

## DO CONSUMO ANÔNIMO DOS PRODUTOS AO HIPERCONSUMO DAS MARCAS - A TRANSFORMAÇÃO DA PUBLICIDADE NAS TRÊS FASES DO CAPITALISMO DE CONSUMO

Alana Rodrigues Baraldi (IC) e Patrício Dugnani (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

### RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar as três etapas do capitalismo de consumo por meio de imagens veiculadas na revista VOGUE e reconhecer a influência das mudanças observadas na relação entre o consumo, a representação através de imagens e a sociedade. Essa análise está baseada nos estudos de Gilles Lipovetsky e sua classificação das três fases do capitalismo. Justifica-se essa pesquisa, pois, devido as alterações sociais causadas pela mudança das formas de consumo, torna-se necessário compreender essa relação, para tornar possível o desenvolvimento de processos de comunicação mais eficientes. Para se alcançar os objetivos supracitados, ao longo do desenvolvimento do projeto foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva, a qual já apresenta uma base de dados formal sobre o assunto e estes dados foram apenas descritos na pesquisa em forma de análise, como uma junção de dados já existentes para a formação de novos conceitos.

**Palavras-Chave:** Propaganda, Moda, Consumo.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the three stages of consumer capitalism through images conveyed in VOGUE magazine and recognize the influence of changes in the relationship between consumption, representation through images and society. This analysis is based on studies of Gilles Lipovetsky and his classification of the three phases of capitalism. This research justify itself because of social changes caused by the change of the forms of consumption, what becomes necessary to understand this relationship, to make possible the development of more efficient communication processes. To achieve the above objectives, during the project development we used the type of descriptive research, which already has a formal database on the subject and these data were only described in the research in form of analysis, like a merger with existing data to form new concepts.

**Keywords:** Advertising, Fashion, Consumption.

## INTRODUÇÃO

Concorda-se com Gilles Lipovetsky, um dos ideólogos mais representativos da hipermodernidade, quando afirma que “na sociedade hipermoderna, a antiguidade e a nostalgia se tornaram argumentos comerciais, ferramentas mercadológicas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). Quem é da área de comunicação, principalmente da publicidade, sabe disso muito bem: o nostálgico vende. A explicação disto está na inconstante busca de identidade que a sociedade atual enfrenta. Relembrar o passado traz a incrível sensação de pertencer a uma cultura, tribo ou grupo. Foi a partir deste conceito que surgiu a moda.

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou. (EMBACHER, 1999, p.27)

Há poucos seguimentos que sejam tão cíclicas quanto o ciclo do vestuário e da beleza. E não é por falta de criatividade ao produzir peças ou criar penteados, a moda volta às suas raízes por um motivo muito claro: manter a identidade do povo que a segue.

A moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 1989, p.10)

Assim como na moda, existem muitos ciclos também na publicidade. Isso acontece por uma necessidade de repertório para construção dos anúncios que carregam elementos passados, que são de conhecimento do público que se quer atingir. Seguindo este raciocínio, a propaganda de moda tem um ciclo ainda menor que de outros produtos, pois segue o percurso cíclico e efêmero em que a própria moda se construiu.

Partindo deste pressuposto, esta pesquisa foi realizada para identificar em quais pontos os anúncios de moda se igualam ou distinguem e quais são os elementos que acabaram sendo resgatados de outras épocas para as propagandas atuais. Este trabalho está, sobretudo, pautado nos estudos de Lipovetsky sobre as três fases do capitalismo de consumo e na análise dos anúncios de moda veiculados pela revista VOGUE desde seu surgimento em 1892.

O objetivo central desta pesquisa foi analisar a transformação da linguagem e da imagem nos anúncios de moda dentro do cenário mundial de publicidade impressa. Logo no

início das análises já foi possível perceber que a comunicação da moda desde seu surgimento persiste em usar de imagens bonitas para representar a mulher ou o homem na sociedade. O que alterou ao longo do tempo foi a relação das marcas de moda com esta relação com o belo, afinal, a beleza foi e continua sendo um fator de grande discussão conceitual.

## **METODOLOGIA**

A escolha do método de uma pesquisa se dá pela natureza do problema, bem como de acordo com o nível de aprofundamento. Além do mais, estes métodos são diferenciados, além da forma de abordagem do problema, pela sistemática pertinente a cada um deles (RICHARDSON, 1989).

Para se alcançar os objetivos supracitados, ao longo do desenvolvimento do projeto foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva, a qual já apresenta uma base de dados formal sobre o assunto e estes dados foram apenas descritos na pesquisa em forma de análise. Por ser uma pesquisa descritiva, foi realizado um método coleta de dados secundários para sua execução, ou seja, foi feita uma junção de dados já existentes para a formação de novos conceitos.

A amostra utilizada para a pesquisa foi em sua maioria referente a categoria *material*, relativa ao processo de leitura e análise das propagandas da revista VOGUE desde 1892 baseada na sociologia de Lipovetsky, sobretudo na classificação dos três períodos de consumo.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p. 7)

A partir da análise destes conteúdos, foi elaborada a pesquisa, partindo das considerações sobre as análises produzidas sobre as imagens e, sobretudo, sobre os estudos até então realizados.

## **REFERENCIAL TEÓRICO - 3 FASES DO CONSUMO**

Diversos acontecimentos históricos levaram a constituição da atual sociedade de consumo, dentre eles a Revolução Industrial foi o acontecimento de maior destaque. Tendo ocorrido em meados do século XVIII na Inglaterra, tal evento provocou a consolidação do

sistema fabril mecanizado, uma revolução nos meios de transporte, crescente urbanização, grande desenvolvimento tecnológico e a substituição da força humana de trabalho pela máquina. A fim de atender às demandas do mercado, os capitalistas buscavam alguma forma de intensificar a produção das mercadorias e, neste processo, emergiu a utilização da máquina, sendo que ao longo do tempo foram sendo aperfeiçoados com o crescente desenvolvimento das técnicas.

Ao produzir com maior agilidade, as máquinas industriais reduziram os custos de produção, permitindo a comercialização dos produtos a custos menores, e aumentando, assim, a demanda de consumo. Com o advento da maquinofatura, se consolidou o capitalismo industrial e “a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo.” (VOLPI, 2007, p. 45).

Apesar da Revolução Industrial ser considerada um marco para a história do consumo mundial, os elementos que influenciaram para que se chegasse ao sistema atual de consumo foram se acrescentando ao longo do tempo, sendo que houve uma profunda mudança do pensamento social ligada a este processo. A nova forma de produção exigiu uma maior demanda de consumo de mercadorias, e com isso era preciso que a sociedade se inserisse ao sistema. A mídia fazia o papel de divulgar os produtos novos que estavam sendo lançados ao mercado, com a finalidade de moldar o mercado consumidor que o novo modelo de produção exigia. As bases da sociedade de consumo estavam lançadas, e se tornava importante transformar as pessoas antes que de mais nada em consumidores.

Os primeiros registros de propagandas de moda surgiram nesta época, meados de 1880, quando o capitalismo de consumo entrava em sua primeira fase, a qual, segundo Lipovetsky, teria se prolongado até o fim da Segunda Guerra Mundial. Neste período ocorreu o nascimento do mercado de massa, com estímulo a produção (escala) e a venda (preços baixos). Estes mercados só se tornaram possíveis devidos à modernidade nas infraestruturas de transporte e de comunicação.

Essa fase é contemporânea, igualmente, da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade com custos mais baixos: elas abriram caminho para a produção de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

Foi nesta primeira fase que os consumidores perderam a relação com os vendedores e passaram a depositar sua confiança em um fabricante e, posteriormente, em uma marca, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Fez parte também da fase I o “consumo-sedução” que nasceu através da democratização do desejo

dos grandes magazines que criaram todo um cenário propício ao desejo da compra, servindo para desculpabilizar este ato, ou seja, tirar a culpa por se estar comprando objetos supérfluos. Produção de massa (padronização dos produtos), marketing de massa e o próprio consumidor moderno foram inventos da fase I do capitalismo de consumo.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial a sociedade via prosperar uma nova fase no capitalismo de consumo, nascia a “sociedade da abundância” (consumo de massa) com produtos dispostos a todos os públicos, de diferentes classes sociais. Nesta fase houve um elevado aumento do consumo, principalmente pela implementação do crédito como forma de pagamento. Este ciclo da segunda fase se caracterizou pela lógica de produção fordista (quantidade) e foi o responsável pelas políticas de diversificação dos produtos e pela redução do tempo de vida das mercadorias. A fase II do capitalismo de consumo criou o “vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007, p.36). Foi neste período que se difundiu uma cultura que convidou a contemplar os prazeres instantâneos, a desfrutar da felicidade do aqui e agora. Esse ciclo preparou os indivíduos para a terceira fase que teve início nos últimos anos de 1970.

Surgiu então a fase III, a era do consumo experiencial, onde tudo é vendido através do prazer da experiência pela experiência. É a época da embriaguez das sensações, embriaguez esta que um produto pode oferecer. É a hora de se pensar os objetos como desejáveis e atrativos por eles mesmos, sem precisar de contexto, cada objeto cria seu próprio significado apenas por existir. Há certa banalização do acesso aos bens de mercado e, com isso, uma enorme liberdade de consumo, que se ampliou até mesmo para as classes menos favorecidas. É essa fase que anuncia a chegada do hiperconsumo, uma sociedade que consome de forma individual, subjetiva e emocional. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). Nesta fase o consumo é algo tão marcante e rotineiro que o autor até criou um termo para caracterizar este consumidor: *Homo Consumericus*, porque segundo Lipovetsky, não somos mais os humanos pensantes (*Sapiens Sapiens*), agora nosso momento nos caracteriza como seres consumidores.

Tendo em vista todas as transformações do indivíduo em relação à aquisição de mercadorias ao longo das fases do capitalismo, tornou-se necessário um novo tipo de publicidade, com estratégias de hipersegmentação que se adequassem para redirecionar as marcas a uma nova interpretação das mesmas; e é por isso que, atualmente, toda a construção do marketing / branding de uma empresa não está mais atrelada apenas a finalidade de seus produtos, mas sim com a alma da marca em si, tendo sempre um *lifestyle* que se associe a uma assinatura, muitas vezes falando de tudo menos do produto que está sendo vendido.

O meio mais simples de chamar a atenção e despertar o interesse está em colocar apenas o nome do produto ao lado de uma imagem dele. Mas, como se exige extrema confiança na capacidade de venda desse produto para desprezar os apelos mais explícitos à disposição, tal enfoque é bem raro. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 84 e 85).

A publicidade sempre teve o caráter de comunicar algo sobre um produto para, então, vendê-lo. Mas, muito além disso, ela sempre acabou influenciando as decisões de compra dos indivíduos para que estes optassem por esta ou aquela marca. Esta persuasão da publicidade sobre a mente humana de forma inconsciente é o fator comunicativo de maior transição entre as mais diversas épocas. Cada momento histórico tem um valor de verdade distinto de outro e isso causa extrema modificação na forma de se ler um anúncio. É por esse motivo que peças publicitárias de poucos anos atrás já não fazem tanto sentido, enquanto outras, se alteradas, causam intenso impacto no público de uma marca.

Por volta de 1880, a publicidade começou a interferir na questão da moda. Esta interferência era, basicamente, para informar as pessoas acerca das tendências mundiais deste mercado. No entanto, como todos os produtos desse período, a moda também passou por uma grande modificação na maneira de ser exibida. Hoje, diversos recursos comunicativos são usados para a expansão do mundo da moda, mais especificamente, para a expansão do consumo das marcas ligadas à moda. E esta expansão acontece quando os produtos são estendidos e entendidos como símbolos que servem aos indivíduos para construir seu próprio significado.

Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 33).

A roupa, os acessórios, a aparência são sempre o primeiro contato entre dois indivíduos. Os humanos são capazes de se comunicar através da vestimenta e é por isso que nesta pesquisa a moda foi usada como elemento comunicativo, como transmissora de informação da mensagem publicitária.

## **HISTÓRICO DA VOGUE**

A Revista VOGUE, conhecida hoje como a Bíblia da Moda, foi concebida em 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York. Idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a revista foi programada para ser como um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinada a alta sociedade nova-iorquina do final do século

XIX. O objetivo inicial do projeto era representar os interesses e o estilo de vida desta classe através de artigos que abordavam principalmente moda, arte e etiqueta.

O nome VOGUE se derivou do adjetivo *en vogue*, que na língua francesa significa popular. Foi um nome representativo para retratar os ideais do luxo como sendo a referência e o espelho do mundo da moda. Por este motivo o slogan da marca é *If it wasn't in VOGUE, it wasn't in vogue*, que traduzindo para o português quer dizer *Se não estava na VOGUE, não era popular (não estava na moda)*.

A primeira edição da revista trazia artigos de moda voltados para o público feminino e masculino, trazendo críticas dos livros mais publicados na época, música, arte e um grande número de artigos de etiqueta pessoal e profissional. Para a época, os assuntos tratados eram considerados de extrema futilidade, motivo pelo qual poucas pessoas apostavam no sucesso da revista. Mas o que a maioria não imaginava é que popularização da moda aconteceria a partir da primeira edição publicada da VOGUE, que apresentou em seus primeiros números personalidades como Gertrude Vanderbilt Whitney vestindo suas próprias roupas, ou seja, mostrou a moda a partir do *lifestyle* de celebridades.

Em 1902, a revista que antes era semanal passou a ser publicada quinzenalmente devido ao aumento de conteúdo seguido pela demanda. Já no ano de 1909, a VOGUE passou por diversas alterações em sua edição e foco principal dos conteúdos abordados após ter sido adquirida por um jovem editor chamado Condé Montrose Nast, quem tornou a revista um império editorial internacional.

A primeira edição sob o comando do novo proprietário foi lançada no dia 24 de junho, e entre outros assuntos, mostrava os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. Tal publicação teve seu conteúdo formulado para tornar a reportagem atraente, de modo a transformar a moda em *objeto de desejo*, o tão conhecido *sonho de consumo* das mulheres. Condé Nast transformou a VOGUE, até então uma pequena publicação quinzenal, em uma das revistas de moda mais influentes do século XX.

A edição britânica da VOGUE foi lançada em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira revista publicada fora dos Estados Unidos. Poucos anos depois, foram lançadas as edições francesa (1920), espanhola (1921), italiana (1922) e alemã (1924).

Até o fim da década de 1930, as capas da revista VOGUE eram totalmente ilustradas e, apesar de seguirem uma estética muito pautada na *art déco*, mudavam de forma perceptível a cada edição. Durante este período, especialistas em ilustração conceituados e até mesmo artistas como Salvador Dalí usavam a capa da VOGUE como uma galeria em circulação, criando um incrível mix de moda, beleza, arte, estilo e glamour. Foi somente a

partir da década de 1940, com o advento da fotografia em cores, que fotos de pessoas, em geral mulheres, passaram a predominar as capas da revista.

A partir dos anos de 1960 a revista começou a ter um apelo mais jovem, focado na revolução sexual da época, que trazia assuntos direcionados à moda contemporânea, além de editoriais que discutiam a questão sexual. Na década seguinte, a revista passou a apostar em editoriais mais extensos e elaborados, adotando um estilo diferente para atender as mudanças de seu público alvo. Por esta razão, a partir de 1973 a revista passou a ter circulação mensal. Nesta mesma década, em 1975, que a VOGUE lançou sua edição brasileira, a primeira na América Latina.

A revista VOGUE começaria a ganhar status de *Bíblia da Moda* a partir de 1988, quando vários estilistas desconhecidos e modelos novatas viraram celebridades por aparecerem em determinada publicação. Daí seguiu uma mudança radical do conceito da revista, de formar celebridades. A partir destas mudanças que foram muito bem recebidas pelo público da revista, foi também lançado alguns produtos de nicho, segmentados para segregar de maneira mais atrativa o público alvo da marca, como a versão online, que foi ao ar pela primeira vez em 1996; a TEEN VOGUE, revista voltada para jovens, focada em moda e celebridades, que teve seu lançamento em 2003 e a MEN'S VOGUE, voltada para o público masculino, que foi introduzida em 2005. No Brasil a revista também sofreu segmentações, como a RG VOGUE, a VOGUE PASSARELAS, a VOGUE NOIVA e a VOGUE JÓIAS. No ano de 2011 a revista lançou o site *Voguepedia*, uma enciclopédia fashion online a fim de disponibilizar todas as informações coletadas e divulgadas durante os mais de 120 anos da revista.

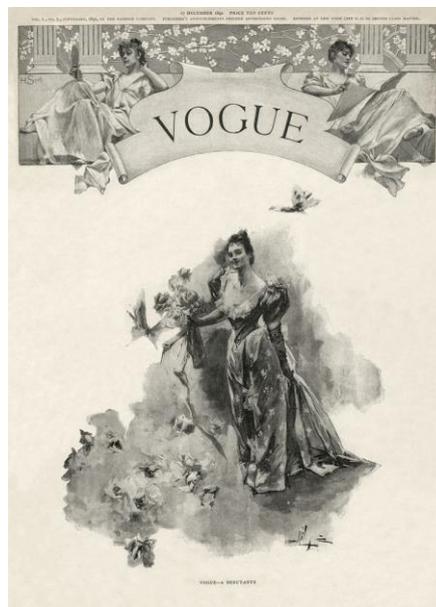
Com seus tantos anos de história, a VOGUE se transformou em referência para fotógrafos, modelos, produtores de moda e estilistas. E todo esse poder pode ser comprovado em 2007, quando a edição de setembro da revista circulou com 824 páginas, sendo três quartos delas de publicidade, tornando-se a revista mensal com o maior volume de páginas e anúncios da história editorial americana. Daí ficou claro que o público da revista não via mais a moda como uma questão apenas de vestuário, mas de estilo de vida. E por isto a VOGUE é uma referência mundial, pois é visionária, inspiradora e cosmopolita, capaz de ter se tornado em 120 anos de história o maior sinônimo de elegância e sofisticação anteriormente já visto.

Atualmente, a revista VOGUE é publicada nos Estados Unidos com tiragem de mais de 1.25 milhões de exemplares por mês, e possui 22 edições internacionais em diversos países ao redor do mundo. Se somadas as vendas de suas edições internacionais a publicação tem uma circulação mensal mundial estimada em 2 milhões de exemplares.

Todos os meses a revista VOGUE é lida por mais de 22 milhões de pessoas em 90 países no mundo, sendo 87.7% delas mulheres.

## HISTÓRICO CAPAS VOGUE

Algumas capas da revista VOGUE mostram de forma clara a transição de fase do capitalismo de consumo, a iniciar pela primeira capa da história da revista que apresenta de modo único a alta sociedade nova-iorquina da época, os costumes e as ferramentas disponíveis para produção artística naquele momento, pautada no preto e no branco.



(Fig. 1)

Capa da 1ª revista VOGUE, em dezembro de 1892.

Ilustração em preto e branco retratando a mulher nova-iorquina pertencente a alta sociedade da época, com sofisticação, etiqueta e meiguice.

Primeira fase do Capitalismo de Consumo.

Outras capas ao longo da história da VOGUE se destacam com elementos de sua época, caracterizando-se claramente em alguma das três fases do capitalismo de consumo.



(Fig. 2)

Capa da revista VOGUE de Maio de 1917.

Composição ilustrativa de artistas conceituados da época que faziam das capas suas galerias em circulação, com verdadeiras obras de arte sobre o universo da moda. Primeira fase do Capitalismo de Consumo.



(Fig. 3)

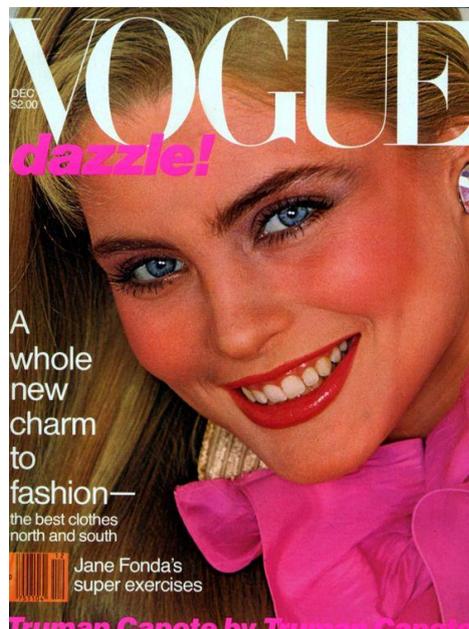
Capa e contracapa da revista VOGUE de Maio de 1945.

Marco da divisão entre fase I e fase II, onde a fotografia começa a ganhar espaço, mas as ilustrações continuam presentes, mesmo que na contracapa. Segunda fase do Capitalismo de Consumo.



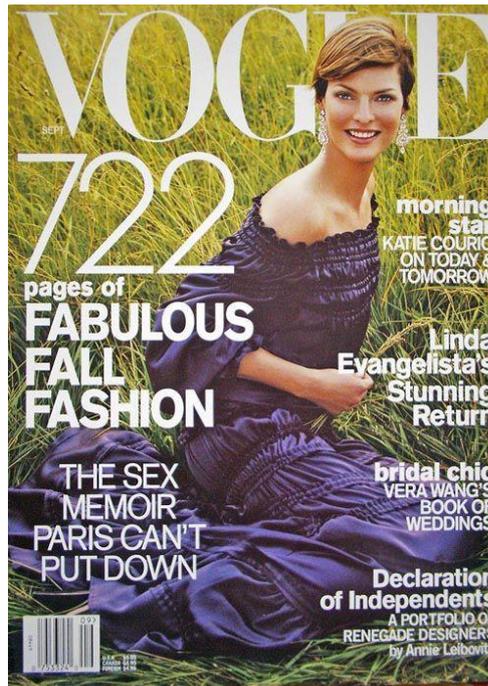
(Fig. 4)

Capa da revista VOGUE de Maio de 1950.  
Fotografia dominante, contemplando jóias, tons pastéis e maquiagem sofisticada, que são  
marcos de beleza para a época.  
Segunda fase do Capitalismo de Consumo.



(Fig. 5)

Capa da revista VOGUE de dezembro de 1979.  
Fotografia composta por cores intensas para dar lugar a uma maior carga de informação  
escrita sobre o conteúdo interno da revista.  
Terceira fase do Capitalismo de Consumo.



(Fig. 6)

Capa da revista VOGUE de setembro de 2001.

Maior concentração de informação escrita sobreposta à imagem central, devido ao fator cultural pautado no excesso de informação.  
Terceira fase do Capitalismo de Consumo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As propagandas da revista VOGUE se alteraram na mesma proporção que a tecnologia e a cultura se desenvolveram. É nítido o progresso envolvido nos anúncios de moda desde o início da revista até hoje, desde a questão das cores até os elementos envolvidos para composição dos anúncios. Muito se alterou no modo de transmitir a mensagem. No início da revista as capas possuíam apenas imagens com pouquíssimos escritos, com o passar dos anos as imagens continuaram presentes, mais vivas e coloridas do que nunca, mas cobertas por textos que tentam resumir o conteúdo interno. Neste ponto fica claro que a guerra de informação invadiu até mesmo o universo da moda, que precisa se destacar em meio a tantas outras informações presentes no mundo.

As propagandas de moda sofreram um fenômeno totalmente oposto às capas em sua construção. Antigamente, divulgar um produto era conseguir apresentar o máximo sobre ele e seus benefícios no pouco espaço que lhes era concedido, ou seja, as vezes até eram preenchidos com uma imagem ou outra, mas em sua maioria se compunham de palavras e mais palavras. Ao longo da história dos anúncios fashion percebe-se a inversão destes elementos, cada vez mais as propagandas foram sendo compostas de imagens e cada vez

menos de textos. Tanto que as campanhas atuais de moda geralmente apresentam apenas imagens seguidas das assinaturas das marcas.

Os anúncios analisados acerca das revistas mais antigas, que compõem a primeira fase do capitalismo de consumo, possuem pontos característicos da época em que foram criados, com poses bem diferentes das que vemos hoje, roupas mais robustas e arredondadas, imagens retratadas no preto e no branco ou no preto e no pardo e variações extremas de fontes tipográficas.

Nesta fase o produto é o centro de tudo, por este motivo as campanhas são feitas descrevendo de maneira minuciosa o que está sendo vendido e quando alguma imagem aparece no anúncio é apenas a imagem do próprio produto, para ilustrar o que está sendo dito.

**WILHELM & GRAEF**  
BROADWAY AND 26TH STREET  
CHINA, GLASS AND ART POTTERY  
*Specialties:* ENGLISH AND FRENCH DINNER, FISH AND GAME SETS, TABLE GLASS, RICH CUT, ENGRAVED AND GILT  
OPEN EVENINGS  
Royal Dresden Groups and Figures  
Finest Porcelain Paintings

**FASHIONABLE HATS**  
HATS FOR MEN  
HATS FOR WOMEN  
"KNOX IS RIGHT"  
RIDING HATS—WALKING HATS—DRIVING HATS  
HATS FOR THE THEATRE—RECEPTIONS—WEDDINGS  
HATS FOR EVERY SOCIAL FUNCTION

**CLICQUOT**  
"YELLOW LABEL"  
VERY DRY  
Champagne  
The Clicquot, yellow label Sec. unexcelled in quality compares favorably in Dryness with Brut Wines.  
Crus of Fil Filieres: Bordeaux fine Claret & Sauternes, Owner of the celebrated Chateau Pommery and Chateau Giscour.  
Tête Requin & Co.: Dijon fine Burgundies, Proprietors of the famous La Têche Romanée and Clos Blanc de Vougeot.  
CHAS. F. SCHMIDT & PETERS, Agents.

**GILLISS BROTHERS PRINTERS**  
Illustrated Books and Catalogues  
Periodicals and Special Publications  
450 West 14th Street, New York  
ESTABLISHED 1858. Price of this Catalogue and Periodicals sent on receipt of 10 CENTS. THE CATALOGUE FREE. THE PERIODICALS 10 CENTS. THE PERIODICALS 10 CENTS. THE PERIODICALS 10 CENTS.

**HODGKINS & HODGKINS**  
HAT MAKERS,  
27 School Street, Boston, MASS.  
CROSS-COUNTRY HENNING BEECHES,  
FOLD AND RACING BEECHES,  
RINGS, TROUSERS,  
LEGGINGS, ETC.  
Correct in Cut and Finish.

**MUSICAL NOTES**  
THE MONTHLY MUSICAL JOURNAL FOR THE HOME CIRCLE.  
DEVOTED TO ALL MATTERS RELATING TO MUSIC AND MUSICAL INSTRUMENTS  
ON account of its highly educational and refined character, this Journal is the only Musical Periodical perfectly adapted for the home in which music is loved and cultivated. Each Monthly Number contains Twenty-four pages of instructive and entertaining matter, from the pens of accomplished writers at home and abroad, and Eight pages of high-class Music, specially composed by talented musicians for Musical Notes, and published nowhere else. Special attention will be given to music suitable for the home circle. The Journal will be illustrated by finely-executed Plates.  
The prepaid Annual Subscription is Two Dollars and Fifty Cents. The price of the Single Number is Twenty-five Cents.  
MUSICAL NOTES PUBLISHING COMPANY, 35 BROADWAY, NEW YORK, N. Y.  
AND ALL BOOK STALLS AND MUSIC STORES THROUGHOUT THE COUNTRY.  
THE INAUGURAL NUMBER PUBLISHED ON JANUARY 1, 1891.

THE BEST, THE MOST INSTRUCTIVE AND, COMPARATIVELY, THE CHEAPEST MUSICAL JOURNAL EVER PUBLISHED.

(Fig. 7)

Propaganda de diversos produtos ocupando uma única página.



(Fig. 8)

Propaganda da marca Dr. A Reed Cushion Shoes, publicada em 1917.

Os anúncios da segunda fase do capitalismo de consumo ficaram marcados em sua maioria pelo uso de cores e fotografias, pela exibição constante do produto, pela introdução de celebridades, pelo uso da criatividade e pelos elementos muito escassos na composição de fundo das imagens. Os anúncios desta fase carregam muito da cultura da época e do país em que fora publicado. Entretanto, por mais carregada de características próprias que seja esta fase II, já é possível notar o retorno de alguns elementos da primeira fase em uma propaganda ou outra, como o preto e o branco.

Nesta fase, a imagem da mulher e do corpo feminino ideal (para a época) são muito exploradas na propaganda como arma de persuasão fácil sob o público alvo.



(Fig. 9)  
Campanha da Lycra de Julho de 1975.  
Resgate de elementos da fase I, como o preto e o branco e a grande quantidade de texto.



(Fig. 10)  
Propaganda de Luvas de Fevereiro de 1961.  
Criatividade seguida de um resgate provindo de repertório artístico.

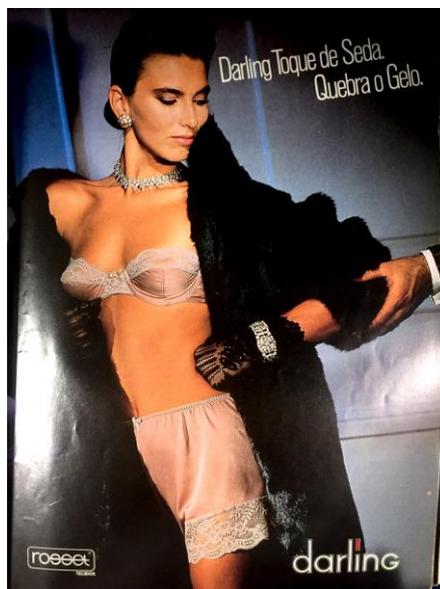
A fase III do capitalismo de consumo é aquela que representa o começo da era em que se vive hoje. As propagandas desta época carregam muitos elementos da segunda fase, mas em geral são compostas pelo conceito do produto e não por ele em si, ou seja, ao invés de tentar persuadir por meio de um texto com a imagem do produto, esta fase se caracteriza por persuadir pela imagem que nem sempre é do produto que se está vendendo, mas da sensação que se quer passar com ele.

Os anúncios nesta fase não têm uma característica estética em comum, apenas conceitual. Isso acontece pelo fato de que o conceito de venda usado é o que funciona para persuadir, mas os elementos que compõem o anúncio podem ser alterados de forma extrema entre um anúncio e outro, pois a criatividade é um fator chave deste período e para

ser criativo, principalmente na pós-modernidade, não basta apenas criar, mas buscar em outras épocas elementos que possam melhorar a linguagem do que se deseja expressar.

A terceira fase do capitalismo de consumo é muito imaginativa. Suas campanhas são carregadas de duplos sentido, neologismos e significações. Esses fatores tornam a propaganda num primeiro momento de fácil entendimento, mas que ao ser analisada com profundidade se revela muito complexa.

A imagem feminina continua a ser muito usada nesta época, expressando um padrão de beleza ideal ao qual se consegue chegar ao utilizar determinado produto. Outro elemento padrão é o fundo das imagens que com grande frequência é neutro para valorizar a imagem que se quer dar ênfase.



(Fig. 11)

Propaganda da Darling de Julho de 1980.  
Uso de aspectos sensuais que revelam a experiência em usar o produto.



(Fig. 12)

Propaganda da Harvey Nichols de 2016.

Comemoração ao centenário da revista VOGUE Britânica com a primeira modelo centenária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da construção da pesquisa acreditava-se que resultado provável seria de que as mudanças ocorridas na linguagem e na imagem publicitária de moda das campanhas veiculadas na revista VOGUE foram fruto das mudanças culturais, as quais alteraram o valor de verdade para suas épocas. E não houve surpresas quanto ao resultado obtido, mas com esta análise foi possível perceber os elementos da linguagem e da imagem publicitária que foram modificados ao longo dos anos em mídias impressas, trazendo para a atualidade diversos elementos que já saíram de cena.

Através das análises foi possível concluir que hoje vive-se em uma sociedade imagética, em que a propaganda de moda foca muito mais em imagens do que em palavras, mas que nem sempre foi assim e essa transferência de confiança das palavras para as imagens foi um fator cultural que interferiu com o formato da propaganda e o modo de comunicação mundial.

As três fases do capitalismo de consumo souberam comunicar muito bem com o público a qual se destinavam, por isso a propaganda se manteve resistente durante todo

este período de história do consumo mundial, de forma a adaptar seus conceitos aos conceitos de cada época. No histórico da VOGUE não foi diferente, as várias adaptações do cenário fizeram da revista um grande império impresso de moda, e as propagandas deste setor suportaram o crescimento das marcas deste segmento de modo involuntário todo este tempo.

Pode-se perceber que algumas marcas de moda perduram fortes desde a segunda fase do capitalismo, como é o caso da Tiffany & Co e Lycra, marcas estas que para se manterem precisaram mudar a forma de falar com o público todo esse tempo e, principalmente, tiveram que adaptar seu produto aos parâmetros atuais de beleza.

O principal ponto conclusivo deste trabalho é que a propaganda mudou à medida que ocorreram mudanças sociais e culturais do próprio ser humano, como o movimento de Contra Cultura ou as próprias guerras mundiais e civis, além de mudanças tecnológicas que auxiliaram para essas transformações, como a evolução dos meios impressos dando a possibilidade de usar mais as cores e fotografias além da evolução dos meios de massa que possibilitaram a distribuição de informação. E, partindo deste ponto, pode-se concluir também que a moda é um dos maiores indicadores temporários e culturais que possa existir, pois ela é capaz de acompanhar e definir uma época através de um vestuário, acessório ou estampa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, A David, KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas, 2011.
- BARTHES, Roland. *Imagem e Moda*. São Paulo, Martins Editora, 2005.
- BRAGA, João. *História da Moda: Uma narrativa*. 5 ed. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2007.
- CASTILHO, Khatia. *Moda e Linguagem*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.
- DERRICK, Robin; MUIR, Robin. *Unseen Vogue: The secret History of Fashion Photography*. Little Brown and Company, 2010.
- DIEHL, Astor Antonio. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo, Prentice Hall, 2004.
- DUGNANI, Patricio. *O Profano e o Sagrado no Barroco e na Pós-modernidade*. Dialogos: set-dez 2015, Vol. 19 Issue 3, p1141-1159. 19p.
- DUGNANI, Patricio. *As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas entre o Barroco e o Pós-modernismo*. 160 folhas. Tese defendida na PUC/SP. São Paulo, 13 de novembro de 2013. Meio Impresso.

EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade: A Construção de um Estilo Próprio*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2005.

GUIRAUD, Pierre. *A Linguagem do Corpo*. São Paulo, Ática, 2001.

LAVER, James. *A Roupas e a Moda: Uma história concisa*. São Paulo, Companhia das Letras, 2006

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *O Ecrã global*. 93 ed. São Paulo, Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla, 2004.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. *Resenha crítica de "A Felicidade Paradoxal", Gilles Lipovetsky*. *Revista Inter- Legere*, nº 5: Reflexões.

OLIVA, Alberto. *In Vogue*. EUA, Rizzoli, 2006.

RACHLINE, Sonia. *Paris VOGUE: Covers 1920-2009*. Thames &Hudson, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 1989.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes. *Como fazer projetos de Iniciação Científica*. São Paulo, Paulus, 2014.

SCHORODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 2004.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 2000.

VOLPI, Alexandre. *A História do Consumo no Brasil*. São Paulo, Editora Campus, 2007.

**CONTATO:** alana.r.baraldi@hotmail.com e patricio.dugnani@mackenzie.br.