendência passageira e comerciável.

Passando para as matérias após 2010, nosso primeiro artigo analisado é “How To Transform an Authentic Punk Look”, de novembro de 2010. A matéria de Lynn Yaeger não se enquadra como jornalismo cultural, mas sim como um conteúdo que se apropria superficialmente de elementos culturais e que os esvazia de seus significados históricos e ideológicos em favor de uma lógica de consumo. Isso porque ele reduz o punk a um modismo estético que é adaptável e que pode ser integrado à moda contemporânea, promovendo uma visão estereotipada e comercial do punk, sugerindo formas de sofisticá-lo.

Já em “Rebell Yell”, de maio de 2013, temos Johnatan Van Meter com seu relato pessoal sobre como era viver um contexto punk nos anos 80 e refletindo sobre o que é ser punk nos dias atuais. Ele reconhece as ambiguidades e complexidades do movimento e

aborda o punk como um fenômeno cultural que pode ser, simultaneamente, resistência política e espetáculo estético, embora acabe dando mais destaque à sua dimensão simbólica, performática e individualista. Ainda que celebre a capacidade do punk de se manter relevante e provocativo, o autor também contribui para o deslocamento de seu caráter contestador original, ao enfatizar que “agir punk” hoje não precisa estar vinculado a causas políticas ou coletivas. O artigo, de forma geral, se insere no jornalismo cultural, conforme as definições de Piza (2003) porque articula moda, comportamento e cultura, diferente de “How To Transform an Authentic Punk Look” e o último artigo analisado nesta pesquisa, “Punk De Luxe”.

De novembro de 2013 e também escrito por Lynn Yaeger, “Punk de Luxe” comenta sobre a colaboração entre Junya Watanabe e a Loewe, que utiliza de elementos punk e os combina com uma marca de luxo. Ao ignorar completamente o caráter contracultural do movimento e tratá-lo apenas como uma fonte de inspiração estilística, a reportagem reafirma o papel da indústria da moda enquanto instrumento de reconfiguração de estéticas contraculturais. O punk, nesse contexto, é reduzido a uma linguagem visual descolada, vendida a preços exorbitantes e dissociada de suas raízes históricas e sociais.

A análise das seis reportagens da Vogue, ao longo de duas décadas, revela um percurso de esvaziamento do punk, que deixa de ser uma contracultura com conteúdo político e passa a ser uma estética adaptada às exigências do mercado. Tal processo não ocorre de forma abrupta. Nos anos 1990, ainda era possível identificar na revista traços do que Daniel Piza (2003) caracteriza como jornalismo cultural: havia esforço em contextualizar o punk em seu panorama histórico e sociopolítico, mesmo que esse esforço estivesse tensionado por interesses de mercado. Já nos anos 2010, sobretudo nos textos de Lynn Yaeger, esse comprometimento com a cultura como fenômeno crítico e coletivo praticamente desaparece, cedendo lugar a uma representação voltada quase exclusivamente ao consumo.

Os principais resultados desta pesquisa revelam como a imagem do punk foi progressivamente reconstruída ao longo das décadas nas páginas da Vogue. Essa reconstrução é marcada principalmente por uma ambivalência: ao mesmo tempo em que alguns textos reconhecem a origem política do movimento, também colaboram para sua estetização e despolitização. Em muitos casos, essa representação é superficial e esvaziada de significados históricos. Isso se reflete também no fato de que nem todos os textos se enquadram no jornalismo cultural, uma vez que não há, por parte deles, o esforço de contextualização, interpretação ou articulação entre punk, moda, cultura e sociedade. Por fim, observamos também uma outra contradição: os problemas sociais, políticos e econômicos que motivaram

o surgimento do punk – como a desigualdade e exclusão social e a ascensão de ideologias autoritárias e ultraconservadoras – ainda persistem, mas vivemos em uma sociedade que aprendeu a incorporar as contestações em seu próprio mecanismo.

A principal contribuição desta pesquisa é a análise crítica da representação do punk na moda, especificamente através da revista Vogue, revelando como a mídia de moda pode recontextualizar movimentos culturais e transformar seus ideais políticos em tendências de consumo. Essa investigação expõe as contradições entre a autenticidade do punk e sua apropriação pelo mercado de luxo, promovendo um debate sobre a relação entre cultura e consumo. Além disso, a pesquisa utiliza uma abordagem que integra teorias da Escola de Frankfurt, permitindo uma compreensão mais abrangente do papel da comunicação na construção de narrativas sociais e estéticas, enriquecendo o diálogo sobre a interseção entre moda, arte e ativismo na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**, 1947. [S.l.: s.n.]. cap. 4, p. 57– 79. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil\\_dialetica\\_esclarec.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf). Acesso em: 21 set. 2024.
- ARENDT, H. A crise da cultura: sua importância social e política. Tradução: Mauro W. Barbosa. In: ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011. cap. 6, p. 147– 166.
- BAILEY, F.; BARBATO, R. In **Vogue: The Editor's Eye**. [S.l.], 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=snTQqQOmuWM>. Acesso em: 20 set. 2024.
- BASS– KRUEGER, Maude. **Vogue encyclopaedia: the history of denim jeans**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-encyclopaedia-the-history-of-denim-jeans>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- BIVAR, Antonio. **O que é punk**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.
- BOZINOSKI, M. Once upon a time in Vogue. Vogue Portugal, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>. Acesso em: 19 set. 2024.
- DOYENNE. In: Cambridge Dictionary: inglês– português. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/doyenne>. Acesso em: 17 fev. 2025.
- FIZZLE OUT. In: Cambridge Dictionary: inglês. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fizzle-out>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. Tradução: José Lino Grünnewald et al. In: BENJAMIN, W. et al. **Os Pensadores**. São Paulo: Editora Abril, 1980. p. 117– 161.
- KANT, I. **Resposta à pergunta: Que é Esclarecimento?** Tradução: Floriano de Sousa Fernandes. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1985. p. 100– 116.
- MADURAI, S. The punk movement: rebellion and subversion in fashion. [S.l.]: Fashion & Law Journal, 2023. Disponível em: <https://fashionlawjournal.com/the-punk-movement-rebellion-and-subversion-in-fashion/>. Acesso em: 22 set. 2024.
- MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. Traduzido por: Deborah Christina Antunes, Rafael Cordeiro Silva e Robespierre de Oliveira. São Paulo: Edipro, 2015. 248 p.
- MIRALLES, Nina– Sophia. **Nos bastidores da Vogue**. Rio de Janeiro: Record, 2022. 290 p.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003. 144 p.

VOGUE (revista). In: Wikipédia: a enciclopédia livre. [São Francisco: Fundação Wikimedia]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista)). Acesso em: 19 set. 2024.

HUME, Marion. Portrait of a Former Punk. **Vogue**, [S.I], p. 187– 194, set. 1994. Disponível em: <https://archive.vogue.com/article/1994/9/portrait-of-a-former-punk>. Acesso em: 21 fev. 2025.

ASTLEY, Amy. Pretty in Punk. **Vogue**, [S.I], p. 472– 471, mar. 1997. Disponível em: <https://archive.vogue.com/article/1997/3/pretty-in-punk>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SIROTO, Janet. Punk Rocks Again. **Vogue**, [S.I], p. 248– 258, set. 1993. Disponível em: <https://archive.vogue.com/article/1993/9/punk-rocks-again>. Acesso em: 15 fev. 2025.

HERMANN, Nadja. **A Indústria Cultural**, p. 69– 79 In: TIBURI, Márcia; DUARTE, Rodrigo (org.). **Seis Leituras Sobre a Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Unijuí, 2009. 120 p.

VAN METER, Jonathan. Rebell Yell. **Vogue**, [S.I], p. 294– 303, maio 2013. Disponível em: <https://archive.vogue.com/article/2013/5/rebel-yell>. Acesso em: 25 mar. 2025.

YAEGER, Lynn. Foreign Exchange: Punk de Luxe. **Vogue**, [S.I], p. 640– 642, set. 2013. Disponível em: <https://archive.vogue.com/article/2013/9/foreign-exchange-punk-de-luxe>. Acesso em: 05 abr. 2025.

YAEGER, Lynn. **How to Transform the Authentic Punk Look**. 2010. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/how-to-transform-the-authentic-punk-look>. Acesso em: 20 mar. 2025.



## ANEXO 1:

**view**

## punk rocks again

Safety pins, shocking pink hair, plastic jeans—punk trappings are popping up everywhere from shopping malls to couture runways, finds **Janet Siroto**

With Prada handbags pressed tightly to their sides, two 20-something well-coiffed blonds maneuver along Manhattan's gritty St. Mark's Place and into the East Village's premier punk emporium, Trash and Vaudeville. In minutes, one has rushed into a dressing stall and emerged in a pair of drainpipe-narrow black jeans patterned with skulls and roses. "Got to love it!" she says to her Bloomingdale's-shopping-bag-toting companion, who's busy slithering into some black plastic leggings that lace up the sides.

America, prepare to meet the new face of punk, 1993.

Of course, the full flowering of true punk style—ashy-skinned, sooty-eyed youths clad in ripped and safety-pinned-back-together clothes—never entirely disappeared. No longer beloved by the media, the look lives on as every mother's nightmare wherever pockets of disenfranchised teenagers congregate, from Boston shopping malls to Berlin streets and beyond.

The strange shift of late is that punk is turning up in the most traditionally pretty of places—the rarefied recesses of fashion. A few seasons back Gianni Versace raised a ruckus with his strappy black bondage dresses that owed a debt to prototypical punk fetish gear; at the recent fall couture, he sent discreetly slashed leather suits down the catwalk. Synthetic fabrics, including PVC, vinyl, and AstroTurf-like nylon bouclé (all favored by seventies punks) are enjoying a renaissance on European and American runways. Karl Lagerfeld accessorized his fall collection for

**258**

**1** Today's look, a skinny suit from Kenar and a decal T-shirt. **2** Designs by doyenne of punk fashion Vivienne Westwood from the mid-seventies. **3** The Face's all-punk issue, February 1986, featured such must-haves as studded high tops (**4**). **5** Seventies songstress Debbie Harry of Blondie. **6** Chanel's chain-and-padlock necklace, fall 1993. **7** Lock pendants from M+J Savitt (left) and Robert Lee Morris. **8** Punk's reigning queen, Kim Gordon of Sonic Youth. Faux body piercing for fall from Jean Paul Gaultier (**9**) and Vivienne Westwood (**10**). **11** Camilla Slattery's rubber barbed wire. **12** Dog collars from Thrash (top) and M+J Savitt. Gaultier's bondage suit, fall 1993 (**13**), and Gianni Versace's bondage dress, fall 1992 (**14**).

**1** CORINNE DAY; **2** Kenar; **3** The Face; **4** Vivienne Westwood; **5** Debbie Harry; **6** Chanel; **7** M+J Savitt; **8** Kim Gordon; **9** Jean Paul Gaultier; **10** Vivienne Westwood; **11** Camilla Slattery; **12** Thrash; **13** Gianni Versace; **14** Gianni Versace.



## view

Chanel with hefty, slightly nasty-looking chains and padlocks fashioned into belts and chokers. And in perhaps the most wince-provoking moment yet, Jean Paul Gaultier and Vivienne Westwood, the doyenne of punk fashion in the seventies, outfitted models with faux nose-rings and safety pins through the cheek, the noncommittal nineties way to flirt with body piercing.

What's more, Technicolor tresses are sprouting on some unlikely heads: Madonna dyed her hair pinkish-orange for her "Fever" video, while Todd Oldham flirted with fluorescent green and blue. And though it comes as no surprise that the lead singer of Stone Temple Pilots (one of MTV's heavy-rotation buzz bands) sports a magenta crew cut, more than a few eyebrows were raised when stylist Julien d'Ys plopped cherry-popsicle pink and swimming-pool blue wigs on Chanel models' heads at last fall's couture.

Has the spirit of Sid Vicious come home to roost in the ateliers of Paris's top couturiers? Not quite. But it does seem as if punk's moment is here—again. In the wake of the recent hippie revival, cynics would like to believe that this is all a symptom of the ever-escalating speed with which styles are recycled. The classic NEVER MIND THE BOLLOCKS, HERE'S THE SEX PISTOLS T-shirts of 1977 are flying out of stores as quickly as they're reissued. And according to Stephen Sprouse, the comeback designer who first rose to fame with the scruffy/sexy styles he created for Blondie's Debbie Harry, "I understand that kids in London will do *anything* to get their hands on the original Vivienne Westwood gear; same story in Japan."

More than nostalgia is at play, however. The music scene, always a precursor to fashion's next wave, has been thrashing toward punkdom for several years now. Some of the seminal bands of the late seventies—X, the Buzzcocks, and Gang of Four—have regrouped and taken their acts on the road again. Last year's "next big thing," grunge, also brought punkish sentiments back to the surface. To hear Marc Jacobs (the designer saddled with much of the credit for fashion's grunge foray) tell it: "Grunge—much as I hate to utter that word—was punk, with all the anger and raw, in-your-face energy intact." A good look at Nirvana's lead singer, Kurt Cobain, with his dyed hair, dressed-from-a-Dump-



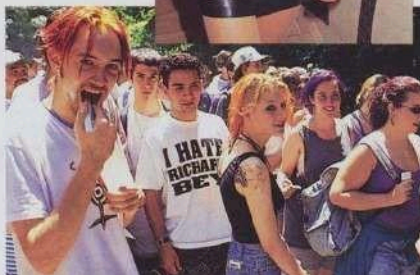
John Galiano's hardware-and-leather look from spring 1992, right. Radical chic from comeback designer Stephen Sprouse, fall 1992, below.



Prototypical punk rockers, the Sex Pistols, above. LEFT, Plastic-wrapped Londoners on the street, 1978, far left. Punk fashion from Vivienne Westwood in the mid-seventies, near left.



At his recent fall/winter couture collection in Paris, Gianni Versace showed a slashed leather miniskirt and a motorcycle jacket, right. Color-coated hair at this summer's Lollapalooza rock fest, below.



ster sartorial style, and yelps of "I'm a negative creep," would certainly bear this out. Thanks to MTV, the international club scene, and the yearly Lollapalooza alternative-music fest (attended by hordes of wild-haired, tattooed youths), punk music's iconoclastic spirit is alive and kicking.

The fact is, today's social climate bears no small resemblance to the mid-seventies esprit that fostered the first wave of punks. The aftermath of the nonstop, status-seeking eighties has left a recession, unemployment, xenophobia, and violence in its wake. The anthems of the original punk movement—"No Future" and "The World's a Mess; It's in My Kiss"—make as much sense, if not more, as they did back in the late seventies and early eighties.

Now that designers have appropriated virtually every other street trend available—from hip-hop to biker style—punk alone seems to retain the frisson of outlaw edginess. Says Malcolm McLaren, the impresario behind the Sex Pistols and Westwood's former collaborator: "The punk movement wasn't around long enough to be fully understood, so now, like James Dean, it's got that fascinating aura of enigma about it. And, given how soft fashion is at the moment—with everyone looking like a Seattle Oxfam girl in those limp floral dresses—punk offers just the right antidote: a rude, harsh statement."

Of course, no one is talking about reviving the complete spiky-head-to-Doc-Martens-toe punk costume. This rough-edged aesthetic is merely joining the fray of fashion's current mix-up of influences. When Vivienne Westwood showed tartan kilts (a punk trademark) for fall, she dressed them up with faux fur stoles and glamorous make-up, insisting, "I may repeat signature pieces here and there, but once is enough for the complete look. You have to move forward." Meanwhile, Stephen Sprouse, infatuated with squint-producing Day-Glo orange once again, says, "I'll soften it up by mixing in burgundy and other unexpected colors." Downtown designer Anna Sui promises punk will figure in her next spring collection: "I'm looking at photos from the late seventies of London street style—fishnet sweaters, kilts, and studded leather—for inspiration." But don't expect any death-to-the-establishment political messages. As Sui says of the neopunk style surfacing now: "This time out, it's more about fashion than youthful frustration." ●

VOGUE'S VIEW ▶ 266



## ANEXO 2:

# vogue's view

Editor: Katherine Betts



## portrait of a former punk

From safety pins to padded fannies, English designer Vivienne Westwood has made a career out of shocking the establishment.

**Marion Hume** talks to the woman whose quirky mix of traditional tailoring and irreverent humor has helped put the fun back into fashion

HAIR: VAN LAMSWEERDE; HAIR AND MAKEUP: ELIS FOOS; FRAME: BRIDGEMAN/Art Resource, N.Y.

**L**ondon, 3:00 A.M. The crowd outside the Kinky Gerlinky Club parts to make way for Vivienne Westwood, her husband, Andreas, and 25 yards of black organza. Vivienne, the 53-year-old mother of two adult sons, is wearing a skintight latex sheath. Her 27-year-old husband is the one in the skirt.

Paris, 8:00 A.M. A minibus shudders to a halt outside a cut-rate hotel. Kids in candy-colored corsets spill out onto the sidewalk along with two respectably dressed older ladies. Madge and Dora have been doing last-minute alterations for the Westwood collection ever since the bus left London. "It's just a pleasure. I really enjoy all her shows," says Dora Swire, who is in her seventies and is Vivienne's mother.

Paris, 9:00 P.M. Backstage, Vivienne is admiring Kate Moss in the tiniest skirt imaginable. Suddenly she screams. "Where's the Mag-

num?" The ice-cream bar is thrust at topless, Lolitaesque Kate, who licks it. The photographers love it. The next day the international fashion pack declares the show chock-full of ideas. The British tabloids stick to their usual line: Viv's a pervert; she's off her rocker.

Step right up to the weird and wonderful world of Vivienne Westwood, born in Glossop, in the north of England, three years into World War II. Step right up to see Vivienne, contemporary of war babies Karl Lagerfeld, Calvin Klein, and Ralph Lauren, riding her bicycle in "rocking horse" platform shoes while the others travel by limo and Learjet.

Vivienne Westwood—who has dressed Barbra Streisand, Melanie Griffith, Iman, Ringo Starr, Barbara Bach, Billy Idol, and Lady McAlpine, the wife of the former chairman of Britain's Conservative party—is probably England's greatest fashion designer of this century. She's the ►190



**view**

**Pirates** **Savages** **Buffalo** **Hoboes** **Witches** **Schoolgirls** **Shine** **Fake fur** **Harlots** **Disco** **Photo printing** **Punk** **Minikits** **Camouflage** **Kids' clothes** **Tennis togs** **Feathers** **Rubber** **Vivienne** **Cafe society** **Plaid** **Shoulder pads** **Plastic** **Tailoring** **Bustles**

**Trend-orama: A look at the styles that Vivienne Westwood helped kick start**

most important fashion export since Charles Frederick Worth set up his glamorous couture salon in Paris in 1874. She creates clothes that flatter the mature figure as well as a taut teenage one. Her designs are worn by women of all ages and all sizes from London to Los Angeles to Tokyo. She has single-handedly revitalized England's twin clothing traditions of tailoring and creating opulent evening wear. Yet she is, in the typical way of her homeland, perceived not as an English national treasure but as a joke. "Do us a twirl, Viv! Gaw on! Do us a twirl!" holler the rat-pack snappers outside Buckingham Palace when she arrives to collect her Order of the British Empire, one of the highest honors given in royal Britain. The next day's papers will say she wasn't wearing any knickers when she met Her Majesty.

Other fashion designers adore Vivienne Westwood for her unfettered imagination and her technical prowess. Fellow Briton John Galiano is unreserved in his praise. Jean Paul Gaultier rants in ecstasy after her shows. Azzedine Alaïa thinks so much of her, he lent her his Paris headquarters twice, free of charge, as a show venue. Her influence is enormous, what with her Mini Crini of 1985, the shape of which was laughed at and yet later adored when Christian Lacroix did a version of it; and what with her early magpie gathering of the adornments of the Third World, re-explored so successfully by Gaultier last season. Vivienne had sneakers, underwear worn as outerwear, and sweatshirt hoods worn with tailoring all up on the runway long before they were picked up—and they all were—by other international designers.

But it is her corset, first seen pushing breasts up into a ripe cleavage in 1985, that has been her most significant contribution in the last ten years. It paved the way for the current high-voltage exposure of the Wonderbra, which Karl ▶194

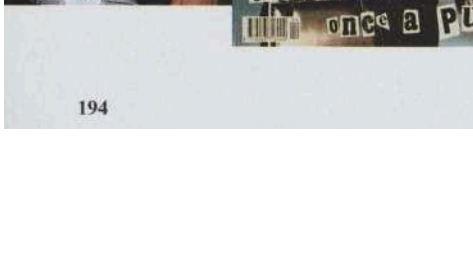
190

Photos: savages, buffalo, hoboes: CARRIE BRANOVAN; shoulder pads, plastic: GUY MARINEAU; all others: ROMANNE LOWIT. Details, see in This issue.



## view

**Fashion chronicle:**  
 1. The queen of punk in 1975 wearing the look she helped create.  
 2. Westwood and Malcolm McLaren's London shop, Sex.  
 3. Westwood's 1982 reinvention of punk on the runway included bones, safety pins, zippers, chains, and distressed fabric.  
 4. An original punk T-shirt, now worth its weight in gold.  
 5. The giant polka-dot print from the 1985 Mini Crini collection.  
 6. From Westwood's 1988 Civilizade collection, a royal joke.  
 7. Westwood spoofs Margaret Thatcher on the cover of *Tatler* in 1989.  
 8. Fashion gets a boost with the widely copied portrait corset from Westwood's 1990 Portrait collection.



Lagerfeld has declared the most important innovation since the shoulder pad. Now Vivienne is on to the next thing: For this winter, she suggests we pad our bottoms, ha-ha-ha. But the idea becomes less silly when curvy Eva Herzigova—she of the Wonderbra campaign—models the look. At other moments in history, the idea of a padded bosom would have provoked a fit of the giggles, after all. In recent times, Christian Dior, whom Vivienne much admires, padded the hips. Yves Saint Laurent, whose work she adores, has had a lifelong love affair with the shoulder pad. Without a doubt, Vivienne's new derriere proposition will catch on eventually, long after she has tired of it. Thus, as is the pattern, it will make others rich instead of her. But right now she loves the look. "It's just a question of adjusting the eyes. It is only perverse because it is unexpected," she explains.

Ah, perversity, that's Vivienne. "I don't plan to shock," says the woman who over the last 23 years has rendered people helpless with laughter, speechless with awe, or apoplectic with rage. "I get an idea—sometimes it goes against my own better judgment, but I just have to do it." Like the fig leaves stitched on nude tights that she modeled on fleshy women, most memorably herself. "When I first did the fig leaf, in 1989, I just kept screaming. It was porno and so hilariously mad. Then I got used to it, and I think it looks so elegant. In the eighteenth century, men wore pale chamois leather breeches and short jackets. The look was of a man with no trousers on."

The woman thought to be the most innovative designer is highly derivative, if you count gleaning ideas from distant history: the crinoline that afforded women freedom from weighty petticoats; the low-croched pirate trousers from a 500-year-old pattern, rediscovered by her in 1980 for Adam Ant and a street tribe dubbed the New Romantics. And then there are those staples of British tradition: the red hunting jacket, the Henley blazer, the Savile Row coat, the tartan reel skirt, and the nineteenth-century poke bonnet, which will make a comeback, after a century, in Vivienne's October show.

Westwood also sees herself as custodian of the mantles of international fashion's female greats, Vionnet and Chanel. "I work from a simple principle that a geometric fabric piece will have its own terrific dynamic," she says. "The technique comes first. That's why I never dry up for ideas, because when you master a technique, self-expression is automatic." She is "appalled with sloppy mediocrity" and determined not to keep putting things together just because they have always gone together. "Chanel probably designed for the same reasons that I do, really: a certain perversity and irritation with orthodox ways of thinking," she told Valerie Steele, the author of *Women of Fashion: Twentieth-Century Designers*.

That Westwood's talent is now widely recognized is evident. Stores like Barneys New York, Bergdorf Goodman, and Neiman Marcus carry her clothes. Licenses are in place for bags, shoes, inexpensive mail order, and hugely lucrative Japanese distribution. And Brintons, a British family firm of carpet weavers, commissioned Westwood to whip up corsets and crinis for an advertising campaign.

Not that this designer—who lives in a south London flat while others have palazzi, ski lodges, and yachts—is in it for money. In the past, her business was cottage-industry chaotic. Now that it is being restructured, Vivienne is hopeful, at last, for some significant return. "It might sound pretentious, but what I want is to use it for a foundation against philistinism. The global cultural crisis is every bit as devastating as the ecological one," she says. Culture matters to Vivienne. Instead of a physical-fitness trainer, she employs a sort of mental equivalent: one Gary Ness, who directs her reading of great literature and philosophy to give her brain a workout. She says she'd like a London couture house, "although if I was offered one in Paris, I'd take it, of course," but what she'd like even more is a salon where intellectuals could meet and converse.

Whatever she achieves from now on, Vivienne Westwood is unlikely to outdo what she did first. At the beginning of the seventies, Westwood, a polite, well-brought-up schoolteacher, met Malcolm McLaren, who seemed to see his role as a cultural terrorist and wanted to shake up the estab- ▶206



# TALKING STYLE WITH VOGUE

AS PART OF  
TALKING STYLE WITH VOGUE,  
YOU CAN TAKE PART  
IN A ONE-ON-ONE DIALOGUE WITH  
THE MARKETERS OF  
YOUR FAVORITE FASHION, BEAUTY  
AND LIFESTYLE PRODUCTS.  
YOU CAN EXPRESS YOUR OPINIONS  
ABOUT THESE PRODUCTS  
BY FILLING OUT  
PERIODIC QUESTIONNAIRES  
ON EVERYTHING FROM MASCARA,  
SKIN AND HAIR CARE TO  
LINGERIE, CRYSTAL AND FRAGRANCE.  
TALKING STYLE WITH VOGUE  
MEMBERS RECEIVE ADVANCE NOTICE  
OF EXCLUSIVE VOGUE EVENTS.  
JUST SEND YOUR NAME, ADDRESS AND  
DAYTIME PHONE NUMBER TO:  
VOGUE MARKETING DEPARTMENT  
350 MADISON AVE., 12TH FLOOR  
NEW YORK, NY 10017

view



**Shoe fetish:** From spats to stilettos, riding boots to spectators, exaggerated platforms have always been a mainstay of Westwood's collections.

lishment. Together they opened a shop at 430 Kings Road, at first called Let it Rock, then Too Fast to Live, Too Young to Die. Then they named it Sex, in shocking pink inflatable letters outside the door, which metamorphosed into Seditious, the birthplace of anti-establishment punk rock and clothing.

When today's Westwood wearers Kate Moss and Naomi Campbell were still in diapers, Vivienne was doing damage with diaper pins. While Saint Laurent was making fashion editors weep at the glorious exoticism of his Ballets Russes collection, Westwood and McLaren were causing shock waves with clothes made out of garbage bags accessorized with chains. "Her daddy, Gordon, and I, well, we didn't care for it at all. It's the lovely, elegant things since that I like," says her mother.

It is the elegant things—the tattersall check blouses, the Miss Money penny skirts, the bustle-backed jackets offered up long after punk's anarchic explosion had fizzled out—that Vivienne likes best, too. Of punk, she says, "I'm proud to have been part of it. It was heroic at the time." Since that time, her original T-shirts have changed hands for thousands of dollars. Since that time, the ideas (but not the ideals) of punk have been reexplored, most recently in opulent silk satin by Gianni Versace. Vivienne has not profited at all, barring royalties for a punk anthem she cowrote called "Who Killed Bambi?" She chose to stay away from the recent punk revival, from which she could surely have made money, "because I don't want to confuse things. I have done so much since."

"I've always felt proud of her my whole life," says Joseph Corre, Vivienne's son by McLaren. Ben Westwood, her son by her first husband, Derek Westwood, says, "I really love my mum, and I really loved her as a kid, although I didn't know any other kids who ate fried dandelion roots because there was no money." But were they ever shocked by her? Embarrassed? "No," says Joseph. "I think it's great to stick with your convictions." "I could do things to shock her," says Ben. "I could be unfair. If I was not nice, she'd be shocked."

Vivienne Westwood, the queen of punk, is nice, despite being trying to interview because she will veer off to quote André Gide, Aldous Huxley, Socrates. She is decent, kind, and startlingly cavalier in the way she cares for the public figure that is herself. Two years ago, she asked journalist Lynn Barber, then at *The Independent on Sunday*, to "put this in your article—if anyone wants to have a relationship where we just meet for sex once every two weeks or something, I'd like that." She got several offers but tells me, "I'm quite conformist, to be honest; I didn't take any of them up." Instead, when she was a professor at the Vienna Academy of Arts, she met and then married one of her students, Andreas Kronthaler, whose affection for her is evident, and whose dress sense is unusual.

"I never mean to be naughty," says Vivienne, whose shows read like saucy postcards from the English seaside but whose clothes, when worn, make you want to preen. "When I was five, I hated copying from the blackboard because I'd do my R's going round and round like snails because it looked prettier, yet I'd get a slap for it. Then my father told me to stop it, and I did, and I got a sweet. I really wasn't trying to be naughty, I was just trying too hard." ●

VOGUE'S VIEW ► 208

VOGUE SEPTEMBER 1994



## ANEXO 3:

# I pretty in punk

## SMOKY, SOOTY EYES LEND A SURPRISING EDGE TO SPRING'S FEMININE FASHION.

Quick: Which onetime goddess of grunge recently called black eyeliner her "drug of choice"? Answer: Kate Moss, a determinedly bare-faced model who is better known for an addiction to Galliano than she is for a serious makeup habit. Still, the power of dark, smoldering eyes is an undeniable historic fact: Bardot, Deneuve, Loren. Moss's newfound enthusiasm puts her in pretty sexy company.

So black is officially back, and not a moment too soon. The spring runways may have been all sweetness and light—ruffles; floaty floral dresses; rosy cheeks and pink lips; even tiaras, for God's sake—but edgy, kohl-rimmed eyes helped cut the saccharine factor. In fact, ask a few international makeup artists about the faces they painted to harmonize with these romantic looks, and there's no mention of ballerinas, virgin maidens, or Gwyneth Paltrow's Emma. Instead, they cite a litany of tougher inspirations ranging from punks and bikers to Patti Smith and the black-masked replicant played by Daryl Hannah in *Blade Runner*. The message is clear: Any girl thinking about turning herself out in the season's filmy fishtail chiffons might want to consider wearing makeup that's less angelic, a bit rough around the edges.

"There is nothing more flattering, more mysterious, more seductive, than black around the eye," says French makeup artist Stephane Marais, who pushed the idea to a theatrical extreme in the photo at right. "But, of course, black eye shadow is very dangerous." But of course. "It must be good quality and very, very well blended. Use a creamy shadow instead of a powder so it looks transparent, like a halo around the eye. Did I say to blend? The biggest mistake is not to blend."

At Prada, Pat McGrath smeared dark-navy shadow with Vaseline and deliberately smudged the mixture under the eye for a world-weary look she describes as "lived in." François Nars painted exaggerated winged black doe eyes on the supermodels who strutted for Versace, calling the entire effect—worn with pink lips and cheeks—"romantic punk." "Destroyed beauty—the greasy, grungy look—is so tired," he counsels. "Makeup now should make a woman look pretty." Just not *too* pretty.—AMY ASTLEY





*Shades of Blade Runner:*  
Makeup artist Stephane  
Marais created an  
"airbrushed" effect by  
painstakingly hand-painting  
Shalom's eyes and temples  
with Shiseido Shadow  
Liner in Black Variations.  
Jil Sander vest. Earring,  
Kris Ruhs for Yohji  
Yamamoto. Cap, Yohji  
Yamamoto. Hair, Odile  
Gilbert. Details, stores,  
see In This Issue.  
Fashion Editor:  
Phyllis Posnick



## ANEXO 4:

## How to Transform the Authentic Punk Look

By Lynn Yaeger

November 4, 2010



From left to right: Balmain, Burberry, Balenciaga boots, and runway. Photo: Marcio Madeira/firstVIEW (runway); Olivier Claisse/firstVIEW (detail)

Watching the spring 2011 catwalk presentations from Burberry, Balmain, and Balenciaga, with their plethora of studs, chains, zips, drainpipe trousers, corsets, and creepers, you couldn't help but think that you had in fact seen some of these ideas unfold before, but in a rawer, far less refined form, sported by women like Debbie Harry and Nancy Spungen on some dark uncharted street, a million miles from the rarefied runways of Paris and London.

Though the number of genuine punks has dwindled in the ensuing decades, the subculture, like flower children, Goths, and other fashion cults, not only still exists but also has distinctive sartorial needs that are satisfied by a number of Web sites and even a few physical



shops. Which might lead you to wonder: Could this authentic merchandise, virtually unchanged since The Clash recorded “Train in Vain,” be integrated into a contemporary wardrobe in a chic and modern way?

Well, yes and yes, with a couple of serious caveats: 1) Please remember that you are not Siouxsie Sioux or Exene Cervenka— the idea is to mix one, or at most two, original garments with your sleeker, finer items, and 2) make sure that whatever you are contemplating is reasonably well— made: clothing created for a fairly adolescent subculture can be, shall we say, fairly casually rendered at best.

With all this in mind, *Vogue* visited Trash and Vaudeville on St. Marks Place, where there is a very appealing blue leather jacket highly reminiscent of the brightly hued bikers seen at Balenciaga, and a slit T— shirt (khaki with black underneath showing through the holes), hard— core enough to have graced Balmain’s catwalk. Perhaps most seductive is a pair of shiny blue Doc Martens, worthy descendants of the elegantly cut— out clodhoppers that Nicolas Ghesquière offered.

Up the street, Search & Destroy greets customers with a mannequin bearing a bloody chainsaw (you know you’re not in Bergdorf anymore) but inside there are one— of— a— kind studded jackets, as elaborate as anything Burberry’s Christopher Bailey presented. (The bad news is that these showstoppers start at \$2,000, so you might as well go to BG after all.)

And if you literally want to just put one toe in this trend, a variety of fishnets, ripe to be rent, just like they were when Christophe Decarnin took scissors to them, is available from the amusingly named [angryyoungandpoor.com](http://angryyoungandpoor.com)— and you won’t have to brave any bloody statues to get to them.

## ANEXO 5:

# REBEL YELL

RIPPED-UP, DECONSTRUCTED, REIMAGINED: PUNK FASHION, CELEBRATED AT THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART THIS MONTH AND PREVIEWED ON THESE PAGES, HAS NEVER LOST ITS CHARGE. JONATHAN VAN METER LOOKS BACK. PHOTOGRAPHED BY STEVEN MEISEL.

If punk were just a kind of music or just a look, just a political statement or just a word that described a time and a moment in just New York or just London—if it didn't mean so much to so many people in so many disparate places around the world—then it wouldn't be so alive and kicking. It would simply be nostalgia. And one measure of punk's relevancy—one of the reasons that it still feels so true—is that it continues to exert such a gravitational pull on the imaginations of different generations of fashion designers, from Yohji Yamamoto and Marc Jacobs to Kate and Laura Mulleavy of Rodarte and Christopher Kane. Back to the well they go, again and again, and for some unknowable reason, it always feels modern.

All of this is made visible in the Metropolitan Museum of Art Costume Institute's exhibition "Punk: Chaos to Couture" (May 9 through August 14). As Andrew Bolton, its curator, says, "No other countercultural movement has had a greater influence on fashion." Indeed, there are more than 30 designers represented in the show, a testament itself to punk's universal power. "I think there's still a need to own it by everybody who was involved in one form or another," says Bolton. "I think people have such an emotional response to punk because it was this complete exorcism of everything that went on before. It was like a brave new world."

Microcosms of that brave new world have been re-created in seven galleries for the exhibition, including the seminal New York City rock club CBGB and Vivienne Westwood and Malcolm McLaren's King's Road boutique Seditionaries, in London. Through juxtaposition of original, do-it-yourself-style punk garments from the seventies with haute couture from more recent years, the show lays bare just how literally, how lovingly, punk has been reinterpreted for the runway again and again.

Punk, like fashion, has always felt a bit like a competitive sport. No matter how outrageous or offensive or grotesque or radical you or your friends thought you were being, with your torn or splattered whatever, your shaved or spiked something or other, there was always someone more shocking, more mesmerizingly weird than you. There was always that one person who was more committed.

My stomping ground was early-eighties Philadelphia: the Zipperhead boutique on South Street; the Kennel Club on Walnut; Dead Kennedys shows at the TLA. The pecking order went something like this: gawking tourists at the very bottom; then the fashion kids, who were just below all those art students (there are so many art students in Philly); who were followed by the musicians who had actually started a band. And at the tippy top were the truly dedicated superfreaks. Invariably, they were the ones who couldn't be bothered with trying to look normal, nine to five, because they were unemployable. There was this one guy named Michael

**NEVER MIND THE BONDAGE**

With its straps and a zippered seam, the 1976 bondage suit that Sex Pistols manager Malcolm McLaren designed with Vivienne Westwood—see the Met's "Clothes for Heroes" gallery for more—helped kick off a movement. On model Edie Campbell: Vivienne Westwood Punk Hell muslin top (from Resurrection Vintage), bondage jacket, and pants. Details, see In This Issue.

Fashion Editor:  
Grace Coddington.





**COUNTERCOUTURE**

Designers such as John Galliano have mined both the DIY aspects of punk and the craft of haute couture in the ateliers of storied houses like Dior by replacing safety pins and studs with intricate beadwork. Dior Haute Couture by John Galliano fall 2006 embroidered jacket, tulle skirt, gloves, and boots, as seen in the Met's entrance gallery. Stephen Jones for Dior headpiece.



**BLACK FLAG**

Punk's appetite for nihilism is reflected in the nonconformist brilliance of Japanese designers like Comme des Garçons' Rei Kawakubo, whose deconstructed looks upend traditional notions of womenswear. Comme des Garçons fall 2004 jacket and skirt with asymmetrical ruffles, underpinning shorts, and shoes—part of the show's "DIY Destroy" gallery. Details, see In This Issue.



**ANARCHY RULES**

Tartan, long associated with the military and other institutions of authority, was reappropriated by British punks and has since informed the work of a host of designers. Junya Watanabe Comme des Garçons fall 2006 wool asymmetrical sweater, plaid paneled pants, and ankle boots, from the Met's "Clothes for Heroes" gallery. BEAUTY NOTE Defy authority—and gravity. Redken's Rough Paste 12 creates edgy, sculptural looks that last.





Moffa who turned up every Saturday night at the Kennel Club, and I couldn't wait to get a load of him: He was so tall and terrifying—so incomprehensibly crazy-looking with his layers and layers of black tattered clothing covered in tiny safety pins—that he could clear a room. He had a kind of Edward Scissorhands aspect, minus the gentle demeanor; but his makeup and hair were the work of a true artist, and you could not *not* stare at this beautiful monster, which, of course, is exactly what he wanted, but which also made him want to stub a cigarette out on your forehead. And wherever Michael Moffa went, “the Death Dolls” followed. That is what my friends and I called these three women whose skin was as powdered white as their dresses were lacy and black and who drifted by us everywhere we went, looking like they had just dug themselves out of a shallow grave. But beautiful! And fabulous!

By sophomore year of college, I began to take on the coloration of the tribe I was spending so much time with on weekends in Philly. I would drive back to my dorm in the suburbs (with wheat-pasted posters for shows at Love Club that I had carefully peeled off the walls of abandoned buildings), and see how far I could push things on campus: I shaved the left side of my head and shoved a safety pin through my ear; stole a biker jacket off a bar stool at a local pub and made it my own (still have it); nabbed the perfect pair of tartan pants at the Bring and Buy; ripped my clothing to shreds. The result was bittersweet: The alienation (and bullying) my new look inspired was genuinely painful; the handful of people who recognized me as one of them, however, became the best kind of friends—to this day.

After Philly, I wound up in Atlantic City for a few years. Nothing punk about that place, you say? Untrue! The whole city was punk. The glamorous decrepitude! The urban blight! The horror of it all! There was a shock to the system on every street corner, a daily jolt—paddles, clear!—that made you feel electric and alive. And then I met Mortimer. The phrase *club kid* had not yet been coined to describe a guy like him, but that is what he would have been called had he lived in early-nineties New York. He crossed my path in 1985 in a nightclub on New York Avenue in

some cockamamie getup, and I just knew we'd become friends. He did me one better and became my roommate; we lived together for a year in a creaky old brick row house in the Back Bay neighborhood, a place that often looked—on rainy days, from certain angles—like Liverpool.

Mortimer was that unemployable sort. He availed himself of all the DIY tools of the trade: tartan, trash bags, sleeveless mesh, torn thrift-shop sweaters, black leather—all held together with safety pins. With a can of Aqua Net and a blow-dryer, he would blast his long red curls straight up

into what looked like an anvil sitting atop his head. He had the palest, most porcelain skin I have ever seen, and he wore combat boots every day. One time, he turned up at some club dressed as a priest, carrying a Bible, just to fuck with everyone. On another occasion, he went out carrying a hand mirror, which he stared into all night—even while talking to his friends. We started throwing the most insane parties at that crappy house on that spooky bay. One was around the holidays. Mortimer wrapped himself in Christmas lights and remained plugged in to an outlet in the living room, attached to a very long extension cord, greeting people at the door, offering to take coats, fetching cocktails. It was brilliant.

After another long, late party, I woke around noon surrounded by empty beer cans and cigarette butts to find that he had spent hours while I was asleep gluing tiny plastic ants in a long trail that went across the floor of the dining room, into the kitchen, up the side of the cabinets,

and across the counter to the drain. There must have been thousands of them. My reaction? Incomprehension, followed by stunned amazement, followed by shrieking delight. That he had spent all night doing this to get precisely the reaction he got goes a long way toward explaining why I admired him. I was always in awe of his total dedication to—his absolute belief in—making a spectacle. There was just something heroic about it.

Punk is like porn: You know it when you see it. Courtney Love appearing high on *Letterman*, pulling up her shirt and heckling people in the audience, for example. At its best (worst?) it wants to offend your bourgeois sensibilities. It



**HEADLINE NEWS** The public outrage purposefully stoked by the punks created a tabloid feeding frenzy in the U.K.—which quite literally became fodder for fashion. John Galiano spring 2001 newsprint sleeveless jacket and skirt, and Stephen Jones for John Galiano hat, from the Met's “DIY Bricolage” gallery. Details, see In This Issue.



**GOD SAVE  
THE QUEEN**

The release of the Sex Pistols' most notorious single was timed to coincide with Elizabeth II's silver jubilee—and the queen's image, along with iterations of the Union Jack—as seen in the Met's "Clothes for Heroes" gallery—ignited Alexander McQueen, among others, to work his own subversive magic. Alexander McQueen fall 2008 draped silk dress with crystal embroidery.





**TRASH AND TREASURE**

Punk styling relied heavily on the use of recycled materials—and in 1992, Martin Margiela transparently revisited the idea for the runway. Maison Martin Margiela plastic dress and nude bodysuit, from the Met's "DIY Bricolage" gallery. In this story: hair, Guido for Redken; makeup, Pat McGrath for CoverGirl. Produced by ProdN at Art + Commerce. Set design, Mary Howard. Details, see In This Issue.



wants to rub your face in something unpleasant. It wants to spit on you. It is infantile and bratty and obscene and totally rude and inappropriate. Punk is a dare: Try to look away.

It doesn't matter how far away in years or miles you are from the late-seventies big-bang moment of punk in Vivienne Westwood's London or Patti Smith's New York; all that matters is context. Mortimer read as punk a decade after that because he chose to dress and behave as he did in Atlantic City, a barrier-island dump that may as well have been Cuba: the land that time forgot, living under the repressive regime of Donald Trump. Either you worked in one of those preposterous casinos or you were impoverished and angry. Today, the realest of punk scenes thrive mostly in places where the young people would probably leave—if only they could: Havana, Baghdad, Yangon. Indeed, one of the most genuinely punk-rock things that's happened recently is Pussy Riot, the feminist rock collective that formed in Russia in 2011 as a challenge to the legitimacy of Vladimir Putin. Its members stage protest performances in neon-colored balaclavas. Last winter, three of them were arrested while performing on the altar of a church, and charged with "hooliganism"—just an old-fashioned word for punk, really. Two of them remain in prison camps to this day and have become international heroines whose cause has been taken up by no less than that little punk-disco diva herself, the woman otherwise known as Madonna.

## I SHAVED THE LEFT SIDE OF MY HEAD AND SHOVED A SAFETY PIN THROUGH MY EAR

What Madonna admires, obviously, is their bravery. But punk does not require polemics—or politics of any kind—to be meaningful. Sometimes it's just about wearing a dress with a swan on it to the Oscars while pretending to lay an egg on the red carpet. Iconoclasts like Björk, or Marilyn Manson or Leigh Bowery or Lady Gaga, are brave. They are (or were) interested in presenting themselves as animals or monsters to show that there is always another way to look at things. Like punk, they change your eye. And although Gaga's Little Monsters shtick may strike some as a bit too Care Bears to ever be punk, the fact that she worked herself literally to the bone—her obsession with wheelchairs now all too real—proves that she isn't kidding about suffering for her art. Actually hurting yourself onstage, after all, is the ne plus ultra of punk.

Every now and then I hear myself mutter under my breath, "That is so punk rock." And it's not always a compliment. Sometimes it's an acknowledgment of heroism, sometimes nihilism. Sometimes it's just me quietly relishing someone's outlandishly amazing outfit or a reaction to some staggeringly inappropriate public behavior. For example, I have been trying to understand the whole Rihanna/Chris Brown pas de deux these last few years—with no success. But when I looked at them through the lens of punk, their relationship suddenly made perfect sense. They are the Sid and Nancy of our time, intentionally rubbing our faces in something unpleasant, with their tattoos and Twitter feeds. Just to get a rise out of us . . . maybe. Oh, do they offend your bourgeois sensibilities? Well, then, the joke's on you. □

302

### HAIR RAISING

Models Frida Gustavsson (NEAR RIGHT) and Mirte Maas wear hairstylist Guido Palau's rainbow-colored headpieces, handmade—along with more than 100 other rebel-chic helmets—for the Met exhibition. "Punk was something that was homemade," says Palau. "You could cut it yourself, you could dye it yourself—it was about having the guts to wear it." Chanel gloves. Versace spiked bracelets. Makeup, Alice Lane.

Photographed by Patrick Demarchelier.  
Fashion Editor: Phyllis Posnick.









## ANEXO 6:

VIEW

SOUND  
AND  
VISION

Rock-chick style is in heavy rotation—from Sky Ferreira in a cool collaboration to the fiercely individual Grimes.



**RHYTHM AND BLUES**  
MUSICIAN AND MODEL SKY FERREIRA, IN A LOEWE/JUNYA WATANABE COMME DES GARÇONS JACKET (\$4,500) AND JEANS (\$1,950); JEFFREY, NYC.

## Punk de Luxe

**T**alk about strange bedfellows: An old-world European house that made its reputation with classic haute-bourgeois handbags and a guy whose idea of a good time is a fire-engine red, tulle-infested fake-leather biker jacket? But when the Spanish leather-goods company

Junya Watanabe brings his renegade sensibility to Loewe.

Loewe, founded in 1846, reached out to the enigmatic Japanese designer Junya Watanabe of Comme des Garçons, the result was a capsule collection that is surprisingly compelling: As it turned out, Watanabe—despite his avant-garde bonafides—has a real weakness for heritage brands (Stuart Weitzman, the former creative director of Loewe who has *view* >642

LACHLAN BAILEY, FASHION EDITOR; SARA MOONVIES, HAIR; MARK HAMPTON, MAKEUP; AARON DE VET FOR SEPHORA, DETAILS; SEE IN THIS ISSUE.



## VIEW

## Foreign Exchange

now assumed that position at Coach, is a huge fan of the designer and initiated the project.)

"I was a little nervous," the notoriously taciturn Watanabe confesses, uncharacteristically cheerful while chatting upstairs in the Loewe shop on Omotesando, arguably the chicest street in Tokyo. Discussing the genesis of the collection—which offers, among other suggestions, jeans that are a collaboration in themselves (Junya denim fore, Loewe leather aft) and a divine, intricately seamed leather peplum jacket—Watanabe actually cracks a smile. He says that it was important for him to feel unconstrained, joyous, and youthful while he was working on the project, even if this artistic innocence didn't reflect his true age (he's 52) and experience.

This aesthetic playroom will reach its wonderfully nutty apex at a catwalk show later the same day at Tokyo's Spanish Embassy—an event whose stated theme, according to the program, is "Bad Girls Carrying Loewe." And indeed,

### SKY FERREIRA'S PLAYLIST

THE TOP FIVE TRACKS SHE'LL BE LISTENING TO THIS FALL

1. DIIV—"AIR CONDITIONING"
2. THE GARDEN—"THE CRYSTALS."
3. PUZZLE—"GIRL"
4. ARIEL PINK AND JORGE ELBRECHT—"HANG ON TO LIFE"
5. SKY FERREIRA—"YOU'RE NOT THE ONE"

the rough music is deafening, and the sullen models sport ratty Technicolor mohawks, dark and petulant mouths, and a general air of dissonant resignation.

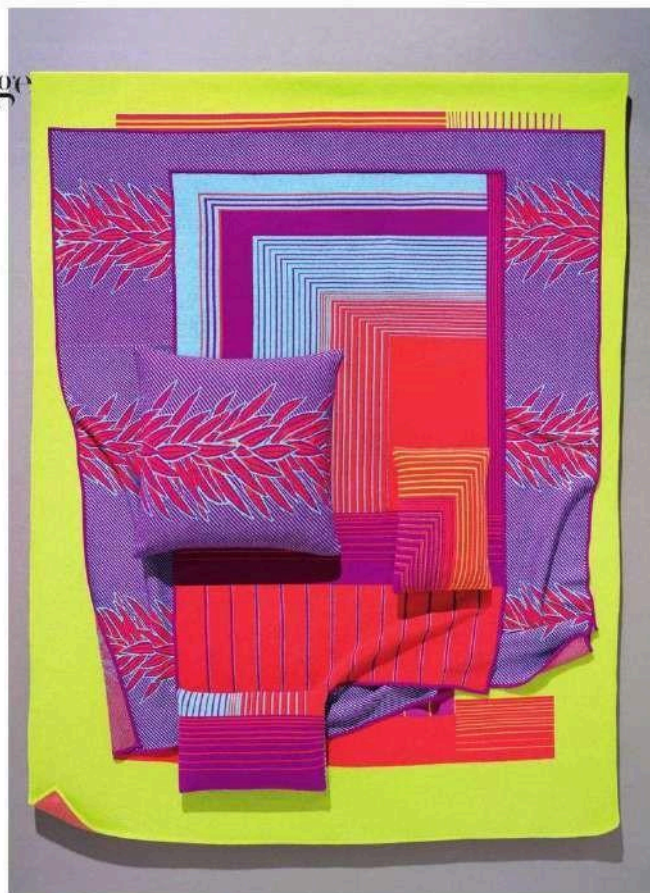
These pouty punks are clad in ensembles composed of archival Junya pieces (among them, ersatz 1940s printed housedresses), works by Loewe (including a spectacular black shearling coat from fall-winter 2013), and, of course, the

fruits of the partnership: a plethora of denim-and-leather constructions that do justice to both brands. The models swing souped-up versions of Loewe's rectangular Amazona handbag, which Watanabe has overlaid with an artful assemblage of patchwork swatches.

If the show is an exercise in supremely controlled chaos, the same can be said of the design process that led up to this debut. The complexity of Junya's ideas proved a major challenge for the Loewe team—some artisans had been with the company 40 or 50 years, and in those decades, one assumes, they had never been asked to smother one of their precious darlings under a blanket of patches. But Watanabe traveled several times to Madrid and met directly with Loewe's craftspeople. (He became so excited by the workers' outfits that Loewe gifted him one of their leather aprons.)

Despite the initial skepticism, the collaboration between East and West comes off—not seamlessly (quite the opposite, when you consider that peplumed masterpiece) but in perfect, if unexpected, harmony. As Watanabe puts it, with just the faintest bemused expression crossing his face: "Without very many words, we understood each other well."

—LYNN YAEGER



## Color Theories

A new psychedelia-centric knitwear line threads a fine needle.

After a decade of working with knitwear, most recently as head sweater designer at Rag & Bone, Emily Diamandis began pointing her needles toward interiors when, looking to decorate her own space, "I couldn't find any pieces that weren't either too expensive or too basic," she says. Tabula Rasa, her new lifestyle line, which loops Italian yarns into 3-D stitches, hand crochets, and jacquard knits, intends to fill that gap. Sprawling throws in spiced hues and geometric-print cushions in saturated colors suggest both seventies psychedelia and the hippie-rock mood that electrified Pucci, Fendi, and Gucci for fall.

Diamandis was inspired by Ellsworth Kelly and Frank Stella, along with vintage scarf prints gathered from far-flung locales and memories of childhood sojourns at her father's home in Bangladesh. Some of those mind-altering prints, meanwhile, found their way into wrap cardigans, featured alongside travel pillows and blankets fitted with iPhone pockets. "I like there to be synergy between the closet and the living space," she says. —ESTHER ADAMS

view >644

**PILLOW TALK**  
ISOLINE AND  
TROPICALIA  
CUSHIONS AND  
BLANKETS FROM  
TABULA RASA.  
ABCHOME.COM

SCHULTENS & ARBENS. DETAILS: SEE IN THIS ISSUE.