

Paz, amor e mercadoria: a Estética Hippie e o seu Apoderamento pelo Capitalismo

Peace, love and commodity: the Hippie Aesthetic and its Appropriation by Capitalism

Camila Cristina dos Santos¹

Giovana Carolina Heidemann Maciel²

Resumo

Neste artigo procurou-se analisar o Movimento Hippie nos Estados Unidos, desde o seu surgimento até o seu declínio. Além do mais, pretendeu-se demonstrar as reverberações dos hippies, a exemplo da moda, durante a vigência do movimento e na atualidade. Para tanto, explorou-se a alta costura contemporânea aos hippies: através dos designs de moda de estilistas, como a Mary Quant (criadora da minissaia) e o Rudi Gernreich (inventor do topless). Bem como, buscou-se demonstrar o modo pelo qual o capitalismo se apropria de tendências até anticapitalistas, como era o caso do Movimento Hippie, e as insere em uma lógica de consumo. Assim, visou-se realizar uma exposição da alta costura contemporânea através de três desfiles influenciados pela moda hippie: o primeiro da grife italiana Gucci, intitulado “Paz e amor”, o segundo da

Abstract

This article analyzes the Hippie Movement in the United States, from its emergence to its decline. Furthermore, it aims to demonstrate the repercussions of hippies, such as fashion, during the movement's period and today. To this end, it explores contemporary hippie haute couture through the fashion designs of designers such as Mary Quant (creator of the miniskirt) and Rudi Gernreich (inventor of topless clothing). It also seeks to demonstrate how capitalism appropriates even anti-capitalist trends, as was the case with the Hippie Movement, and inserts them into a consumerist logic. Thus, the aim was to create an exhibition of contemporary haute couture through three fashion shows influenced by hippie fashion: the first by the Italian brand Gucci, entitled “Peace and Love”, the second by the French brand Dior, designed by designer Maria Grazia Chiuri and, finally, the

¹ Graduanda em História (Licenciatura) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

² Graduada em História (Bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

grife francesa Dior, idealizado pela estilista Maria Grazia Chiuri e, por fim, o terceiro da grife italiana Valentino, em Paris, desenvolvido pelo estilista Pierpaolo Piccioli..

Introdução:

O movimento *hippie* surgiu em São Francisco (nos Estados Unidos) — na década de 1960 — e está situado entre os chamados movimentos de contracultura: tais como o movimento *punk*, o *gay* (que hoje é o movimento LGBTQIA+) e o feminista. No que tange a esta denominação:

o termo contracultura foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, aduz Pereira (1992)³. Nesse contexto, o termo vem a significar uma oposição à cultura do momento e à sociedade, sendo considerada como uma cultura marginal, não necessitando de reconhecimento da massa, uma anticultura (PEREIRA, 1992, *apud*, FRANCISCO, 2021, pp.5-6).

Mediante pressuposto, os movimentos de contracultura possuíam um caráter contestatório à cultura vigente e resultaram no rompimento de diversos padrões vigentes na sociedade.

Os participantes da contracultura, frequentemente, foram associados a vestimentas características — como os coturnos e os moicanos entre os *punks* e as estampas coloridas e os cabelos longos entre os *hippies* — todavia, apesar desses elementos remeterem a uma identidade entre os participantes destes grupos, os movimentos de contracultura são bem mais plurais:

[...] a contracultura vai além de utilização de roupas e acessórios, pois ela também significa novos modos de pensar, comportamentos, encarar o cotidiano, relação das pessoas com o mundo e umas com as outras. Busca-se por uma revolução individual, uma procura por identidade. Nascendo, desse modo, um espírito libertário e jovial questionador (FRANCISCO, 2021, p.7).

³ PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. O que é contracultura. 8º Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

Diante do colocado, a contracultura expressa-se nas diversas relações sociais e na busca por uma identidade. Para mais, pode-se dizer que entre estas características de formação identitária e de contestação dos valores sociais, encontrava-se o movimento *hippie*. Afinal, os *hippies* defenderam as suas percepções através das suas vestimentas, da crítica aos valores tradicionais hegemônicos na sociedade, do uso de drogas, da escuta do *rock* e da defesa do amor livre: tal como é perceptível no famoso lema “Sexo, Drogas e *Rock’n’roll*”. Em um momento do pós-guerra marcado pelo macarthismo, pela emergência de uma cultura jovem, pelo *American Way of Life* e pelas tensões entre os Estados Unidos e a União Soviética (GONÇALVES, 2001, p.25).

Em vista do colocado, este trabalho dispõe-se a analisar a emergência do Movimento *Hippie* (ocorrida nos Estados Unidos) e a sua repercussão em estilistas do período (segunda metade do século XX). Em seguida, a expor o processo de apropriação da estética *hippie* pelo capitalismo e o seu impacto em alguns desfiles de grifes (da Gucci, da Dior e da Valentino) no século XXI. Como metodologia, utilizou-se da comparação dos desfiles com as teorias de Theodor Adorno e Max Horkheimer (sobre a Indústria Cultural), e de e Gilles Lipovetsky (a respeito da Indústria da Moda). Com o intuito de enfatizar o impacto da apropriação capitalista da Estética *Hippie* pela Indústria da Moda.

O Surgimento nos Estados Unidos e os Ideais do Movimento *Hippie*

Os primórdios do movimento *hippie* são atribuídos ao movimento *beat* (GROPPO, 2004, p.64), dos anos 50, que defendia uma vida pautada no improviso e na ausência de regras (GARCIA, 2017, pp.1-2). No ramo da poesia, em demonstração, constata-se que:

[...] os poetas *beats*, Allen Ginsberg, Jack Kerouac e Gary Snyder, através de suas obras, declararam uma tendência budista como um modo de ver e estar zen somado ao modo de libertação pessoal e sexual inspirado no Kama Sutra e na tradição tântrica. Os beats são os últimos boêmios e os primeiros membros da contracultura dos anos 1960 (GARCIA, 2017, p.7).

Basicamente, compreende-se que estes poetas *beats* realizaram uma articulação entre a vida e a arte. Os primeiros *hippies*, inclusive, foram chamados de *beatniks* e Ginsberg tornou-se um importante líder *hippie* (GROPPO, 2004, p.64).

É difícil definir, com precisão, a passagem do movimento *beat* para o *hippie*: predomina-se, em contrapartida, o discurso de uma passagem de uma fase mais restrita — dos *beatniks* — para um movimento mais amplo, isto é, o *hippie* (GROPPO, 2004, p.64). Nesse sentido, atribui-se ao bairro de Haight-Ashbury, em São Francisco, o início do movimento *hippie* (GROPPO, 2004, p.64). Primeiramente, houve uma revitalização do espaço deste bairro — um velho gueto negro — que adquiriu características *hippies* ao ser ocupado por artistas e artesãos (GROPPO, 2004, p. 64). Em complementação, subtede-se que:

Neste primeiro momento, o movimento hippie foi, sobretudo, uma forma diferenciada de ocupação e reutilização do espaço urbano, criando verdadeiros territórios livres, de produção cultural e experimentação comportamental. Já se revelava uma das essências da contracultura: contra uma vida para o sucesso profissional, uma "vida para o lazer". Ou melhor, o lazer deixava de ser um momento do dia, da semana, do ano ou da vida, entremeado pelas obrigações sócio-profissionais. Ele se tornaria "toda a vida". Seus valores, exercidos especificamente no "tempo livre", orientariam o cotidiano em todos os seus momentos (GROPPO, 2004, p.65).

Em suma, tem-se uma quebra com a noção de tempo do capitalismo e a adoção de uma nova forma de aproveitar o dia (embasada nos prazeres). O movimento, também, encaixou-se nos novos estilos de *rock* que haviam surgido, como o *rock* psicodélico, ao ponto de São Francisco ser um centro com várias bandas de *rock* (GROPPO, 2004, pp.67-68). Nessa conjuntura, as tribos *hippies* aumentaram e, cada vez mais, adotaram uma organização própria e autônoma (GROPPO, 2004, p.68). As tribos *hippies*, por seu lado, praticavam a agricultura de subsistência, a confecção própria de roupas, o nudismo ou a utilização de poucas roupas, a meditação e o uso de incensos. Ademais, em 1967, um evento garantiu a São Francisco a fama de “cidade do amor”:

Em janeiro de 1967, hippies de São Francisco organizaram uma "Reunião de Tribos" no Golden Gate Park, para o *World's First Human Be-In*, reunindo vários gurus da Contracultura e "vinte mil ciganos brancos cantando, dançando, cobertos de flores, de colares e pulseiras de contas" (LEARY, 1999, p. 130). Durante a estação, 100 mil jovens reuniram-se em São Francisco no que ficou conhecido como Verão do Amor. Várias áreas do bairro Haight-Ashbury foram liberadas para os sacos de dormir e tomadas pelos jovens hippies (LEARNY, 1999, p.1930 *apud* GROPPO, 2004, p.68).

Em acréscimo, adveio uma era de eventos *hippies* a partir do “Verão do Amor” (GROPPO, 2004, p. 68). Em 1967, por exemplo, ocorreu o Festival de *Monterrey* que era um evento pago, porém, em virtude de uma invasão de cerca de 50.000 jovens, tornou-se gratuito (GROPPO, 2004, p.68). Finalmente, aconteceu em 1969, o famoso Festival de *Woodstock*, realizado “[...] numa fazenda perto de Nova York e que durante três dias viveu a promessa da paz e do amor, embalados com muita música [...]” (GONÇALVES, 2001, p.55). Em geral, a ocorrência marcou o auge do rock dos anos 60, bem como do movimento *hippie* (GROPPO, 2004, p. 68). O evento durou quatro dias e contou com a participação de cantores famosos como a Janis Joplin, o Jimi Hendrix, o Carlos Santana, o grupo The Who e a banda Creedence. Para além, simbolizava “[...] o protesto contra o poder militar e econômico, era pelos direitos civis, igualdade e antimilitarismo nos moldes de Gandhi, [...], mas também nos de Martin Luther King” (GARCIA, 2017, p.6). O festival era, logo, um protesto contra a ordem social vigente na Guerra Fria, uma luta pelos direitos civis, uma oposição à militarização, uma busca pela igualdade e uma manifestação de um outro ideal de vida. Em resumo, verifica-se que os *hippies*:

[...] tiveram o auge no final da década de 60 durante a guerra do Vietnã (1955-1975), e por causa das barbaridades em vigência, os jovens, em sua maioria, iniciaram os protestos e as manifestações contra essas atrocidades (FRANCISCO, 2021, p.7).

A oposição à guerra do Vietnã, concomitantemente, é mais uma característica associada a este movimento de contracultura (FRANCISCO, 2021, p.7). Em exemplificação, adequa-se mencionar a crítica a esta guerra na música do cantor John Lennon — conhecido integrante da banda The Beatles — “Give Peace a Chance”⁴ (de 1969), em que se repara uma repetição do verso: “All we are saying is give peace a chance” (LENNON, 1969). Em outros termos, nota-se um pedido pela paz em um contexto de tensão provocada pela guerra, marcado pelo envio, ao Vietnã, de norte-americanos para lutarem em nome dos Estados Unidos da América e para fazerem, concomitantemente, oposição ao socialismo.

No que concerne ao consumo de drogas pelos *hippies*, não se tratava, simplesmente, de uma fuga da realidade, pelo contrário:

⁴ LENNON, John. Give Peace a Chance. [1969]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=D0WwjWdzV_I.

o uso de drogas perceptivas no contexto do movimento hippie configura-se numa forma de oposição à sociedade industrial capitalista e a tudo aquilo que decorreu de seu desenvolvimento: a violência, a opressão e o controle tecnoburocrático. A alusão aos estados alterados de consciência [...] remete àquela postura de recusa (GONÇALVES, 2001, p.57).

Correspondia, por conseguinte, a uma adesão da contracultura às novas ideias: aos novos modos de viver, aos misticismos e a adoção de novas experiências (GROPPO, 2004, p.70). Em síntese, uma forma de atingir a realização individual por meio de uma experiência de integração holística (GONÇALVES, 2001, p.45). Destacaram-se, à época, os consumos da maconha (que detinha uso recreativo, mas representava, também, o contato com a natureza), do LSD (VIEIRA, 2016, p.55), da mescalina (um cacto sem espinhos com psicoativos), do haxixe e da ayahuasca.

Quanto ao *rock*, percebe-se que este gênero musical mobilizou o questionamento entre os jovens, por meio das letras, das construções musicais e das performances das bandas e dos artistas (GONÇALVES, 2001, p.55). Aliás, os *hippies* estiveram envolvidos em diversas bandas e muitos cantores atrelados ao movimento são conhecidos: como a Janis Joplin, o Jimi Hendrix (GONÇALVES, 2001, p.55). e o David Peel. Além disso, outros artistas simpatizantes notabilizaram-se fora do país, por intermédio da difusão do movimento: no Brasil, por exemplo, ficou conhecido o movimento Tropicália (BARROS, 2020, p.28). Depreende-se, então, que “o *rock and roll* desempenhou um papel importante junto a essa juventude, foi o som que promoveu uma performance que levou a grandes modificações no comportamento” (GARCIA, 2017, p.8).

No mais, sabe-se que o movimento *hippie* possuiu vários lemas, conhecidas representações dos ideais dos seus integrantes:

[...] os famosos lemas *flower power* (O poder da flor – tradução livre), “paz e amor” e “faça amor não faça guerra”. Em suma, eram utilizados para a demonstração do ideal de não-violência que essa tribo urbana era a favor (FRANCISCO, 2021, p.7).

As defesas *hippies*, genericamente, encaixam-se em um contexto de contraposição à guerra do Vietnã, ao próprio imperialismo (através do antirracismo e do antimachismo) e às opressões sofridas pelas mulheres. Diante do colocado, o apoio ao rock, a defesa da paz e a prática do amor livre inserem-se em um contexto mais amplo de defesas sociais e políticas. No tocante ao amor livre, é interessante frisar que:

Esse movimento dos anos 60 foi importante para o levantamento de pautas e quebra de tabus relacionados a relações amorosas, ao amor livre e a sexualidade seguidas da libertação feminina após a criação da pílula anticoncepcional (FRANCISCO, 2021, p. 9).

Neste sentido, os *hippies* eram defensores da vivência da sexualidade, em oposição aos tabus relacionados a esta temática.

Além de tudo, os adeptos da contracultura *hippie* eram partidários da prática do nudismo, em prol da apreciação do corpo humano e do prazer corporal, isto é, uma libertação da preocupação social excessiva com as genitálias (MILLER, 2011, p.30). Em outras palavras, o nudismo *hippie* não possuía a intenção de ser um ato sexualizado, mas sim o objetivo de valorização da natureza humana e, logo, da anatomia humana. Tratava-se, em esclarecimento, de um renascimento da filosofia nudista clássica:

Em parte a contracultura simplesmente reviveu a filosofia nudista clássica, que argumentava que as roupas dificultavam a comunicação interpessoal, que ficar sem roupa era natural, e que a nudez era simplesmente divertida (MILLER, 2011, p.30, tradução nossa).

Práticas como a escuta do rock e a adoção do nudismo eram realizadas nas famosas tribos *hippies*, nas quais *hippies* instalaram-se e aderiram a um estilo de vida de subsistência e de oposição à lógica consumista do capitalismo. Tratava-se de um modo de vida que poderia ser encaixado como neotribal, que seria um novo modo de agregação social cujo vínculo era estabelecido a partir da perspectiva afetiva (CIDREIRA, 2008, p.37). Quer dizer, havia uma sensibilidade coletiva compartilhada entre os habitantes, refletida em um laço coletivo, empático e que defendia o “estar-junto” (CIDREIRA, 2008, p.37). Em suma, um envolvimento de natureza orgânica no qual o individualismo era dissolvido em prol da valorização do grupo (MAFFESOLI, 1998, *apud*, CIDREIRA, 2008, p.37).

Historicamente, o movimento perdeu força com o episódio de um assassinato que envolveu indivíduos que se diziam *hippies*, advindos da Família Manson (um grupo de criminosos) — fazendo com que os jovens desacreditassem nos ideais do movimento (FRANCISCO, 2021, p.10). As mortes de Jimi Hendrix e de Janis Joplin contribuíram, também, neste cenário: levando em consideração a popularidade destes artistas (FRANCISCO,

2021, p.10). Na década de 1980, por fim, o assassinato de John Lennon auxiliou no término deste movimento surgido nos anos de 1960 (FRANCISCO, 2021, p.10). Ademais, outro movimento, o *punk*, surgido na década de 1970, teria embasado uma crítica à passividade defendida pelos *hippies* (FRANCISCO, 2021, p.23) e garantido adeptos.

Na escolha das roupas (o chamado estilo característico), por sua vez, via-se uma manifestação dos propósitos defendidos pelos *hippies*:

Nesse contexto, a roupa, sendo esta segunda pele que está exposta sobre este campo de batalha que é o corpo, permite a manifestação de uma atitude crítica. Para além de sua materialidade, como recurso de vestuário, a composição indumentária é também uma forma expressiva de comunicação (GONÇALVES, 2001, p.50).

Diante do exposto, a roupa é um mecanismo de comunicação que, durante o movimento *hippie*, foi essencial na defesa de uma postura contestatória: o indivíduo adotava além da roupa (o protocolo de vestimenta social), a passagem de uma mensagem pela escolha de determinadas peças e acessórios, ou seja, um código (GONÇALVES, 2001, pp.58-59). Vigia, nesta perspectiva, um incentivo à customização própria (GONÇALVES, 2001, pp.56-57) e a procura por uma moda *unissex*, contra as opressões de gênero, que se aproximava das roupas orientais, dando destaque para as batas (utilizadas entre os homens e as mulheres no Oriente): “a referência à iconografia têxtil indiana é recorrente e aparece sob a forma de arabescos bordados nas batas e em vestidos que caem soltos sobre o corpo” (GONÇALVES, 2001, p.57). Além disso, observava-se o emprego recorrente das diversas cores — uma oposição ao monocromático da moda — que possuía vários significados: expressava, por vezes, o próprio uso de drogas: “podemos notar [...] a ampla utilização dos motivos psicodélicos, que buscavam reproduzir o efeito ótico das experiências alucinatórias provocadas pelo LSD” (GONÇALVES, 2001, p.57). Como também, as cores podiam representar elementos naturais, como as magnificências presentes na natureza:

O emprego de técnicas artesanais é bastante frequente. Além do jogo de motivos, as texturas dos tecidos exprimem uma linguagem própria e revelam uma identidade cultural. O uso do tweed, da lã e do tecido de fio cru de algodão repetem as texturas naturais da madeira, da grama e do contato com a terra e fazem referência a um tempo onde a tecnologia parecia um sonho distante sem os problemas que ela trouxe em sua esteira (GONÇALVES, 2001, pp. 57-58).

A identificação do indivíduo com a natureza, portanto, foi um aspecto recorrente no movimento *hippie*, que foi reforçado pelas roupas. Ante a valorização da natureza, pautada na ecologia, estimulou-se a prática do artesanato (GONÇALVES, 2001, p.69), ou seja, da confecção própria dos trajes adotados pelos adeptos. Por esta apreciação, constata-se, conjuntamente, uma oposição aos modelos de progresso e de modernidade impostos pela sociedade: com os *hippies* adotando um modo de vida nômade, simples e ligado à natureza (FRANCISCO, 2021, p.8). Para mais, no estilo *hippie* outras características eram presentes — como a adoção dos cabelos longos, muitas vezes, desajeitados — que, igualmente, reforçavam os ideais do movimento:

[...] os cabelos longos, as batas de inspiração indiana e a adoção de um vestuário *unissex*, expressam uma aproximação com formas alternativas de se apreender a realidade, sendo que esta postura se opunha frontalmente à defendida pelas "culturas dominantes", que, por sua vez, eram identificadas com a repressão, o conservadorismo e a violência (GONÇALVES, 2001, p.58).

Em acréscimo, no tocante à pauta *unissex* defendida pelos *hippies* notar-se-ia, futuramente, a popularização da calça *jeans*:

Nas próximas décadas assistiu-se uma verdadeira revolução do jeans, que se tornou a segunda pele mais significativa do século XX ao conseguir superar quase todas as divisões de classe, sexo, idade e ultrapassar limites regionais, nacionais e ideológicos. O jeans fez a ponte entre Ocidente e Oriente (GARCIA, 2017, p.7).

Ainda no contexto do movimento *hippie* — do final da década de 1960 e do início dos anos 1970 — a calça *jeans* (BOEIRA, 2021, p.12) e o *rock* (GONÇALVES, 2021, p.55) foram utilizados como protesto pelos *hippies*. As calças adotadas eram, muitas vezes, do estilo boca de sino (com aplicação de flores artesanais e com aspecto gasto) (GONÇALVES, 2021, p.60).

A Estética *Hippie* e as suas Repercussões na Alta Costura

O movimento *hippie* foi, inclusive, uma inspiração para o trabalho de alguns estilistas famosos da época. Para citar alguns nomes, têm-se o André Courreges e a Mary Quant (influenciados pela liberdade sexual e aceitação do corpo feminino, deram ênfase à peças mais

curtas, como é perceptível na criação da minissaia pela Mary Quant); o Rudi Gernreich, conhecido pela invenção do *topless*, que destacou-se pelo emprego de marcas *hippies* principalmente nas suas coleções de traje de banho; o Emilio Pucci que caracterizou-se pela criação de peças coloridas com estampas psicodélicas, ao ponto de ser conhecido como o “príncipe das estampas”; o Elio Fiorucci que é reconhecido pela criação de estampas de cores vividas, de camisetas estampadas com anjos e de acessórios feitos de plástico e, por fim, a Zandra Rhodes que é conhecida pelos seus *designs* extravagantes (marcados pela fluidez e pelos cortes assimétricos) e, teve clientes do mundo do *rock*, como o cantor Freddie Mercury.

Em aprofundamento, como um outro exemplo do universo da moda *hippie* tem-se a modelo Lesley Lawson (conhecida como Twiggy). Tendo em vista que,

a partir dos anos 60, a figura da modelo Twiggy, embora magra, era uma beleza considerada andrógina por alguns e infantil por outros, o corpo magro, retilíneo, com os seios pequenos e os quadris estreitos, acabou por transformar-se no padrão da década. (RATIS, 2019)” (RATIS, 2019 *apud* BOEIRA, 2021, p.19).

Inclusive, Twiggy idealizou um estilo de maquiagem, que influenciou na moda da década de 1960. Em termos analíticos, pode-se afirmar que a atitude extravagante da modelo se encaixava nos fundamentos da moda *hippie*.

Verifica-se, então, que a moda *hippie* apresentou tendências inovadoras e marcou uma geração de jovens, que não se conformava com os padrões ditados pela sociedade capitalista, consumista e conservadora. Inclusive, repara-se que o movimento *hippie* pregava um distanciamento do consumismo e, logo, incentivava a fabricação das próprias roupas (VIEIRA, 2016, p.44), mas que possuiu, ao mesmo tempo, grandes influências no universo da moda.

Em contrapartida, averiguou-se que com o fim do movimento, no início da década de 1980, houve uma perda da essência política *hippie* e que as manifestações artísticas se tornaram cada vez mais comerciais, isto é, ocorreu o fim do movimento (GROPPO, 2004, p.70), em meio ao distanciamento da proposta inicial de um modo de vida anticapitalista. Em vista disso, a moda *hippie* passou, ao longo do tempo, por um processo de higienização e termos como “*chic*” foram acoplados à designação *hippie* para desprender do caráter político original, ou seja, o termo *hippie* foi transformado em um elemento dentro da lógica capitalista. Em reforço, o movimento perdeu a sua originalidade ao ser inserido na fundamentação do capitalismo.

A Moda Hippie e a Indústria Cultural: a Mercantilização da Rebeldia

A fim de discutir a apropriação capitalista da estética *hippie*, propõe-se realizar um diálogo com a teoria de Theodor Adorno e de Max Horkheimer, no livro “Dialética do Esclarecimento”, a respeito da intitulada Indústria Cultural e da falsa noção de individualismo proporcionada pelo capitalismo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Em paralelo, também serão utilizadas as discussões presentes no livro “O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”, do filósofo francês Gilles Lipovetsky, acerca das transformações sofridas na moda nos últimos séculos e das influências da chamada Alta Costura na moda como um todo (LIPOVETSKY, 2009). Nesse sentido, parte-se da noção de uma falsa ideia de identidade individual, de Adorno e Horkheimer, segundo a qual a Indústria Cultural por produzir e difundir bens padronizados para o consumo em massa, acaba por gerar uma cultura que não expressa nem o indivíduo, nem a sociedade: mas sim, os interesses do sistema capitalista (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Essa cultura produzida pela Indústria Cultural seria responsável pela alienação do indivíduo, pela criação de uma sensação de despersonalização e pelo afastamento do indivíduo das suas reais necessidades, apresentando uma imagem distorcida e enganosa do que seria uma verdadeira cultura e/ou identidade (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). As necessidades reais do indivíduo, nesta lógica, seriam suplantadas pelo desejo de consumo, fomentando uma sociedade consumista (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Por esse viés, nota-se que não há uma essência individual em uma sociedade na qual a indústria dos bens de consumo impõe métodos de reprodução que fabricam bens padronizados para o contentamento das “necessidades” dos indivíduos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 100). A indústria dos bens de consumo moldou uma ideia de padronização e produção em série, em que os produtos são comercializados como diferentes (como camisetas com diferentes estampas) mas são, na realidade, o mesmo produto (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.100). Em resumo, a Indústria Cultural criou uma falsa noção de identidade nos indivíduos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Em comparação com os *hippies*, nota-se que o Movimento de Contracultura *Hippie*, que era contrário a lógica capitalista e aos ideais de consumo, foi usurpado pelo sistema capitalista. Sendo assim, o mercado passou a reproduzir a estética *hippie* neutralizando a crítica social e os valores do movimento.

Enquanto os *hippies* utilizavam estampas coloridas carregadas de simbolismos variados, a indústria de produtos se apropriou das estampas (como das “tie dye”) em uma lógica de produção em série, desvinculada de qualquer valor crítico e visando ao lucro. A indústria capitalista, sinteticamente, ao copiar signos (estampas, tendências, estilos, etc), acaba por torná-los despolitizados.

Ao buscar um entendimento a respeito da Indústria da Moda, especificamente, apoiado nas ideias de Gilles Lipovetsky, entendeu-se que a moda está amparada em relações de classe e é caracterizada, pelo mimetismo: isto é, a moda é fundamentada no desejo que os indivíduos têm de se parecer com aqueles que são considerados “superiores”, os que decretam como a moda deve ser propagada (LIPOVETSKY, 2009, p. 37). Com relação à história da moda, a chamada “Moda Moderna”, surgida na segunda metade do século XIX, que é mais próxima da noção contemporânea de moda, foi instalada (LIPOVETSKY, 2009, p. 101). Anteriormente, a moda era restrita aos círculos da nobreza e da burguesia (LIPOVETSKY, 2009, p.40). Em oposição, a “Moda Moderna” representou um momento de expansão na indústria têxtil, em que houve uma difusão do interesse por novas vestimentas em meio ao aumento da produção, das lojas e do mercado consumidor (DEBOM, 2018, p. 20). Esta começou com uma tendência de vestimenta que perdurou por aproximadamente 100 anos, sendo conhecida como “Moda dos Cem Anos”, a qual foi uma estrutura de longa duração que continha dois polos: um voltado a mimetização das roupas aristocráticas por um preço acessível (destinadas às classes médias) e a chamada Alta Costura (DEBOM, 2018, p.21). A saber, a Alta Costura é uma indústria que foi fundada na base do luxo e era feita sob medida, em contrapartida à moda da produção para as massas, que era feita em série e mais barata (LIPOVETSKY, 2009, p.62). Para Lipovetsky, a Alta Costura é um dos importantes pilares da moda, uma vez que monopoliza a inovação e dita as tendências do momento (LIPOVETSKY, 2009, p.62). Desde então, as outras indústrias têxteis, do passado até os dias de hoje, inspiram-se nos lançamentos da Alta Costura, mas instituem valores menos abusivos (LIPOVETSKY, 2009, p.62). Em síntese:

A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras (LIPOVETSKY, 2009 p. 65).

A segunda fase da Moda Moderna, por sua vez, surgiu com os movimentos de contracultura nos anos 1960 (LIPOVETSKY, 2009, p. 92). Neste segundo momento, a produção *fashion* passou a ser produzida em uma lógica industrial serial, marcada por coleções sazonais e por desfiles de modelos (LIPOVETSKY, 2009, p. 92). Consagrou-se o chamado *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009, p.93), ou seja, roupas confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados que não eram mais inspiradas na Alta Costura. Ao invés disso, as roupas eram produzidas “[...] com espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 95). Enquanto a Alta Costura, que era inicialmente hostil ao *prêt-à-porter*, compreendeu que havia vantagens na adoção de novos métodos (LIPOVETSKY, 2009, p. 96).

Devido à emergência da indústria de moldes prontos, a Alta Costura, então, teve que se adaptar aos novos tempos e passou a produzir suas roupas na lógica *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009, p. 93). Não apenas isso, mas as casas de Alta Costura passaram a comercializar outras mercadorias como perfumes e cosméticos (LIPOVETSKY, 2009, p.93). No campo têxtil, introduziu, por exemplo, a calça feminina em suas coleções: peça que já era maciçamente adotada pelas mulheres das classes populares (LIPOVETSKY, 2009, p.96). Além do mais, outra característica que fortaleceu o surgimento do *prêt-à-porter* foi o crescimento de uma “cultura juvenil” (LIPOVETSKY, 2009). Na década de 1960, o poder de compra dos jovens aumentou, e criou-se a mentalidade de uma moda espontânea e que não estava atrelada aos padrões *fashionistas* da época. (LIPOVETSKY, 2009, p. 99). Basicamente, a era do sob medida foi perdendo espaço para as criações do *prêt-à-porter* que, naquele momento, era a expressão mais viva do ideal da moda (GALBRAITH, 1968, pp.205-225, *apud*, LIPOVETSKY, 2009, p. 97).

Sob esse enfoque, dentro da estética jovem da década de 1960 estava a estética *hippie*. A estética *hippie* era, sobretudo, uma oposição à moda vigente (moldada pelas relações de mercado) e, por consequência, à Alta Costura (marcada por produtos superfaturados). Os *hippies* eram, conforme abordado neste trabalho, antimoda (LIPOVETSKY, 2009, p.108), anticapitalistas (GARCIA, 2017, p.11) e partidários da confecção das próprias roupas (GONÇALVES, 2001, pp.56-57). Porém, ao partir do pensamento de Adorno e de Horkheimer, percebe-se que o estilo característico *hippie* foi incorporado à lógica do mercado, independentemente das ideias contestatórias dos *hippies* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

O estilo das peças e dos acessórios dos *hippies* foi inserido na lógica capitalista, na qual tudo é passível de virar mercadoria (ADORNO e HORKHEIMER, 1985) e se mantém presente na Indústria da Moda contemporânea.

O Estilo *Hippie* na atualidade: quando a Contestação vira Tendência -

No campo da moda (marcado pelo reemprego de tendências) é perceptível que há uma revivência da estética *hippie* no século XXI. Na atualidade, ainda que a adoção de características *hippies* pela indústria da moda possa parecer desrespeitosa para quem era adepto do movimento originário, é uma tendência que se faz presente. A influência *hippie*, basicamente, perpetua-se na moda atual, sofrendo algumas atualizações aos novos tempos. No entanto, a roupa com “estilo *hippie*” adquiriu feição despolitizada, estando inserida na ótica capitalista. Para citar algumas reverberações da moda *hippie*, têm-se, hoje, estilos como o *hippie chic* e o *boho chic* (ambos estratégias de venda). O primeiro estilo, no que lhe concerne, é caracterizado pela sobreposição de roupas largas e pela combinação das diferentes cores e texturas (NICOLE, 2023, p. 28). É marcado, também, pelo uso de acessórios como uma forma de complementação do visual (NICOLE, 2023, p. 28). Quanto aos sapatos, opta-se pelo uso de botas e de sandálias confortáveis (NICOLE, 2023, p.28). Já o estilo *boho chic*, popularizou-se, a partir de 2005, com a emergência da tendência da moda boêmia — então apelidada de “*boho*” — caracterizada pela presença das saias longas e das batas, as quais podem apresentar bordados ou estampas (SANTOS, 2014, pp.50-51). Os acessórios são marcados pela confecção em couro ou pelo uso das miçangas (SANTOS, 2014, p.51). A ideia central, neste estilo, é obter uma combinação descontraída e leve (SANTOS, 2014, p.51) se baseando, remotamente, na lógica *hippie* de não seguir um padrão de estilo único. Na prática, contudo, consolidou-se a criação de novos estilos que se diferenciam das roupas dos *hippies* (nas décadas de 1960, 1970 e 1980) e que estão inseridos na lógica capitalista. Não sendo mais estilos de oposição a moda, como era o estilo *hippie* (considerada até antimoda) (LIPOVETSKY, 2009).

Com o propósito de exemplificar algumas das reverberações contemporâneas da Moda *hippie* (a qual não é originalmente *hippie*, mas sim uma visão mercadológica do que seria *hippie*), encontraram-se três exemplos na Alta Costura de coleções de moda, marcadas por uma

estética *hippie*. A grife italiana Gucci⁵ lançou, em 2008, sua coleção de outono/ inverno, criada pela estilista Frida Giannini, que se inspirou no vestuário dos *hippies*, nos anos 70, e em elementos da moda russa. Semelhantemente, a coleção de outono/inverno, de 2018, da grife francesa Dior⁶ — criada pela estilista Maria Grazia Chiuri — resgatou o final dos anos 1960 e expôs, em um desfile, os itens da coleção como: crochês, cintos largos e lentes coloridas. Assim como a grife italiana Valentino⁷, promoveu uma coleção (primavera/verão de 2019), assinada pelo estilista Pierpaolo Piccioli, em que propunha revisitar a Maverick Art Colony (uma comunidade criada por Hervey White que oferecia festivais boêmios para os artistas divulgarem os seus trabalhos) e propagar a ideia de viver o momento ou de aproveitar o presente. No desfile de divulgação da sua coleção foram apresentados vestidos com camadas de tafetá e de seda, bandanas e camisetas com temáticas campestres, que pretendiam remeter à indumentária do festival de Woodstock.

Em exposição, no desfile da Gucci⁸, nota-se que a estilista Frida Giannini criou uma coleção *prêt-à-porter*: buscando remeter aos tecidos tradicionais da Ásia Central e as roupas campesinas “*hippies*” do início dos anos 70, de acordo a revista Vogue. As modelos exibiram *looks* com formações diversas: alguns com franjas, outros com casacos de pele e outros algumas peças com estampas. Alguns acessórios são as famosas miçangas adaptadas: tendo em vista que, a intenção da estilista, nesta coleção, foi adaptar os *looks* aos valores de luxo dos anos 2000. Em meio aos desafios que a Crise Financeira de 2008 simbolizou para a Indústria da Moda, Sarah Mower (a redatora da matéria da Vogue) defendeu que a Gucci preferiu se manter neutra aos debates do período sobre o futuro da moda. Percebe-se então, que a coleção mistura elementos diversificados, mas que não convergem (como misturar *hippies* e moda russa). Sendo assim, vê-se que na busca por abarcar vários signos, o resultado final é uma identidade vazia,

⁵MOWER, Sarah. Gucci Fall 2008 Read-to-Wear. 2008. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-ready-to-wear/gucci> .

⁶SOTOCÓRNO, Vivian. Hippie chic: Incorpore os movimentos de 1968 com patchwork e crochê. Vogue. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/07/anos-60-patchwork-croche.html>.

⁷DEENY, Godfrey. Valentino: moda hippie ao estilo Maverick. 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Valentino-moda-hippie-ao-estilo-maverick,1019917.html> .

⁸ Disponível em: <https://www.vogue.com/video/watch/gucci-fall-2008> .

que despersonaliza as ideias originárias e que cria produtos vagos de significado, como discutido por Adorno e Horkheimer (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).



Figura 1: Look da coleção de Outono da Gucci

Fonte: WWD – *Women's Wear Daily* (2008).

No desfile da Dior⁹, por seu lado, era reparável um cenário colorido, com a exibição da frase “*I am a Woman*”, que reforçava a proposta trazida pela estilista Chiuri para a coleção de outono/inverno da Dior (ano de 2018): de empoderamento feminino e de busca pela autenticidade pessoal. As referências *hippies* foram manifestos, na maior parte dos *looks*, nos acessórios ou nos pequenos detalhes presentes nas roupas. À vista disso, é perceptível que o desfile apresentou vários *patchworks* (união de pedaços de tecido de forma artística), com estampas coloridas que lembram, de alguma maneira, aos *hippies*. Algumas das bolsas exibiam,

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i03KmmCOL0&ab_channel=ChristianDior .

igualmente, estampas coloridas ou alças ornamentadas. Do mesmo modo, muitas botas, pulseiras e brincos exibidos na passarela revelavam uma variedade de cores ou o emprego de estampas. Sumariamente, o desfile evidenciou, em maior abundância, acessórios e detalhes que recordam os *hippies*. Em exame, verifica-se uma superficialidade da coleção da Dior, na qual a maioria das referências *hippies* estão circunscritas aos acessórios ou aos detalhes da coleção. Pode-se aludir ao vazio presente nas referências *hippies* que são tão minoritárias nas composições, quanto é o impacto: praticamente inexistente. O suposto caráter feminista da coleção, de empoderamento feminino, é igualmente vazio. Em diálogo com Adorno e Horkheimer, defende-se que até uma pauta social, no campo da Indústria Cultural, é despolitizada: “a cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários, e não apenas os bárbaros” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.125).



Figura 2: Bolsa da coleção Outono/Inverno da Christian Dior

Fonte: DIOR, 2018.



Figura 3: Look com *patchworks* da coleção Outono/Inverno da Christian Dior

Fonte: DIOR, 2018.

Em última exposição tem-se o desfile da Valentino¹⁰, de uma coleção *prêt-à-porter*, no qual as referências *hippies* mostraram-se presentes sobretudo pelos acessórios. Chamavam a atenção, por exemplo, as sandálias de couro revestidas por plumas, que mimetizam a indumentária de franjas usadas pelos *hippies*. Quanto à paleta de cores propagada pela coleção, foram incluídas cores vibrantes (como o rosa, o amarelo, o vermelho e o verde) e tons terrosos como contraste às peças coloridas. Analiticamente, observa-se, nesta coleção, o mimetismo cíclico da moda (que é abordado por Gilles Lipovetsky): são reproduzidos, por exemplo, as estampas *patchworks*. Porém, diferente das confecções *do it yourself* (faça você mesmo), dos *hippies*, estas são reproduzidas na lógica fabril e padronizada. Do ponto de vista crítico, a coleção é desprovida de significado: o seu dialogismo é com o próprio mercado consumista e

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kzcpxNR3jA0>.

não com o simbolismo dos acessórios utilizados, no século passado, pelos adeptos do Movimento *Hippie* (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Os acessórios foram, basicamente, empregados no prisma do capitalismo: sendo, como outros objetos, passíveis de serem mercantilizados.



Figura 4: Look com franjas e sandália da coleção Primavera/Verão da Valentino

Fonte: Fashion Network, 2018

Sucintamente, todos os desfiles abordados trouxeram o emprego da estética *hippie*, no século XXI, pela Indústria da Moda ou, mais especificamente, pela Alta Costura. As grifes, apenas, apropriaram-se da aparência das peças dos *hippies*, realizando um apelo visual. Como resultado da postura empresarial das marcas, os três desfiles representaram, vagamente, elementos conhecidos das vestimentas *hippies*, como a utilização dos *patchworks* e das franjas. Em outras palavras, os desfiles mercantilizaram a estética da contracultura *hippie*. Com a apropriação do capitalismo, em síntese, a individualidade das roupas *hippies* acabou se

perdendo, dando espaço a uma generalização do entendimento do significado da estética *hippie*: devido à lógica comercial da garantia do lucro e da conquista de diversos públicos. Sendo assim, resume-se que as coleções das grifes se inserem na lógica capitalista e, por mais que busquem uma aproximação com os trajes que eram vestidos pelos *hippies*, se distanciam das propostas defendidas pelo movimento: como da confecção das próprias vestimentas e da igualdade entre os homens (dado que as grifes promovem a exclusão social pelos preços altos dos itens comercializados).

Conclusão:

Neste artigo buscou-se analisar como a estética *hippie* foi apropriada pela indústria da moda. Com esse intuito, foram trazidas algumas coleções de grifes (no caso a Gucci, a Dior e a Valentino) para comprovar que a estética *hippie* foi usurpada pelo sistema capitalista e que esse processo reflete na moda contemporânea: ao considerar que a Moda, de forma geral, tem a Alta Costura como uma inspiração (LIPOVETSKY, 2009). Quanto ao Movimento *Hippie*, em específico, conclui-se que há vários pontos estereotipados associados a este acontecimento: porém, as razões do emprego de cada uma das características adotadas pelos seus membros — como a opção por roupas estampadas e pelo consumo recreativo de drogas — são pouco conhecidas e merecem a atenção dos interessados em melhor conhecer os Movimentos de Contracultura. Noções como de sexo, de drogas, de *rock'n'roll*, de retribalização, de antipsiquiatria e de uma certa liberdade sartriana simbolizam um período em que se acreditou em um novo propósito para a espécie humana, o qual pode ser personificado na figura do jovem da época (BARROS, 2020, p.28).

A repercussão dos *hippies* faz com que os seus ideais inspirem muitas pessoas até os dias de hoje. Alguns indivíduos inspirados pela lembrança dos *hippies*, por exemplo, acreditam na liberdade como meio para alcançar as melhores virtudes (afetivas, cognitivas e criativas) do ser humano (GARCIA, 2017, p.12). De um ponto de vista histórico, a rememoração do movimento é interessante, em grande medida, devido às conquistas averiguadas na sociedade, em um momento no qual Movimento *Hippie* não mais existia, mas que os *hippies* originalmente eram defensores. Quer dizer, vê-se na sociedade contemporânea algumas características que remetem as pautas ou as defesas dos *hippies*. Os ideais *hippies* estão, de alguma forma, presentes: nas pílulas anticoncepcionais (na concepção da defesa da liberdade

sexual e feminina) (FRANCISCO, 2021, p.9), na moda alternativa, na opção pela confecção do próprio vestuário (GONÇALVES, 2001, pp.56-57), na calça *jeans* como uma peça *unissex* (BOEIRA, 2021, p.12), no *rock* que critica a realidade social (GONÇALVES, 2001, p.55), no apoio ao Movimento *Gay* ou, em termos contemporâneos, ao Movimento LGBTQIA+ (MILLER, 2011, pp.28-30), na contestação ao conservadorismo social, na oposição à violência e às guerras, e na própria procura por uma vida mais simples e afastada do consumismo do capitalismo.

No campo da moda, por seu lado, vê-se o emprego de características que remetem aos *hippies*, como estampas coloridas, franjas e *patchworks*. Nesse sentido, observa-se na Indústria da Moda uma busca pela utilização de signos que transmitem os ideais do Movimento *Hippie*. As coleções de Alta Costura, por exemplo, utilizam da estética da contracultura para vender ideias como de liberdade, como é perceptível no desfile da coleção da Dior, cuja estratégia de venda se voltava à libertação feminina (“*I am Woman*”). No entanto, como defendido no artigo, as ideias apropriadas pelo capitalismo neutralizam o apelo político e são utilizadas meramente como estratégia de *marketing*.

Em finalização, a referência aos *hippies* pela Indústria da Moda, genericamente, nada mais é que uma estratégia de mercado que atende, principalmente, a um público interessado caso não pelos *hippies*, ao menos pela estética *hippie*. A compra de “peças *hippies*” beneficia uma indústria que se apropriou da estética *hippie*, ainda que não seja, necessariamente, o objetivo dos compradores. Essas estampas, de alguma forma, mantêm a memória dos *hippies*: todavia, a sua venda é muito mais explicativa por uma lógica mercadológica, do que pela tentativa de manter os *hippies* vivos.

Referências:

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARROS, Patrícia Marcondes de. O movimento hippie norte-americano no Tropicalismo. Curitiba: **Revista Dito Feito**, vol.1, n.18, pp.27-36, 2020.

BOEIRA, Sabrina Sbabbo. *A Ditadura da Moda: análise dos padrões estéticos e posições sociais ao longo da história*. 2021. 29 p.. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Tubarão, 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A Moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, vol. 2, n. 1, pp.35-44, 2008.

DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, vol. 11, n. 2, pp. 7-25, dez. 2018.

DEENY, Godfrey. *Valentino: moda hippie ao estilo Maverick*. Tradução: Estela Ataíde. Fashion Network, outubro de 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Valentino-moda-hippie-ao-estilo-maverick,1019917.html> .

DIOR, Christian. Autumn-Winter 2018-2019 Ready-to-Wear Show - Best Of. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i03KmmlCOL0&ab_channel=ChristianDior .

FRANCISCO, Monteiro Vitória. *A consultoria de imagem e a contracultura na moda: análise dos movimentos hippie e punk através dos sete estilos universais*. 2021. 35 p.. Trabalho de

Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Tubarão, 2021.

GARCIA, Sueli. A contracultura e a vestimenta hippie – Eua e Inglaterra. **Belas Artes**, n.24, pp.1-13, mai-ago 2017.

GONÇALVES, Denise Oliveira. *Avesso e Direto: um estudo da composição indumentária 'hippie'*. 2001. 79 f. Monografia (Bacharelado em História) - Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2001.

GROPPO, Luís Antonio. Contracultura, Juventude e Lazer. **Licere**, Belo Horizonte, vol.7, n.2, pp. 62-72, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MILLER, Timothy A. *The Hippies and American values*. Knoxville: The University of Tennessee Press, 2011.

NICOLE, Loor Garces Nati. *Incorporación de los sellos de la cultura Jama Coaque en el diseño textil para indumentaria hippie chic*. 2023. 201 f. Proyecto Integrador (Licenciatura en Diseño Textil e Indumentaria) - Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, 2023.

SANTOS, Jéssica Caroline Barbosa dos. *Estudos sobre a Índia: influências indianas na moda*. 2014. 55 f. Monografia (Tecnólogo em Produção Têxtil) - Faculdade de Tecnologia de Americana (Fatec Americana), Americana, 2014.

VIEIRA, Fabiana Soares de Andrade. *Do Hippie ao Chic: Representações da Contracultura na Vogue Brasil*. 2016. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2016.

WWD – Women's Wear Daily. *Gucci RTW Fall 2008*. Fevereiro, 2008. Editorial. Disponível em: <https://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2008/milan/gucci/review/> .

Submetido em: 16/12/2024

