

# VOGUE BRASIL: ANÁLISE DO DISCURSO NA ERA DA ECOLOGIA NOS ANOS 1990

*Vogue Brazil: discourse analysis in the ecology era in 1990s*

Araujo, Kathleen; Acadêmica; Universidade Estadual de Maringá, kathleenaraujo2000@gmail.com<sup>1</sup>  
Barcelos, Silvia Mara Bortoloto Damasceno; Doutora; Universidade Estadual de Maringá,  
smbdamasceno@uem.br<sup>2</sup>

Sampaio, Fernanda Tiosso; Mestre; Universidade Estadual de Maringá, fersampaioedesign@gmail.com<sup>3</sup>

Grupo de Pesquisa LEMODUS<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar, através de pesquisa documental, a Revista Vogue Brasil como objeto e fonte na apropriação e geração de discurso sobre a era da ecologia no Brasil. A investigação se concentra em como a revista aborda o tema da ecologia, dissemina informações e identifica possíveis lacunas na cobertura. A análise incluirá uma revisão das edições nº 184 (Dezembro de 1991), nº 188 (Abril de 1992) e nº 200 (Abril de 1993), avaliando a frequência e o contexto das menções à ecologia. O estudo busca contribuir para a compreensão do papel da mídia de moda sobre sustentabilidade.

**Palavras chave:** Vogue Brasil; ecologia; moda.

**Abstract:** The article aims to analyze, through documentary research, Vogue Brasil Magazine as an object and source in the appropriation and generation of discourse about the era of ecology in Brazil. The investigation focuses on how the magazine approaches the topic of ecology, disseminates information and identifies possible gaps in coverage. The analysis will include a review of issues nº 184 (December 1991), nº 188 (April 1992) and nº 200 (April 1993), evaluating the frequency and context of mentions of ecology. The study seeks to contribute to the understanding of the role of fashion media on sustainability.

**Keywords:** Vogue Brazil; ecology; fashion.

## Introdução

A moda e a ecologia são temas que têm se tornado cada vez mais relevantes na sociedade contemporânea, especialmente diante dos desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente. Apesar da crescente importância dessas áreas, ainda há uma lacuna significativa no conhecimento sobre a interseção entre moda e ecologia e como elas se influenciam mutuamente. Neste contexto, a análise de veículos midiáticos, como a Revista Vogue Brasil, oferece uma grande oportunidade para entender como a indústria da moda, inserida na “era da ecologia”, abordou, se apropriou e gerou discursos sobre a ecologia para o seu público.

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de graduação em Moda da Universidade Estadual de Maringá (UEM) - Campus Regional de Cianorte. Bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) financiado pela UEM.

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho (Portugal) pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia Têxtil/Bolsista da Fundação Araucária (FA) (2020); Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) (2012); Bacharel em Moda pela Unicesumar (Maringá) (2004). Professora do Curso de Graduação em Moda da Universidade Estadual de Maringá (UEM), desde 2005.

<sup>3</sup> Doutoranda em História pela Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Possui Mestrado em Design de Moda (UBI-Portugal) e especialização em Arte-Educação (Unesp).

<sup>4</sup> Laboratório de Estudos em Moda e Sustentabilidade – LEMODUS CNPq/FAC.

Nesse contexto, o conceito de “era da ecologia” está fundamentado no estudo do historiador Donald Worster que em sua obra *Nature's Economy: A History of Ecological Ideas* de 1994<sup>5</sup>, a descreve como sendo um período, uma temporalidade histórica, em que o pensamento ecológico se tornou altamente relevante, exercendo grande influência tanto na ciência quanto na cultura popular.

Após a década de 1980, e no Brasil ainda mais acentuado após a década de 1990<sup>6</sup>, podemos reconhecer como os discursos emergentes da “era da ecologia” levaram à adoção de práticas e discursos "verdes" em diversos setores da indústria, da mídia e da sociedade em geral. Como Worster (1996, p. 360) pontua que subitamente a palavra “ecologia” aparece nos mais diversos e surpreendentes lugares do cotidiano como em camisetas, publicidades corporativas e em pilares de ponte.

Dentro desse contexto, os periódicos impressos, como a Revista Vogue Brasil, podem ser considerados fontes históricas, por serem objetos culturais e históricos que oferecem informações valiosas sobre as práticas sociais, políticas, econômicas e culturais de uma determinada época (LUCA, 2008). Assim, com o objetivo de estudar as mídias especializadas de moda no Brasil em relação aos discursos produzidos sobre ecologia para a indústria da moda no auge a “era da ecologia”, foi selecionada como objeto e fonte histórica a revista Vogue Brasil, dos anos de 1991, 1992 e 1993, pela sua importância e vanguardismo para o mercado editorial e para o mercado de moda brasileiro.

Portanto, o objetivo da pesquisa proposta é analisar a Revista Vogue Brasil como objeto e fonte documental quanto a apropriação e geração de discursos ecológicos sob a “era da ecologia no Brasil”. Nesse sentido, o ponto de partida é historicizar a revista Vogue, da sua criação até seu desenvolvimento no Brasil, posteriormente, para compreender como o periódico se apropriou, divulgou e gerou discursos ecológicos para a indústria da moda no Brasil, foram propostas algumas perguntas que orientaram o processo investigativo que ao final resultaram em uma planilha comparativa que poderá ilustrar uma amostragem de como esse importante veículo de comunicação de moda se posicionou frente às mudanças quanto às preocupações ambientais no Brasil.

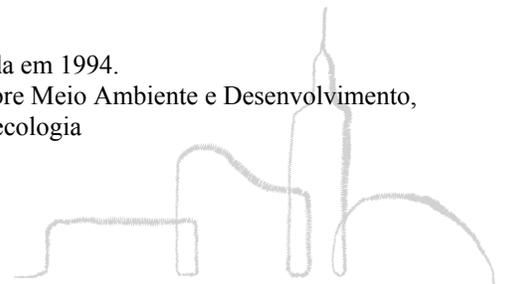
### **O periódico impresso como fonte documental**

O presente trabalho foi elaborado como parte da pesquisa feita em Projeto da Iniciação Científica da Universidade Estadual de Maringá<sup>7</sup>, a partir da tese de doutorado da coorientadora Fernanda Tiosso Sampaio,

<sup>5</sup> Com uma primeira edição publicada em 1977 e uma segunda edição reeditada e ampliada em 1994.

<sup>6</sup> Isso porque no ano de 1992 foi realizada no Brasil a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida popularmente como ECO-92, considerado o maior evento internacional sobre ecologia

<sup>7</sup> Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/UEM



juntamente com o grupo de pesquisa LEMODUS. Desse modo, a presente pesquisa teve como objetivos compreender a metodologia de análise de documentos históricos, historicizar a Revista Vogue Brasil, compreender a influência da “era da ecologia” nas práticas midiáticas voltadas para a indústria da moda no Brasil, analisar o acervo selecionado para identificar os elementos relacionados à ecologia, e, identificar como a Vogue Brasil se apropriou e divulgou essas informações.

Para as análises das fontes selecionadas, utilizou-se a metodologia de análise documental, que é uma metodologia do campo da história, onde utiliza-se materiais, sejam eles escritos ou visuais, como fontes primárias para compreender um período histórico específico. Essa metodologia descrita em Luca (2008) ressalta que os periódicos impressos, revistas, não apenas documentam acontecimentos históricos mas influenciam e espelham a sociedade em que são criados. Além disso, as publicações funcionam como meios de disseminação de ideias, debates políticos e culturais, outrossim são instrumentos essenciais para que os historiadores compreendam as dinâmicas e mudanças de uma determinada época.

A pesquisa documental, também, envolve a busca, seleção, organização e análise crítica dessas fontes documentais, levando em consideração a sua autenticidade, confiabilidade e representatividade para o objeto de estudo em questão. Além disso, a pesquisa documental também pode envolver o uso de técnicas de análise de conteúdo e a contextualização das fontes no período histórico em que foram produzidas (FONSECA, 2002).

Assim, a Revista Vogue Brasil foi escolhida como objeto de estudo, por ser uma publicação consolidada no mercado editorial, sendo uma das principais publicações de moda no Brasil e no mundo. E, suas edições tem servido como um importante registro histórico da moda e da cultura brasileira desde sua criação em 1975. Reconhecida por apresentar grande influência na moda e na sociedade brasileira e por apresentar as últimas tendências do mundo da moda, a revista também traz reportagens sobre cultura, arte, beleza e estilo de vida, tornando-se uma referência abrangente e influente no cenário midiático brasileiro.

Para selecionar o acervo da pesquisa, foi utilizado o arquivo da Editora Globo Condé Nast localizado na Avenida 9 de Julho, 5229, São Paulo, SP, Brasil, onde foram selecionados as edições que ainda haviam no arquivo que se referiam ao período estudado, assim foram selecionadas para essa pesquisa as seguintes edições: nº 184 (Abril de 1990), nº 188 (Abril de 1992) e nº 200 (Abril de 1993), estas edições foram integralmente digitalizadas em alta resolução para possibilitar a sistematização e análise do conteúdo.

Para análise do conteúdo definiu-se que as edições selecionadas seriam analisadas em sua totalidade, incluindo matérias, editoriais e imagens, que se apropriam discursivamente de termos como ecológico, sustentável, natural, amigo do meio ambiente, ou ainda que utilizem imagens e locações em espaços da natureza, como matas, rios, praias, parques, etc. A análise foi realizada por meio de uma leitura crítica das

edições selecionadas, categorizando e quantificando, em formato de tabela, as ocorrências desses termos e imagens, bem como avaliando o contexto e a profundidade com que são abordados.

### A “era da ecologia” e o discurso ecológico

Para possibilitar as discussões sobre o discurso ecológico e a “era da ecologia” utilizou-se o estudo do historiador Donald Worster (1994) que conceituou esse termo para se referir a um período histórico (uma era histórica da humanidade) que começou na década de 1960 e se intensificou na década de 1970, quando questões ambientais passaram a ser discutidas globalmente. Assim, a preservação ambiental e a sustentabilidade tornaram-se temas centrais na sociedade e na política.

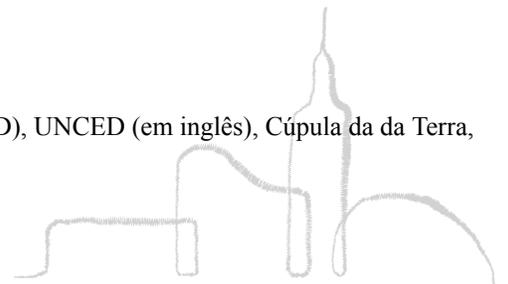
No Brasil, essas questões começaram a ser debatidas de forma mais contundente a partir dos anos 1980 e foram acentuadas na década de 1990 após a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD)<sup>8</sup>. Que ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, de 03 a 14 de junho de 1992, o que possibilitou maior visibilidade ao Brasil, colocou-o no centro das discussões ambientais, destacando as dificuldades da conservação da Amazônia (BIASETTO, 2011).

Para o autor, a “era da ecologia” tem como evento catalisador o momento em que a primeira bomba atômica explodiu em 1945 no deserto do Novo México, perto da cidade de Alamogordo, nos Estados Unidos (WORSTER, 1996, p.342). E, por consequência desses eventos, os cientistas “começaram a estudar os efeitos ambientais da radiação feita pelo homem” (WORSTER, 1996, p.344). Nasceu o movimento ambientalista, que tinha como objetivo usar os estudos da ecologia para restringir o uso do poder tecnológico moderno (WORSTER, 1996, p.343).

De acordo com Biasetto (2011), esse despertar da consciência ecológica ficou conhecido por ambientalismo. Assim, eventos, movimentos e correntes de pensamentos voltados para o meio ambiente surgiram como iniciativas para buscar melhores soluções, por isso o movimento ecológico ganhou força em todo o mundo e foi marcado por grandes mobilizações populares, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92) em 1992, a assinatura do Protocolo de Kyoto em 1997, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) em 2012, e o Acordo de Paris sobre mudanças climáticas em 2015. Tais eventos marcaram um período de maior conscientização e comprometimento global com a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

---

<sup>8</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), UNCED (em inglês), Cúpula da da Terra, Conferência do Rio, Rio-92 ou ECO-92.



### **Vogue Brasil: objeto e fonte de pesquisa**

A Revista Vogue Brasil é uma das maiores revistas de moda do mundo. Originalmente, norte-americana, criada por Arthur Turnure em 1892, era uma publicação semanal destinada a registrar a crônica social de uma classe ascendente, formada por cerca de 400 famílias da alta sociedade novaiorquina (ELMAN, 2008; LOYOLLA, 2002). Turnure, pertencente a uma classe privilegiada e cercado de nomes renomados, introduziu a revista nesse meio, garantindo acesso a materiais exclusivos. Em 1909, a Vogue foi vendida ao publicitário Condé Montrose Nast, que transformou a revista em uma das principais publicações sobre moda e cultura, mantendo seu público-alvo original: a elite (ELMAN, 2008).

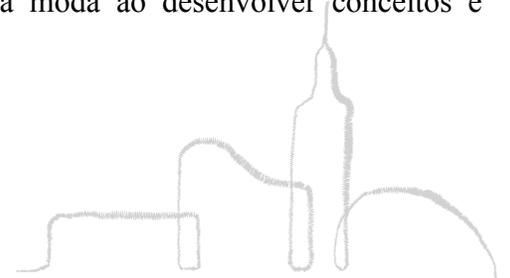
De acordo com Esteves (2017), a Vogue se tornou a primeira publicação estrangeira a ser produzida e comercializada fora dos Estados Unidos, alcançando diversos países em 2007, incluindo o Brasil. A Vogue Brasil foi lançada em 1975 pela Editora Três. “Editada por Luis Carta, propôs algo novo: uma revista que traduzisse o espírito da época, com atenção ao design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira” (ELMAN, 2008, p.31).

Segundo Loyola (2002) a ousadia da Vogue Brasil ficou evidente desde o começo, com a revista desafiando as normas da censura rígida do período da ditadura militar no Brasil. Esta atitude vanguardista estabeleceu a Vogue como uma publicação pioneira, comprometida em proporcionar uma cobertura completa da moda nacional e internacional, na frente de toda a imprensa brasileira.

O cenário político repressivo não foi o único desafio, havia também um enorme preconceito e desconhecimento sobre o potencial do mercado editorial de moda no Brasil. Muitos questionavam a existência de um mercado de moda no país, duvidando da capacidade dos estilistas brasileiros de competir com os nomes consagrados da alta-costura parisiense (LOYOLLA, 2002).

A grande revolução editorial da Vogue aconteceu com a chegada de Regina Guerreiro que com sua ousadia editorial combinada com sua exigência estética, impulsionou a Vogue Brasil a novos patamares de reconhecimento e influência, inclusive fomentando a criatividade e a inovação dentro do próprio país, promovendo designers e talentos locais que antes não tinham espaço (LOYOLLA, 2002).

Assim, a Vogue Brasil se consolidou no mercado editorial brasileiro, e passa a ocupar um lugar de destaque como um dos maiores meios de comunicação sobre beleza, bem-estar e, principalmente, moda. Segundo Novelli (2009), a Vogue possui uma carga simbólica por disseminar a moda no contexto cultural em que estamos inseridos, obtendo grande relevância para a indústria da moda ao desenvolver conceitos e símbolos.



Por isso, a Revista Vogue Brasil é uma fonte valiosa para o estudo da história da moda e da cultura brasileira, registrando momentos importantes e refletindo as transformações sociais e políticas do país. A Vogue Brasil não apenas aborda tendências e desfiles, mas também questões culturais, políticas e sociais, enriquecendo a compreensão do contexto brasileiro. Dessa forma, a revista serve como um barômetro das tendências e mudanças no setor, e sua abordagem editorial pode revelar como as questões ambientais foram incorporadas e promovidas dentro do contexto da moda.

### **Análise das Revistas**

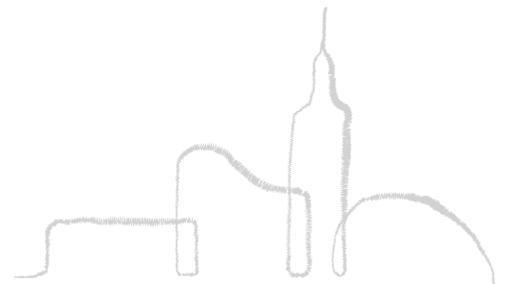
As edições nº 184 (Dezembro de 1991), nº 188 (Abril de 1992) e nº 200 (Abril de 1993) da revista Vogue Brasil foram analisadas em relação ao discurso ecológico, e elaborada uma tabela com perguntas que guiaram o processo de investigação. As questões investigativas foram: 1- Temas ecológicos foram abordados nesta edição? 2- Se sim, em qual parte da revista? 3- De que maneira o tema foi apresentado? 4- Qual foi o conteúdo abordado?

A edição nº 184, de dezembro de 1991, não abordou o tema ecologia em nenhuma reportagem, artigo ou editorial de moda, mas apresentou apenas uma publicidade relacionada ao tema (p. 17), que foi dedicada a companhia aérea VARIG e seu apoio a Eco 92 a partir da mensagem “Ecologia. A vida pede passagem” e logo abaixo introduziu a imagem de uma joaninha em cima de uma folha verde, juntamente com uma nota de apelo ao âmbito ecológico.

A edição nº 188, de abril de 1992, com 123 páginas, incluiu publicações sobre temas ecológicos na seção "Vogue Arte", destacando como a ecologia influenciou os artistas daquele período. A matéria "Ecologia invade as telas e se torna, cada vez mais, fonte de inspiração para artistas do mundo inteiro" (p. 20) também mencionou a ECO-92 como referência contextual e explorou conceitos como Inter-Eco-Protesto e Arte Ecologia.

A edição nº 200, de abril de 1993, não abordou o tema ecologia em nenhuma reportagem, artigo ou editorial de moda, apenas na seção Vogue View (p. 45) é apresentada uma pequena matéria com o título “viva a vida naturalmente”. Paris é o cenário para a coleção Viva Vida 93/94, inspirada na natureza”. A matéria é sobre o lançamento da coleção da marca Viva Vida inspirada na natureza da África e do Oriente Médio, com cores inspiradas nos cereais e tecidos naturais.

### **Considerações Finais**



A presente pesquisa, encontra-se em andamento e já foram realizadas revisões bibliográficas sobre a cronologia das revistas impressas, a história da Revista Vogue Brasil, e a metodologia da utilização de periódicos impressos como fontes documentais dentro do campo da história. Embora a fase de sistematização dos resultados esteja em progresso, algumas observações preliminares podem ser feitas.

A análise preliminar indica que a Revista Vogue Brasil, no ano de 1992, desempenhou esforços para demonstrar que se adequava aos interesses ecológicos que estavam em debate na cena cultural e política. O que se evidencia ao quantificar as matérias que de alguma forma mencionaram temas ecológicos, estes estiveram presentes apenas na edição nº 188, de abril de 1992, ou seja, no ano em que foi realizada a ECO 92 no Brasil.

A edição nº 184, de dezembro de 1991, um ano antes da ECO 92 não apresenta nenhuma reportagem que de alguma forma se aproxima da ecologia, porém a empresa aérea VARIG já estava alinhando sua comunicação com a apresentação de uma empresa mais ecológica.

Já a edição nº 200, de abril de 1993 que também não apresenta nenhuma matéria com o contexto ecológico, apresenta uma novidade que é a matéria sobre a coleção da Viva Vida com o contexto ecológico inserido na temática da coleção de moda feminina, aqui podemos considerar que já está acontecendo uma incorporação e uma diluição da ecologia na moda, ou seja, por exemplo na utilização de tecidos naturais ou sustentáveis, nas cores da natureza, nas estampas, assim o discurso ecológico é incorporado como parte dos critérios de valorização do produto e torna-se também um valor para o cliente final.

Apesar da amostragem pequena, podemos considerar que de um ano para o outro há mudanças significativas no discurso sobre a ecologia para o mercado de moda brasileiro, enquanto no ano de 1991 não encontramos nenhuma referência, no ano de 1992 é apresentadas muitas reportagens de forma explícita e no ano de 1993 o tema ecológico já começa a aparecer de forma incorporada na moda que é apresentada como tendência.

As contribuições esperadas desta pesquisa são significativas para o campo da moda e ecologia. Ao demonstrar como a Vogue Brasil utilizou discursos emergentes sobre ecologia, a pesquisa iluminou o papel da mídia de moda na promoção da ecologia como um valor de mercado. Esse conhecimento é fundamental para entender como as publicações de moda podem influenciar a consciência ecológica do público e moldar práticas de consumo.

A abordagem das mídias de moda ao utilizar termos como "ecológico", "sustentável" e "amigo do meio ambiente", bem como ao escolher imagens e locações naturais, sugere um esforço deliberado para alinhar a imagem da moda com valores ecológicos. Essa estratégia não apenas ajudou a melhorar a imagem da indústria da moda, mas também influenciou a percepção dos leitores sobre a sustentabilidade.

Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação do período de análise para incluir edições mais recentes, a fim de observar a evolução do discurso ecológico ao longo do tempo. Além disso, investigações comparativas com outras revistas de moda poderiam fornecer uma perspectiva mais ampla sobre a influência da mídia de moda na promoção da sustentabilidade.

Em conclusão, este estudo destaca a importância da revista Vogue Brasil como um veículo de disseminação de discursos ecológicos na moda brasileira. Por meio da análise documental, a pesquisa contribui para a compreensão do impacto da mídia de moda na formação de uma consciência ecológica, sublinhando a relevância de continuar explorando essa interseção entre moda e ecologia.

### Referências

BIASETTO, Eliane Aparecida. A “Era da Ecologia” no Paraná. Em: V Congresso Internacional de História. 19 set. 2011.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista Vogue. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 117 páginas, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

PEREIRA, Flávia Alves. **Revistas de moda no Brasil:** uma comparação entre vestuário escrito e vestuário imagem. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Centro Universitário de Brasília, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 4 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

WORSTER, Donald, **Nature’s economy:** a history of ecological ideas. New York: Cambridge University Press, 1994. 2<sup>a</sup> ed.

LOYOLLA, Ignácio de. **Vogue:** Bom Gosto e sofisticação. In Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

