

Moda ecológica: representações sobre ecologia na revista *Vogue Brasil* (1992-2012)

*Ecological fashion: representations of ecology in
Vogue Brasil magazine (1992-2012)*

*Moda ecológica: representaciones de la ecología en
la revista Vogue Brasil (1992-2012)*

Fernanda Tiosso Sampaio¹

 [0000-0002-8667-2136](https://orcid.org/0000-0002-8667-2136)

Rodrigo dos Santos²

 [0000-0003-4036-6755](https://orcid.org/0000-0003-4036-6755)

Resumo: O presente texto analisa as representações sobre ecologia na revista *Vogue Brasil* no decorrer da “era da ecologia” no Brasil (1992-2012) nas edições nº 188 (abril de 1992), nº 191 (julho de 1992), nº 411 (novembro de 2012) e nº 412 (dezembro de 2012), comparando o tratamento da temática ecológica nas publicações de 1992, ano da ECO-92, e de 2012, ano da Rio+20. As discussões são amparadas, metodologicamente, nos estudos culturais e nos teóricos que tiveram como foco a imprensa periódica. A análise avaliou a frequência e o contexto em que a ecologia é mencionada, revelando que, em 1992, a revista abordava explicitamente temas ecológicos por meio de artigos e editoriais. Já em 2012, a ecologia tornou-se um pano de fundo estético, sem discussões diretas, evidenciando uma mudança de abordagem. O estudo contribui para a compreensão do papel da mídia de moda na promoção das representações ecológicas no Brasil.

Palavras-chave: *Vogue Brasil*. Ecologia. Mídia de Moda. ECO-92. Rio+20. Revista de Moda.

Abstract: This text analyzes the representations of ecology in *Vogue Brasil* magazine during the “age of ecology” in Brazil (1992-2012) in issues no. 188 (April 1992), no. 191 (July 1992), no. 411 (November 2012) and no. 412 (December 2012), comparing the treatment of the ecological theme in the publications of 1992, the year of ECO-92, and 2012, the year of Rio+20. The discussions will be methodologically based on cultural studies and theorists who have focused on the periodical press. The analysis assessed the frequency and context in which ecology is mentioned, revealing that in 1992 the magazine explicitly addressed ecological issues through articles and editorials. By 2012, ecology had become an aesthetic backdrop, without direct discussion, showing a change in approach. The study contributes to understanding the role of the fashion media in promoting ecological representations in Brazil.

Keywords: *Vogue Brasil*. Ecology. Fashion Media. ECO-92. Rio+20. Revista de Moda.

Resumen: Este texto analiza las representaciones de la ecología en la revista *Vogue Brasil* durante la «era de la ecología» en Brasil (1992-2012) en los números nº 188 (abril de 1992), nº 191 (julio de 1992), nº 411 (noviembre de 2012) y nº 412 (diciembre de 2012), comparando el tratamiento del tema ecológico en las publicaciones de 1992, año de la ECO-92, y 2012, año de Río+20. Las discusiones se apoyarán metodológicamente en los estudios y teóricos culturales que se han centrado en la prensa periódica. El análisis evaluó la frecuencia y el contexto en que se menciona la ecología, revelando que en 1992 la revista abordaba explícitamente cuestiones ecológicas a través de artículos y editoriales. En 2012, la ecología se había convertido en un telón de fondo estético, sin discusión directa, mostrando un cambio de enfoque. El estudio contribuye a la comprensión del papel de los medios de comunicación de moda en la promoción de las representaciones ecológicas en Brasil.

Palabras-clave: *Vogue Brasil*. Ecología. Medios de Moda. ECO-92. Río+20. Revista de Modas.

¹ Doutoranda em História da Cultura pela Universidade Estadual de Maringá - UEM, com bolsa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Lattes: [3961379489546082](https://lattes.cnpq.br/3961379489546082) - E-mail: fersampaiodesign@gmail.com.

² Doutor em História pela Universidade Estadual de Maringá - UEM. Professor Adjunto da Universidade Federal de Rondônia - UNIR (Campus de Rolim de Moura). Lattes: [3733336905025872](https://lattes.cnpq.br/3733336905025872) - E-mail: rodrigo.santos@unir.br.



Introdução

A relação entre moda e ecologia emerge como um tema central nas últimas décadas, especialmente no campo das representações midiáticas, principalmente porque a indústria da moda, com seus setores têxtil e de confecção, são reconhecidos por seu impacto econômico e cultural. Apesar disso, Fletcher & Grose (2011) destacam que o setor enfrenta desafios significativos relacionados à sustentabilidade ambiental e social, devido às práticas convencionais da indústria, que frequentemente envolvem uso intensivo de recursos naturais, poluição ambiental e condições de trabalho precárias em diversas regiões do mundo. Eles ainda, enfatizam que a sustentabilidade, um consumo consciente e de preservação ambiental, representa “[...] a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também como relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas, crenças e valores)” (Fletcher & Grose, 2011, p. 8).

Assim, a imprensa de moda, com sua capacidade de influenciar narrativas culturais e comportamentais, por meio da sua representação, ao mesmo tempo representa e é representada, torna-se um espaço privilegiado para explorar como os discursos ecológicos são recepcionados, interpretados e apresentados. Já que as revistas de moda, mais do que simples veículos de comunicação de tendências, desempenham um papel fundamental na construção e representações de valores culturais e sociais.

Nesse sentido, desde o século XIX, os periódicos foram considerados documentos válidos para a historiografia, pois refletem as mudanças de comportamento, identidade e consumo em diferentes momentos históricos³. Nesse contexto, a revista *Vogue Brasil*, se insere como uma imprensa especializada, sendo uma das mais importantes publicações de moda no mundo, destaca-se como uma fonte documental significativa para investigar como o jornalismo de moda construiu e divulgou discursos, criou representações, sobre as questões ambientais ao longo da “era da ecologia” no Brasil. Assim, este artigo tem como objetivo principal compreender como essas representações foram moldadas na mídia impressa voltada ao mercado de moda, destacando os discursos que emergiram em momentos marcantes durante a “era da ecologia”.

³ Os *Annales* promoveram mudanças significativas na historiografia incorporando novas fontes à prática do historiador, contudo, isso foi processual e apenas a sua terceira geração abrangeu os periódicos (Santos, 2015).



A “era da ecologia” teve o período de 1992 como um de seus pontos mais altos, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também chamada de Rio-92, que colocou o Brasil como protagonista nas discussões ambientais destacando as dificuldades da conservação da Amazônia, devido ao alto desmatamento. E, tendo a década de 2012 como um período de seu declínio, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20.

Por isso, esses períodos são de grande importância para a compreensão do conceito de “era da ecologia”⁴, conceito desenvolvido por Donald Worster (1996) na obra *Nature's Economy: A History of Ecological Ideas*, sendo definido pelo autor como um período histórico em que o pensamento ecológico adquiriu grande relevância, influenciando tanto a ciência quanto às práticas culturais de sujeitos comuns. Nesse sentido, a partir da década de 1980, e no Brasil de forma mais intensa após os anos 1990, é possível observar como os discursos emergentes dessa “era da ecologia” promoveram a adoção de práticas e representações “verdes” em diversos setores da indústria, da mídia e da sociedade em geral.

É relevante lembrar que os periódicos impressos, como a revista *Vogue Brasil*, são considerados fontes documentais essenciais para a pesquisa histórica. De acordo com autores como Roger Chartier (1990) e Michel de Certeau (1982), esses periódicos são objetos culturais e históricos que fornecem informações valiosas sobre as práticas sociais, políticas, econômicas e culturais de uma determinada época. Eles funcionam como uma forma de memória social, refletindo e moldando as práticas e discursos de seu tempo, criando representações. Na utilização do periódico como fonte histórica, aplicou-se alguns pressupostos que foram definidos a partir dos autores da área como Tânia Regina de Luca (2008), pois a imprensa pode direcionar seu discurso a um público específico, sendo necessário uma investigação para compreender a quem a publicação é direcionada, resultando em um desafio para os pesquisadores.

O conceito de representação, é utilizado no artigo, na sua pluralidade, enquanto representações, pautando-se em Stuart Hall (2016). Conforme afirma o autor, as representações são um dos elementos do circuito da cultura, junto com as questões de identidades (identificações) e diferenças. Elas são indissociáveis. As culturas são entendidas

⁴ Utilizamos os conceitos Ecologia e Ecológica como sinônimos.



como uma forma de atribuir significados e as representações como as construções de padrões de comportamento e de práticas culturais por meio da linguagem, sendo ela escrita ou imagética. As revistas são uma forma de observar essas representações. Apontamos como a revista *Vogue Brasil* construiu/reproduziu padrões e práticas culturais durante o período da “era da ecologia”, ou ainda, da “era ecológica” com as discussões sobre preservação ambiental.

Portanto, como fonte primária, a escolha da revista *Vogue Brasil* se justifica por ser o principal periódico de moda no Brasil e no mundo, que além de ser direcionada para um leitor de alto poder aquisitivo, também é consumida por *designers*, estilistas, fotógrafos, e demais profissionais que trabalham no setor da moda, que encontram nas suas páginas referências valiosas para suas criações e tendências de mercado.

Por esse motivo, a *Vogue*, que foi lançada no Brasil em 1975, se diferencia de outros títulos como a revista *Manequim*, da editora Abril, lançada em 1959, que tratava apenas de modelagem de roupas direcionada para costureiras domésticas, ou da revista *Claudia*, lançada em 1960 pela editora Abril, que era uma revista segmentada para o público feminino e a linha editorial era direcionada para assuntos como família, profissão e relacionamentos, apesar de conter reportagens de moda, a publicação não se enquadraria como sendo do nicho “de moda”. E, Somente em 1988 que a editora Abril lançou no Brasil a publicação francesa *Elle*, que apesar de não ter atingido o prestígio e reconhecimento na área da moda como a *Vogue*, ela se tornou sua maior concorrente no segmento de jornalismo de moda.

Nesse contexto, a revista *Vogue Brasil* representa uma fonte documental singular para as análises de como a indústria da moda no Brasil recepcionou, apropriou, influenciou, noticiou, produziu e reproduziu as representações sobre ecologia para o mercado de moda: público consumidor e profissionais da área.

A seleção das edições analisadas foi condicionada à disponibilidade de acesso⁵. Para o ano de 1992, foram consultados os arquivos da Editora Globo Condé Nast, em São Paulo, resultando na identificação de quatro edições relevantes. No caso de 2012, a pesquisa foi feita em acervos de sebos, nos quais também foram localizadas quatro edições. Com o intuito de

⁵ Este artigo apresenta alguns elementos do projeto de tese (em andamento): *Entre o luxo e a ecologia: narrativas ambientais na moda, pelas lentes de Vogue Brasil em 1992*. O material físico utilizado também estava sendo empregado em outras pesquisas que limitou o acesso simultâneo às edições completas. Por razões de tempo e disponibilidade, optou-se por selecionar duas edições de cada ano que estavam acessíveis no momento da pesquisa.



verificar a diferença da abordagem, após 20 anos da conferência Rio-92 com a realização da Rio+20 e, conseqüentemente, o mesmo intervalo de tempo de uma publicação à outra. O artigo focou as análises nas edições nº 188 (abril de 1992), nº 191 (julho de 1992), nº 411 (novembro de 2012) e nº 412 (dezembro de 2012), principalmente em suas capas e editoriais, apenas dos pesquisadores visualizem todo o seu conteúdo e fazerem essas seleções.

As edições selecionadas foram digitalizadas integralmente e a análise das fontes focou em identificar conteúdos que abordassem temas relacionados à ecologia. Com base nessa seleção, foram formuladas perguntas investigativas que orientaram o processo de análise, resultando em como a revista representou o ideário ecológico nesses dois períodos.

Na compreensão dos movimentos ecológicos foi utilizado, além de Worster (1996), André Aranha Corrêa do Lago (2006), que descreve a importância e diferentes estágios desses eventos internacionais, e como isso foi fundamental para a geração da conscientização social sobre os limites dos recursos naturais. Além da influência dos movimentos ecológicos na legislação.

O artigo ora apresentado se desenvolveu, além de sua introdução, considerações finais e referências, em duas partes. Na primeira, intitulada *As revistas de moda e a revista Vogue Brasil*, menciona-se o contexto de construção das revistas de moda e o surgimento da revista *Vogue* e sua filial brasileira. Na segunda parte, denominada *Representações sobre Ecologia na revista Vogue Brasil*, efetivamente desenvolvemos nossa análise amparados na “era da ecologia” e nas representações.

As revistas de moda e a revista *Vogue Brasil*

A trajetória dos periódicos, principalmente da imprensa periódica (Luca, 2008; Martins, 2003) evidencia não apenas a transformação das mídias impressas, mas também as mudanças nos interesses e nas preferências da sociedade, ao mesmo tempo eles representam uma sociedade e são representados por ela. Nesse sentido, a cronologia das publicações se mostra de grande importância para os registros históricos, possibilitando mapear o desenvolvimento de diversas vertentes dentro das revistas, principalmente com temáticas específicas como a moda.

Segundo Marília Scalzo (2011), a historicidade das revistas começa com a “Edificantes Discussões Mensais”. Ela foi considerada pelos especialistas da área como a



primeira revista publicada que se tem registro, teve sua origem na Alemanha em 1663. Era lançada em intervalos regulares, ocupando uma posição intermediária entre jornais e livros. Embora tratasse de temas geralmente específicos, seu conteúdo não era tão aprofundado quanto o encontrado nos livros.

Após o lançamento do primeiro periódico, outros países foram inspirados por essa novidade, e sua disseminação ocorreu rapidamente ao redor do mundo. No entanto, essas publicações ainda não eram chamadas de revistas, sendo conhecidas como jornais especializados em determinados temas. O termo "revista"⁶ passou a ser utilizado em 1704, na Inglaterra (Pereira, 2007; Scalzo, 2011).

As revistas com o formato semelhante às atuais só apareceram no século XVIII, influenciadas pelas lojas inglesas de variedades. Em 1749, foi lançada a *The Ladies Magazine*, voltada para o público feminino. O termo "Magazine", que atualmente significa "revista", foi inspirado nas lojas de departamentos, conhecidas por oferecerem produtos variados (Scalzo, 2011). Dessa forma, o avanço das revistas foi favorecido pelos progressos tecnológicos, que proporcionaram uma significativa melhoria na qualidade gráfica e visual dessas publicações. Esse aprimoramento atraiu mais anunciantes e leitores, contribuindo para a expansão e democratização dos periódicos.

De acordo com Flávia Alves Pereira (2007), os periódicos chegaram ao Brasil em 1808, com a vinda da Corte Portuguesa, reproduzindo e divulgando tendências de vestuário por meio dos impressos que abordavam a moda europeia, especialmente no Rio de Janeiro, que se transformou em um importante centro de desenvolvimento do país. Nesse contexto, desenvolveu-se a Rua do Ouvidor, grande polo cultural e comercial, que emergiu como parte do núcleo urbano da cidade, abrigando costureiros, alfaiates, cafeterias, livrarias e a imprensa da época. Esse local tornou-se um dos principais pontos de difusão da moda parisiense, trazendo as últimas tendências de Paris, tanto nas roupas vendidas nas lojas quanto na decoração. Isso impulsionou o crescimento da imprensa de moda no Rio de Janeiro ao longo do século XIX, inserindo o Brasil no "sistema de moda parisiense".

Segundo Ana Cláudia Suriani da Silva & Cláudia de Oliveira (2020), os periódicos considerados ilustrados chegaram tardiamente ao Brasil, comparado aos outros países, devido

⁶ Entendemos as revistas como publicações semanais ou mensais com mais páginas que os jornais. Entretanto, sabemos que há uma liga tênue entre eles, e que há subtipos e intertipos entre eles, como o tablóide e o boletim informativo.



à falta de investimentos. Porém, após sua introdução, várias revistas passaram a adotá-los para atrair a atenção do público, especialmente o feminino. Nesse sentido, revistas como *Veja*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *O Cruzeiro* desempenharam um papel fundamental na história da imprensa brasileira, especialmente nos anos 1960. Contudo, conforme Mira (2001), até então, essas publicações não eram voltadas a um público-alvo específico. Foi a partir desse período (1960) que essa concepção mudou, com o aprimoramento do jornalismo brasileiro para a busca de uma identidade própria para os periódicos.

De acordo com Elman (2008) e Novelli (2009), a *Vogue*, foi fundada em 1892 por Arthur Turnure. Ela era inicialmente uma publicação semanal destinada a uma elite considerada de prestígio pela sociedade do século XIX. No Brasil, a revista foi lançada no século XX, em 1975, consolidando-se como uma das principais publicações de moda no país e um importante registro da moda e das práticas culturais brasileiras. As décadas de 1980 e 1990, foram marcadas por mobilizações e conferências em prol do desenvolvimento sustentável, as indústrias começaram a se preocupar com questões ambientais, o que gerou discussões dentro do setor da moda (Biasetto, 2011) com representações na imprensa periódica.

Segundo Luca (2008) é fundamental considerar os periódicos em seu contexto de produção, a sua recepção e os sujeitos envolvidos no processo. Desta forma, a revista *Vogue* originalmente se constituiu como aspectos da cultura estadunidense, principalmente os modos de vestir, e se espalhou pelo mundo como uma revista semanal voltada para as práticas culturais/sociais de uma classe emergente, composta por aproximadamente 400 famílias dos segmentos mais abastados da sociedade de Nova York (Elman, 2008; Loyola, 2002). Turnure, seu fundador era pertencente a um círculo privilegiado, e inseriu a revista nesse ambiente, garantindo acesso a conteúdos exclusivos.

Em 1909, a *Vogue* foi vendida ao publicitário Condé Montrose Nast, que a transformou em uma das principais referências em moda, mantendo-a com um público-alvo um segmento elitista, apesar disso, também a atualizou e diversificou o seu conteúdo, tornando-a atraente para leitores considerados comuns, dos segmentos menos abastados da sociedade, que desejavam copiar ou adaptar os modelos apresentados de alta costura (Elman, 2008).



Segundo Loyola (2002), após o falecimento de Condé Nast, a revista passou a ser liderada por Si Newhouse, um empreendedor arrojado que expandiu significativamente sua influência no campo da moda. Sob sua gestão, a *Vogue* alcançou nos Estados Unidos uma tiragem de 1,5 milhão de exemplares por mês, consolidando sua posição como uma autoridade indiscutível em moda no mercado editorial internacional. Ademais, a *Vogue* se tornou a primeira publicação estrangeira a ser produzida e comercializada fora dos Estados Unidos, alcançando diversos países, incluindo o Brasil. Lançada em 1975 pela Editora Três, a revista *Vogue Brasil* teve sua primeira edição robusta, com 180 páginas, das quais metade era dedicada à publicidade, denunciando um forte apoio comercial e assim marcando o início de uma nova era na imprensa de moda brasileira.

A *Vogue Brasil*, desde o seu início, destacou-se ao desafiar as normas da censura durante a ditadura civil militar no Brasil. O cenário político repressivo não foi o único desafio para a revista, havia também um enorme preconceito e desconhecimento sobre o potencial do mercado editorial de moda no Brasil. Essa abordagem contribuiu para a consolidar como uma publicação que oferecia uma cobertura abrangente da moda nacional e internacional, tornando-se uma referência na imprensa brasileira. Muitos questionaram a viabilidade de um mercado de moda no país, duvidando da capacidade dos estilistas brasileiros de competir com os renomados nomes da alta-costura parisiense. Diante disso, houve uma mudança editorial da *Vogue* com a chegada de Regina Guerreiro, cuja ousadia editorial e exigência estética levaram a revista a novos níveis de reconhecimento e influência. Ela também incentivou a criatividade e a inovação no Brasil, promovendo *designers* e talentos locais (Loyola, 2002).

As representações sobre Ecologia na revista *Vogue Brasil*

Para iniciarmos nossa análise é necessário compreendermos o que se entende por “era da ecologia”. Conforme Worster (1996), é assim chamado o período histórico da humanidade, marcado por um crescente reconhecimento da dependência entre os seres humanos e o meio ambiente, principalmente devido à emergência de crises ambientais globais, como a poluição e as mudanças climáticas. Esse período começou a ganhar destaque na segunda metade do século XX, que testemunhou o surgimento de movimentos ecológicos que buscavam promover a conscientização ecológica.



Os movimentos ecológicos como o *Greenpeace*, ou ainda, o *Movimento pela Preservação da Amazônia*, ao longo das décadas, foram fundamentais para mobilizar a sociedade, influenciar a política e transformar a percepção coletiva sobre questões ambientais. Por meio de uma variedade de práticas, esses movimentos promovem uma nova responsabilidade compartilhada na preservação do planeta. Segundo o historiador Donald Worster (1996), a “era da ecologia” tem como evento catalisador, um evento considerado limite, o momento em que a primeira bomba atômica explodiu em 1945 no deserto do Novo México, perto da cidade de Alamogordo, nos Estados Unidos. E, por consequência desses eventos, os cientistas “[...] começaram a estudar os efeitos ambientais da radiação feita pelo homem” (Worster, 1996, p. 344). Com isso, nasceu o movimento ambientalista, que tinha como objetivo usar os estudos da ecologia para restringir o uso do poder tecnológico moderno.

Em perspectiva próxima, Christian Delacroix (2018) afirma que alguns acontecimentos são considerados “limites”, de alguma forma eles fazem repensar toda a sociedade em que os seres humanos estão envolvidos e consequentemente promover uma nova escrita historiográfica. Um desses acontecimentos, pode ser pensado como os testes com a bomba atômica, não apenas no deserto como aponta Worster (1996), mas durante e após a Segunda Guerra. Doravante, é relevante mencionar que esse segundo foi considerado um dos acontecimentos ou o mais traumático da humanidade. A partir dela, tivemos o lançamento de duas bombas atômicas no Japão, por parte dos Estados Unidos, junto a elas, aglutinamos as barbáries do holocausto nos campos de concentração, os refugiados de guerra⁷ e os *gulags*, e entre outras ações que trouxeram questionamentos sobre o que somos e para onde estamos indo.

Retornando a Worster (1996) ele destaca que foi no segundo pós-guerra, mais precisamente durante a década de 1960 que a palavra “ecologia” nasceu no cenário internacional, e a frase “era da ecologia”, surgiu da celebração do primeiro Dia da Terra em 1970, expressando a possibilidade de que a ciência ecológica ofereceria um plano para a sobrevivência planetária. Esse dia e o evento de Estocolmo, foram os primeiros de uma série

⁷ Conforme Rodrigo dos Santos (2020), mais que a tragédia da própria Segunda Guerra, o seu pós-guerra também foi catastrófico, pois aproximadamente um milhão de pessoas, não podia ou queria retornar para a sua casa. Eles estavam fugindo da destruição, fome e miséria e de governos totalitários.



de conferências ambientais internacionais, sugerindo à mídia americana que a década dos anos de 1970 se tornaria a "era da ecologia".

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), 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 como protagonista das discussões ambientais, destacando as dificuldades da preservação da Amazônia (Biasetto, 2011).

De acordo com Wagner Costa Ribeiro (2001), entre os motivos que levaram à escolha do Brasil como país-sede em 1989 para a conferência de 1992, destacam-se as questões ligadas à devastação da Amazônia e ao assassinato do líder sindical e ambientalista Chico Mendes, amplamente denunciadas por manifestações de grupos ambientalistas. Desse modo, o despertar da consciência ambiental ficou conhecido no Brasil como ambientalismo. Assim, surgiram eventos, movimentos e correntes de pensamento voltados para questões ecológicas como iniciativas para buscar melhores soluções. Worster (1996) explica que do encontro do posicionamento dos novos ambientalistas com as aspirações do público leigo, que agora estava exaltando a ecologia como a ciência salvadora da vida humana na Terra, surgiu um aumento significativo no entusiasmo das pessoas pela ecologia, o que se tornou um aspecto central desse período.

Esse posicionamento do público refletiu na mudança da linguagem da política e da filosofia, já que em vários países surgiram novos grupos políticos se identificando como “partidos da ecologia” (Worster, 1996). Por essa razão, o movimento ecológico ganhou força em todo o mundo e foi caracterizado 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. Esses eventos simbolizaram um período de maior conscientização e comprometimento global em relação à proteção do meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável.

A Eco-92 foi, portanto, um marco na “era da ecologia” no Brasil, consolidando a posição do país no contexto ambiental internacional e promovendo mudanças significativas em suas políticas internas, economia e sociedade. Esse evento ressaltou a necessidade de uma abordagem integrada e sustentável para o desenvolvimento, criando condições para que as futuras gerações continuassem a lutar pela preservação do meio ambiente.

Já a Rio+20, realizada em junho de 2012 no Rio de Janeiro, marcou os 20 anos da Eco-92 e reafirmou o compromisso global com o desenvolvimento sustentável. A conferência focou em promover a economia verde, além de discutir a criação de um quadro institucional para práticas sustentáveis. O evento resultou no documento *O Futuro que Queremos*⁸, que reafirmou compromissos com a sustentabilidade e lançou as bases para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que sucederam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) (Lago, 2013).

A primeira edição analisada da *Revista Vogue Brasil* foi a edição nº 188, abril de 1992 (Figura 1), contendo 123 páginas e uma seção que abordou o tema ecologia.

Figura 1: Capa da *Revista Vogue Brasil* - edição nº 188 (abril)



Fonte: Arquivo da Editora Globo Condé Nast.

Essa edição trouxe na capa a jornalista, política e modelo Valéria Monteiro, caracterizada como a personagem “Bela” do desenho da Disney “A Bela e a Fera”, a capa é

⁸ Uma versão do documento está disponível em: [Rio+20](#).



marcante, com Valéria em um penteado alto, usando brincos longos, sentada e sorrindo, enquanto a "Fera" é representada por um desenho gráfico ao seu lado, segurando uma rosa vermelha. Na capa não há nenhuma menção explícita sobre ecologia.

Na seção *Vogue Arte* foi publicada uma matéria que destaca a arte e ecologia, em seu texto menciona que “[...] o planeta foi colocado em um imenso divã e os analistas [...] para salvá-lo marcaram uma grande sessão no Rio de Janeiro, batizada informalmente como ECO-92” (Leonor Amarante, [Vogue Brasil] 1992, p.20). Como aponta Hall (2016) há vários significados, e não existe um certo ou errado, mas um limite, o plausível, sobre o que a imprensa periódica pretende privilegiar. Isso fica evidente na matéria que destaca a representação de como a ecologia e o cuidado com o meio ambiente haviam se tornado inspiração para artistas, que passaram a retratar a natureza sob diferentes perspectivas.

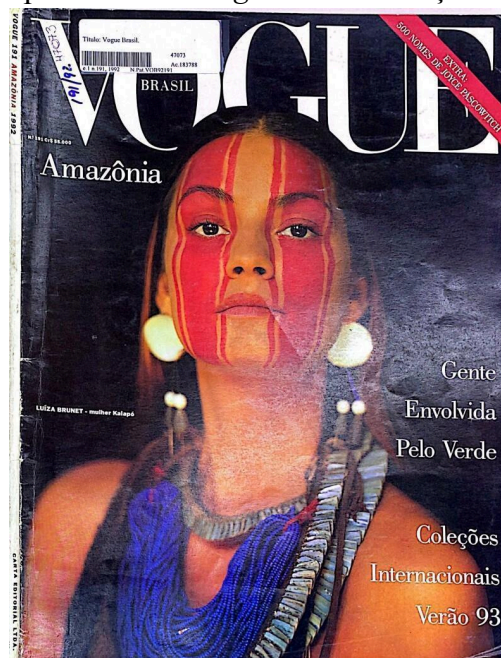
O tema ecologia e a Eco-92 apenas foi tratado na seção *Vogue Arte*, a matéria mostrou como o contexto ambiental serviu de inspiração para artistas que utilizaram a arte como protestos contra o desmatamento e a poluição na Amazônia. Esse é um ótimo exemplo do que Worster (1996) deseja elucidar com o conceito de “era da ecologia” como sendo esse período em que os interesses com o meio ambiente surgiam de todos os setores culturais, inclusive da moda, levando essa urgência, mas de forma discreta, para o público leigo.

A segunda edição da revista *Vogue Brasil* analisada foi a nº 191, de julho de 1992 (Figura 2), com 148 páginas, sendo inteiramente dedicada à Amazônia. A seção *Vogue Arte* incluiu seis subseções voltadas para a ecologia, evidenciando a preocupação com o meio ambiente e a preservação da floresta amazônica.

Na edição nº 191 Luíza Brunet foi o rosto da capa, que tinha o enquadramento da fotografia do tipo retrato em primeiro plano. Como aponta Hall (2016) é necessário percebermos a união do texto e das imagens em um esquema de representação. Nesse caso, em específico, era o rosto e ombros contra um fundo escuro, ressaltando as cores vermelho e azul royal. A caracterização da modelo remetia aos povos nativos do Brasil, com faixas vermelhas pintadas no rosto, brincos de formas orgânicas e colares volumosos que pareciam feitos de cascas, miçangas e cordões. Com o queixo levemente erguido e olhar fixo na câmera, a pose transmitia uma postura de autoridade. Igualmente é perceptível as expressões “Amazônia” e “Gente envolvida pelo Verde”. De alguma forma, isso quer demonstrar uma

posição específica da personagem da capa, seu envolvimento com questões relacionadas à natureza.

Figura 2: Capa da *Revista Vogue Brasil* - edição nº 191 (julho)



Fonte: Arquivo da Editora Globo Condé Nast.

Não seria apenas ela a envolvida com as questões ambientais. Nesta edição da revista *Vogue Brasil* foram apresentados outros aspectos da moda considerada amiga da natureza, como uma reportagem, com cineastas, destacando a utilização da Amazônia como cenário para filmes, abordando os desafios das gravações na mata, além de discutir o desmatamento e as queimadas na região (Luiz Carlos Merten [*Vogue Brasil*], 1992 p. 31).

Aspectos relacionados à pintura também foram pauta na edição nº 191. De acordo com a colunista Carolina Chagas ([*Vogue Brasil*], 1992, p. 36), as obras de Rui Machado trazem consigo um protesto diante a aniquilação da cultura de povos nativos, além de manifestar em defesa da ecologia. Eles demarcavam o verde como o cenário, sendo uma grande “moda ecológica”.

A literatura igualmente foi referência para o colunista Ignácio de Loyola Brandão ([*Vogue Brasil*], 1992, p. 38), que faz a analogia, “a Amazônia é a Madonna da natureza” o autor utiliza desta comparação devido a grande fama da floresta e o quão desejada e disputada ela estava sendo, comparando com a cantora estadunidense. Como aponta Kelerson Semerene Costa (2009) o que hoje chamamos de Amazônia é resultado de um palco de



conflitos, antigos e atuais, entre diversos povos indígenas e países europeus colonizadores nos séculos XV e XVII. É uma disputa de todos com o protagonismo dos povos originários.

A reportagem⁹ relacionada à ecologia foi sobre o artista Sepp Baendereck ([*Vogue Brasil*], 1992, p. 120), considerado pioneiro da ecologia em artes plásticas. Inicialmente publicitário, mas se dedicou à pintura nos últimos anos de vida. Após sua viagem à Amazônia, teve uma nova percepção da realidade, assim, originou o *Manifesto do Rio Negro*, o qual trabalha o sentido de arte e ecologia, escrito por ele e outros dois companheiros de viagem.

No campo político, a edição trouxe uma reportagem sobre o então governador do Amazonas, Gilberto Mestrinho ([*Vogue Brasil*], 1992, p. 40), que se posicionava favoravelmente à caça de jacarés e criticava a Rio-92 e os ambientalistas. Em uma entrevista exclusiva, Mestrinho defendeu a liberação da caça de jacarés, com a justificativa de que outros países também faziam uso desta prática. Além disso, Mestrinho afirmou ser a favor da comercialização de tartarugas, “é uma das minhas comidas preferidas”. Além disso, quando questionado sobre os resultados da ECO-92, ele respondeu que a vantagem aconteceu antes da conferência, quando outros países prometeram auxiliar a Amazônia. De acordo com Hall (2016) as representações devem ser lidas em um contexto mais amplo. Conforme Costa (2009), o consumo das tartarugas remonta aos períodos pré-coloniais, entretanto, se acelerou durante a Colônia e o Império Brasileiro. Elas demarcavam uma relevância considerável para a Amazônia e os povos que habitavam aquele espaço, não apenas pela sua carne, mas pelos seus ovos que eram utilizados como manteiga e para iluminação, além de seu casco como vasilha.

A edição também incluiu o artigo *Depressa, mas lentamente* ([*Vogue Brasil*], 1992, p. 50), onde os cientistas Pavan & Vanzolini discutiram o futuro da Amazônia. Eles argumentaram que a floresta deveria ser preservada até que houvesse uma forma racional de explorá-la, alertando que, embora a Amazônia fosse vista como um santuário, a preservação a longo prazo enfrentaria desafios, devido ao crescimento populacional e à falta de tecnologia para ocupá-la sem destruição.

No segmento de moda, a edição destacou a coleção de joias da H. Stern inspirada nas formas da flora amazônica, trabalhadas pela artista Margareth Mee, cujas expedições na

⁹ Diferenciamos a reportagem como uma matéria com um maior aprofundamento e detalhamento. Enquanto a matéria é uma forma genérica de se referir a publicação em um periódico, a reportagem possui mais etapas.



floresta resultaram em pinturas usadas como referência. Além disso, parte das suas vendas era destinada à fundação botânica de Mee, associando consumo de luxo com apoio à conservação ambiental. Essa prática evidencia como as revistas de moda, além de comunicar/representar tendências, também influenciam comportamentos de consumo e práticas culturais, inserindo a responsabilidade ambiental de forma comercial. Isso está em consonância com a perspectiva de Mira (2001), que sugere que a mídia pode direcionar suas representações a públicos específicos, refletindo interesses econômicos e editoriais que nem sempre se alinham completamente com a mensagem ecológica, contudo, não fogem dela.

Os editoriais de moda presentes na edição nº 191 da revista *Vogue Brasil* foram realizados na Amazônia e tinham como destaque a modelo Luíza Brunet. Em um dos editoriais, Brunet vestia peças que remetiam à estética natural e indígena, como cangas e tops de crochê, além de adereços como penas no cabelo. Como aponta Roger Chartier (1990) as representações, mesmo que pareçam a realidade, são uma das realidades possíveis, elas são construídas, sempre marcadas por interesses daqueles que a forjam. Esses editoriais reforçam o que *Vogue* quer, a conexão entre ecologia, cultura¹⁰ amazônica e mercado de moda, através de escolhas estéticas que evocavam uma ligação direta com a natureza e os povos nativos. Ela está se colocando como uma porta voz da natureza e dos povos que nela habitam.

Outras peças utilizadas nos editoriais, incluíam um colete de bambu e um *body* com estampa animal *print*, que traziam uma abordagem rústica e selvagem ao visual. Há um conflito, enquanto disputa de representações, que de nada tem de natural (Chartier, 1990). O *styling* das roupas enfatizava elementos orgânicos e referências ao universo amazônico, como cangas, crochê e adereços de penas, contribuindo para a construção de uma narrativa visual que discursivamente apresentava um Brasil conectado às suas raízes e comprometido com a preservação ambiental, mas ao mesmo tempo é um Brasil moderno, acompanhando os padrões internacionais.

Um destaque específico nesta edição da *Vogue Brasil* foi o editorial intitulado *A lenda das Amazonas*, que trouxe as modelos Claudia Liz e Luíza Brunet vestindo roupas de couro, transparências, espartilhos e franjas. Inspirado na figura da mulher guerreira e sedutora, o editorial buscou retratar a força e a sensualidade femininas, associando-as à mítica figura das Amazonas. Nesse editorial, as escolhas de materiais e padrões sugerem um alinhamento com

¹⁰ A (s) cultura (s) é entendida como significados compartilhados entre um grupo (Hall, 2016).



a natureza, mas também refletiam a influência da moda global, ela quer representar uma totalidade, mesmo que seja uma parcialidade, revelando como a *Vogue Brasil* reinterpretou a ecologia e a cultura amazônica sob um prisma do mercado de luxo internacional. A inclusão de elementos de moda inspirados em marcas internacionais, como Versace, reforçava a ideia de que a Amazônia transcendia aspectos geográficos, destacando sua pluralidade e que não está restrita apenas à Amazônia Brasileira, valendo-se de uma panamazônia (Costa, 2009). Assim, tornando-se um conceito estético e cultural poderoso que combinava poder e moda em um discurso visual impactante.

A *Vogue Brasil* (1992) criou uma representação que a beleza e natureza eram as tendências mais atuais da década de 1990, destacando que produtos naturais, especialmente na área de cosméticos, estavam em alta, devido às suas propriedades presentes na natureza. Essa valorização dos recursos naturais alinhava-se com o crescente discurso ecológico da época, conectando consumo de luxo com a representação de uma possível preservação do meio ambiente.

Na edição nº 191, de julho de 1992, mês da realização da ECO-92 no Rio de Janeiro, a revista *Vogue Brasil* trouxe a Amazônia como tema central, abordando diretamente a ecologia e promovendo uma consciência ambiental alinhada ao contexto da ECO-92. O engajamento ecológico dessa edição é destacado através de reportagens que discutiam o desmatamento, a biodiversidade, e até mesmo editoriais de moda que incorporaram elementos amazônicos. Essa abordagem reafirmou a importância de considerar os periódicos em seu contexto de produção e recepção, como mencionado por Luca (2008), que enfatiza a influência do público-alvo, da distribuição e dos interesses editoriais na representação dos documentos. Ela está destinada também aos consumidores da ECO-92.

A edição nº 191 trouxe ainda uma matéria dedicada a diversas obras literárias sobre a Amazônia, destacando a vasta produção bibliográfica que retrata a floresta sob múltiplas perspectivas. A coluna não apenas sugeriu títulos que exploram a riqueza cultural e natural da Amazônia, mas também chamou a atenção para os desafios enfrentados pela região, como o desmatamento constante. Essa abordagem literária reforçou a intenção da revista de engajar o leitor em uma reflexão mais profunda sobre a Amazônia ou até mesmo em uma Amazônia do “Tempo/História Profundo/a”, anterior à vinda dos europeus (Moraes & Neves, 2012),



evidenciando tanto sua importância ecológica quanto os problemas ambientais que ameaçam sua preservação.

Nesse contexto, observamos que a edição nº 191 da *Vogue Brasil*, publicada no mesmo mês da ECO-92, trouxe a Amazônia e seu desmatamento como temas centrais, refletindo a urgência das discussões ambientais daquele momento histórico. A escolha de pautar a revista com esses temas demonstra a importância de se considerar os periódicos dentro de seu contexto de produção e recepção, conforme destacado por Luca (2008), pois fatores como o público-alvo, a distribuição e os interesses editoriais influenciam diretamente o discurso e os conteúdos apresentados. A revista não só refletiu as preocupações ambientais da época, mas também se posicionou como se representou como mediadora entre os eventos globais e seus leitores, explorando o impacto cultural e político da ecologia, mas de forma superficial. Ela ainda demonstrou uma visão de ecologia de forma restrita, apenas da Amazônia como o “pulmão do mundo” e em nenhum momento questionou a complexidade da crise ambiental que começou e se alastrou nos anos seguintes.

Após 20 anos da conferência Eco-92, na análise das edições de 2012 da *Vogue Brasil* buscamos identificar a apropriação e a construção de representações em torno da ecologia no mercado da moda, comparando com as abordagens de 1992 para verificar mudanças nas representações ecológicas.

A primeira edição de 2012 da revista *Vogue Brasil* analisada foi a nº 411, de novembro de 2012 (Figura 3) contou com 466 páginas. Na sua capa trouxe a modelo Constance Jablonski, fotografada deitada na areia, com os cabelos soltos e braços erguidos, transmitindo uma expressão envolvente e sedutora. A sua caracterização era minimalista: vestia uma camisa aberta em um tom semelhante ao da areia, sem acessórios, com maquiagem leve e batom vermelho alaranjado que harmonizava com o *layout* da capa, reforçando a conexão entre moda e natureza de forma sutil e elegante.

Na seção *Living Design* ([*Vogue Brasil*], 2012, p. 252-253), a edição apresentou uma reportagem que sugeria a utilização de elementos da natureza na decoração de interiores, destacando a tendência de trazer o jardim para dentro de casa. Ela enfatizou o uso de pássaros, insetos, especialmente borboletas, tanto na moda quanto no *design* de ambientes, promovendo uma estética que misturava natureza com sofisticação, sem infantilizar o espaço ou os *looks*. Essa abordagem representa uma apropriação da temática ecológica de forma

indireta, orientada mais pelo aspecto estético do que por um compromisso explícito com a sustentabilidade em seu sentido amplo.

Figura 3: Capa da Revista *Vogue Brasil* - edição nº 411 (novembro)



Fonte: Arquivo da Editora Globo Condé Nast.

Outro exemplo da representação da natureza foi encontrado na matéria *Iracema do terceiro milênio* ([*Vogue Brasil*], 2012, p. 418), que apresentou um editorial de moda com a atriz Juliana Paes, fotografada em uma mata próxima a um rio. A matéria demonstra uma intertextualidade à indígena Iracema, dos “lábios de mel” de José de Alencar, que morreu de tristeza, adaptada à sua contemporaneidade. Assim, a matéria pode ser pensada como uma marca de representação pela diferença (Hall, 2016). Seria a atriz a personificação dessa personagem com um viés dos tempos modernos? Não é uma representação direta à ecologia, mas o editorial incluiu duas fotografias junto a vegetação, cada uma com um vestido distinto: o primeiro era um vestido preto, volumoso e com camadas, enquanto o segundo apresentava menos volume, com estampas coloridas que evocavam a vivacidade da flora tropical. As imagens capturaram um cenário natural, mas a conexão com a ecologia era mais simbólica do que literal, pois, como aponta Sandra Pesavento (2004), as representações abrem as portas para o simbólico, mostrando mais que querem mostrar, evidenciando, não apenas uma mudança estética, mas um afastamento do engajamento explícito com temas ambientais que marcaram as edições de 1992.

A última edição da revista *Vogue Brasil* analisada foi a nº 412, de dezembro de 2012 (Figura 4), com 418 páginas. A capa desta edição da *Vogue Brasil* trouxe a modelo Isabeli Fontana, em um enquadramento de plano americano ou três quartos, que captura o corpo da modelo dos joelhos para cima. Ela foi fotografada sentada em uma plantação de trigo, utilizando um vestido branco com estampa laranja, um cinto preto, brincos de estrela dourada e o cabelo preso em um coque. A composição da capa se destacava por seus tons quentes e ensolarados, uma escolha um tanto incomum para a *Vogue*, que geralmente adota um enquadramento retrato em primeiro plano com uma paleta mais neutra e sofisticada.

Figura 4: Capa da Revista *Vogue Brasil* - edição nº 412 (dezembro)



Fonte: Arquivo da Editora Globo Condé Nast.

Um dos editoriais presentes na edição nº 412 da revista *Vogue Brasil* foi realizado na Patagônia ([*Vogue Brasil*], 2012, p. 45), incorporando elementos da natureza em cenários que podem ser considerados de difícil acesso. A produção contou com o apoio de uma empresa de ecoturismo, que facilitou as fotografias em locais como geleiras e colinas, muitas vezes com a presença de cavalos e lhamas, conferindo um ar exótico e aventureiro às imagens. As roupas utilizadas eram predominantemente saias e vestidos, com composições que privilegiavam o aspecto conceitual, distanciando-se da moda comercial e aproximando-se de uma narrativa



visual poética que pode ser considerada ousada para o período e aparentemente alternativa aos padrões da moda.

Outro exemplo da presença da natureza foi uma peça publicitária do *shopping* Iguatemi ([*Vogue Brasil*], 2012, p. 86), onde a modelo aparecia sentada de pernas cruzadas em uma cadeira branca, rodeada por um ambiente repleto de plantas, remetendo a uma floresta. Essa escolha reforça a estética natural que permeava as páginas da edição, ainda que de forma indireta e estilizada. As lutas de representação são tão relevantes como as econômicas, pois é uma forma de um grupo tentar impor sua visão de mundo (Chartier, 1990). Percebemos que nesta edição da *Vogue Brasil*, há um contraste entre o rústico, marcado pelo natural, as plantas; e o moderno, marcado pela cadeira branca.

A seção *Living Design* ([*Vogue Brasil*], 2012, p. 270-271) explorou novamente uma temática voltada à natureza, desta vez aplicando elementos naturais na composição de mesas decorativas para o Natal. A sua representação alia natureza e o natal, por ser uma edição de dezembro. A matéria sugeria o uso de plantas tropicais em jogos americanos, arranjos de mesa e em toda a paleta de cores, onde o verde predominava de forma sofisticada e sutil. Essa abordagem trazia um toque ecológico e considerado elegante para as celebrações, alinhando a decoração doméstica com a tendência de integrar a natureza ao cotidiano.

As imagens capturaram um cenário natural, há um regime de representação (Hall, 2016), o que está em voga no período e não no outro¹¹, as representações são mais simbólicas do que literais, evidenciando um afastamento do engajamento explícito com temas ambientais que marcaram as edições de 1992. Essa mudança na abordagem, reflete uma adaptação da revista às novas práticas culturais de consumo e ao mercado da moda, com a representação se tornando mais estética e menos crítica, em resposta às expectativas do mercado de moda.

As edições nº 411 de novembro de 2012 e nº 412 de dezembro de 2012, da revista *Vogue Brasil*, publicadas 20 anos após a ECO-92 e ano da realização da Rio+20, não representam temas ecológicos de forma direta ou com palavras-chave como "*eco-friendly*", "sustentável" ou "amigo do meio ambiente" como são usualmente representados pela mídia. O tema da ecologia foi tratado de forma indireta, presente em referências sutis no *design* de ambientes e nas ambientações editoriais, essa abordagem representa uma apropriação da temática da ecologia de forma indireta. A "moda ecológica" se apresenta de forma sutil,

¹¹ Conforme Stuart Hall (2016, p. 150), "Todo o repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais a 'diferença' é representada em um dado momento histórico pode ser descrito como um regime de representação".



orientada mais pelo aspecto estético do que por um compromisso explícito com as representações sobre sustentabilidade.

Considerações finais

O principal objetivo do artigo foi analisar as representações sobre ecologia na revista *Vogue Brasil* no decorrer da “era da ecologia” no Brasil, com ênfase nos marcos históricos da ECO-92 e da Rio+20. Para atingir esse objetivo, utilizou-se uma metodologia de análise de periódicos, com base na historicização das edições selecionadas, considerando tanto o contexto histórico de produção quanto os interesses editoriais da publicação e o conceito de representação(ões). O artigo focou nas edições de 1992 e 2012, permitindo uma comparação de como a revista representou o tema ecológico/ecologia ao longo dessas duas décadas.

A análise das edições de 1992, especialmente a nº 191, do referido periódico mostrou uma conexão com alguns debates impulsionados pela ECO-92. Nesse período, a *Vogue Brasil* se utilizou de sua plataforma para tratar diretamente questões ambientais, como o desmatamento da Amazônia, a preservação dos recursos naturais e o ativismo ecológico, que permeou não apenas reportagens e entrevistas, mas também editoriais de moda. A Amazônia foi retratada como um símbolo de resistência ecológica e cultural, com suas representações na moda refletindo tanto a conexão com a natureza quanto a preocupação com sua destruição. Essa abordagem crítica e direta da ecologia demonstrou que, naquele contexto, a revista estava aparentemente mais engajada com o discurso ambiental e com os debates globais sobre sustentabilidade.

Em contraste, as edições de 2012, como as nº 411 e nº 412, evidenciaram uma transformação no discurso ecológico da *Vogue Brasil*. Nesse período, o tema da ecologia foi representado de forma mais sutil e estilizada, focando na estética dos elementos naturais sem um engajamento profundo com questões ambientais. Os editoriais de moda dessas edições exploraram a natureza como um componente visual, utilizando referências a paisagens e elementos naturais de forma decorativa, mas sem mencionar explicitamente conceitos ecológicos como “sustentável” ou “eco-friendly”. Essa mudança reflete uma adaptação da revista às tendências de mercado, onde a representação ambiental se tornou uma ferramenta de estilo mais voltada ao *design* e à moda do que ao ativismo.



Assim, a análise destacou a influência dos interesses editoriais e comerciais nas escolhas representacionais da revista *Vogue Brasil*, como evidenciado na publicidade das joias da H. Stern, que utilizou a ecologia como um argumento de venda, associando o consumo de luxo com uma simbólica contribuição ambiental. Esse exemplo reforça a complexidade das revistas de moda como fontes históricas, que embora “cristalizam” as narrativas de seu tempo, frequentemente o fazem sob o viés dos interesses econômicos e estéticos. O artigo demonstra que as representações da ecologia na *Vogue Brasil* passaram aparentemente de uma abordagem crítica e engajada, em 1992, para uma apropriação visual e mercadológica, em 2012. Essa transformação é ilustrativa de como as revistas de moda podem moldar e refletir as mudanças sociais e culturais, adaptando seus conteúdos de acordo com as demandas e interesses de seu público-alvo e dos mercados em que estão inseridas.

Para futuras pesquisas, sugerimos a ampliação do período de análise para incluir edições mais recentes da revista *Vogue Brasil*, adentrando efetivamente em História não apenas do Tempo Presente, mas uma História Imediata, a fim de observar as mudanças de representações e como ele se adapta às novas demandas do mercado e da sociedade. Além disso, investigações comparativas com outras revistas de moda poderiam fornecer uma perspectiva mais ampla sobre o papel da mídia de moda na promoção da sustentabilidade, revelando diferentes abordagens e estratégias editoriais que influenciam a percepção pública sobre a ecologia.

Por fim, concluímos que a *Vogue Brasil*, nas fontes analisadas adaptou suas representações sobre a ecologia para refletir as mudanças e pressões nas percepções sociais do mercado da moda. As edições de 1992 e 2012 da *Vogue Brasil* revelam mudanças significativas no posicionamento do discurso ecológico adotado pela revista, que variou de uma abordagem aparentemente direta para uma mais sutil e indireta. O artigo contribuiu para a compreensão da função das revistas de moda na construção de representações culturais sobre a ecologia.

Fontes

Arquivo da Editora Globo Condé Nast, São Paulo.

Revista *Vogue Brasil*: Edições nº 188 (abril de 1992), nº 191 (julho de 1992), nº 411 (novembro de 2012) e nº 412 (dezembro de 2012).



Referências

- Biasetto, Eliane Aparecida. A “Era da Ecologia” no Paraná. V Congresso Internacional de História. Maringá: **Anais do V CIH**, 19 set. 2011.
- Certeau, Michel de. A operação historiográfica. *In*: Certeau, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense, 1982. p. 65-119.
- Chartier, Roger. **A História Cultural** _ entre práticas e representações, Lisboa: DIFEL, 1990.
- Costa, Kelerson S. Apontamentos sobre a formação histórica da Amazônia: uma abordagem continental. **FLACSO: Série Estudos e Ensaios – Ciências Sociais**. Brasil, p. 81-105, 2009.
- Delacroix, Christian. A história do tempo presente, uma história (realmente) como as outras? **Tempo e Argumento**, v. 10, n. 23, p. 39-79, 2018.
- Elman, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- Fletcher, Kate & Grose, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. Editora Senac São Paulo, 2019.
- Hall, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri, 2016.
- Lago, André Aranha Corrêa do. **Estocolmo, rio, Joanesburgo, o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão (Funag), 2006.
- Lago, André Aranha Corrêa do. **Conferências de desenvolvimento sustentável**. Fundação Alexandre de Gusmão-FUNAG, 2013.
- Luca, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: Pinsky, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contextos, 2008. p. 111- 153.
- Loyola, Ignácio de. Vogue: Bom Gosto e sofisticação. *In*: **Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- Martins, Ana Luiza. Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras. **História**, v. 22, n. 1, p. 59-79, 2003.
- Mira, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’Água, 2001.



Moraes, Claide de Paula; Neves, Eduardo Góes. O ano 1000: adensamento populacional, interação e conflito na Amazônia Central. **Amazônica - Revista de Antropologia**, v. 4, n. 1, p. 122-148, 2012.

Novelli, Daniela. Vogue Brasil: o periódico de moda como fonte e objeto da pesquisa histórica. In: Bonado, Maria Claudia & Mattos, Maria de Fátima. **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Pereira, Flávia Alves. **Revistas de moda no Brasil: uma comparação entre vestuário escrito e vestuário imagem**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo), Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2007.

Pesavento, Sandra. **História & História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

Ribeiro, Wagner Costa. **A ordem ambiental internacional**. São Paulo: Contexto, 2001.

Santos, Rodrigo dos. **Em busca de um lar: práticas culturais e representações da família Egert na região de Guarapuava-PR (1949-2016)**. 204f. 2020. Tese (Doutorado) -UEM, Maringá, Brasil, 2020.

Santos, Rodrigo dos. **Discursos sobre imigração no jornal Folha do Oeste - Guarapuava, Paraná (1946-1960)**. Dissertação (Mestrado em História), Irati: Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, 2015.

Silva, Ana Cláudia Suriani da & Oliveira, Cláudia de. Apresentação: Moda, mulher e imprensa no Brasil. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v 14, n. 29, p. 8–23, 2020.

Scalzo, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

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

Submetido em: 21 de outubro de 2024

Avaliado em: 30 de dezembro de 2024

Aceito em: 23 de janeiro de 2025