



Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional

FABIANA SOARES DE ANDRADE VIEIRA

**Do Hippie ao Chic:  
Representações da Contracultura na Vogue Brasil**

Brasília  
2016



Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional

FABIANA SOARES DE ANDRADE VIEIRA

## **Do Hippie ao Chic: Representações da Contracultura na Vogue Brasil**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Martinelli

Brasília

2016



Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Data:

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Martinelli  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabíola Calazans  
Examinadora

---

Maria Vanessa Veiga - Mestranda  
Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Isabella Lara  
Suplente

## AGRADECIMENTOS

Meus mais sinceros agradecimentos à querida orientadora Fernanda Martinelli. Sem a sua paixão pela abordagem, seus conselhos, as incríveis e apaixonantes referências bibliográficas, além do incentivo e do reconhecimento ao tema, esta pesquisa não seria metade do que ela é. Obrigada por me fazer pensar fora da caixinha; carregarei isso eternamente.

Agradeço às amigas Fernanda Medeiros e Rebeca Medeiros pelo apoio e amizade desde o ensino médio. Obrigada por colocarem ComOrg no meu caminho.

Às amigas Anna Cristina e Camila Sant'Anna: a empatia, o carinho, a companhia e a parceria que tivemos durante a elaboração de nossas pesquisas foi essencial para tornar esse caminho menos complicado e mais divertido. Obrigada pelas frases de apoio. Vai dar! E não é que deu mesmo?

À Carolina Pohl pelas inúmeras e longas conversas na volta para casa que iluminaram a minha vida e a escolha do tema dessa pesquisa. À amiga Letícia Aguiar pela paciência, carinho, empatia e apoio diário durante os longos desabafos sobre o TCC. À Nayara Barcellos pelo incentivo e apoio ao tema que foi tão criticado por alguns docentes.

Meus agradecimentos à minha família pelo apoio que me foi dado a vida inteira. Às "primas" obrigada por estarem presentes durante esse processo e por me aconselharem a tomar café antes de passar a madrugada acordada escrevendo.

À minha "mamis" Maçon pelo suporte que foi dado durante os quatro anos de curso. Agradeço principalmente por não ter ligado para os números expostos em outdoors que divulgavam "Faço sua monografia". À minha irmã Fernanda que compartilha as mesmas vitórias acadêmicas. Ao meu pai Juarez pelas caronas cedo da manhã e tarde da noite.

À UnB por ser um espaço de experiências e compartilhamento acadêmico. Você foi mais incrível do que eu podia imaginar.

## RESUMO

Esta pesquisa discute a representação da contracultura *hippie* na moda, analisando a relação entre cultura jovem, estilo de vida e consumo. Considerando que as vestimentas são artefatos culturais, uma vez que fazem parte da construção e da comunicação da identidade de grupos sociais, investigamos o uso atual de elementos da contracultura *hippie* em modas de vestuário e indumentária em matérias do site da Vogue Brasil. O objetivo é compreender de que forma os elementos do movimento *hippie*, que teve origem nos anos 1960, são ressignificados nos dias de hoje, e como o valor de transgressão, que esteve associado aos hippies no passado, se inscreve, nos editoriais de Vogue, em um universo de significados controlados. Esta pesquisa se complexifica ao refletir sobre a relação quase inseparável do movimento *hippie* com a música, investigando mais especificamente a influência dos festivais de música contemporâneos na construção de uma cultura de consumo em torno do estilo denominado *hippie-chic*, mencionado com recorrência nas matérias da Vogue Brasil.

**Palavras-chave:** Consumo; Contracultura; Cultura Jovem; Hippie; Moda; Música.

## **ABSTRACT**

This study discusses the representation of the hippie counterculture in fashion, analyzing the relationship between youth culture, lifestyle and consumption. Considering that clothing is a cultural artefact, since it is part of the construction and communication of the identity of social groups, we investigate the current use of elements of the hippie counterculture in indumentary and clothing fashions in Vogue Brazil website. The goal is to understand how the elements of the hippie movement, which originated in the 1960s, are re-signified these days, and how the value of transgression, which was associated with hippies in the past, is inscribed, in Vogue editorials, in a universe of controlled meanings. This research complexify by reflecting the almost inseparable relationship of the hippie movement with music, investigating more specifically the influence of contemporary music festivals in the construction of a culture of consumption around the hippie-chic style, mentioned with recurrence in Vogue Brazil's articles.

**Key-Words:** Consumption; Counterculture; Youth Culture; Hippie; Fashion; Music.

## Lista de Figuras

Figura 1 – Imagem do editorial da Vogue Espanha .....	28
Figura 2 – Mulher anônima no Woodstock em 1969 .....	29
Figura 3 – Hippies nos anos 60.....	30
Figura 4 – Punks nos anos 70.....	30
Figura 5 – Hippies em São Francisco na década de 60 .....	46
Figura 6 – Janis Joplin no Woodstock em 1969 .....	47
Figura 7 – Os Beatles em São Francisco em 1967 .....	48
Figura 8 – Coleção Yves Saint Laurent em 1971 .....	50
Figura 9 – Coleção Pucci inspirada no hippie em 1969 .....	51
Figura 10 – Coleção Primavera-Verão 2015 da Chanel.....	52
Figura 11 – Coleção Outono-Inverno 2016 da Valentino.....	53
Figura 12 – Hippies no Woodstock em 1969.....	55
Figura 13 – Homem e mulher descalços no Woodstock .....	55
Figura 14 – Mulher no Woodstock em 1969.....	56
Figura 15 – Gigi Hadid no Coachella em 2014.....	57
Figura 16 – Pessoas lavando os pés sujos de lama no Woodstock em 1969 .....	58
Figura 17 – Público do Lollapalooza Brasil 2015 descansa no gramado .....	59
Figura 18 – Campanha da H&M e Coachella em 2014 .....	60
Figura 19 – Campanha da C&A e Lollapalooza em 2016. ....	60
Figura 20 – Florence Welch em seu camarim no Coachella. ....	62
Figura 21 – Thássia Naves no Coachella em 2016.....	63
Figura 22 – Matéria da Vogue Brasil dá dicas para sofisticar o hippie .....	69
Figura 23 – Matéria da Vogue Brasil sobre coleção de verão 2016.....	71
Figura 24 - Look de Beyoncé no Coachella 2016.....	73

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2. HORIZONTE METODOLÓGICO E TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Moda e consumo como sistemas de comunicação.....	23
2.1.1 Moda como produção cultural.....	28
2.1.2 O jornalismo de moda e a produção de discursos de consumo.....	30
2.1.3 Cultura jovem, música e moda.....	33
<b>3. CONTRACULTURA E ESTILO DE VIDA.....</b>	<b>36</b>
3.1 A moda hippie e os ídolos do rock.....	36
3.2 O prêt-à-porter e a estética hippie na moda.....	43
3.3 Fast-fashions e festivais de música.....	47
<b>4. O HIPPIE-CHIC NA VOGUE BRASIL.....</b>	<b>57</b>
4.1 Sofistique o tie-dye e deixe para trás a vocação hippie.....	58
4.2 Rainha do festival: verão 2016 é de encher os olhos para as hippies-chic.....	62
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>68</b>

*(...) All across the nation such a strange vibration, people in motion there is a whole generation with a new explanation. People in motion, people in motion. For those who come to San Francisco be sure to wear some flowers in your hair, if you come to San Francisco summertime will be a love-in there.*

*- The Mamas & The Papas, 1967.*

## 1. Introdução

(...) All you need is love, love, love is all you need.<sup>1</sup>

- The Beatles, 1967.

Milhares de jovens reunidos para celebrar a paz, o amor e a liberdade no mundo, cantando e dançando ao som de ídolos do rock que expressavam em suas composições o sentimento de uma juventude marcada pela repressão governamental dos anos 60 nos Estados Unidos. Em meio à bipolaridade da Guerra Fria e à violência das guerras, o festival de Woodstock, nos Estados Unidos, foi palco de protestos políticos expressos por meio da música. Realizado em 1969, o festival foi anunciado como “*3 days of love and peace*” (3 dias de paz e amor), e deu espaço à voz de um dos maiores movimentos de contracultura dos anos 60, o movimento *hippie*.

O *Woodstock* foi responsável por abrigar mais de 400 mil pessoas<sup>2</sup> que defendiam a igualdade social e de gênero, os direitos civis e a liberdade de expressão. Mas apesar desses temas estarem presentes, as pessoas se reuniram principalmente por conta da música, que teve uma forte relação com as demandas dessa juventude por mudanças sociais. O *hippie* se insere neste contexto por ser um movimento que reuniu, mesmo que de forma pouco estruturada e organizada, jovens da Califórnia e de outras diversas cidades dos Estados Unidos que estavam insatisfeitos com o contexto sociopolítico dos anos 60.

O festival de música de *Woodstock* inspirou diversos festivais de música ao redor do mundo que reúnem jovens em um contexto mais atual. Apesar das diferenças de contextos sociopolíticos serem um fator que delimita grandes diferenças entre esses festivais, as semelhanças, entretanto, não se limitam apenas no estilo musical e na experiência proporcionada aos jovens: a indumentária utilizada também é muito similar.

A estética do movimento *hippie*, associada aos outros elementos, possuiu grande relevância por carregar simbologias ideológicas e políticas da contracultura.

---

<sup>1</sup>Composta por Lennon/McCartney, *All you need is love* expressou o sentimento da juventude americana durante um período marcado pela violência e repressão das guerras. Turner (2011) afirma que o *single* se tornou o hino do Verão do Amor.

<sup>2</sup>Os dados sobre o Woodstock foram retirados de matérias da revista norte-americana Life, da edição de setembro de 1969.

Os protestos pacíficos que carregavam bandeiras escrito “*Love and Peace*” (paz e amor), “*Ban the bomb*” (banam a bomba), e “*Make love not war*” (faça amor não guerra), refletiam o conturbado contexto sócio-político dos Estados Unidos e a tensão da Guerra Fria na década de 60. Além disso, as roupas artesanais utilizadas pelos *hippies* também foram utilizadas como artefatos de protesto por ir contra ao consumo industrial da época. Entwistle (2001) argumenta a ideia da mudança na moda através do contexto histórico, afirmando que a moda é uma resposta às mudanças políticas e sociais, refletindo e reproduzindo essas mudanças.

Os elementos das vestimentas *hippies*, apesar de apropriados e ressignificados pela moda nas décadas subsequentes, são facilmente identificados nas vestimentas do público de festivais de música atuais como o *Lollapalooza*, com edições no Brasil e em diversos países do mundo, e o *Coachella*, na Califórnia. Roupas jeans, com bordados, com estampas florais e batas indianas caracterizam as vestimentas da contracultura. Mas, em um contexto mais atual, o *hippie* ganha um sufixo e torna-se *hippie-chic*; um estilo despojado com um toque de elegância.

Com o objetivo de compreender de que forma os elementos do movimento *hippie* são ressignificados nos dias de hoje, e como o valor de transgressão, que esteve associado aos *hippies* no passado, se inscreve nos editoriais do site da revista Vogue, investigamos nesta pesquisa a relação quase inseparável do movimento *hippie* com a música, analisando mais especificamente a influência dos festivais de música contemporâneos na construção de uma cultura de consumo em torno do estilo denominado *hippie-chic*, mencionado com recorrência na Vogue Brasil.

No Brasil, a Vogue é a revista impressa que possui, percentualmente, o maior número de leitores<sup>3</sup> com interesse em moda dentre seus concorrentes; sendo elas a revista Elle, Estilo e Nova<sup>4</sup>. Na internet, a Vogue também se destaca de seus concorrentes, tendo o maior número de seguidores no *Instagram* e no *Facebook*. A revista, então, pode ser considerada uma das principais referências no campo *fashion*, exercendo grande influência no público leitor e consumidor. O jornalismo de moda, de forma geral, possui um papel importante no processo de atribuição de valor simbólico aos bens consumo.

---

<sup>3</sup> Pesquisa realizada pelo instituto Ipsos – Marplan Studies/EGM – Jan a Jun/15.

<sup>4</sup> A escolha das revistas foi feita pelo instituto Ipsos. É importante, portanto, marcar que, apesar de aparecerem como concorrentes, as quatro revistas possuem perfis e públicos bem distintos.

É importante ter em mente um fato central para a discussão desta pesquisa: antes de ser apropriada e ressignificada pela indústria da moda, a estética do movimento *hippie*, fugindo às regras e aos códigos estabelecidos, expressou os valores e ideais da contracultura. Na década de 60, um conturbado contexto sócio-político pós Segunda Guerra Mundial impulsionou o surgimento e popularização de uma série de movimentos de contracultura nos Estados Unidos e em diversos países. Pereira e Rocha (2015) apresentam conceitos de contracultura ao analisarem a representação do movimento *hippie* na publicidade. De acordo com os autores, a contracultura pode ser entendida como qualquer movimento sociocultural que visa romper paradigmas, derrubar modelos e transformar valores. Sob este aspecto, esta pesquisa discutirá os significados da contracultura *hippie* dos anos 60 e suas representações contemporâneas na moda.

O movimento *hippie* surgiu na Califórnia, nos Estados Unidos, em meados da década de 60 e foi marcado pelos seus valores de transgressão, ou seja, ultrapassou e excedeu as noções e regras que demarcavam os limites, rompendo com as normas vigentes da década. Influenciado pelo contexto da Guerra Fria, o movimento opunha-se à corrida armamentista, os testes de bombas nucleares e à violência das guerras e ditaduras que aconteciam em diversos países ao redor do mundo; como a guerra do Vietnã (1959 - 1975), por exemplo, que resultou na morte de mais de um milhão de pessoas (civis, militares americanos e vietnamitas) e deixou inúmeros feridos.

O contexto social da década de 60 nos Estados Unidos também provocou fortes influências no movimento *hippie*. As lutas pelos direitos das mulheres, pelo fim da segregação racial e do autoritarismo governamental, também foram protestados pela contracultura. Críticas também eram feitas ao *american-way-of-life*, termo que, de acordo com Cunha (2014) “representava uma nação de novos ricos que valorizavam os bens de consumo”; basicamente, o termo caracterizou uma sociedade marcada pela massificação cultural e por hábitos de consumo. Em oposição a esse modelo, o movimento *hippie* desenvolveu um estilo de vida alternativo. Rejeitando a sociedade de consumo industrial americana, roupas artesanais, batas indianas, roupas rasgadas, com bordados feitos à mão, além de vestidos leves e roupas que não prezavam pela distinção de gênero caracterizaram a indumentária dos hippies.

Os valores do movimento *hippie* expandiram-se pelas fronteiras dos Estados Unidos e inspiraram o surgimento de outros grupos em diversos países no mundo, inclusive no Brasil. Conhecido como *Tropicalismo*, o movimento foi composto principalmente por músicos e se tornou a tradição da música popular – a bossa nova. Entre 1964 e 1985, o Brasil enfrentou um período de ditadura civil-militar; a época foi marcada pela repressão, uso da violência como ferramenta de governo, autoritarismo e perseguições políticas que incluíam a criminalização de diversas produções culturais, como peças de teatro, cinema e música. De acordo com Veloso (1997, p.12), um dos sentimentos *tropicalistas* era “fazer o necessário para se livrar do Brasil tal como eles conheciam”.

O *Tropicalismo*, assim como o *hippie*, também teve uma relação importante com a música. O movimento permeou outras esferas culturais como as artes plásticas, a literatura e o cinema. Mas a música, entretanto, foi a principal responsável por expressar os sentimentos de uma juventude que enfrentava censuras do governo. Os principais representantes da tropicália foram os cantores brasileiros Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e Tom Zé. Inspirados pelas composições dos cantores americanos *Jimi Hendrix* e *Janis Joplin*, os *tropicalistas* mesclaram aspectos da cultura nacional com as inovações da música internacional, rompendo com o estilo musical presente no Brasil até o momento. Este movimento carregou os elementos da contracultura ao criar uma nova cultura fora dos padrões dominantes.

Observa-se então a ideia de transgressão traduzida nas representações sociais tanto do *hippie* como dos *tropicalistas*, “oferecendo perigo para as normas vigentes” (Pereira e Rocha, 2015). O “perigo” está relacionado à desobediência, a uma performance social fora dos padrões estabelecidos que resultam na acusação de desordem social. Neste âmbito, é necessário resgatar as abordagens de Barnard (2002) sobre a importância da indumentária e seus valores ideológicos. O autor define ideologia como uma lista de credos, valores e ideais sobre o mundo e as coisas que são características, ou peculiares, a um grupo social. Barnard (ibidem, p.41) ainda defende que moda e indumentária são usadas como armas e defesas, já que expressam as ideologias defendidas grupos sociais que podem se opor às ideologias de outros grupos a ordem social. Com isso em mente, nota-se que o movimento *hippie* expressou os ideais da contracultura por meio de sua estética.

Os seus elementos e materiais eram simbólicos: a roupa de algodão, os tricôs, basicamente todas peças produzidas artesanalmente protestavam contra a produção industrial das vestimentas. As vestimentas são uma cultura material e possuem simbologias. O jeans, por exemplo, se apresentou como um elemento descontraído e informal nos anos 60 que foi utilizado tanto por homens quanto por mulheres; este fato é importante pois as vestimentas serviam como marcadores de gênero. A despreocupação em definir gêneros por meio da apresentação visual também pode ser notada no longo comprimento dos cabelos adotados pelos homens *hippies*. Esses elementos, que possuíram fortes valores simbólicos no passado, são replicados em indumentárias mais contemporâneas, porém sem a mesma simbologia ideológica.

Outro fato central para a discussão desta pesquisa é notar que a moda da década de 70 refletiu uma concepção de vida intimamente ligada à cultura pop e à contracultura *hippie* nos Estados Unidos. Crane (1973) argumenta que a inovação da moda surge das ruas e das classes mais baixas, conquistando as classes mais altas e influenciando o estilo da elite. A moda expande-se por meio dos meios de comunicação de massa e difunde-se entre pessoas com diferentes classes sociais. A então estética da contracultura sofre apropriações e ressignificações pela indústria da moda, fazendo com que os *hippies* criassem um paradoxo ao beneficiar o desenvolvimento de uma indústria de consumo; uma das maiores críticas do grupo. Discutiremos também como esse contexto é apresentado nas matérias do site da Vogue Brasil, investigando de que forma o veículo faz as relações entre os elementos da contracultura e o consumo.

Atualmente, é possível identificar a presença desta estética em coleções de grifes e marcas de *fast-fashions*. Os grandes festivais de rock iniciaram esse processo contando com uma estrutura específica. Tanto o público quanto as celebridades que faziam parte do line-up do *Woodstock* carregavam em suas roupas as simbologias da contracultura *hippie*. No caso específico da moda, é possível perceber o surgimento de *looks* inspirados na composição dos vestuários dos astros de rock. Observa-se então que os artistas estabelecem a conexão fundamental entre os agentes do mercado cultural (publicitários, estilistas e figurinistas) e o público consumidor.

Se por um lado Crane defende que as inovações da moda surgem das ruas, é importante notar também a coexistência de outro fluxo. Simmel (1904), pioneiro em pensar a moda numa perspectiva sociológica, discute a moda como status social, afirmando que as classes mais altas influenciam o estilo das classes mais baixas. Nota-se, em um contexto mais atual, que alguns artistas contemporâneos, como *Florence Welch* (vocalista da banda de *indie rock* inglesa *Florence + The Machine*), utilizam vestimentas com elementos apropriados e ressignificados da estética da contracultura *hippie*; roupas jeans com bordados, blusas de camurça com franjas, vestidos com estampas florais. *Florence Welch* apresentou-se em diversos festivais de música como *Glastonbury*, *Lollapalooza* e *Coachella*, famosos por reunir jovens e bandas populares de *indie rock* e *pop rock*.

Inspirado no *Woodstock*, o festival de *Glastonbury* surge em 1970 no Reino Unido. Oficialmente considerado o maior festival de música a céu aberto do mundo<sup>5</sup>, *Glastonbury* teve grandes influências da contracultura *hippie* e celebra as diversidades de crenças e nacionalidades. Na década de 90 surge uma série de festivais similares como o *Coachella*, na Califórnia e *Lollapalooza*, realizado em diversos países do mundo. Este teve sua primeira edição no Brasil em 2011 e é realizado anualmente em São Paulo desde então.

Os três festivais mencionados possuem diversas semelhanças: todos acontecem em locais ao céu aberto, as bandas possuem os mesmos estilos musicais, proporcionam experiências similares como áreas de lazer que incluem rodas gigantes e carrosséis, e, principalmente, são mencionados com frequência nas matérias da *Vogue* por conta dos *looks* utilizados pelo público. Esses looks são definidos como *hippie-chic*, reforçando a relação inseparável da contracultura e da música.

Geralmente, o *line-up*<sup>6</sup> desses festivais são compostos por bandas de *rock*, *pop*, *indie* e *alternativo*; considerando que existem outras nomenclaturas musicais dentro desse estilo. Além dos shows, esses eventos, em sua maioria, oferecem diversas experiências de entretenimento ao seu público, como rodas-gigantes, carrosséis, balanços e até mesmo tendas com sofás para descanso. Apesar desses

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/an-introduction-to-glastonbury-festival/>

<sup>6</sup> Line-up é a programação de um evento.

festivais de música contemporâneos evocarem uma atmosfera de pretensas semelhanças com o Woodstock, as diferenças são inúmeras, a começar pela infraestrutura. Este festival foi organizado para reunir artistas e pessoas que protestavam contra o governo americano e também atraíram pessoas que usavam drogas, como a maconha e o LSD, como uma forma de auto-conhecimento e liberdade. O Woodstock também contou com uma feira literária que expunha livros sobre o socialismo e o comunismo, compartilhando o conhecimento de novas ideologias políticas e estilos de vida. Apesar dos diferentes contextos históricos, é importante considerar que a construção de uma identidade juvenil está intimamente ligada às suas práticas culturais, uma vez que a identidade é construída diariamente por meio de escolhas e aprendizados.

Essa discussão é importante para o desenvolvimento dessa pesquisa por estabelecer uma relação quase inseparável de identidades juvenis e suas práticas culturais. Considerando que a música e a moda como práticas culturais, investiga-se de que forma as relações entre o *hippie* e do Woodstock se mantêm vivas por meio do *hippie-chic* e dos festivais mais atuais. Em 2016, a loja de departamento C&A lançou uma coleção em parceria com o festival *Lollapalooza*. Peças florais, estampas *tie-dye*, detalhes bordados, inúmeras peças *jeans* e acessórios característicos do movimento *hippie* faziam parte do portfólio da marca. Essa coleção resgata as relações feitas nos anos 60 entre moda e música, mais especificamente, entre o rock e o *hippie*.

Também é importante destacar que a coleção estava à venda em um *fashion-truck* localizado na área de lazer do *Lollapalooza*, em São Paulo. A ação, juntamente com as tendências atuais da moda de customização, o *do it yourself*<sup>7</sup> (*DIY*), fortalecem o fato de haver necessidade de fazer o uso de uma indumentária específica para fazer parte do grupo que frequenta festivais de músicas. Mas não apenas a ação sugere isso, as matérias do site da Vogue Brasil atingem um público maior e desenvolve uma construção de significados. A relação entre o *hippie* e os festivais de música aqui mencionados são quase inseparáveis. Em grande parte das menções feitas aos festivais, como *Coachella* e *Lolapalooza*, dicas de *looks* sempre estão presentes nos textos; reafirmando com frequência o uso dos elementos da contracultura *hippie* nos eventos.

---

<sup>7</sup> Em português: faça você mesmo.

Tal parceria reforça o argumento de que o público que frequenta o evento é o mesmo que consome e faz o uso de uma indumentária específica, neste caso, que Vogue qualifica como *hippie-chic*. Neste sentido, este trabalho discutirá o consumo como cultura material e as trocas simbólicas que permeiam os contextos de produção e consumo desse estilo, que emerge como tendência. Baudrillard (1996) defende que o consumo, como prática cultural, pode ser caracterizado por sua capacidade de expressar significados mediante a aquisição de produtos que comunicam como o indivíduo se percebe como integrante de uma comunidade de sentido. Isto equivale a afirmar que, ao adquirir esses bens, os mesmos possibilitam a afirmação de uma posição social e pertencimento a um grupo.

É possível entender e aprofundar a discussão sobre como é feita a relação entre comportamento jovem, estilo de vida e consumo cultural em torno do *hippie-chic*. Considera-se aqui a centralidade dos meios de comunicação nessa dinâmica. A publicidade e o jornalismo de moda são meios responsáveis por atribuir significado aos bens de consumo e criar elos com o consumidor. Não compartilhando apenas informações e entretenimento, o jornalismo de moda também lida com as questões do consumo por seu conteúdo despertar o desejo e a fantasia do leitor, criando significados em torno das marcas e dos bens apresentados.

A Vogue é uma das revistas de moda mais influentes e conceituadas do mundo. Sua primeira publicação foi feita em 1892 em Nova York, nos Estados Unidos, como um folhetim destinado às mulheres da alta sociedade local. A reputação e alcance da revista foram crescendo ao longo das décadas e, da mesma forma, seu conteúdo foi reformulado. As peças ali então apresentadas se tornavam objeto de desejo e sonho de consumo para o público leitor. A Vogue teve sua primeira edição brasileira publicada em 1975<sup>8</sup> e disputou espaço com outras revistas do mesmo segmento no país.

Considerando os números de leitores da Vogue no Brasil, tanto em sua versão impressa quanto na internet, discute-se também nessa pesquisa como as publicações no veículo podem ser responsáveis por criar significados e conceitos em um público mais amplo. Segundo McRobbie (2008) revistas para mulheres e adolescentes sempre foram vistas como provedoras de janelas de oportunidades

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembra-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>

para o consumismo. É necessário ter as informações em mente ao longo desta pesquisa para assim analisar de que forma as matérias do site da revista Vogue relaciona o *hippie-chic* com os festivais de música que acontecem ao redor do mundo.

É importante discutir um dos motivos pelos quais a Vogue se destaca das demais revistas no mercado. Bourdieu (1979) defende que o capital simbólico é, de modo geral, uma medida do prestígio ou do carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo. Desta forma, esta pesquisa também aborda a reputação e influência da Vogue no campo do jornalismo de moda e no campo *fashion*; discutindo o seu capital simbólico. Os conceitos de Bourdieu (1979) serão discutidos nessa pesquisa por analisar os valores simbólicos tanto da Vogue quanto das vestimentas aqui mencionadas.

Mas afinal, considerando o que foi apresentado acima, como a estética *hippie* é representada nas matérias da Vogue Brasil? De que forma a revista interpreta elementos da contracultura? Com o intuito de responder às questões acima, esta pesquisa investiga a representação do *hippie-chic* na moda e, principalmente, nas matérias do site da Vogue Brasil entre setembro de 2014 e setembro de 2016.

O mês de setembro se destaca dos demais por ser a edição mais importante do ano. Agosto e setembro são marcados por *fashion-weeks* (semanas de moda) em diversos países que apresentam os desfiles das coleções de grandes marcas; essas coleções indicam, geralmente, as tendências na moda para a próxima estação. Por isso, as edições de setembro reportam, além do conteúdo usual, os desfiles e as tendências que aconteceram nas semanas de moda das últimas semanas. Essas edições costumam ter mais páginas, tanto de conteúdo jornalístico quanto de publicidade, devido principalmente ao valor simbólico que a Vogue de setembro possui. Neste sentido, resgata-se o fato do jornalismo de moda criar significados para os bens de consumo, ou seja, a revista alia informação ao incentivo para o consumo.

Esta pesquisa divide-se nos quatro capítulos descritos a seguir:

O **capítulo I** delimita os horizontes teóricos e metodológicos da pesquisa. A primeira parte do capítulo apresenta a metodologia utilizada na investigação, no caso, a análise de representação. Neste âmbito, os conceitos de representação social de Stuart Hall, Serge Moscovici e Denise Jodelet são apresentados para

embasar a discussão que será feita ao longo do capítulo e desta pesquisa como um todo. Segundo Hall (1997), significados são construídos através de um sistema de representação que é resultado de um conjunto de convenções sociais que estão fixadas na cultura. Jodelet (1990) afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Moscovici (1978), por sua vez, considera que as representações sociais atuam por meio de observações, de análises dessas observações e de noções e linguagens.

A segunda parte do capítulo tem como fio condutor o jornalismo de moda e as construções sociais e culturais elaboradas neste campo. Discute-se o papel da moda no processo de construção de estilos de vida e a relação da moda com subculturas jovens e, principalmente, a contracultura hippie. Já a terceira parte discute a influência e o papel de revistas de moda e comportamento jovem na formação cultural de mulheres. Neste contexto são apresentados e discutidos os principais conceitos de Angela McRobbie, a partir de sua análise sobre o papel das revistas de moda na construção das identidades de gênero femininas e da forma como as práticas de consumo se inserem nesse contexto. Em seu artigo sobre a análise da revista adolescente *Jackie*, McRobbie (1991, p. 11) defende que revistas são sistemas específicos de significação em que mensagens particulares são produzidas e articuladas.

Por fim, a quarta parte delimita o tema da pesquisa e a contextualização do problema, relacionando-os com o conjunto de teorias e os principais autores que discutem o tema abordado. Esta parte também apresenta o contexto histórico dos movimentos de contracultura nos anos 60, relacionando música, moda e comportamento jovem.

O **capítulo II** aprofunda a discussão sobre a relação entre a moda *hippie*, os ídolos da música nos anos 60 e estilo de vida. A primeira parte discute como artistas do rock da década de 60, como Janis Joplin, Jimi Hendrix e até mesmo os integrantes dos Beatles, estavam sintonizados com os valores de liberdade da contracultura. Isso influenciou tanto as letras de suas músicas como, principalmente, nos estilos de suas roupas. Esta primeira parte também discute a relação entre o

*rock and roll* e o movimento *hippie*, duas esferas definidoras de identidades juvenis fundamentais para refletir sobre a ligação entre a contracultura e a música.

A segunda parte discute como a contracultura *hippie* influenciou a moda dos anos 70 e dos anos subsequentes. A terceira parte analisa as coleções feitas por *fast-fashions* em parcerias com festivais de música, destacando a discussão sobre comportamento jovem e estilo de vida.

Em 2015, a loja de departamentos sueca *H&M* fez uma parceria com o festival *Coachella* e lançou uma coleção de roupas inspiradas nesse evento, que acontece anualmente na Califórnia, nos Estados Unidos. De acordo com o blog oficial da marca, as roupas são “cheias de jovialidade, fácil de usar e com um sentimento de pertencimento”<sup>9</sup>. Tal afirmação reforça que as vestimentas são cartão de entrada para fazer parte do grupo social que frequenta o evento, evidenciando ainda mais a relação entre moda e estilo de vida; fato este que será reforçado e aprofundado neste capítulo.

O **capítulo III** dedica-se às representações do *hippie* em matérias do site da revista *Vogue Brasil*, estudando a relação quase inseparável do movimento com a música, investigando mais especificamente a influência dos festivais de música contemporâneos na construção de uma cultura de consumo, em especial do estilo de moda investigado aqui denominado *hippie-chic*. As considerações finais concluirão a discussão sobre o objeto de estudo desta pesquisa, expondo as impressões sobre a análise de representação de três matérias da *Vogue Brasil* durante o período selecionado.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you\\_ll-wear-at-coachella](http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you_ll-wear-at-coachella)

## 2. Horizonte Teórico e Metodológico

A cultura é como uma lente através da qual o  
homem vê o mundo.  
- Ruth Benedict, 1972.

Esta pesquisa se baseia nos conceitos de representações sociais, uma vez que se discute a representação do movimento *hippie* na moda contemporânea, tendo como base o conceito de representação social conforme discutido por Denise Jodelet (1990), Serge Moscovici (1978) e Stuart Hall (1997).

Com o objetivo de compreender de que forma os elementos do movimento *hippie* são ressignificados nos dias de hoje e como seus valores são inscritos nos editoriais de Vogue, esta pesquisa dedica-se a discutir e analisar a representação dos elementos do *hippie* em duas matérias do site da revista Vogue Brasil entre setembro de 2014 e setembro de 2016. Mais especificamente, procura-se compreender também de que forma os festivais de música são relacionados ao estilo *hippie-chic*, mencionado com frequência na revista Vogue.

Com o advento da Internet, criou-se um espaço de diálogo nas redes sociais com intenso fluxo de informações; além da facilidade de acesso à Internet. Em pesquisa da SECOM<sup>10</sup>, a Internet foi apontada por cerca de 42% da população brasileira como o meio mais utilizado. De acordo com o estudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

No Brasil, a Vogue é a revista que possui o maior número de acesso da internet brasileira no mercado de luxo<sup>11</sup>. Com mais de 1,5 milhões de seguidores no *Facebook* e no *Instagram*, a revista consolida sua marca também em plataformas digitais e interativas. As matérias da revista impressa também são publicadas no site, porém, o acesso à edição digital completa da revista é exclusivo aos assinantes

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

<sup>11</sup> Fonte: comScore – My Metrics (Multi-Platform) – Média Jan a Jun/15.

que pagam uma taxa mensal pelo acesso. A revista impressa tem a projeção de 350 mil leitores por semestre<sup>12</sup>, uma vez que o site tem cerca de 2.991.000 visitantes únicos<sup>13</sup>. Por estes motivos o site da Vogue Brasil foi a plataforma escolhida para análise. Simbolicamente, a Vogue se apresenta como um universo instigante para análise uma vez que possui valores contraditórios àqueles do movimento *hippie* no início dos anos 1960.

Para entender a representação do *hippie* na moda e como o valor de transgressão, que esteve associado aos *hippies* no passado, se inscreve na Vogue Brasil, é necessário discutir o conceito de representação. Ao discutir sobre processos e sistemas de representação, Hall (1997, p.01) define representação como parte essencial do processo no qual significados são produzidos e trocados por membros de uma cultura. Este processo envolve não somente o uso da linguagem, mas também de signos e imagens. Isto equivale a afirmar que a representação é uma prática social em que signos possuem uma função simbólica. Moscovici (1978, p.45), por sua vez, afirma que “as representações sociais atuam por meio de observações, de análises dessas observações e de noções e linguagens”. Pode-se argumentar então que as representações sociais se apresentam como uma forma de interpretar e reconhecer uma realidade a um grupo social.

Jodelet (1989) afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.

As representações sociais devem ser estudadas articulando elementos afetivos, mentais, sociais, integrando a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais que afetam as representações sociais e à realidade material, social e ideativa sobre a qual elas intervêm. (Jodelet, 1989)

A partir disso, é possível compreender melhor o processo de construção da representação do movimento *hippie*; seus valores de transgressão e os “perigos” que oferecem por alterarem a ordem social das coisas refletem na construção de uma imagem “impura” do movimento. É importante, porém, entender que o “perigo”

<sup>12</sup> Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/EGM – 1º semestre/15 – 9 Mercados (Filtro: Ambos, 10+/anos)- Projeção Brasil calculada pela Editora Globo com base nos estudos Marplan – 9 mercados e IVC (1º semestre/15)

<sup>13</sup> Fonte: comScore – My Metrics (Multi-Plataform) – Média Jan a Jun/15

de Pereira e Rocha (2015) se apresenta de uma forma distinta nesta pesquisa. O *hippie* é trazido para uma “familiaridade que é inserida nos códigos da Vogue. O “perigo” e a “transgressão” são controlados, então deixam de existir; já a natureza do “impuro” ainda permanece. Douglas (1991) afirma que a “natureza do impuro” está na associação com a desordem ou com algo que está “fora de seu lugar”, que foi “rejeitado” ou que está “fragmentado”, ameaçando a “ordem das coisas”.

É possível exemplificar este conceito com a representação do movimento *hippie* na década de 60 e nos anos subsequentes. Sua representação com conotações pejorativas permanece até os dias atuais. O termo “*hiponga*”, por exemplo, é geralmente utilizado na atualidade para descrever alguém que possui um estilo de vida alternativo, alguém que possui “natureza impura” (Douglas, 1991).

Hall (1997) defende que não apenas palavras e imagens, mas também objetos, podem funcionar como significantes na produção de significados. As roupas, por exemplo, podem ter a função física - de cobrir e proteger o corpo - mas também “constroem significados e carregam uma mensagem”. (Hall, 1997, p. 22). Hall e Pross se relacionam a partir do momento em que consideram as vestimentas como uma linguagem, fato este essencial para o desenvolvimento desta pesquisa.

Indumentárias específicas podem se apresentar como artefatos culturais que transmitem uma infinidade de simbologias, representando também valores de transgressão que resultam em uma ação de rejeição às normas sociais, fugindo de regras e códigos pré-estabelecidos. Pross (1971) defende que o conceito de mídia vai além dos meios de comunicação de massa; toda comunicação começa e termina no corpo. Considerando isto, é possível afirmar que a indumentária se apresenta como meio de suporte de mensagens por meio de uma imagem pessoal que busca uma expressão. A vestimenta é uma linguagem, um discurso que demonstra expressões e carrega significados.

Com os conceitos acima apresentados, é possível entender o motivo pelo qual a análise de representação foi escolhida como metodologia. O princípio de organização da representação social é considerado nesta pesquisa como um núcleo estruturante, ou seja, a produção de significados é resultado desta organização. A partir disso é possível compreender a importância dos meios de comunicação nesse processo. No caso do jornalismo de moda, consideramos que os significados são construídos de acordo com o que o narrador do discurso quer privilegiar (Martinelli e

Queiroz, 2015). Os valores de transgressão do *hippie* não são privilegiados na Vogue Brasil por, além estarem associado à natureza impura de Douglas (1991), também são significados controlados que perdem sua representação no meio.

Neste âmbito, questiono: quais são os significados da representação do *hippie* nas matérias Vogue? Para responder a tais perguntas, interessa então lançar um olhar sobre as representações do *hippie* na Vogue, discutindo sobre a apropriação e ressignificação de seus elementos. Hall (1997) afirma que as coisas não significam, nós construímos significados através de sistemas de representação. Portanto, esta metodologia permitirá a identificação dos elementos que auxiliam na construção do termo “*hippie-chic*”, que está intrinsecamente ligado aos festivais de música na contemporaneidade.

Com o objetivo de ter no horizonte a representação do *hippie* na Vogue, foi realizada uma pré-análise nas matérias do site da revista. Em um primeiro momento, notou-se uma grande quantidade de menções ao termo “*hippie-chic*”, fato este que atraiu a curiosidade desta pesquisadora. Entre setembro de 2014 e setembro de 2016, foram contabilizadas 17 menções<sup>14</sup> ao termo “*hippie-chic*”. Em um segundo momento, notou-se que as matérias relacionavam com frequência o estilo aos festivais de música; principalmente no que diz respeito à inspiração de *looks* para os eventos. Foi observado também a presença de muitas matérias que apontam os elementos do movimento *hippie* como tendência para a estação. Porém, essas mesmas matérias destacavam a importância de usar certos acessórios para deixar o *look* menos *hippie*.

Esta pré-análise foi importante para definir quais matérias seriam de fato discutidas e analisadas nesta pesquisa. Com o intuito de discutir a apropriação e ressignificação dos elementos do *hippie*, foi selecionada uma matéria que traz logo no título a necessidade de “deixar a vocação *hippie* para trás”. A outra matéria selecionada representa o panorama da relação explícita feita entre os festivais de música e o *hippie-chic*.

Neste caso, considerando que a Vogue é um universo de significados controlados, questiona-se: de que forma a revista representa o *hippie*? Como interpreta o uso dos elementos da contracultura? E, principalmente, como as relações entre o *hippie-chic* e os festivais de música são elaboradas? Estas análises

---

<sup>14</sup> Esse número foi obtido por meio de resultado de clipping feito pela autora desta pesquisa.

serão apresentadas no capítulo III por meio dos resultados da análise de representação das duas matérias selecionadas.

Além de ter em mente a importância da metodologia escolhida, é necessário também compreender os autores que ajudarão na construção teórica desta pesquisa. Para iniciar a discussão, serão utilizados os conceitos de Malcolm Barnard (2002) sobre moda como sistema de comunicação. Em sua obra, o autor estabelece a relação entre moda e comunicação ao afirmar que a indumentária carrega uma simbologia que expressa e comunica-se. Barnard (2002) também discute a ideia da moda e da indumentária como fenômenos culturais e comunicacionais, que estão intimamente ligadas às relações de poder e status.

Neste âmbito, serão apresentados os conceitos de Douglas e Isherwood (2004) sobre o consumo como sistema de comunicação. Os autores apontam as dimensões culturais e simbólicas do consumo, considerando as mercadorias como marcadores sociais; os objetos são responsáveis por mediar as relações, as coisas dão sentido ao tipo de relação que as pessoas possuem. Estes conceitos também servirão de base para entender a relação entre os elementos do movimento *hippie* e os festivais de música, tanto no passado quanto na atualidade.

Considerando também a moda como um sistema de produção cultural, aborda-se os conceitos de Simmel (1904) e Crane (1973) sobre as dinâmicas do fluxo de apropriações culturais na moda. Sahlins (2003) e Canclini (1999) também estão no horizonte desta pesquisa por abordar a perspectiva cultural e a importância política do consumo, respectivamente. Neste sentido, para discutir cultura jovem, serão apresentados os conceitos de Hebdige (1979) que, de forma geral, discute a trajetória da construção da identidade de subculturas e contraculturas jovens. Haenfler (2013) também será abordado por apresentar um panorama geral das subculturas e suas práticas.

Para abordar estilos de vida, serão discutidos os textos de Bourdieu (2006), Simmel (1904) e Weber (1904). Para estabelecer um elo entre os autores, Burke (2008) será introduzido e também será discutido como padrões de consumo ajudaram a definir a identidade de subculturas e contraculturas.

Para embasar a abordagem sobre música e cultura juvenil, serão utilizados como referências trechos de biografias de ídolos do rock como: Bob Dylan, The Beatles, Janis Joplin, Jimi Hendrix e Mick Jagger. Os trechos contam a experiência

das personalidades com os movimentos de contracultura, principalmente o *hippie*, nos ajudando a entender o contexto social e político na época. Os trechos também apresentam a história por trás das composições e falam sobre o festival de *Woodstock*, em 1969.

Com o objetivo de aprofundar a discussão sobre o movimento *hippie*, recorreremos às discussões de Pereira e Rocha (2015), e de Becker (2009). Douglas (1991) também apresenta conceitos importantes para esta pesquisa ao falar sobre a natureza do impuro; abordagem que complementa a reflexão sobre a representação do movimento *hippie* nos anos 60 e nas décadas subsequentes.

E, por fim, para discutir a produção dos discursos de consumo, serão apresentados os conceitos de Angela McRobbie acerca do jornalismo de moda. Essa abordagem será central para o desenvolvimento desta pesquisa que se baseia em análises de matérias da revista *Vogue* e na criação de significados controlados. É importante ter em mente que as obras e conceitos dos autores acima mencionados dialogam entre si e fortalecem o embasamento teórico desta pesquisa.

## 2.1. Moda e Consumo como sistemas de comunicação

A comunicação é uma espécie de encruzilhada em que muitos passam, mas poucos permanecem.  
- Wilbur Schramm, 1976.

A Comunicação é um campo interdisciplinar. Isto equivale a dizer que conhecimentos e abordagem de outras áreas de estudo atravessam e fazem parte desse campo. A comunicação possui diversas áreas de pesquisa como a política, cultura e educação. Não obstante, existe também o estudo sobre moda e consumo como sistemas de comunicação; e é esta abordagem que será discutida nesta pesquisa.

Barnard (2002) produziu uma obra em que apresenta e discute a moda como um meio comunicador de significados. O autor afirma que a moda e as vestimentas são formas de comunicação em que não são utilizadas palavras verbais ou escritas. Ou seja, a indumentária é uma linguagem responsável por carregar diversos significados e transmitir diversas mensagens, sendo assim considerada um meio de comunicação.

Os significados das vestimentas são produzidos por meio das noções culturais. Douglas e Isherwood (2004) discutem em *O Mundo dos Bens* como os bens de consumo sustentam e mediam as relações sociais. Os autores também discutem a atribuição de sentido aos bens de consumo. Segundo eles, o que acontece com os objetos materiais quando saem do ponto varejista e vão para as mãos dos consumidores é a parte final do consumo. Para esses autores, consumo não equivale a compra, de tal modo que as práticas de consumo atravessam diversas esferas da vida cotidiana, e independem da aquisição de objetos, embora também as incluam. É necessário então ter em mente a importância das interações sociais nesse contexto, de tal modo que Douglas e Isherwood (2004, p.120) afirmam que:

Os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo. Ao serem oferecidos, aceitos ou rejeitados, eles reforçam ou solapam as fronteiras existentes.

Isto equivale a dizer que todos os bens significam algo, mas eles precisam estar inseridos em contextos culturais para terem significado, de tal modo que as interações são responsáveis pela atribuição de significados aos bens. Neste sentido, pode-se resgatar os conceitos de representação social de Hall (1997) e fazê-lo dialogar com Douglas e Isherwood. Hall define a representação como parte essencial do processo no qual significados são produzidos e trocados por membros de uma cultura, ou seja, a representação é um processo em que se evidencia uma função simbólica. Os significados do hippie, por exemplo, são diferentes em contextos socioculturais distintos. As figuras 1 e 2 apresentam essas diferenças que serão analisadas com mais profundidade nos próximos capítulos.

**Figura 1 – Imagem do editorial Hippie-Chic da Vogue Espanha em 2010**



Fonte: [hushnwonder.wordpress.com](http://hushnwonder.wordpress.com)

**Figura 2 – Mulher anônima no Woodstock em 1969.**



Fonte: [estilo.catracalivre.com.br](http://estilo.catracalivre.com.br)

Neste sentido, Barnard (2002) e Douglas e Isherwood (2004) se relacionam. Todos discutem que os bens, os artefatos, dão sentido ao tipo de relação que as pessoas estabelecem. Os significados das vestimentas são compartilhados por aqueles que possuem afinidades culturais, considerando que essas relações são mediadas por bens de consumo. “Essa comunicação faz com que o indivíduo se torne membro de uma comunidade” (Barnard, 2002 p. 31), ou seja, isto equivale ao dizer que a indumentária “fornece serviços de marcação”, nas palavras de Douglas e Isherwood, e participa da construção de identidades.

Este conceito pode ser exemplificado com a representação dos grupos de subculturas, como os *punks*, e de grupos de contracultura, como os *hippies*; objeto central desta pesquisa. Ambos os grupos eram identificados principalmente por meio de sua representação visual, por meio da identificação das suas indumentárias. Apesar de terem surgido em épocas, locais e contextos bem distintos (o movimento *hippie* surgiu na década de 60 nos Estados Unidos, e o *punk* surgiu no fim dos anos 60 na Inglaterra) e de se assemelharem principalmente por serem culturas jovens, os dois grupos possuem uma pontual semelhança ideológica: procurava-se romper

com os paradigmas sociais da época, ir contra aos hábitos de consumo e a massificação cultural.

**Figura 3 - *Hippies* nos anos 60**



Fonte: hippiesinthe60s.blogspot.com

**Figura 4- *Punks* nos anos 70**



Fonte: playbuzz.com

É importante ter em mente que Barnard (2002) considera as vestimentas como fenômenos culturais e comunicacionais, que também estão intimamente ligadas às relações de poder e status. Não obstante, “as vestimentas também são uma forma de combate em que grupos lutam por dominação e supremacia” (Barnard, 2002, p. 41). Neste sentido, é necessário ter em mente que esta ideia

reforça o fato de que a indumentária do movimento *hippie* e dos *punks* foram intencionalmente constituídas por elementos contra hegemônicos.

Os contextos sociais possuem um papel importante nestas dinâmicas. Para Douglas e Isherwood (1979), o indivíduo usa o consumo e os bens de consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo ou sobre o mundo que o cerca. Da mesma forma que os bens podem servir como um artefato de protesto, eles também podem auxiliar na concretização de algum papel social. “As posses materiais não existem apenas para suprir necessidades, elas são necessárias para dar visibilidade e estabilidade às categorias das culturas” Douglas e Isherwood (2004, p.105); ao construir um sistema de representação, os bens possuem outros significados: estabelecer e manter relações sociais. Ou seja, as funções simbólicas dos bens materiais norteiam o tipo de relação que as pessoas possuem entre si e com o mundo.

Por esta pesquisa falar sobre a importância da moda do movimento *hippie*, é importante ter em mente outros conceitos de Barnard. O autor também discute como a moda e as vestimentas podem questionar e se opor às divisões de classe e gênero na sociedade. Neste sentido, Barnard (2002) examina o papel da indumentária como resistência; sendo esta uma forma de recusa às estruturas sociais. “(...) grupos como os *hippies* se opuseram fortemente à dominante cultura americana conservadora, de classe média e orientada ao consumo.” (Barnard, 2002, p.134).

Ou seja, o autor apresenta a importância da indumentária e seus valores ideológicos. Faz-se necessário aqui o resgate dos conceitos de ideologia feito pelo autor. Barnard (2002, p.41) define ideologia como uma lista de credos, valores e ideais sobre o mundo e as coisas que são características, ou peculiares, à um grupo social; defendendo ainda que moda e indumentária são usadas como armas e defesas já que expressam as ideologias defendidas grupos sociais que podem se opor às ideologias de outros grupos a ordem social. Com isso em mente, nota-se que o movimento *hippie* expressou os ideais da contracultura também por meio de suas indumentárias.

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que os padrões de consumo definem os padrões das sociedades, classificando o consumo não como um modo de comportamento, mas sim como a parte de um modo de vida, um estilo de vida.

Podemos entender que as identidades de grupos podem ser formadas a partir de uma série de rejeições aos padrões de consumo; o movimento *hippie* e o *punk* podem ser apresentados como exemplo aqui.

Sob esse aspecto, as decisões do consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias, novas maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. (Douglas e Isherwood, 1979, p. 102 e 103)

Desta forma, podemos entender um pouco mais sobre o comportamento consumista e os motivos que levam o indivíduo a consumir um determinado bem. Este conceito apresentado acima, assim como todos os outros discutidos neste capítulo, nos ajudará a entender como o consumo atua na construção de estilos de vida. Neste sentido, discutiremos a seguir sobre a moda como um sistema de produção cultural e seus fluxos de apropriações.

### 2.2.1 Moda como produção cultural

As melhores passarelas de moda são as ruas.  
-Bill Cunningham, fotógrafo de moda.

Muito foi dito até então, nesta pesquisa, sobre o processo de construção de identidades culturais e estilos de vida, mas pouco foi de fato aprofundado. Não obstante, a moda possui um papel importante no processo de construção de estilos de vida e identidades culturais. Neste sentido, discutiremos conceitos de cultura e suas relações com a moda.

Desde uma perspectiva antropológica, Laraia (2006, p.25) define cultura como “todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Sahlins (2003) acredita que a cultura pode ser definida como sistemas de signos e significados criados pelos grupos sociais. Isto quer dizer que interpretar as culturas significa interpretar símbolos, mitos, ritos. Para Hall, a cultura é uma arena de resistência e disputa política.

Tendo em vista os conceitos acima apresentados, podemos correlacionar os autores e considerar que a cultura é resultado de práticas sociais realizadas em coletivo, que é responsável por nortear uma ordem social, e que a cultura produz significados e discursos que muitas vezes são colocados em disputa. A moda, como analisamos aqui, se insere nesse contexto por ser produzida a partir de referências e apropriações culturais (Martinelli, 2011).

Simmel (1904), pioneiro em pensar a moda numa perspectiva sociológica, discute a moda como status social, afirmando que as classes mais altas influenciam e produzem o estilo das classes mais baixas; este fluxo é conhecido como *trickle-down*. Porém, é importante considerar o lugar histórico e social de que fala Simmel, e reconhecer que atualmente existem outros sentidos de produção material e simbólica da moda. Crane (1973), por sua vez, defende o *trickle-up*: a inovação da moda surge das ruas e das classes mais baixas, conquistando as classes mais altas e influenciando o estilo da elite. Essas dinâmicas complexificam os sistemas de produção cultural, uma vez que relativizam as relações sociais a partir de seus fluxos.

Simmel (1904) também afirma que a moda se apresenta como um produto de diferenciação de classe e é resultado da necessidade de imitação e diferenciação social de atores sociais. Essa perspectiva, em alguma medida, tem relação com o debate sobre distinção e capital simbólico em Bourdieu (2007). Em sua obra, Bourdieu recoloca o tema da luta de classes no centro do debate da teoria social crítica, e a luta de classes é pensada num registro distinto da abordagem marxista tradicional. Porém, o capital econômico não é o único elemento responsável pelas desigualdades sociais; o capital cultural também é.

Bourdieu (2007) apresenta uma relação estreita entre o gosto e a classe social. De acordo com o autor, gostos e preferências são socialmente construídos, de tal forma que existe uma relação estreita entre o gosto e a classe social. Sob essa perspectiva, a moda pode ser considerada como uma produção de artefatos culturais responsáveis por reproduzir distinções sociais entre os indivíduos.

Neste sentido, Barnard (2002) afirma que a moda e indumentária são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem grupos sociais ao mesmo tempo que revelam suas posições de poder relativo. Este conceito pode ser relacionado a Simmel (1904) quando afirma que a moda, ao mesmo tempo em que indica uma obediência social, também pode ser apresentada como negação dos exemplos sociais. Isso está associado à tentativa de criação de uma identidade cultural por meio de um estilo de vida. Considerando o que foi dito até o momento, a contracultura *hippie* e a subcultura *punk* podem exemplificar essa argumentação.

Weber (1974), defende que o estilo de vida está associado a padrões de consumo como parte da definição de grupos de status, discutindo a moda como um estilo de vida. Burke (2008, p.30) afirma que “falar de cultura e estilos de vida é inevitavelmente suscitar o tópico do consumo, especialmente “a cultura do consumo”. Para Siddens (2002 ,p.79), estilo de vida pode ser definido por:

Um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade.

Ou seja, o estilo de vida diz respeito às práticas cotidianas incorporadas nos hábitos – de agir e de se vestir, por exemplo. Burke (2008, p.34), por sua vez, afirma que:

Os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, como a dândi, a boêmia e até mesmo a “apache”. De maneira semelhante, eles definiram as “tribos britânicas do fim do século XX: os mods, os rockers, os skinheads, os punks e assim por diante. Também passou a existir uma política de consumo, ou mais especificamente, uma recusa em consumir certos produtos.

A cultura de consumo teve sua expansão associada às mudanças nos meios de comunicação no fim do século XIX. As publicações de revistas femininas especializadas em moda contribuíram para esse processo. Esse período também foi marcado pelo surgimento das lojas de departamento nos Estados Unidos e na Europa. De acordo com Burke (2008) elas representaram aquilo que se chamou “revolução nas vendas”. O autor também discute que o público era incentivado a entrar nas lojas não apenas para consumir, mas para também aproveitar os outros ambientes (salas de descanso e restaurantes); a ideia fundamental era de que as lojas fossem divertidas para assim, juntamente aos meios de comunicação, promover uma cultura de consumo.

### 2.1.2 O jornalismo de moda e a produção dos discursos de consumo

É necessário aprofundar a discussão sobre como é feita a relação entre comportamento jovem, estilo de vida e consumo cultural em torno do objeto desta pesquisa: o *hippie-chic*. Considera-se aqui os meios de comunicação como os principais encarregados por fazer essa relação. A publicidade e o jornalismo de moda são meios responsáveis por atribuir significado aos bens de consumo e criar elos com o consumidor.

A relação da sociedade com o jornalismo de moda teve início no século XVII, na França, com a *Le Mercure Galant* (1672), a primeira revista a falar exclusivamente sobre moda. O segmento passou a ganhar mais força ao longo dos anos e se fortalece no século XVIII com o periódico francês *Le Cabinet des Modes* (1785). De acordo com Pitombo (2007), a revista foi responsável por mostrar ao universo *fashion* a importância de um veículo de comunicação como propagador das últimas tendências, e como um meio responsável por trabalhar com o desejo e a vontade de potenciais consumidores. Isto equivale ao afirmar que o jornalismo de moda age como um mediador entre o produto e o consumidor. Segundo, McRobbie (2008, p.04) revistas para mulheres e adolescentes sempre foram vistas como provedoras de janelas de oportunidades para o consumismo.

Um fator decisivo para a expansão das revistas de moda foi uma mudança nos processos de distribuição das revistas que aconteceu em 1869, nos Estados Unidos. De acordo com Casadei (2012) a partir desse momento as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Ou seja, essa mudança facilitou o acesso às revistas. É neste cenário em que a revista *Vogue*, objeto de estudo desta pesquisa, surge.

Fundada em 1892, a *Vogue* surge para relatar o contexto da alta sociedade americana. Além da coluna social, ideia central da revista à época, discutia-se também sobre moda masculina e feminina, além de peças de teatro e concertos sinfônicos. A reputação e alcance da revista foram crescendo ao longo das décadas e, da mesma forma, seu conteúdo foi reformulado. As peças ali então apresentadas se tornavam objeto de desejo e sonho de consumo para o público leitor. A *Vogue* teve sua primeira edição brasileira publicada em 1975 e disputou espaço com outras

revistas do mesmo segmento no país. No Brasil, a Vogue é a revista impressa que possui, percentualmente, o maior número de leitores<sup>15</sup> com interesse em moda dentre seus concorrentes; sendo elas a revista Elle, Estilo e Nova<sup>16</sup>. Na internet, a Vogue também se destaca de seus concorrentes, tendo o maior número de seguidores no *Instagram* e no *Facebook*.

Bourdieu (1979) defende que o capital simbólico é, de modo geral, uma medida do prestígio ou do carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo. Neste sentido, o capital simbólico da Vogue pode ser evidenciado em trecho de Elman (2008, p.9) que afirma:

A Vogue não se estabelece no mercado como uma revista feminina, mas como uma publicação que referenda e normatiza escolhas de um leitor em busca da segurança do como ser e viver na cena cotidiana contemporânea, por meio de um estilo de vida institucionalizado.

É necessário fazer o resgate de Weber (1974) para avançar nessa discussão. Embora o foco de seu estudo seja a relação à ética protestante e o surgimento do capitalismo, Weber fornece subsídios para esta pesquisa ao afirmar que estilo de vida está associado a padrões de consumo e definir a moda como estilo de vida. Esses três termos são intrinsecamente ligados ao jornalismo de moda, que possui um papel importante por ser uma vitrine de consumo. McRobbie (1991, p. 11) defende que revistas são sistemas específicos de significação em que mensagens particulares são produzidas e articuladas. No contexto desta pesquisa, isso guia o olhar para como a construção de significados em torno do *hippie* é feita atualmente pela Vogue Brasil.

Douglas e Isherwood (2004), que falam sobre a atribuição de sentido aos bens de consumo, afirmam que o que acontece com os objetos materiais quando saem do ponto varejista e vão para as mãos dos consumidores é a parte final do consumo. Neste sentido, é possível afirmar que o jornalismo de moda se encontra no meio desse processo, criando significados dos produtos para o público-alvo.

Essa relação também pode ser observada em um contexto mais antigo. No início do século XX as lojas de departamento começavam a ganhar popularidade nos Estados Unidos e na Europa, juntamente com as revistas de moda. Esse

---

<sup>15</sup> Pesquisa realizada pelo instituto Ipsos – Marplan Studies/EGM – Jan a Jun/15.

<sup>16</sup> A escolha das revistas foi feita pelo instituto Ipsos. É importante, portanto, marcar que apesar de aparecerem como concorrentes, as quatro revistas possuem perfis e públicos bem distintos.

contexto influenciou para a consolidação de uma cultura de consumo, tanto pelo lazer e entretenimento oferecido pelas lojas, quanto pelo fato das revistas criarem elos entre os produtos e os consumidores. Outro fato importante foi a presença dessas revistas nas lojas; isso possibilitava que o cliente notasse produtos na revista utilizado por celebridades e se influenciasse a consumir um determinado produto na própria loja.

Esse contexto também se apresenta atualmente em outras dimensões. O acesso à internet e a popularidade de *blogueiras* de moda estreitou a relação entre a informação e o consumo. No que diz respeito às revistas de moda, o mesmo processo ainda permanece. A *Vogue*, por ter um capital simbólico e por ser uma das referências atuais no campo *fashion*, ainda continua exercendo grande influências em seus leitores e potenciais consumidores. É importante, porém, considerar o perfil da revista. McRobbie (2000) afirma que a tradição da *Vogue* é essencialmente elitista. Essa abordagem é central para o desenvolvimento desta pesquisa uma vez que busca-se discutir as representações do *hippie* na *Vogue*, um espaço de criação de significados controlados.

### 2.1.3 Cultura jovem, música e moda

Quando o mundo da música muda, os muros da cidade tremem.  
-Platão

Para discutir cultura jovem, apresentaremos aqui conceitos que, de forma geral, discutem a trajetória da construção da identidade de subculturas e contraculturas jovens, relacionando esse processo à música e à moda. Para iniciar essa discussão, é necessário estabelecer primeiramente as semelhanças e diferenças conceituais entre subcultura e contracultura.

Um ponto comum entre subculturas e contraculturas é que ambos os conceitos definem práticas, gostos e estilos de vida que são contraposições às práticas, gostos e estilos de vida hegemônicos de uma sociedade. Ambos estabelecem rupturas no sistema social e definem identidades de resistência, e isto é central para compreender a construção da identidade desses grupos. Por outro lado, a distinção entre subcultura e contracultura, de acordo com Ronsini (2007), diz respeito ao fato da primeira consistir em alternativa restrita à esfera do lazer, enquanto a segunda consiste em uma forma global de vida. Ou seja, as contraculturas se apresentam de forma mais assertiva e explícita na sociedade, propondo e contestando um novo estilo de vida.

Pereira (1988) em sua obra *O que é Contracultura*, apresenta o contexto histórico dos movimentos jovens nos anos 60 e conceitua o termo contracultura. Para o autor (p.14):

(...) a contracultura se concretizou através de inúmeras manifestações surgidas em diferentes campos, como o das artes, com especial destaque para a música, ou melhor, para o rock; o da organização social, aparecendo em primeiro plano a ênfase dada pelo movimento hippie à vida comunitária, na cidade ou no campo; e, ainda, o da atuação política.

O movimento *hippie*, objeto central nessa pesquisa, se encaixa nesse conceito. Segundo Hebdige (1979, p. 148):

O termo contracultura refere-se ao aglomerado de culturas juvenis alternativas da classe média – os *hippies*, os *flower-children*, os *yippies* - que surgiram nos anos 60 e tiveram destaque durante o período de 1967 -1970. Como Hall et al. (1976) descreveram, contracultura pode ser distinguida de subcultura por conta da explícita forma de oposição ideológica e política às classes dominantes (...)

As subculturas, por sua vez, são mais discretas no sentido de estabelecer um estilo de vida alternativo. Haenfler (2013, p.16) define subcultura como uma rede social relativamente difusa que compartilha uma identidade, significados distintos em torno de certas idéias, práticas e objetos, e um senso de marginalização ou resistência a uma sociedade "convencional". Tanto subculturas quanto contraculturas apresentam valores de transgressão, de ultrapassar os limites que demarcam as regras sociais.

Pereira e Rocha (2015) destacam, nesse sentido, o “perigo” que esses grupos oferecem. Para tanto, utilizam conceitos de Douglas (1991) sobre puro e impuro para estabelecer o significado desse perigo. A autora afirma que a natureza do impuro está associada com a desordem, com algo que está fora de seu lugar ameaçando a ordem das coisas. Esta ideia é importante para, mais à frente, discutir a representação do *hippie* na Vogue Brasil.

As práticas culturais são importantes para a construção de identidade de subculturas e contraculturas. Considerando que a moda se apresenta como um artefato capaz de transmitir mensagens, esta foi um suporte a esses grupos e representou uma forma simbólica de resistência. Resgata-se aqui conceito de Barnard (2002) que defende que moda e indumentária são usadas como armas e defesas já que expressam as ideologias defendidas grupos sociais que podem se opor às ideologias de outros grupos.

O *punk*, como movimento, surge na década de 70 na Inglaterra em meio à crise econômica inglesa. O aumento nos índices de pobreza e de desemprego causam instabilidade no país e propiciam o surgimento de grupos jovens, como os *punks*, que manifestam na música, na sociabilidade e nos modos de vestir sua insatisfação com esse cenário. Ao contrário dos *hippies* na década de 60 que pregavam paz e amor, os *punks* possuíam sentimentos mais subversivos. De acordo com Hebdige (1979, p.26)

O Punk reproduziu toda a história sartorial das culturas de juventude da classe trabalhadora do pós-guerra em forma de "corte", combinando elementos que originalmente pertenciam a épocas completamente diferentes. Havia um caos de *quiffs* e casacos de couro, *creepers* e *pickup* do *winkle*, *plimsolls* e *paka macs*, *moddy* colheitas e *stranes* do skinhead, *drainpipes* e meias vívidas, casacos paletós e botas do *bovovers* - mantido "no lugar" e "fora do tempo" Pelos adesivos espetaculares: os alfinetes e pregadores de plástico, as cintas de amarração e pedaços de barbante que atraíam atenção tanto pelo horror quanto pela fascinação.<sup>17</sup>

A música possui fortes vinculações tanto com subculturas quanto com contraculturas por servir como um veículo de auto expressão e oposição coletiva (Haenfler, 2013). As composições musicais, combinadas com novos instrumentos e sons, representavam aquilo que muitas vezes não podia ser dito devido ao conservadorismo social. A contracultura *hippie* pode contar com a voz de inúmeros artistas nos anos 60. Janis Joplin, por exemplo, criticou a sociedade de consumo americana em sua música *Mercedes Benz*<sup>18</sup> (1970).

As bandas inglesas *Sex Pistols* e *The Clash*, expoentes do cenário *punk*, expressavam em suas letras ideais de anarquia, libertação social e fortes críticas à monarquia na Inglaterra. Em *Anarchy in the UK* (1977), os *Sex Pistols* cantavam: “*Anarchy for the U.K, it's coming sometime and maybe I give a wrong time stop a traffic line. Your future dream is a shopping scheme,'cos I wanna be anarchy, in the city (...)*”. Outra semelhança entre contracultura e subcultura é a crítica ao consumo em massa.

Haenfler (2013) explica que esses grupos jovens emergem em meio às culturas fragmentadas em que a identidade se desvincula da família e das tradições. A juventude se apresenta como o grupo responsável por liderar a luta por mudanças sociais. Pereira e Rocha (2015, p.2) afirmam que:

---

<sup>17</sup> Tradução feita pela autora. Trecho original: "Punk reproduced the entire sartorial history of post-war working-class youth cultures in 'cut up' form, combining elements which had originally belonged to completely different epochs. There was a chaos of quiffs and leather jackets, brothel creepers and winkle pickers, plimsolls and paka macs, moddy crops and skinhead strides, drainpipes and vivid socks, bum freezers and bovver boots – all kept 'in place' and 'out of time' by the spectacular adhesives: the safety pins and plastic clothes pegs, the bondage straps and bits of string which attracted so much horrified and fascinated attention."

<sup>18</sup> O áudio original da música começa com Janis Joplin afirmando: “*I like to do a song of a great social and poetical import...*”.

É à juventude que se atribui a liberalidade e, ao mesmo tempo, a responsabilidade de mudar o mundo. Rebeldias, revoltas, revoluções, transgressões, irreverências e tudo o que vai de encontro ao status quo são legítima e controladamente permitida aos jovens.

Com isso em mente, observa-se que grupos de subculturas e contraculturas são formados majoritariamente por jovens. Em seus grupos, eles compartilham valores, estilos e interesses semelhantes; é isso que os une. Suas ações são marcadas por práticas culturais, dentre elas a música e a moda. A relação entre esses dois termos e juventude é central para pensar em um contexto mais contemporâneo, mais especificamente, para analisar a relação entre os festivais de música e o *hippie-chic* nos dias atuais.

### 3. Contracultura e estilo de vida

#### 3.1 A moda hippie e os ídolos do rock

The power to dream, to rule, to wrestle the world from fools. It's decreed: the people rule. It's decreed: the people rule. Listen, I believe everything we dream can come to pass through our union. We can turn the world around, we can turn the earth's revolution. We have the power. People have the power (...)

- Patti Smith, *People Have the Power*, 1988.

O “*Verão do Amor*” se refere ao ano de 1967, momento em que os Estados Unidos enfrentavam uma série de manifestações contra a Guerra do Vietnã e contra a segregação racial. Um dos maiores exemplos foi a “*Marcha sobre Washington*”, uma manifestação que reuniu mais de 200 mil pessoas<sup>19</sup> em 28 de agosto do mesmo ano, na capital dos Estados Unidos. Marcada por reivindicações de igualdade racial, a manifestação teve como objetivo pressionar o presidente americano John F. Kennedy a elaborar novas leis de direitos civis. Foi nesta manifestação em que Martin Luther King, pastor protestante e ativista político, discursou e pronunciou a frase “*I have a dream*”.

O movimento também contou com a presença de diversos astros do rock, ativistas políticos e os *hippies*. Neste momento, os valores do movimento *hippie* incentivam o crescimento de diversas comunidades em cidades dos Estados Unidos. São Francisco, na Califórnia, é considerada o epicentro da revolução *hippie* pelo fato de inúmeros jovens viajarem até a cidade para aproveitar o “*Verão do Amor*”. A cidade de São Francisco tem uma importante influência histórica para se tornar a sede da contracultura.

A *Geração Beat* surgiu em meados da década de 50 nos Estados Unidos e foi um movimento literário composto basicamente por artistas, escritores e poetas que estavam insatisfeitos com o cenário político e econômico no país após o fim da

---

<sup>19</sup>Disponível

em:

[http://www.bbc.com/portuguese/videos\\_e\\_fotos/2013/08/130827\\_galeria\\_marcha\\_washington\\_an](http://www.bbc.com/portuguese/videos_e_fotos/2013/08/130827_galeria_marcha_washington_an)

Segunda Guerra Mundial, em 1945. De acordo com Ricoldi (2009) esses movimentos, literários, políticos ou sociais, fizeram críticas mais ou menos elaboradas ao modelo cultural dos anos 1950, abrindo oportunidades para o surgimento de "novas formas de pensar".

*Jack Kerouak*, escritor norte-americano, foi considerado um dos líderes da *Geração Beat*. Sua obra "*On the Road*", publicada em 1957, foi marcada por dar voz à uma juventude que buscava cada vez mais a liberdade. A cidade de São Francisco, por sua vez, foi responsável por abrigar e reunir diversos integrantes da *Geração Beat*, como o escritor *Jack Kerouak*, o poeta *Allen Ginsberg* e o artista *William Burroughs*. Esse contexto inspirou o surgimento do movimento *hippie* em São Francisco, conseqüentemente tornando a cidade o berço da contracultura e o epicentro do *Verão do Amor* em 1967.

Desde o fim da década de 50, o bairro *Haight-Ashbury* (em São Francisco) foi procurado pelos *beats* devido ao baixo valor do aluguel dos imóveis na região. Anos depois, *Haight-Ashbury* também se tornou o bairro referência do movimento *hippie* pela quantidade de pessoas que habitam a região. Jovens de diversas cidades dos Estados Unidos atravessavam o país atraídos pela promessa de abandonar os valores conservadores. Neste mesmo período, o consumo de drogas como a maconha e o LSD crescia significativamente. De acordo com Cidreira (2008), as drogas desempenhavam um papel de expressiva importância e eram um símbolo de ruptura com os padrões existentes; um dos objetivos da contracultura *hippie*.

O *Verão do Amor* também foi marcado pela atenção da imprensa aos *hippies* em São Francisco. De acordo com uma matéria do jornal inglês *The Guardian*<sup>20</sup> cerca de 100 mil jovens visitaram a cidade durante o verão. São Francisco também atraiu astros do rock, como os integrantes dos *Rolling Stones* e dos *Beatles*. Cidreira (2008) discute conceitos de Connor (1996) sobre cultura pós-moderna e argumenta que:

O rock, seja ele *hippie*, *punk*, *dark*, etc., pode ser considerado a forma cultural pós-moderna mais representativa, na medida em que personifica o paradoxo central da cultura de massas contemporâneas: o fato de que possui um alcance e influência global unificadora, de um lado, e a tolerância e criação de pluralidades de estilos, de mídia, de identidades, do outro. Tal característica aparece no rock desde o seu nascimento, pois

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/travel/2007/may/27/escape>

desde então sempre foi capaz de se conectar com a cultura juvenil como um todo; com a cultura das ruas, com a performance e o espetáculo, com o estilo, com a moda... (Cidreira, 2008, p.38)

Esta discussão reforça a relação entre música, moda e cultura jovem, mais precisamente entre o *rock* e o movimento *hippie*. Ambos foram marcados pelo valor de transgressão, ou seja, por ir contra as regras socialmente estabelecidas. Esses valores foram traduzidos e interpretados por meio de composições e arranjos musicais. Os *Beatles*<sup>21</sup> estavam sincronizados com os valores da contracultura e expressaram isso em suas músicas. *All you need is love*, com autoria de *Lennon/McCartney*, foi lançada no começo de 1967. De acordo com Turner (2001, pg.216), a música captava perfeitamente o espírito da juventude internacional no verão de 1967. Era a época em que a Guerra do Vietnã estava em sua fase mais intensa, e a “geração do amor” demonstrava sua oposição fazendo uma série de protestos pacíficos. Outras músicas como *Lucy in the Sky of Diamonds*, *Let it Be*, *Can't Buy Me Love*, *Revolution*<sup>22</sup>, entre outras, também faziam alusões ao levante social causado pela mudança da cultura jovem.

Spitz (2007, pg. 603) afirma que:

A parada dos 40 maiores sucessos do momento (1965), assim como a sua base de consumidores, havia sido abalada por tremores advindos das revoluções sociais e culturais da época. Boa parte do público – mais especificamente os adolescentes afetados pela eclosão de energia criadora que abarcava a poesia, as drogas, as posturas contra o “sistema” e um estilo de vida alternativo em geral – já não se empolgava com o pop enxague e derivativo que então se fazia passar por *rock'n'roll*. Esse tipo de música já não falava mais ao seu modo de vida novo e intenso; já não repercutia.

---

<sup>21</sup> Apesar de não haver uma versão oficial sobre o nome da banda, os *Beatles* foram associados frequentemente aos *Beats*. Em biografia autorizada sobre a banda, Spitz (2007) relata que uma matéria do jornal inglês sensacionalista, o *Sunday People*, referiu-se aos *Beatles* como “o horror *beatnik*” – informando que “todos os *beatniks* gostavam de sujeira e de usar roupas encardidas.

<sup>22</sup> A música foi lançada em 1968 como uma resposta de John Lennon à grupos de esquerda que exigiam seu apoio e envolvimento à causa revolucionária. Apesar de compartilhar o desejo por mudanças sociais, Lennon acreditava que a única revolução que valia a pena surgiria da mudança interna, ao invés da violência revolucionária. Em entrevista, o cantor declarou: não contem comigo se for para a violência, não esperem me ver nas barricadas, a não ser que seja com flores.

Neste sentido, bandas como *The Doors*, *Pink Floyd*, *The Who* e *Janis Joplin* surgem para dar voz a essa nova cultura jovem, influenciada pela contracultura *hippie*. Mas, não somente a música passava por mudanças, a moda também estava em sintonia com essas mudanças. Faz-se necessário, aqui, o resgate dos conceitos de Haenfler (2013) sobre a relação entre moda e música, uma vez que “ambos são veículos de auto expressão e oposição coletiva” (ibidem, pg. 18). Para discutir a construção da identidade *hippie* por meio das vestimentas, Cidreira (2008, pg.40) afirma que até os anos 60 existia uma maneira de vestir-se, com a qual homens e mulheres mantinham acentuadas as diferenças de sexo; além da roupa também indicar posições sociais.

Com o surgimento e expansão da moda *hippie* esse cenário começa a sofrer mudanças. A redução das diferenças entre vestimentas femininas e masculinas são marcadas nas vestimentas *hippies*. Além disso, também havia a valorização às coisas artesanais que eram expressas nos jeans com bordados, nos coletes com franjas e nas estampas florais e *tie-dye*<sup>23</sup>. Essa valorização se deve ao fato do movimento buscar ir contra o sistema industrial de produção americana. Haenfler (2013) afirma que a sociedade capitalista produz não apenas exploração e dominação econômica, mas também dominação cultural. Essa hegemonia cultural reflete nas indumentárias *hippies* e nos ajuda a entender os valores de transgressão expressos nestas.

### Figura 5 – Hippies em São Francisco na década de 60



Fonte: [gettyimages.com](http://gettyimages.com)

<sup>23</sup> A técnica consistia em tingir o tecido com uma corda de barbante para resultar em uma estampa psicodélica. O *tie-dye* foi bastante utilizado pelos hippies principalmente pela alusão às viagens proporcionadas por drogas como os ácidos.

O'Hara (2007) fala sobre a importância das vestimentas do movimento *hippie* e o significado de seus elementos. As roupas artesanais, o *DIY* – “do it yourself” ou “faça você mesmo”, os bordados feitos à mão e as batas indianas em referência às ideologias das religiões hindus, representam a resistência contra o sistema capitalista e a sociedade de consumo americana nos anos 60. As religiões orientais influenciaram tanto o estilo dos *hippies* quanto os seus valores. A doutrina da não-violência pregada por *Mahatma Gandhi*, líder do movimento político da independência da Índia na década de 40, e as filosofias do budismo sobre o desapego aos bens materiais influenciaram o estilo de vida alternativo adotado pelo movimento.

O movimento hippie inspirou não apenas as músicas de diversos artistas nos anos 60, mas também os seus estilos. A Figura 6 apresenta a cantora Janis Joplin no *Woodstock* em 1969. Na imagem, a cantora usa um vestido com estampa *tie-dye* e colares de miçangas. Já a figura 7 apresenta os quatro integrantes dos Beatles também com indumentárias *hippies*.

**Figura 6- Janis Joplin no Woodstock em 1969**



Fonte:estilo.catracalivre.com.br

**Figura 7 – Os Beatles em São Francisco em 1967.**



Fonte: [estilo.catracalivre.com.br](http://estilo.catracalivre.com.br)

É importante, portanto, observar e discutir os fluxos desse contexto. A moda *hippie* surgiu das ruas e influenciou o estilo de personalidades influentes da cena musical. Crane (1973) defende que a inovação da moda surge das ruas e das classes mais baixas, conquistando as classes mais altas e influenciando o estilo da elite; o fenômeno é classificado como *trickle-up*. Nota-se então que os astros do rock estabelecem uma relação fundamental entre a reprodução e comercialização da indumentária *hippie*, designando assim uma cultura de consumo em torno da estética de um movimento que condenava os valores capitalistas e consumista dos Estados Unidos nos anos 60. Veremos na sessão a seguir como se deu esse processo.

### 3.2 O prêt-a-porter e a estética hippie na moda

Let me tell you now, everybody is talking about revolution, evolution, masturbation, flagellation, regulation, integrations, meditations, United Nations, congratulations. All we are saying is give peace a chance. All we are saying is give peace a chance. Everybody is talking about John and Yoko, Timmy Leary, Rosemary, Tommy Smothers, Bobby Dylan, Tommy Cooper, Derek Taylor, Norman Mailer, Alan Ginsberg, Hare Krishna, Hare, Hare Krishna. All we are saying is give peace a chance (...)

-John Lennon, Give Peace a Chance, 1969<sup>24</sup>.

As vestimentas do movimento *hippie* foram uma forma de romper com paradigmas e valores da sociedade americana nos anos 60, e também por ir contra ao popular sistema industrial *prêt-à-porter* (pronto para vestir). A moda *prêt-à-porter* difundiu-se no começo do século XX com a popularização de lojas de departamento, as quais representaram aquilo que se chamou “revolução nas vendas” (BURKE, 2008, p.32). Os ambientes destas lojas eram planejados para incentivar o público a entrar nas lojas e, conseqüentemente, consumir. A ideia fundamental era de que as lojas fossem divertidas, promovendo assim uma cultura de consumo. Dentro desse contexto, é importante destacar a relevância da publicidade, das revistas e jornais que atuavam como instrumento de promoção desse fenômeno capitalista.

Neste sentido, a moda expande-se por meio dos meios de comunicação de massa e difunde-se entre pessoas com diferentes classes sociais. Nota-se que a moda da década de 70 refletiu uma concepção de vida intimamente ligada à cultura pop e à filosofia *hippie*. Porém, os elementos das indumentárias da contracultura passaram por um processo de apropriação e ressignificação pela indústria da moda, fazendo com que, conseqüentemente, os *hippies* criassem um paradoxo ao beneficiar o desenvolvimento de uma indústria de consumo; uma das maiores críticas do grupo.

Esse processo de ressignificação dos elementos deu-se pelo fato de as vestimentas *hippies*, em sua forma original, carregarem significados transgressores e muitas vezes considerados “impuros”. Para Douglas (1991) os rituais servem para marcar lugares do puro e do impuro, da ordem e da desordem, e tais marcações são exercidas pelos que detêm o poder em nome de possíveis perigos. Ou seja, faz-se

---

<sup>24</sup> A música composta pelo *Beatle* John Lennon se tornou um dos hinos contra a Guerra do Vietnã.

necessário que seja feita uma espécie de “limpeza” em alguns elementos do *hippie* para sofisticar o estilo e deixar para trás alguns valores centrais.

O “*do it yourself*” (as técnicas de *tie-dye* e o bordado) e a valorização aos trabalhos artesanais perdem o sentido no momento em que passam por uma produção fabril e as roupas passam a ser confeccionadas no estilo *prêt-à-porter*. A escassez de matérias primas, principalmente sintéticas, no fim da década de 60 e nos anos 70 nos Estados Unidos e na Europa, influenciou o uso de elementos encontrados com mais facilidade na natureza. Ou seja, as vestimentas consistiam basicamente em peças de algodão, *tricot*, jeans e couro; elementos da indumentária *hippie*.

Grandes estilistas da época, como o italiano *Emilio Pucci* e o francês *Yves Saint Laurent* inspiraram-se no *hippie* para produzir suas coleções durante alguns anos da década de 70. Em coleção de 1971, *Yves Saint Laurent* desenhou roupas femininas que destacavam os ombros e não se preocupavam com as distinções de gênero (Figura 8). Apesar de não possuir outros elementos *hippies* marcantes, a coleção de *Laurent* estava sintonizada com a despreocupação *hippie* em distinguir os gêneros a partir das vestimentas. *Emilio Pucci*, por sua vez, inspirou-se nas estampas psicodélicas e na técnica *tie-dye* do *hippie* para produzir a sua coleção de 1969 (Figura 9).

**Figura 8 – Coleção Yves Saint Laurent em 1971**



Fonte: © Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent

**Figura 9 – Coleção da *Pucci* inspirada no *hippie* em 1969.**



Fonte: theyewearblog.com

É importante ter em mente que não somente a escassez de matérias primas possibilitou que a moda dos anos 70 fosse inspirada no *hippie*. O fato de astros do rock também utilizarem esses elementos foi um fator importante para esse contexto. Se até então classificamos esse fenômeno como *trickle-up*, nota-se que a partir de então os fluxos mudam e a influência de estilos vêm das pessoas que analogamente correspondiam às classes mais altas (artistas como influenciadores e formadores de opinião), atingindo outros estratos sociais mais populares.

Em contextos mais recentes, no desfile da coleção Primavera-Verão 2015, a grife francesa Chanel apresentou indumentárias inspiradas nos elementos do *hippie*. A *figura 10* apresenta diferentes peças da coleção que possuem elementos da contracultura: os bordados e as flores de crochê, as estampas psicodélicas e tradicional símbolo da paz, associado ao movimento *hippie* nos anos 60. Também é importante destacar que uma das bolsas apresenta a frase “*make fashion, not war*” (faça moda, não faça guerra) em alusão aos protestos feitos pelos jovens nos anos 60 que suplicavam ao governo: “*make love, not war*” (faça amor, não faça guerra).

Moscovici (1978, p.47), ao discutir os conceitos de representação, argumenta que a imagem é concebida como reflexo interno de uma realidade externa. Ou seja, a *figura 10* representa não apenas peças inspiradas no *hippie*, mas principalmente um fluxo de apropriação e atribuição de novos significados à contracultura. Hall (1997,

p.04) complexifica essa discussão ao argumentar que significados dependem da relação entre as coisas no mundo e os sistemas conceituais. Esses sistemas são caracterizados por significações atribuídas anteriormente. Nesse caso, os elementos da contracultura *hippie* perdem a “impureza” e ganham uma nova representação por meio da coleção da *Chanel*, se tornando mais “familiar”.

**Figura 10 – Coleção Primavera-Verão 2015 da Chanel.**



Fonte: stylecloseup.net

Essa coleção, como dito anteriormente, exemplifica como a moda se apropria e ressignifica elementos de uma contracultura que esteve tão ligada aos valores de transgressão. Essa apropriação pode ser observada em coleções de diversas grifes internacionais. Frequentemente as marcas utilizam elementos do *hippie* e aplicam em suas vestimentas. A marca italiana *Valentino*, por exemplo, fez o uso da técnica *tie-dye* em peças da coleção outono-inverno 2016 (figura 11).

**Figura 11 – Coleção outono-inverno 2016 da Valentino.**



Fonte: [mulpix.com](http://mulpix.com)

Burke (2008, p.34) afirma que padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de grupos no fim do século XX. Existia também uma política de consumo ou uma recusa em consumir determinados produtos. O *hippie*, como foi discutido acima, se encaixa nessa descrição. Porém, apesar da recusa de produtos produzidos em massa, o movimento criou um paradoxo ao influenciar uma cultura de consumo em torno de seus elementos.

### 3.4 Fast-fashions e os festivais de música

And so the story goes they wore the clothes (...)  
- David Bowie, The Bewlay Brothers, 1971.

Muito foi dito até então sobre a relação entre o festival de *Woodstock* em 1969 e o *hippie*. Mas o que de fato foi o *Woodstock*? Anunciado como “*three days of peace and music*” (três dias de paz e música), o festival aconteceu no verão de 1969 em uma fazenda da cidade de *Bethel*, nos Estados Unidos. De acordo com Mariuzzo (2009), o festival era para ser um encontro para afirmar a contracultura *hippie*, celebrar a paz e o amor, e protestar contra a Guerra do Vietnã. Inicialmente, o evento contaria com a venda de aproximadamente 189 mil ingressos e a estimativa era de 200 mil pessoas comparecessem ao evento<sup>25</sup>. Porém, a repercussão foi tão grande que mais de 400 mil pessoas participaram do festival.

Para Mariuzzo (2009):

O Woodstock deve ser compreendido dentro de um contexto histórico específico em que os Estados Unidos se defrontavam com a segregação social e racial, com a revolução feminista e com uma guerra para a qual milhares de seus jovens iam, para não mais voltar. Para Rivello, o rock'n roll adquire um grau de legitimidade que acaba por catalisar os ideais da contracultura, por meio de uma mensagem musical engajada e contestatória".

Cerca de 32 artistas compuseram o *line-up* do evento; nomes como *Jimi Hendrix*, *The Who*, *Santanna*, *Janis Joplin*, *Creedance Clearwater Revival* e *Joe Cocker* apresentaram-se no festival. Estes expressavam em suas músicas o sentimento *hippie* que ansiava por mudanças na sociedade americana. Essa mudança não foi expressa apenas por meio das músicas, mas também pelas roupas que tanto artistas quanto o público carregavam em si.

---

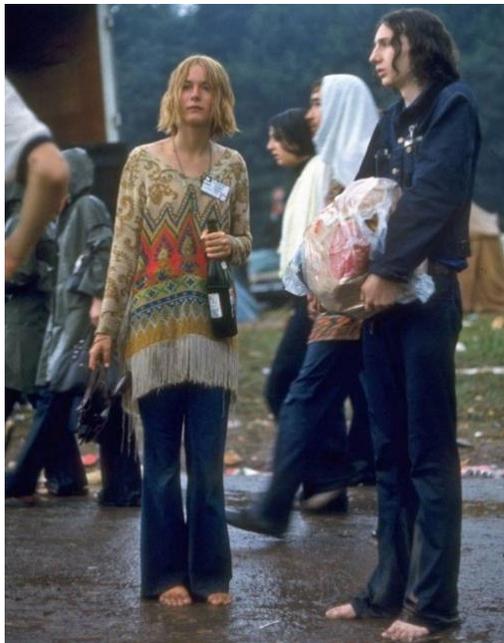
<sup>25</sup> Os dados sobre o Woodstock foram retirados de matérias da revista norte-americana *Life*, da edição de setembro de 1969.

**Figura 12 – Hippies no Woodstock em 1969.**



Fonte: [estilo.catracalivre.com.br](http://estilo.catracalivre.com.br)

**Figura 13 – Homem e mulher descalços no Woodstock.**



Fonte: [estilo.catracalivre.com.br](http://estilo.catracalivre.com.br)

As figuras acima apresentam jovens com indumentárias *hippies* no *Woodstock* em 1969; reforçando a relação entre a contracultura, moda e música. Essa relação também é vista mais atualmente com os festivais de música contemporâneos e os

elementos do *hippie*. Inspirados na experiência do *Woodstock*, o festival de *Glastonbury* surge em 1970 no Reino Unido, e teve grandes influências da cultura *hippie*.

Na década de 90 surge uma série de festivais similares como o *Coachella*, na Califórnia e *Lollapalooza*, realizado em diversos países do mundo. Este teve sua primeira edição no Brasil em 2011 e é sediada desde então anualmente em São Paulo. Os quatro festivais se assemelham por dois motivos básicos: todos possuem uma estrutura similar no que diz respeito à realização do evento (espaço a céu aberto e escolha de cantores) e a indumentária utilizada no evento pelo público também possuem semelhanças. É importante considerar aqui uma diferença importante entre essas vestimentas. O *Woodstock* foi realizado no fim da década de 60 e o *Lollapalooza* e *Coachella* surgiram décadas depois, ou seja, no momento em que esses dois últimos apareceram, a indumentária *hippie* já havia sofrido apropriações e ressignificações pela indústria da moda. As figuras abaixo marcam essas semelhanças e diferenças. A *figura 14* representa uma mulher no festival de *Woodstock* em 1969. Já a *figura 15* apresenta a modelo americana *Gigi Hadid* no *Coachella*, na Califórnia, em 2015.

**Figura 14 – Mulher no Woodstock em 1969.**



Fonte: [estilo.catracalivre.com.br](http://estilo.catracalivre.com.br)

**Figura 15- Gigi Hadid no Coachella em 2014.**



Fonte: vogue.com

Hall (1997, p.31) resgata Foucault e argumenta que as coisas possuem significados reais apenas em um específico contexto histórico; os discursos produzidos mudam de acordo com o contexto. No caso das imagens acima, observa-se como os valores de transgressão dos anos 60 se perde no decorrer das décadas e emerge como uma tendência da moda. Se no passado o *hippie* foi representado por artistas do cenário musical no *Woodstock*, hoje os elementos da contracultura são carregados por modelos e celebridades em festivais contemporâneos como o *Coachella*, na Califórnia.

Apesar do *Woodstock* não contar com uma estrutura intencionalmente elaborada, existiam alguns espaços definidos: áreas com barracas para descanso e recreação (para o uso de drogas, principalmente), área que servia como refeitório e uma cabana com médicos e enfermeiros. O festival contou com uma estrutura básica e bastante precária principalmente por não ter previsto a grande quantidade de pessoas que atenderiam ao evento. Outro fator que contribuiu para a desorganização do *Woodstock* foi a chuva. Por ter sido sediado em uma fazenda, as fortes chuvas que caíram fizeram com que grandes poças de lama se formassem em diversas áreas da fazenda (figura 16). Essa estrutura, porém, é apresentada de forma muito diferente dos festivais mais contemporâneos como *Lollapalooza* e *Coachella*.

Apesar de também serem sediados a céu aberto, esses festivais contam com estruturas mais organizadas e elaboradas. No que se diz respeito às experiências, as diferenças são marcadas principalmente pelo contexto histórico. O *Woodstock* contou com exposições de arte e literatura, além dos shows. Livros sobre religiões orientais e sobre o comunismo fizeram parte da exposição, expondo ideais alternativos ao estilo de vida americano nos anos 60. Existiam também tendas em que era feito o uso recreativo de drogas como a maconha e o *LSD*. Essas drogas eram utilizadas principalmente por expandirem as percepções e por proporcionar a sensação de liberdade tão procurada por muitos jovens que ali estavam.

**Figura 16 – Pessoas lavando os pés sujos de lama no Woodstock em 1969.**



Fonte: [time.com/life](http://time.com/life)

**Figura 17 – Público do Lollapalooza Brasil 2015 descansa no gramado.**



Fonte: flickr.com/loollapalooza

O criador do *Lollapalooza*, o cantor americano Perry Farrel, afirmou que “o *Lollapalooza* é um estilo de vida alternativo”<sup>26</sup>; mas o que isso significa? Para esta discussão, é importante considerar que a construção de uma identidade juvenil está intimamente ligada às suas práticas culturais, uma vez que a identidade é construída diariamente por meio de escolhas e aprendizados. Este conceito é importante por estabelecer uma relação quase inseparável entre identidades juvenis e suas práticas culturais. Considerando a música e a moda como práticas culturais, e o que foi discutido acima, entende-se de que forma as essências do *hippie* e do *Woodstock* se mantêm vivas: por meio do *hippie-chic* e de festivais mais contemporâneos.

Em 2015, a loja de departamentos sueca *H&M* fez uma parceria com o festival *Coachella* e lançou em suas lojas uma coleção de roupas inspiradas nesse evento, que acontece anualmente na Califórnia, nos Estados Unidos. Já em 2016, a loja de departamento *C&A* lançou uma coleção em parceria com a edição brasileira do festival *Lollapalooza*, que é realizado anualmente em São Paulo. Peças florais, estampas *tie-dye*, detalhes bordados, inúmeras peças *jeans* e acessórios característicos do movimento *hippie* faziam parte do portfólio da marca.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.loollapaloozabr.com/a-experiencia-loollapalooza-brasil/>

**Figura 18 – Campanha da H&M e Coachella em 2014.**



Fonte: klik.gr

**Figura 19 – Campanha da C&A e Lollapalooza em 2016.**



Fonte: twitter.com/@cea

De acordo com o *blog* oficial da loja *H&M*, as roupas da coleção em parceria com o *Coachella* são “cheias de jovialidade, fácil de usar e com um sentimento de pertencimento”<sup>27</sup>. Hall (1997, p.11) afirma que representação é uma prática, “uma espécie de trabalho em que são utilizados objetos materiais e efeitos. O autor complementa dizendo que “o significado não depende da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica”. Neste sentido, resgata-se os conceitos de Doulgas e Isherwood (2004) para discutir as figuras acima. Os bens de consumo, as indumentárias nesse caso específico, carregam significados que foram atribuídos por meio de uma frequente representação. O processo, que se iniciou em *Woodstock* em 1969, continua sendo “praticado” e reafirmado por meio do “trabalho” de *fast-fashions*.

A modelo americana *Hailey Baldwin*, rosto da campanha da *H&M* e *Coachella*, declarou que: "O *Coachella* não é apenas um festival de música incrível, é um estado de mente. É sobre criar laços com nossos colegas, cair na estrada e aproveitar a vida. Estou muito feliz em participar dessa campanha. A *H&M* realmente ama o *Coachella* e fez um trabalho incrível em capturar o espírito *neo-hippie* e a energia boêmia que é intrínseca ao evento..."<sup>28</sup>.

Esta declaração explicita a relação inseparável entre o estilo do *hippie*, tanto no que diz respeito à moda quanto aos festivais de música. Mas não apenas essas parcerias reforçam isso. O estilo denominado *hippie-chic* também é utilizado por cantores que fazem parte dos *line-up* de festivais mais contemporâneos. Se no passado tomamos *Janis Joplin* como exemplo, hoje podemos exemplificar o estilo da cantora inglesa *Florence Welch*, vocalista da banda *Florence + The Machine*. Ela utiliza, no dia-a-dia e em seus shows, vestimentas com elementos apropriados e ressignificados da estética da contracultura *hippie*; roupas jeans com bordados, blusas de camurça com franjas, vestidos com estampas florais (figura 20). É importante observar que *Florence Welch* apresentou-se em diversos festivais de música como *Glastonbury*, *Lollapalooza* e *Coachella*.

---

<sup>27</sup> Disponível em: [http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you\\_ll-wear-at-coachella](http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you_ll-wear-at-coachella)

<sup>28</sup> Disponível em: [http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you\\_ll-wear-at-coachella](http://www.hm.com/us/magazine/culture/h-m-inside/2016/01/what-you_ll-wear-at-coachella)

**Figura 20 – Florence Welch em seu camarim no Coachella.**



Fonte: [instagram.com/@florence](https://www.instagram.com/@florence)

É importante resgatar aqui o conceito de *trickle-down* de Simmel (1904). Nesse caso, artistas como *Florence Welch*, por exemplo, podem ser responsáveis por influenciar o estilo do público de festivais de música, reafirmando a estética *hippie* como necessária para de fato fazer parte do evento. Considerando que as classes mais altas atuam como formadoras de opinião, é importante discutir também o papel de influentes *blogueiras* de moda. Estas também são responsáveis pela construção e compartilhamento de significados.

Em abril de 2016, a *blogueira* mineira *Thássia Naves* participou do festival *Coachella*, na Califórnia. *Thássia*, que atualmente tem cerca de 2,5 milhões<sup>29</sup> de seguidores na rede social *Instagram*, não possui um estilo relacionado ao *hippie*. Este fato pode ser observado nos *looks* postados diariamente por ela. Porém, a *blogueira* escolheu elementos do *hippie* para compor suas vestimentas no *Coachella*. A *figura 21* apresenta uma foto de *Thássia* em um dia do festival. Nesta imagem é evidente que ela escolheu fazer o uso da estética *hippie* no evento, reforçando aos seus 2,5 milhões de seguidores as funções simbólicas e os significados da indumentária (Hall, 1997, p.11).

<sup>29</sup> O dado foi consultado no Instagram de Thássia Naves em novembro de 2016.

**Figura 21 – Thássia Naves no Coachella em 2016.**



Fonte: [instagram.com/@thassianaves](https://www.instagram.com/@thassianaves)

Faz-se necessário aqui o resgate de Baudrillard (1996), que defende que a aquisição de produtos possibilita que o indivíduo se sinta parte de um grupo social. Isto equivale a afirmar que, ao adquirir esses bens, os mesmos possibilitam a afirmação de uma posição social e pertencimento a um grupo. Neste sentido, entende-se o consumo como cultura material e observam-se as trocas simbólicas de significado.

O *hippie-chic* atua como uma troca simbólica de significado e isto é reafirmado por meio das coleções de *fast-fashions*. Appadurai (1986) afirma que as mercadorias são compreendidas como resultado de um processo de atribuição de valor às coisas. Isto equivale ao afirmar que um valor simbólico é dado às coisas por meio das relações sociais e suas trocas simbólicas. Ou seja, os bens de consumo criam significados e são responsáveis por mediar e sustentar as relações sociais (Douglas e Isherwood, 2004).

Neste sentido, é importante destacar que a coleção da C&A em parceria com o *Lollapalooza* Brasil estava à venda em um *fashion-truck* localizado na área de lazer do evento em 2016. A ação fortalece a ideia do estilo para fazer parte do grupo que frequenta festivais de músicas. Mas não apenas a ação sugere isso; artistas, celebridades e *blogueiros* também atuam como formadores de opinião e reforçam

essas atribuições de significados aos bens de consumo. Porém, é necessário ter em mente que os meios de comunicação também possuem um papel fundamental nesse processo.

As matérias do site da Vogue Brasil, escolhidas como objeto de análise nesta pesquisa, são responsáveis por criar significados para o mundo da moda. Como foi discutido acima, a relação entre o *hippie* e os festivais de música se tornaram quase inseparáveis desde a década de 60, com o *Woodstock*. Investigaremos a seguir de que forma as matérias do *site* da Vogue Brasil apresentam o uso atual de elementos da contracultura *hippie*.

#### 4. O Hippie-Chic na Vogue Brasil

Com o objetivo de compreender de que forma os elementos do movimento *hippie* são ressignificados nos dias de hoje, e como o valor de transgressão, que esteve associado aos *hippies* no passado, se inscreve nas matérias do site da revista Vogue, investigaremos a seguir a relação quase inseparável do movimento *hippie* com a música, investigando mais especificamente a influência dos festivais de música contemporâneos na construção de uma cultura de consumo em torno do estilo denominado *hippie-chic*, mencionado com recorrência na Vogue Brasil.

Para entender essa representação é necessário resgatar os conceitos de análise de representação. Ao discutir sobre processos e sistemas de representação, Hall (1997) define representação como parte essencial do processo no qual significados são produzidos e trocados por membros de uma cultura. Este processo envolve não somente o uso da linguagem, mas também de signos e imagens.

Foram selecionadas duas matérias do site da Vogue Brasil entre setembro de 2014 e setembro de 2016 para observar a recorrência do tema e o conteúdo delas. Notou-se que alguns mesmos tópicos são abordados com frequência, portanto duas matérias que representam essa repetição foram selecionadas para serem discutidas aqui.

#### 4.1. Sofistique o tie-dye e deixe para trás a vocação hippie da estampa<sup>30</sup>

A primeira matéria selecionada do site da Vogue foi publicada em abril de 2016 e exemplifica muito bem as apropriações dos elementos *hippie* na moda. O próprio título da matéria carrega esse processo ao sugerir que a vocação *hippie* precisa ser deixada para trás e precisa ser sofisticada. A estampa mencionada ao longo da matéria é o *tie-dye*, técnica de tingimento feita nos anos 60 com um pedaço de barbante e tintas para tingir tecidos. A estampa fez sucesso na época entre os *hippies* por dois motivos: a técnica era produzida manualmente - valorizando as peças artesanais - e o resultado fazia referências às alucinações provocadas por algumas drogas.

A matéria apresenta coleções de marcas internacionais, como das grifes italianas *Valentino* e *Pucci*, que reproduziram essa técnica em suas vestimentas (figura 22). Porém, o texto faz questão de deixar bem evidente que as estampas psicodélicas e lisérgicas são resultado de um rico bordado e “não de um tingimento retorcido”; em referência à estampa *hippie*.

Porém, ao analisar as imagens que ilustram a matéria, é possível perceber grandes semelhanças no *tie-dye* de *Valentino* e dos *hippies* dos anos 60. A diferença se dá apenas por todos os outros elementos aplicados nas modelos de *Valentino*: o penteado bem feito, a maquiagem e acessórios como brincos e colares; diferente do look natural e pouco elaborado dos *hippies*. Mas, a estampa em si, são bastante semelhantes.

Vê-se aqui o *trickle-up*, processo em que a contracultura *hippie* sofre apropriações de seus elementos e influencia o estilo de grupos sociais hegemônicos. Os elementos *hippies*, ao longo das décadas, passaram por um processo de “limpeza” para deixar para trás as “representações impuras” que estavam ligadas ao movimento. Neste sentido, os valores de transgressão são deixados para trás, certos elementos são inseridos, e o *hippie* se torna *chic*.

O *hippie-chic*, nomenclatura dada para descrever o estilo *hippie* com elegância, ganha força e é citado com frequência em diversas matérias do site da

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/04/sofistique-o-tie-dye-e-deixe-para-tras-vocacao-hippie-da-estampa.html>

Vogue Brasil. De forma geral, os textos da revista apresentam dicas de *looks* inspirados na estética *hippie* e sugerem alternativas de acessórios que podem ser utilizados para deixar o look menos “*hiponga*”. Este termo carrega conotações pejorativas por indicar, de forma negativa, que a essência *hippie* ainda está presente nas vestimentas. O título da matéria sintetiza o que será dito ao longo do texto: a necessidade de abandonar alguns elementos do *hippie* e de sofisticá-lo para torná-lo “familiar” e o menos “impuro” possível.

Uma matéria de novembro de 2015 aponta os tamancos de madeira como tendência para o verão em 2016<sup>31</sup>. O texto menciona que o item e as calças *boca-de-sino* relembram a estética da década de 70, que teve muitas influências da contracultura *hippie*. Mas novamente a Vogue faz questão de deixar bem clara a necessidade de deixar os elementos da contracultura para trás. O texto diz: “para tirar o ar *hippie* da dobradinha *clog*<sup>32</sup> e boca de sino, a sacada é optar por versões encurtadas das calças e arrematar o visual com tops e bodies (...)”<sup>33</sup>.

Matérias com esse tom se repetem com bastante frequência no site da Vogue Brasil. Lembrando que McRobbie (2000) afirmou que a tradição da Vogue é essencialmente elitista devido ao perfil do público alvo da revista, é importante lembrar também que a revista é um espaço de criação de significados controlados. Desta forma, observa-se que o *hippie* é retratado de duas formas pela revista. A primeira mantém os valores originais da contracultura da década de 60, que estão ligados às simbologias do “produzido artesanalmente e sem preocupações estéticas”, à impureza no que diz respeito aos valores de transgressão, do perigo e do impuro.

Jodelet (1989) afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Hall (1997), por sua vez, afirma que os códigos são essenciais para significações e representações e, principalmente, são resultados de convenções sociais. Desta forma, associando a imagem e o texto da figura 21, argumenta-se que a Vogue

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2015/11/tamancos-atualizados-os-clogs-do-verao-2016.html>

<sup>32</sup> Em português Clog significa o calçado tamanco.

<sup>33</sup> *ibidem*

Brasil produz e compartilha suas próprias representações do *hippie*, resultando na construção de uma realidade a partir de seus próprios critérios.

Moscovici (1978, p.51) se insere nessa discussão ao discutir sistemas de linguagens e as produções de discurso, afirmando que:

Elas determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores ou das ideias presentes nas visões compartilhadas pelos grupos, e regem, subsequentemente, as condutas desejáveis ou admitidas.

A *Vogue*, de forma geral, produz discursos em que norteiam as atitudes a serem tomadas. No caso específico da matéria da figura 21, o veículo orienta o leitor a abandonar a “vocação hippie” para torná-lo *chic*; em outras palavras, para torná-lo aceitável.

**Figura 22- Matéria da Vogue Brasil dá dicas para sofisticar o *hippie*.**

## Sofistique o tie-dye e deixe para trás a vocação hippie da estampa

Inspire-se em looks apresentados por grifes como Valentino e Pucci

03/04/2016 - 08h25 - Atualizado 08h25



O tie-dye no verão da Pucci e, ao lado, da Valentino (Foto: Reprodução/Vogue Brasil)

A estampa prova que sua vocação **hippie** ficou para trás nesta temporada: na coleção da **Valentino**, faz as vezes de um camuflado deluxe, enquanto na da **Pucci** ganhou espírito lisérgico, criado a partir de um rico bordado - e não de um tingimento retorcido.

Ao longo desta página você confere mais looks e peças must-have para adotar já esta tendência!

Fonte: [voguebrasil.com](http://voguebrasil.com)

A segunda representação do *hippie* na Vogue se dá por meio do *hippie-chic*. Este estilo é criado para dar validade aos elementos apropriados da contracultura e para nomear o estilo adotado por celebridades. Também foi observada que o termo foi utilizado em inúmeras matérias que apresentavam e discutiam o *look* de famosas em diversas situações de lazer. Neste sentido, foi observado também que o *hippie-chic* era mencionado em matérias que falavam sobre festivais de música. Como essa relação é feita pela Vogue? É o que veremos nas sessões a seguir.

#### 4.2. Rainha do festival: verão 2016 é de encher os olhos para as hippies-chic<sup>34</sup>

A relação entre música, contracultura e moda foi bastante discutida ao longo desta pesquisa e ela também está presente nas matérias do site da Vogue Brasil. Foi possível analisar uma alta frequência de postagens de matérias em torno desses tópicos. A matéria que será analisada aqui foi publicada em setembro de 2015 e fala sobre as tendências para o verão 2016 que foram desfiladas na Semana de Moda e Nova York. Já no tópico da matéria selecionada podemos observar que é feita uma relação entre o *hippie-chic* e festivais de música.

Essa relação também é carregada e explicada ao longo do texto. A primeira frase afirma: “Quem frequenta os festivais de música que pipocam o mundo está sempre preparado com um look *hippie chic* repleto de franjas, cores, crochê e materiais fluídos”. Com essa frase a Vogue, como formadora de opinião, confirma e compartilha o fato de existir um estilo específico, quase oficial, a ser utilizado em festivais de música.

Na frase seguinte essa ideia continua sendo reforçada. A matéria (figura 23) alega que essa estética se popularizou graças ao *Coachella*, que nas palavras da Vogue “é um festival californiano que reúne celebs, fashionistas e anônimos(...)”. Dessa forma, é possível observar como a revista movimenta uma cultura de consumo em torno do estilo. É interessante, aqui, resgatar Hall (1997) e discutir que a representação é uma prática. A frequência com que as matérias relacionam o *hippie-chic* aos festivais, reforçam a construção de uma representação e suas funções simbólicas. Com isso, a Vogue influencia, indiretamente ou não, que *fast-fashions* criem coleções inspiradas e em parcerias com festivais de música.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/09/rainha-do-festival-verao-2016-e-de-encher-os-olhos-para-hippie-chics.html>

## Figura 23 – Matéria da Vogue sobre coleção de verão 2016

### Rainha do festival: verão 2016 é de encher os olhos para as hippie chics

Com estampas de origem étnica, mix de padrões e crochê, o verão 2016 é feito para quem adora um festival

17/09/2015 - 06h39 - Atualizado 06h39



O desfile de Reem Acra para o verão 2016 (Foto: Getty Images)

Quem frequenta os festivais de música que pipocam pelo mundo está sempre preparado com um look hippie chic repleto de franjas, cores, crochê e materiais fluidos. Essa estética, que se popularizou graças ao Coachella – festival californiano que reúne celebs, fashionistas e anônimos –, foi também celebrada na temporada de verão 2016 da semana de moda de Nova York.

Fonte: [voguebrasil.com](http://voguebrasil.com)

A matéria ainda menciona que as coleções de verão apresentam peças interessantes a serem utilizadas pelas mulheres que vão aos festivais, porém, como o texto defende: “desde que ela não parta para a frente do palco”. Além de purificar a estética *hippie*, essa afirmação explícita o fato da Vogue também procurar controlar e moldar as ações de indivíduos. Não partir para a frente do palco implica em não ficar em meio à multidão e diminuir as possibilidades de “estragar” o *look*; mantendo-se “comportada”. Esse cenário remete-se às etiquetas sociais americanas da década de 60 que foi tão criticada pelos *hippies*.

É importante, porém, ter em mente que a Vogue agrega ao *hippie* uma “familiaridade” por meio de seus códigos. Hall (1997, p.39) afirma que é o discurso, e

não o objeto, que produz conhecimento. Ou seja, as representações são elaboradas a partir de um campo socialmente estruturado.

Outras matérias evidenciam a existência de um estilo para os festivais. Uma matéria publicada em janeiro de 2015 anuncia a divulgação do *line-up* do *Coachella*, destacando que a leitora já pode separar o look fashionista<sup>35</sup>. O texto também destaca que o festival costuma aglomerar fashionistas. Essa pauta se mantém presente na *Vogue* por um bom tempo; primeiramente são noticiadas as informações iniciais do festival com datas e *line-up*, em seguida são publicadas matérias que apresentam dicas de look e inspirações do que as celebridades usaram no ano anterior, por último as matérias apresentam quais foram as roupas escolhidas por “anônimos” e famosos nos dias do festival.

De fato, as celebridades também são responsáveis por alimentar a relação entre o *hippie-chic* e o evento. A cantora americana *Beyoncé*, por exemplo, foi ao *Coachella* em 2016 com vestimentas com elementos hippies (figura 24). Porém, a inspiração *hippie* se manteve apenas na estética. O colete de veludo é da grife francesa *Yves Saint Laurent* e custa 3.200 dólares (aproximadamente R\$ 10.900,00), o vestido floral custa 4.790 dólares<sup>36</sup> (aproximadamente R\$ 16.300). Além de relacionar o *hippie-chic* com a música, esse fato retoma a ideia de apropriação cultural e da representação do *hippie* na moda contemporânea.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <http://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2015/01/confira-o-line-do-coachella-2015.html>

<sup>36</sup> Disponível em: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/04/13/festival-fashion-inspiration-coachella-womens-trends\\_n\\_7052778.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/04/13/festival-fashion-inspiration-coachella-womens-trends_n_7052778.html)

**Figura 24 – Look de Beyoncé no Coachella 2016**



Fonte: [huffingtonpost.uk](http://huffingtonpost.uk)

Conclui-se então que a Vogue estabelece uma relação intrínseca entre a moda *hippie* e a música, fortalecendo o estilo *hippie-chic* como estética quase que obrigatória para frequentar os festivais. Como consequência, a Vogue beneficia uma cultura de consumo em torno de um estilo e atribui significados aos bens de consumo, tornando o *hippie-chic*, mais do que uma moda, um estilo de vida.

## 5. Considerações Finais

Durante quatro capítulos, buscou-se discutir de que forma os elementos do *hippie*, que esteve associado aos valores de transgressão no passado, se inscrevem atualmente nas matérias da Vogue Brasil, e as relações entre a contracultura e música. Porém, esta pesquisa não tem o intuito de dar respostas conclusivas, mas sim de abrir questionamentos, problematizar as apropriações culturais e a criação de significados por meio do jornalismo de moda. As análises aqui expostas visaram a formulação de uma discussão mais precisa, passível de investigações futuras com diversas possibilidades de recortes.

Para que se fosse possível compreender como tal processo é realizado, foram apresentados diversos autores e conceitos ao longo desse trabalho que, além de se relacionarem em diversos aspectos, nos permitiram um maior aprofundamento no assunto. Após todo esse percurso, um dos fatos que se destacou foi a necessidade exposta pela Vogue de deixar para trás os valores mais centrais do movimento *hippie*, como a produção artesanal e a despreocupação estética.

Fazendo o uso da análise de representação como procedimento metodológico, foram analisadas, entre setembro de 2014 e setembro de 2016, a frequência e o tom de matérias do site da Vogue Brasil que mencionavam o termo *hippie*. Como resultado dessa técnica pôde-se perceber que a relação entre o *hippie-chic* e os festivais de música é resultado de uma construção feita por um veículo que exerce grandes influência em seus leitores e na moda. Além disso, é importante marcar que a relação entre a moda *hippie* e a música se dá desde a década de 60 com o festival *Woodstock*, nos Estados Unidos.

Ao longo da produção desta monografia, foram pesquisados artigos e obras de diversos autores para auxiliar no embasamento teórico de alguns tópicos. As obras de Douglas e Isherwood (2004), e Barnard (2002) fundamentaram a apresentação de moda e consumo como sistemas de comunicação. Appadurai (1986) e Canclini (1999) foram centrais para apresentar conceitos de cultura e cultura material. Bourdieu (2006) colaborou com os conceitos de valor simbólico. Simmel (1904) e Crane (1973) também foram centrais para o desenvolvimento desta pesquisa por apresentar os fluxos na moda. Pereira (1988), Hebdige (1979), Haenfler (2013) e Roszak (1969) foram essenciais para apresentar e discutir cultura jovem e música. Os artigos de McRobbie (2000) deram sentido à discussão sobre jornalismo de moda e consumo.

As obras de Hall (1997), Moscovici (1979) e Jodelet (1990) foram essenciais para realizar a análise de representação do objeto de estudo desta pesquisa.

Foi possível observar também que alguns textos traziam novas nomenclaturas como “*neo-hippie*” e “*hippie-street*”. Isto evidencia que, além do tema ser muito rico, diversos estilos podem resultar de apropriações culturais.

Ressalta-se que essa monografia representa um primeiro esforço para o entendimento da representação do *hippie* na moda. Aqui, optou-se por analisar essa representação na *Vogue Brasil* por causa da relevância e do valor simbólico da revista. Porém, em trabalhos posteriores a este, é possível a escolha de outros veículos e até mesmo de páginas e perfis em redes sociais.

Por fim, estudar a contracultura *hippie* e suas relações com a música na década de 70 foi essencial para entender o contexto contemporâneo. As inspirações não se limitaram apenas na moda, os festivais de música atuais, como o *Coachella* e *Lollapalooza*, também possuem muitas semelhanças com o *Woodstock*, realizado em 1969, apesar do contexto histórico ter um peso muito grande e ser um diferencial marcante. Cultura jovem, moda e música são termos que podem ser analisados sob diversas perspectivas e abordagens. Dessa forma, as discussões aqui apresentadas podem ser utilizadas em comparações futuras, marcando as dicotomias do *hippie* no passado e no presente.

## 6. Referências

- APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (org.) **The Social Life of Things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARNARD, Malcon. **Fashion as communication**. New York, Routledge, 2002.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Editora Zouk, 2006.
- \_\_\_\_\_; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e a sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. pp. 113-190. In: A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003
- BURKE, Peter. **Modernidade, cultura e estilos de vida**. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- \_\_\_\_\_. & Isherwood, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- HAENFLER, Ross. **Subcultures, the basics**. New York, Routledge, 2013.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HEBIDGE, Dick. **Subculture: the meaning of Style**. Nova York: Methuen, 1979.

HOFFMAN, Abbie. **Woodstock Nation**. Nova York: Pocket Books, 1971.

JODELET, Denise. **Representações sociais: Fenômenos, conceitos e teoria**. Paris, PUF, 1990.

MARTINELLI, Fernanda & Queiroz, Tayã. O espetáculo do não-branco: representação e consumo do "étnico" na moda. GT Comunicação, Consumo e Institucionalidades. 2015

\_\_\_\_\_. Pirataria S.A: circulação de bens, pessoas e informações nas práticas de consumo. UFRJ, Rio de Janeiro. 2011.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MCROBBIE, Angela. **The return to cultural production case study: fashion journalism**. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Ed.). Mass Media and Society. 3 ed. London: Arnold, 2000.

\_\_\_\_\_. **Jackie magazine: romantic individualism and the teenage girl**, in McRobbie, Angela, Feminism and youth culture (2nd ed.), Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press, pp. 67–117. 2000.

\_\_\_\_\_. **Young women and consumer culture: an intervention**. Cultural Studies, special issue: Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter. Taylor and Francis. 2008.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

PEREIRA, Carlos Alberto. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PEREIRA, Cláudia & Rocha, Everardo. **Retratos do Outro: transgressão, desvio e perigo nas representações publicitárias**. In Revista Contracampo. Rio de Janeiro, 2016.

- RONSONI, Veneza. **Mercadores de Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- ROSAK, Theodore. **The making of a counter culture**. New York: Anchor Books, 1969.
- ROYLANCE, Brian et al. **The Beatles – antologia**. São Paulo, Cosac Naify, 2013.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SHELTON, Robert. **No Direction Home. A vida e música de Bob Dylan**. São Paulo, LaFonte, 2011.
- SIMMEL, Georg. **Fashion**. In: The American Journal of Sociology. Nova York, 1904.
- SLATER, Don. **As Liberdades do Mercado**. In: Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPITZ, Bob. **The Beatles: a biografia**. São Paulo, LaFonte, 2007.
- TURNER, Steve. **The Beatles: a história por trás de todas as canções**. São Paulo, Cosac Naify, 2009.
- WINKLER, Will. **Mick Jagger e os Rolling Stones**. São Paulo, Larrousse do Brasil, 2010.