

O IDEÁRIO DA ECOLOGIA NAS PUBLICIDADES DE MODA: APROPRIAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO IDEÁRIO DA ECOLOGIA PELA PUBLICIDADE DE MODA NO CENÁRIO BRASILEIRO PÓS RIO-92 E RIO+20

Bárbara Martinez (PIBIC/FA), Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos (Orientadora), Fernanda Tiosso Sampaio (co-orientadora). E-mail: smbdamasceno@uem.br

Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Design e Moda, Cianorte, PR

Engenharias/Desenho Industrial

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Publicidade.

RESUMO

Esta pesquisa investiga como a publicidade de moda no Brasil apropriou, produziu e comercializou o conceito de ecologia após dois grandes eventos que marcaram a “era da Ecologia”: a Rio-92 em 1992 e a Rio+20 em 2012. A análise das publicidades foi baseada na metodologia de análise documental, utilizando materiais escritos e visuais como fontes primárias para compreender o período histórico. As edições da Revista Vogue Brasil de 1992 e 2012 foram selecionadas para a análise, investigando como a ecologia foi representada nas publicidades de moda, identificando as principais estratégias usadas e o impacto destas nas práticas de consumo. A pesquisa identificou que as publicidades de 1992 focavam mais diretamente na ecologia, influenciadas pela Rio-92, enquanto em 2012, o tema sustentabilidade foi menos presente.

INTRODUÇÃO

A pesquisa buscou compreender e historicizar como os materiais publicitários de marcas de moda veiculados em revistas especializadas se apropriaram, produziram e comercializaram o ideário e os discursos sobre a ecologia e a sustentabilidade, para isso, foi selecionada a Revista Vogue Brasil por ser considerada uma das principais revistas especializadas de moda global.

Fundamentando-se nos estudos de Luca (2008) para utilizar a publicidade como fonte histórica de análise, destacando que também servem como documentos, ou seja, fontes primárias para a compreensão histórica. Assim, torna-se essencial uma análise minuciosa das imagens e da linguagem usada, a fim de entender como as marcas moldaram sua imagem ambiental, quais práticas sustentáveis adotaram e

como a indústria da moda respondeu às crescentes demandas da sociedade por responsabilidade ambiental.

A Vogue foi lançada no Brasil em 1975 pela Editora Três, revolucionando o setor, com suas qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais. “As capas das primeiras edições da “Vogue Brasil” alternavam socialites, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais. A fórmula moda/beleza/gente fez sucesso, seguindo os passos da Vogue americana.” (NOVELLI, 2011).

A Rio+20 em 2012 e a Rio-92 em 1992 tiveram um papel crucial nas discussões sobre sustentabilidade e na adoção de políticas ambientais em vários países. A Rio-92 foi um evento histórico que impulsionou a conscientização global sobre questões ambientais e marcou a “era da ecologia” no Brasil. Segundo Worster (1996) um período histórico de crescente preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. Esse movimento influenciou diversos setores, incluindo a moda, que começou a refletir essa nova mentalidade em suas marcas e produtos. Portanto, com foco nos anos de 1992 e 2012, essa pesquisa selecionou publicidades de moda nas Revistas Vogue Brasil, que, de alguma forma, estavam relacionadas à ecologia e à sustentabilidade. O objetivo foi de analisar essas propagandas, traçando um panorama da influência da “era da ecologia” e dos dois grandes eventos realizados no Brasil sobre as práticas do mercado da moda e a construção de discursos sobre sustentabilidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

A revisão de literatura concentrou-se em estudar os eventos Rio-92 e Rio+20, em conjunto com o conceito de “era da ecologia”, também buscou historicizar a Revista Vogue Brasil para compreender sua importância como veículo de comunicação de moda.

A análise das publicidades fundamentou-se na metodologia de análise documental proposta em Luca (2008) onde utiliza-se materiais, sejam eles escritos ou visuais, como fontes primárias para compreender um período histórico específico. Para tanto, foi selecionado o acervo de Revistas Vogue Brasil dos anos de 1992 e 2012 das edições nº 188 (Abril de 1992), nº 191 (Julho de 1992), nº 401 (Janeiro de 2012) e nº 410 (outubro de 2012). Esses anos foram escolhidos por serem fundamentais para a análise das relações da “era da ecologia” e a moda no contexto brasileiro. Uma vez que em junho de 1992, o Brasil sediou a conferência Rio-92, um marco no debate ambiental global, e, vinte anos depois, em 2012, ocorreu a Rio+20, reforçando a relevância desse tema.

A metodologia foi dividida em etapas: 1ª etapa: determinou-se as informações relevantes para o processo investigativo, como ano, número da edição, total de páginas, páginas com publicidade e número de publicidades ecológicas, criando uma tabela com esses dados; 2ª etapa: as publicidades ecológicas foram

escaneadas; 3ª etapa: uma nova tabela foi criada para análise do conteúdo, abordando tipos de produtos, foco em moda, mensagens sobre sustentabilidade, práticas sustentáveis, imagens ambientais, certificações, apelo ecológico e responsabilidade social. Em seguida, foram investigadas as representações da ecologia nestas publicidades de moda selecionadas, com o intuito de entender como o conceito foi representado, apropriado e comercializado pelo mercado da moda. Na sequência, foram identificadas as principais estratégias publicitárias utilizadas para incorporar a ecologia na moda e o impacto dessas ações nas práticas de consumo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após feitas todas as etapas de análise descritas no método, chegou-se aos seguintes resultados que estão apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Dados das edições da Revista Vogue Brasil

Edições	nº 188	nº 191	nº 401	nº 410
Ano	1992	1992	2012	2012
Mês	abril	julho	janeiro	outubro
Nº de páginas	123	150	244	442
Nº de publicidades	38	52	37	121
Nº de publicidades com temas ecológicos	5	15	6	5

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Comparando as edições, observa-se que as edições de 1992 apresentam uma grande quantidade de publicidades, embora poucas estejam voltadas para temas de ecologia e sustentabilidade. Já as revistas de 2012, embora também contenham muitas publicidades, apresentam um número ainda menor de anúncios relacionados a questões ambientais.

Isso reflete a influência do contexto social sobre as revistas: 1992 foi o ano da Rio-92, um evento de grande destaque, enquanto 2012 marcou a Rio+20, uma conferência com menor impacto em comparação com a anterior.

Quanto à análise visual das publicidades de moda, foram identificados símbolos, textos e selos de sustentabilidade, muitas vezes associados a imagens da natureza, como plantas, árvores, rios e água. Observou-se também que a maioria

das publicidades de produtos de moda nessas revistas é indireta, ou seja, os produtos aparecem inseridos em matérias e editoriais, em vez de anúncios explícitos.

CONCLUSÕES

A pesquisa concluiu os objetivos propostos ao efetuar as análises documentais das publicidades de moda inseridas na Revista Vogue Brasil de 1992 e 2012. Observou-se que as campanhas publicitárias de 1992 faziam um uso mais direto da ecologia como temática, aproveitando o clima de conscientização trazido pela Rio-92. As marcas, na época, buscavam alinhar suas imagens ao movimento ambientalista, utilizando uma linguagem que destacava a urgência da preservação ambiental. Com algumas marcas incorporando práticas sustentáveis em suas operações e comunicando isso de forma mais explícita.

Já em 2012, o fluxo dessas publicidades de moda ecológica era menor. Esse contraste entre as décadas destaca como as marcas de moda no Brasil passaram a tratar a questão da sustentabilidade de forma diferente ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças nas demandas sociais e no contexto global. Contudo, a análise também revelou que o discurso ecológico em muitas campanhas ainda era utilizado mais como uma estratégia de marketing do que como um reflexo de mudanças profundas na indústria da moda.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Araucária pelo financiamento da bolsa de iniciação científica (PIBIC) e à Universidade Estadual de Maringá, Campus Regional de Cianorte.

REFERÊNCIAS

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi.(org). **Fontes Históricas**. 2.ed.- São Paulo. Editora Contexto, 2008.

NOVELLI, Daniela. Vogue Brasil: o periódico de moda como fonte e objeto de pesquisa histórica. *In*: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima(org.). **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p.258-279.

WORSTER, Donald. **Nature's economy**: a history of ecological ideas. 2a ed. New York: Cambridge University Press, 1996.