



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
JORNALISMO**

RHARYANNE OURIQUES DE OLIVEIRA

**JORNALISMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE:
Uma análise de edições da revista Vogue Brasil**

**CAMPINA GRANDE
2022**

**JORNALISMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE:
Uma análise de edições da revista Vogue Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Agda Patrícia Pontes de Aquino

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48j Oliveira, Rharyanne Ouriques de.
Jornalismo de Moda e Sustentabilidade [manuscrito] : Uma análise de edições da Revista Vogue Brasil / Rharyanne Ouriques de Oliveira. - 2022.
25 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Jornalismo de moda. 2. Revista de moda. 3. Revista Vogue. 4. Sustentabilidade. I. Título

21. ed. CDD 070.4

RHARYANNE OURIQUES DE OLIVEIRA


**JORNALISMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE:
Uma análise de edições da revista Vogue Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do Curso
de Jornalismo da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Jornalismo.


Área de concentração: Moda e Sustentabilidade

Aprovado em: 23/11/2022

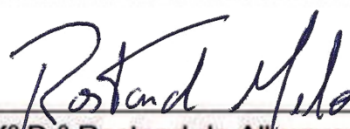
BANCA EXAMINADORA



Prof^a Dr^a Agda Patrícia Pontés de Aquino
(Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a Dr^a Ada Kesea Guedes Bezerra
(Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^o Dr^o Rostand de Albuquerque Melo
(Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Editorial da revista Vogue Brasil – Confeção de roupas através de técnicas manuais, como o artesanato e uso de palha.20
- Figura 2 – Matéria realizada com Roth Martin sobre sapatos criados com material reciclado.22
- Figura 3 – Matéria sobre moda, retribuição e desenvolvimento sustentável quanto a relação entre a comunidade e o trabalho.23
- Figura 4 – Anúncios sobre a plataforma de jornalismo Um Só Planeta, publicados, respectivamente, nas edições de abril, maio, junho/junho, de 2022.24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	Alguns apontamentos sobre o Jornalismo de moda	12
2.2	Sustentabilidade e as revistas de moda: Um diálogo possível	15
2.3	Breves considerações sobre a revista Vogue e a Vogue Brasil	17
3	METODOLOGIA	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
5	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27

JORNALISMO DE MODA E SUSTENTABILIDADE: uma análise de edições da revista Vogue Brasil

FASHION JOURNALISM AND SUSTAINABILITY: an analysis of editions of Vogue Brasil magazine

Rharyanne Ouriques de Oliveira

RESUMO

Este estudo aborda o Jornalismo de moda e a sustentabilidade. O objetivo consiste em analisar em quatro publicações da revista Vogue Brasil a forma como se apresenta a sustentabilidade, considerando editoriais de moda, reportagens, entrevistas e divulgação de coleções. O caminho metodológico adotado foi a pesquisa de caráter bibliográfico, com abordagem qualitativa. Através do percurso teórico estabelecido pela revisão de literatura, verificou-se como essa revista trata as questões sustentáveis e a moda em seu jornalismo. Constatou-se que a revista Vogue Brasil apresentou, nas publicações avaliadas pelo menos uma matéria ou editorial que trazia a moda e a sustentabilidade como tema central, além de um anúncio publicitário, em três das edições.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Revista de moda. Revista Vogue. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study addresses fashion journalism and sustainability. The objective is to analyze in four publications of Vogue Brasil magazine the way in which sustainability is presented, considering fashion editorials, advertising, reports, interviews and dissemination of collections. The methodological path adopted was bibliographic research, with a qualitative approach. Through the theoretical path established by the literature review, it can be seen how this magazine deals with sustainable issues and fashion in its journalism. Therefore, analyzing in the selected editions how this dialogue materializes, highlighting the importance and need to bring information with such subjects within this communication vehicle. It was found that the magazine Vogue Brasil presented, in the evaluated publications, at least one article or editorial that brought fashion and sustainability as a central theme, in addition to an advertisement, in three of the editions analyzed in this research. Therefore, it becomes evident in the four editions analyzed, when discussing these issues, an awareness-raising journalism about fashion, ecology, and the environment is proposed for its readers, being able to influence and propose reflections on fashion and sustainability.

Keywords: Fashion journalism. Fashion magazine. Vogue Magazine. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A moda pode ser compreendida como um reflexo de uma época, de um contexto, correspondendo a um fenômeno que vai além do trabalho com trajes e indumentárias. Pode-se entendê-la referente a uma ferramenta de comunicação associada a um tempo específico, uma sociedade, demarcando o gosto pelo novo, bem como a ostentação de poder por meio de uma imagem de um indivíduo ou grupo. De acordo com Pollini (2007), a moda relaciona-se a um conjunto de fatores, um sistema de funcionamento social, sendo as roupas apenas a ponta de uma estrutura. Incide em afirmar que o modo de se vestir estabelece uma estreita relação quanto aos aspectos sociais, culturais, e a maneira de pensar de um grupo social.

A moda vai além da ideia de gostos, preferências estéticas quanto à maneira de se vestir, pois, ela pode ser caracterizada enquanto um fenômeno social, que acaba por afetar diversas camadas da sociedade. Nesse contexto, pode-se entendê-la enquanto uma indústria, que por sua vez, é constituída através de diversos setores, indo desde a criação de roupas, aos desfiles, modelos, publicidade, jornalismo, bem como uso de recursos naturais para a confecção de coleções (MARÓSTICA, 2020).

A sustentabilidade, por sua vez, refere-se à capacidade de sustentação que um determinado sistema apresenta. Em outros termos, ela diz respeito ao modo que se deve agir com relação à interação entre o homem e o meio ambiente. Seria correto pontuar que a sustentabilidade deve perpassar todos os aspectos referentes à sociedade, indo desde o uso consciente dos recursos naturais para subsistência, até mesmo reflexão sobre como os hábitos e costumes de um meio social podem ser novos para a natureza (ARAÚJO, 2014).

A moda contemporânea é atravessada pela perspectiva da democratização e certo acesso às diferentes camadas sociais a esses objetos de consumo. As roupas e os acessórios passaram a ser mais acessíveis e requisitados. Em função dessa demanda, do alto consumo, nota-se também o aumento quanto a exploração dos recursos que funcionam como matérias-primas para a criação de roupas, acessórios, sapatos, dentre outros (MARÓSTICA, 2020).

É importante levar em consideração que as produções de coleções são marcadas por certa efemeridade, já que a cada estação se tem uma nova tendência. Portanto, dentro de uma perspectiva temporal, as peças se tornam obsoletas a cada estação, então, exigindo a exploração de recursos naturais para a produção e confecção de uma nova coleção (ARAÚJO, 2014).

As tendências são direcionadas para produtos de moda que estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles variados. Para o público, em geral, moda e vestuário. E é compreendida apenas através de abordagens puramente estéticas. A verdade é que a moda é mais evidente através do vestir (CAMPOS, 2010).

Considerando esses apontamentos, ao se voltar para o jornalismo de moda, é notório sua influência quanto a apontar que o está ou não em evidência, no que diz respeito a forma de se vestir, comportamento, bem como sua influência quanto ao consumo, por exemplo. Para Santos, Bueno (2015), o jornalismo especializado é aquele voltado para um conteúdo específico, que visa atingir determinado público, como as revistas de moda.

O jornalismo de moda corresponde a um jornalismo especializado, que aborda as peculiaridades referentes ao mundo da moda, em um contexto geral,

através de matérias sobre as tendências desse universo. As matérias podem ser configuradas por meio de textos reais, não verbais, montados, em conjuntos, editoriais, dentre outros (SANTOS e BUENO, 2015).

A revista Vogue, por exemplo, diz respeito a uma empresa que é conhecida por apresentar um segmento editorial com conteúdos voltados para moda e comportamento feminino, buscando realizar críticas construtivas, com intuito de melhorias na sociedade, a revista tornou-se uma referência mundial em moda. De acordo com Gouveia (2020), a Vogue ganhou espaço a partir do crescimento da marca, passando de folhetim para uma revista completa. Em 1916, tem-se a primeira edição internacional da revista. Já em 1975, surge a primeira publicação da Vogue Brasil, sendo também a primeira publicação da marca na América Latina. Na contemporaneidade, a revista Vogue além de contar com distribuições impressas, internacionais, também conta com endereço virtual, por meio de sites e páginas em plataformas de comunicação.

Sabendo que a moda e a comunicação apresentam uma estreita relação na sociedade moderna, assim como a influência do sistema capitalista quanto ao consumo, a temática deste trabalho reside na abordagem da sustentabilidade dentro do jornalismo de moda, tendo como recorte matérias publicadas na revista Vogue Brasil que tratem de assuntos relacionados à sustentabilidade.

Para Gouveia (2020), dentro da abordagem desse tipo de jornalismo, encontram-se as revistas de moda e comportamento, que junto às transformações impulsionadas pelos avanços tecnológicos passam a se tornar agentes de construção de sentido. Reside em afirmar que essas revistas apresentam um certo poder de influência quanto ao comportamento dos consumidores, além de também serem determinantes quanto ao consumo.

Além desses aspectos, quando se pensa especificamente na revista Vogue Brasil, observa-se o poder que ela tem quanto a influenciar os leitores, nesse sentido, torna-se importante compreender a forma como esse veículo de comunicação configura suas matérias, discussões, bem como o modo pelo qual traz a temática da sustentabilidade como destaque em suas reportagens. Dessa forma, parte-se da seguinte problemática: Como a revista Vogue Brasil aborda a sustentabilidade em suas matérias?

Como forma de responder à questão norteadora, tem-se como objetivo geral: Analisar em 4 publicações da revista Vogue Brasil a forma como se apresenta a sustentabilidade, considerando editoriais, propagandas, reportagens, entrevistas e divulgação de coleções. Quanto aos objetivos específicos, eles consistem em: discorrer sobre o jornalismo de moda; discutir a sustentabilidade e seu espaço em revistas de moda; examinar o conteúdo jornalístico da revista Vogue Brasil quanto à abordagem da sustentabilidade.

O estudo parte de uma revisão de literatura, na qual se utilizou a pesquisa bibliográfica, realizando a reflexão sobre a temática aqui proposta através de obras e publicações acadêmicas que discutem o jornalismo de moda e a sustentabilidade. Como *corpus* deste trabalho, analisamos quatro edições da revista Vogue Brasil (correspondendo as edições publicadas em fevereiro, 2022; abril, 2022; maio, 2022 e junho/julho, 2022). A pesquisa se estrutura por meio de uma revisão de literatura, no qual se aborda, primeiramente, considerações em torno do jornalismo de moda; em seguida, tem-se a sustentabilidade no contexto das revistas de moda; por fim, um breve histórico da marca Vogue e da revista Vogue Brasil; apresenta-se o caminho metodológico da pesquisa para, posteriormente, abarcar as discussões com base na análise das edições da Vogue Brasil.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Alguns apontamentos sobre o Jornalismo de moda

O jornalismo está ligado ao ato de informar, incide em dizer que esse campo do conhecimento trabalha a partir da busca, análise e disseminação da informação, objetivando a comunicação. “O conteúdo que percorre o canal da comunicação é a informação, e a informação jornalística seria a informação organizada periodicamente, sistematizada no tempo” (DINES, 2009, p.177). Dessa forma, pontua-se que o jornalista vai dialogar a partir de uma perspectiva de conscientização pública, em que por meio da informação, da notícia, procura fazer da atividade jornalística um instrumento de conscientização pública.

No início do século XX o jornalismo apresenta um papel conscientizador, sobretudo, no que diz respeito a aspectos políticos. Para Manfrinato (2021), durante esse período os anarco-sindicalistas faziam uso do jornal como mecanismo de conscientização dos trabalhadores e seus familiares, sobretudo, o que dizia respeito a doutrina anarquista, procurando levantar questionamentos sociais, políticos, econômicos, dentre outros, dialogando a respeito das condições de trabalho, bem como a situação das classes menos favorecidas. Ressalta-se:

A missão do jornalismo não se limitava a difundir ideias, a educar politicamente, a atrair aliados políticos. Para os anarquistas, o jornal não era somente um agente coletivo de propaganda, mas também um organizador social (LOPES, 2003, p.11 *apud* MANFRINATO, 2021, p.9).

Observa-se, com base no excerto, que o jornalismo acaba tendo um papel ligado ao conceito de esfera pública, tendo suas atividades relacionadas não apenas com aspectos em torno da disseminação de informações, já que por meio desse tipo de mídia também se pretendia levantar debates sobre as questões sociais. Ao se voltar para a contemporaneidade, por exemplo, é notório que o papel do jornalismo está associado a todos os campos sociais, desde questões relacionadas a descobertas científicas, bem como notícias cotidianas, dentre outras.

O jornalismo deve ser compreendido como sendo passível as transformações de um espaço, de um meio social, podendo também ser caracterizado enquanto um reflexo de seu tempo. De acordo com Barros (2008), o papel da comunicação encontra-se atrelado à perspectiva de formação de identidade, comportamento e sociabilidade. Portanto, a função da comunicação, no sentido de jornalismo, pode atuar quanto à construção e transformação de espaços públicos, bem como ampliar o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade, assim, voltando-se para a esfera pública.

Com base nesses apontamentos, torna-se evidente que por meio da produção da notícia, da matéria, ou reportagem, o modo como a informação é tratada para atingir o público, apresenta-se demarcada pelo poder de influenciar o comportamento, bem como levar a reflexão ou mesmo induzir a formação de opinião do leitor a respeito de um assunto específico. A abordagem jornalística sobre um determinado assunto, como por exemplo, meio ambiente, economia, moda, acaba por influenciar na formação de opinião do leitor. Portanto:

O uso dos meios de comunicação transforma, de forma fundamental, a organização da vida social, criando novas formas de ação e de interação e de exercícios de poder. Ao utilizarem as mídias, os seres humanos estão a

construir redes de significação para si próprios (THOMSON, 1995, p.11 *apud* MANFRINATO, 2021, p1).

O jornalismo não se limita apenas à emissão de informação, mas também à reflexão sobre o que foi informado. A forma como o jornalista lança olhar sobre uma determinada temática, a abordagem que esse profissional dá para certo assunto acaba por influenciar no modo como a informação chega ao leitor final. Segundo Dines (2009), o processo de informar pode ser tido como um processo de formação, nesse sentido, o jornalista pode ser caracterizado enquanto um educador, que trabalha com a informação, por conseguinte, também a formação de opinião de seus leitores. Sobre a evolução do jornalismo, destaca-se que:

A cobertura jornalística tem, ao longo do tempo, assumido diferentes perspectivas, migrando de uma proposta que, em alguns momentos incorporou um tom marcadamente panfletário, meramente noticioso ou opinativo, como nos tempos do Império e dos primórdios do período republicano brasileiro, para outra mais recente, mais refinada, com o objetivo de dar conta da complexidade de algumas temáticas, com um viés essencialmente técnico-científico (SANTOS; BUENO, 2015, p.7).

O jornalismo, portanto, vai atuar de modo a normatizar as notícias, estruturá-las por segmentos, apresentando assuntos específicos dentro das temáticas escolhidas. Dentro de tal contexto, pode-se caracterizar o jornalismo especializado. Por sua vez, essa vertente diz respeito à produção de conteúdo específico, direcionado para um determinado público alvo. Um exemplo disso consiste no jornalismo de moda, mais precisamente, as revistas de moda.

O jornalismo de moda é descrito enquanto um mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção). A credibilidade desse tipo de jornalismo foi construída, historicamente, por meio de revistas impressas, a relação com o sistema da moda, que se baseiam em premissas de imitação e distinção, que se estabeleceram nas sociedades ocidentais, por meio da ascensão econômica, social, através da consolidação do modo de produção capitalista e do individualismo (GOUVEIA, 2020).

A finalidade desse jornalismo relaciona-se com manter o público informado no que diz respeito aos lançamentos, tendências, além de consistir em uma forma de se procurar adequar o sonho da moda à realidade do leitor/consumidor. “No caso de revistas de moda, essa credibilidade percebida será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público” (ELMAN, 2017, p.2).

Ainda segundo Elman (2017), é necessário compreender a diferença entre uma revista de moda e uma revista feminina. A pesquisadora destaca que a revista de moda precisa ser compreendida enquanto uma revista temática. Ou seja, que se volta para os entraves, aspectos e circunstâncias relacionadas a noticiar a moda, e não uma revista de gênero, ou seja, uma revista feminina. Compreende-se que a revista de moda é aquela que se foca em noticiar a moda enquanto pauta central, em que todos os outros conteúdos abordados estão vinculados ao interesse do leitor de moda. Porém, as revistas femininas podem apresentar seções específicas sobre moda, trazendo editoriais e reportagens.

Revistas femininas como Cláudia, Cosmopolitan (da editora Abril) ou a Marie Claire e Glamour (da editora Globo), tendem a trazer pautas, eventuais, relacionadas à moda, em uma seção fixa, sem que haja relação com outros temas abordados. Porém, o imprescindível é a compreensão de que a abordagem

relacionada à moda, em qualquer veículo de publicação jornalística, deve ser estruturada a partir de características próprias de um discurso singular, o de jornalismo de moda. “Esse discurso é rapidamente reconhecido e associado às matérias das revistas de moda” (ELMAN, 2017, p.02). Outro ponto central referente à cobertura jornalística da moda, consiste em aspectos de legitimação da moda, pois,

Enquanto intermediárias entre os fabricantes e os consumidores, essas revistas têm por principal objetivo: apresentar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda; sobre quais serão as últimas tendências; sobre a importância dos nomes que ostentam; sobre os motivos pelos quais a moda deve ocupar um lugar importante nas vidas das leitoras; e sobre os locais onde se pode comprar o vestuário publicitado. Estas propostas conferem legitimidade à moda e ao mundo da moda em termos culturais e comerciais (MOERAN, 2013, p.1).

Incide em afirmar que existe uma estreita relação de interdependência entre o jornalismo de moda, as revistas e a própria indústria da moda. As revistas enquanto veículos de divulgação, por exemplo, acabam por trazer em seus editoriais as roupas e acessórios que estão em evidência, dessa forma, definindo o que entra ou não em voga, em uma estação. Nesse sentido, servindo de alicerce para a indústria da moda. Portanto, torna-se evidente que o jornalismo de moda é demarcado por um discurso determinante quanto à forma pela qual influencia o leitor e contribui quanto ao negócio da moda, em si.

Ao abordar a moda, o jornalismo utiliza os elementos que aproximam o leitor do conteúdo, assim, fazendo uso de linguagens verbais e não-verbais. Objetivando realizar uma conexão com o leitor (ELMAN, 2017). Da mesma forma, ao realizar a divulgação de produtos, elencar pessoas notáveis, assim como marcas comerciais em seu escopo, o jornalismo de moda acaba por estabelecer e propor o que deve ser bem visto, admirado, desejado; ou seja, o que deve ser consumido, ou até mesmo descartado, permitindo que o mercado da moda vá se realinhando. Portanto:

O público precisa das revistas para que essas realizem a organização seletiva do aparente caos das várias coleções lançadas pelas marcas nas várias Fashion Weeks e das propostas que vêm da própria sociedade: das ruas, das redes sociais e da mídia em geral. As revistas se propõem a transformar propostas, que existem como ideias dispersas, difusas e com muitos lugares de origem, em vestuário do dia-a-dia, elencando os objetos, nomeando-os e ensinando a usá-los na forma moda (ELMAN, 2017, p.4).

A revista de moda, por exemplo, pode apresentar editoriais nos quais apareçam coleções de estilistas específicos, mas isso não quer dizer que essa mídia objetiva manipular o leitor, pelo contrário, trata-se de uma forma de sistematizar as notícias a respeito do mundo moda, com intuito de fornecer ao leitor abordagens mais concretas, ficando a seu critério a forma como analisa essa ou aquela matéria ou mesmo compreende os acessórios, objetivos, que a revista pode apresentar.

2.2 Sustentabilidade e as revistas de moda: Um diálogo possível

A sustentabilidade consiste em um assunto que anda em pauta na contemporaneidade. Questões de ordem política, econômica, sociais acabam sendo demarcadas pela necessidade de que se traga para os debates sociais discussões que possam promover formas de intervenções quanto ao modo que o ser humano atua sobre o meio ambiente.

A sustentabilidade diz respeito a um conjunto de processos que objetivam traçar práticas e ações que promovam o desenvolvimento humano ao passo que reduz os impactos das ações humanas no planeta. Para Bianchini (2015), o tema da sustentabilidade entra em pauta nas discussões sobre desenvolvimento, como também é atrelado ao campo da educação, por ser considerado um processo alternativo, que configura uma visão crítica relacionada à preservação do meio ambiente. O objetivo consiste em pensar sobre formas de preservação em que haja oposição ao progresso, portanto, denotando uma postura de equilíbrio entre o bem-estar social, econômico e ambiental, logo:

A sustentabilidade é um processo que deve ser estabelecido em longo prazo, pois é fato que para haver um desenvolvimento sustentável é necessário trocar o atual modelo de desenvolvimento: o capitalista-industrial, uma vez que este desenvolvimento é preciso, mas também é necessária uma maneira de ter o desenvolvimento com sustentabilidade, ou seja, deve se desenvolver, mas considerando o pleno desenvolvimento, dos seres humanos, dos animais, das plantas, de todo o planeta Terra (ROOS, BECKER, p. 860, 2012).

A sustentabilidade, então, relaciona-se com as discussões, reflexões e intervenções que podem ser postas em prática com intuito de se modificar os impactos ambientais que são causados pelo desenvolvimento dentro do capitalismo industrial. No entanto, não se quer colocar que a partir de propostas sustentáveis se pretende modificar a lógica do modo de produção, ao contrário, consiste em mecanismos usados para reduzir os impactos aos quais o meio ambiente é submetido.

Ao relacionar a sustentabilidade com o jornalismo de moda, “o olhar do jornalista também pode contribuir para a conscientização das pessoas quanto para as denúncias” (ZOGBI, 2021, p.18). A sustentabilidade enquanto uma pauta contemporânea também adentra no mundo da moda, principalmente enquanto notícia jornalística, que deve fazer parte do escopo das revistas, pois,

No mundo, o equivalente a um caminhão de lixo de têxteis é jogado em aterros sanitários ou queimado a cada segundo, de acordo com o relatório “A Economia Têxtil: Redesenhando o Futuro da Moda”, da Ellen Macarthur Foundation. Por outro lado, também é de interesse público conhecer iniciativas sustentáveis que têm surgido, como a confecção de tecidos feitos a partir de resíduos de frutas, como abacaxi, maçã e laranja, que se apresentam como alternativa sustentável nos moldes da economia circular (ZOGBI, 2021, p.18).

Ao trazer matérias e notícias acerca da sustentabilidade, o jornalismo pode influenciar no modo como as pessoas compreendem essa temática, bem como levar novas informações para os leitores, contribuindo para reflexões a respeito do que é ser sustentável, ou mesmo o consumo de uma moda sustentável. A moda, enquanto fenômeno social, acaba sendo demarcada pela necessidade de se lançar um olhar analítico em torno de como realizar intervenções sustentáveis e o modo como essas intervenções podem chegar ao seu público, seja no formato de roupas, por meio de tecidos; ou mesmo discussões em torno da relação entre os seres humanos e o meio ambiente.

Entre os diversos canais de comunicação da imprensa, a revista consiste em um dos principais meios de comunicação, sua função social diz respeito a veiculação de informação, que acontece através de uma série de discursos (MANFRINATO, 2021). As revistas também estão associadas a uma mídia complementar, que pode se voltar para questões associadas à educação do leitor; entretenimento; dentre outros. Uma revista corresponde a:

[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores (SCALZO, 2004, p.12).

As revistas trabalham a informação de modo a trazer para seu leitor detalhes inéditos, dando outro enfoque a um determinado fato, procurando compreendê-lo. Ainda de acordo com Scalzo (2004), um dos pontos centrais das revistas, diz respeito ao modo como se dirigem ao leitor, procurando aproximar-se dele por meio de aspectos identitários ou ainda de interesse ou lazer, como no caso da moda, comportamento, cultura, dentre outros.

Dessa forma, quando se aborda o contexto das revistas de moda e a sustentabilidade, entende-se que esse tipo de mídia apresenta um espaço significativo para se levantar uma série de questões que vão circundando o universo da moda, como também as questões de meio ambiente, desenvolvimento sustentável, sobretudo, porque diz respeito a um campo do conhecimento que precisa ser debatido em todos os segmentos da sociedade.

Cheiram e Becker (2021) chamam atenção para o fato de que na indústria da moda existem várias notícias sobre problemas ambientais, questões de sustentabilidade, más condições de produção, não reaproveitamento de materiais como tecidos, acessórios, dentre outros. A partir disso, torna-se relevante refletir sobre os conceitos de ecologia, já que eles são fundamentais quanto à formação de cidadãos.

O próprio conceito de moda sustentável internaliza-se na elaboração de coleções, objetivando enquadrar-se de acordo com as premissas da sustentabilidade (MANFRINATO, 2021). A partir desse apontamento, pode-se afirmar que a ideia de sustentabilidade, ao adentrar para o contexto das coleções, seja como temática de uma coleção, ou nos tecidos e acessórios, encontra nas revistas de moda tanto uma forma de divulgação como também uma nova forma de se fazer moda, além do fato de funcionar como objeto de reflexão para o leitor, ao se deparar com uma matéria acerca desses assuntos.

A sustentabilidade na moda é uma temática que tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos. A área, apesar de recente, está a ser cada vez mais de interesse não só da pesquisa científica, como também da indústria

do ramo. Devido às alterações climáticas, à degradação do meio ambiente, e às consequentes preocupações e ações ambientalistas, esta ganhou visibilidade nas últimas décadas, acabando por se tornar uma preocupação transversal nas sociedades ocidentais. Neste contexto, muitas empresas observando a mudança de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social das mesmas, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, e com destaque para, as empresas da área da moda (ARAÚJO, 2014, p.3).

É sabido que o jornalismo de moda, assim como as revistas de moda, apresenta uma dependência da própria indústria que fomenta esse universo, assim, é cabível chamar atenção para o fato de que esses veículos de comunicação necessitam se voltar também para as discussões em torno da sustentabilidade em seus editoriais. Pois, da mesma forma que a indústria, em questão, vai se modificando ao longo do tempo, transformando-se e englobando outras vertentes, o jornalismo necessita ir se atualizando, já que ele também é tido como um reflexo de seu tempo, de seu contexto.

2.3 Breves considerações sobre a revista Vogue e a Vogue Brasil

A revista Vogue Brasil consiste em veículos de comunicação relacionados à moda. A versão americana foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892, na cidade de Nova Iorque – Estados Unidos da América. Seu idealizador foi Arthur Baldwin Turnure. Inicialmente consistia em uma revista semanal com o objetivo de representar a alta sociedade de sua época. Em sua primeira edição, a revista apresentava matérias relacionadas à moda masculina e feminina, resenhas de livros, teatro, música, etiqueta, comportamento e eventos sociais (GOUVEIA, 2020).

Por volta de 1909, a publicação foi adquirida pelo então publicitário e advogado Condé Montrose Nast. No ano de 1916, a Vogue teve sua primeira publicação internacional, a Vogue Britânica, que foi “fruto das consequências da Primeira Guerra Mundial, tornando-se a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora do país de origem” (ELMAN, 2008, p. 27).

De acordo com Bozinoski (2019), o intuito de tal empreitada residia em diminuir custos relacionados a papel nos Estados Unidos da América, além de problemas relacionados à restrição do envio internacional, devido ao contexto daquele período. Assim, como a Vogue Americana não conseguia chegar à Europa, conseguiu-se produzir uma versão britânica da revista.

Segundo Bozinoski (2019), ao se pensar sobre o escopo da revista Vogue, conteúdo e editoriais, ao longo dos anos, faz-se necessário considerar as mudanças ocasionadas, no campo global, pois a publicação além de discorrer sobre a evolução da moda, também acaba refletindo em torno da construção de papéis e identidades sociais e os aspectos históricos e sociais de cada época. Corroborando com essa perspectiva, evidencia-se que:

Diante desse princípio, apesar da revista ter a moda como interesse principal, nem sempre ela esteve em primeiro plano, seja para dar espaço à arte ou a questões relevantes de cada tempo. Como exemplo, a edição de outubro de 1945 da edição britânica da Vogue, intitulada “Peace and Reconstruction” (em português, “Paz e Reconstrução”), trazia em sua capa apenas uma ilustração de um céu azul. De volta ao contexto, a capa circulou ao final da guerra na Europa e no Extremo Oriente em setembro do

mesmo ano, com o objetivo de celebrar o término do conflito na edição comemorativa e o fim dos bombardeamentos com imagem de um céu limpo e que transmite calma e esperança por tempos melhores (ZOGBI, 2021, p.32).

Como fica claro no trecho, a Vogue pode ser compreendida como uma revista que reflete as mudanças de um tempo, no qual se tem a discussão sobre moda, abordando-se ainda pontos como cultura, arte, sociedade, política e esportes. Pode-se afirmar que a Vogue apresenta um conteúdo no qual se tem pautas de temáticas sociais e a forma como as mudanças vão acontecendo na sociedade.

Na atualidade, a revista Vogue conta com 27 edições internacionais, sendo tida como uma das mais renomadas revistas de moda da contemporaneidade. A revista é publicada nos seguintes países: Alemanha, Austrália, Brasil, Checoslováquia, China, Coreia, Escandinávia, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Hong Kong, Índia, Itália, Japão, Oriente Médio, México e América Latina, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, Rússia, Singapura, Tailândia, Taiwan, Turquia, Ucrânia (ZOGBI, 2021).

A edição brasileira da Vogue surge em 1975, tendo como editor Luis Carta, e um dos diferenciais foi a forma como se trabalhou o design gráfico, as fotografias, com um requinte que não era observável na imprensa do Brasil. Ainda nessa primeira edição, a revista trazia em seu escopo matérias relacionadas a artes, fotografia, cultura, moda, e preocupação quanto à estética dos editoriais. Salienta-se também que a edição brasileira foi a primeira na América Latina (GOUVEIA, 2020). Ainda sobre tal edição:

[...] a primeira edição da Vogue Brasil já veio caracterizada com a fórmula internacional, com conceitos que ainda não eram conhecidos pela imprensa brasileira, com mulheres magras, integrantes da moda e bonitas. Pouco tempo depois, houve o desenvolvimento da indústria e o fortalecimento de confecções e da indústria têxtil, bem como de profissões como modelos, maquiadores, estilistas, jornalistas de moda, fabricantes de calçados, entre outras, que ganharam fôlego com o espírito trazido pela revista Vogue (VILLAÇA, 2007 apud ZOGBI, 2021, p.34).

A revista, então, começou a se popularizar e chamar atenção do público, tanto por conta de suas matérias de caráter inovador, bem como diferenciando, no que diz respeito à moda; além de também já carregar um nome de uma marca de poder, dentro de tal indústria. Como afirma Elman (2008, p.26), “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, Vogue se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral”.

Na atualidade, a Vogue Brasil encontra-se sob a direção de Paula Merlo, tendo um seguimento de publicação em torno de 60 páginas, que se encontram subdivididas em assuntos como moda, beleza, sustentabilidade, arte, cultura, dentre outros (site da vogue¹). Para além das publicações físicas, a revista Vogue também conta com um ambiente digital, no qual se tem a página virtual, perfis em redes sociais, canal no Youtube². A Vogue Brasil, por exemplo, apresenta em torno de 3 milhões de seguidores no Instagram, 1 milhão no Facebook e 9,4 milhões de home page, o que pode ser um indicador quanto a influência e credibilidade da revista, por esse motivo foi escolhido esse tema para a pesquisa.

¹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/>. Acesso em outubro de 2022.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em outubro de 2022.

3. METODOLOGIA

A pesquisa em questão apresenta uma natureza bibliográfica, fundamentando-se por meio do levantamento de dados, a partir de publicações acadêmicas, como artigos, monografias, dissertações e também através de livros (LAKATOS, MARCONI, 2021). O primeiro momento desta pesquisa considerou o levantamento de bibliografia referente a temática aqui abordada, por meio de publicações e obras que discutem o jornalismo de moda, o seguimento revista de moda, sustentabilidade e revista Vogue.

Nessa perspectiva, por meio do levantamento teórico foi possível definir os conceitos e abordagem que seria dada a temática da pesquisa, construindo uma discussão, além de possibilitar, por meio do embasamento teórico a construção da análise em torno da sustentabilidade na revista Vogue Brasil. Assim, tal levantamento ocorreu por meio dos buscadores virtuais Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SCIELO), além de bancos de dados de Instituições de Ensino Superior. A seleção do material ocorreu com base nas seguintes palavras chaves: Jornalismo de moda, Sustentabilidade, Revista Vogue Brasil, Revista de moda.

Os critérios de seleção consistiram nas produções acadêmicas publicadas nos últimos 5 anos, produções em Língua Portuguesa e trabalhos que apresentassem o texto na íntegra. Foram desconsiderados trabalhos que só apresentavam resumo ou resumo expandido, publicações que ultrapassassem a delimitação de tempo, portanto, esses foram os critérios de exclusão. No caso da utilização de livros, não teve delimitação temporal, levou-se em consideração a credibilidade do autor, a atualidade de sua obra e relevância quanto às abordagens deste estudo.

Com relação a discussão dos dados, optou-se por uma abordagem qualitativa, que de acordo com Lakatos, Marconi (2021), possibilita analisar, discorrer e apresentar considerações acerca de certo fenômeno social. Logo, não se preocupando em colher resultados referentes a números, mas sim procurar chegar a determinadas observações sobre o universo pesquisado. Dessa forma, destaca-se que a análise se deu por meio de 4 edições físicas, do ano de 2022, da revista Vogue Brasil. Sendo elas as edições publicadas, respectivamente, nos meses de fevereiro, 2022; abril, 2022; maio, 2022 e junho/julho, 2022.

Na edição publicada em fevereiro de 2022, analisou-se um Editorial de Moda; com roupas feitas de forma artesanal e utilização de material sustentáveis para a confecção das roupas. Já na edição de abril de 2022, discute-se sobre uma reportagem sobre sapatos feitos de garrafa pet. Na publicação de maio de 2022, analisou-se uma matéria sobre um estilista nigeriano que trabalha dentro do conceito de comunidade e retribuição. Por fim, na edição de junho/julho de 2022, teve-se a análise de um anúncio publicitário.

Portanto, a abordagem qualitativa permitiu compreender o fenômeno da moda, dentro do contexto do jornalismo, com relação à produção de materiais e conteúdo de mídia (matérias, editoriais, reportagens), relacionado à

sustentabilidade. Logo, possibilitando estabelecer conexão sobre como esse tipo de conteúdo se apresenta dentro de uma revista de moda, mais precisamente, a revista Vogue Brasil.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para Barthes (2005), a definição de moda está associada enquanto um fenômeno da linguagem, pelo qual um determinado meio social comunica-se através dela fazendo uso de seus signos. Já Lipovetsky e Roux (2005), compreendem a moda relativo a um dispositivo social, por meio do qual, os sujeitos procuram se distinguir, por meio de articulação e disputas quanto a posições sociais.

Assim, torna-se evidente que o jornalismo observa o universo da moda, analisando os elementos que podem ser noticiáveis. Dessa forma, entende-se a moda como um assunto de interesse público. De acordo com Pollini (2009), não se trata de dizer às pessoas como elas têm que se vestir, pensar ou se comportar, diz respeito apresentar uma notícia para o público, e a moda sempre é notícia, assim, cada leitor levará em consideração seus próprios códigos ao ler tais conteúdos, justamente por que os leitores são heterogêneos.

Em síntese, quando se pensa no jornalismo de moda, precisa-se lançar olhar para além das roupas e perceber que a moda é uma indústria; assim, essa vertente jornalística deve se debruçar por todos esses pormenores. A temática da sustentabilidade, por exemplo, por se tratar de um assunto que atravessa a sociedade como um todo, no que diz respeito a questões sociais, políticas, econômicas, também precisa ser discutida a partir do contexto da moda, sobretudo, para que se consiga lançar reflexão e conscientização dos leitores. É com base nesses pressupostos que se realiza a análise em torno de como a revista Vogue Brasil dialoga sobre as temáticas sustentáveis.

A primeira análise consiste em um editorial de moda publicado na revista Vogue Brasil, edição publicada em fevereiro do ano de 2022. O editorial em questão consta na seção *InVogue*, sob o título de Excelência Brasileira – Das franjas de palha ao macramê, a moda busca refúgio no artesanal (Figura 1).

Figura 1 – Editorial da revista Vogue Brasil – Confeção de roupas através de técnicas manuais, como o artesanato e uso de palha.



Fonte: Vogue Brasil (Fevereiro, 2022).

O editorial da Figura 1 apresenta roupas confeccionadas por meio de técnicas manuais, como o artesanato, crochê e macramê, que consistem em técnicas tradicionais no Brasil. Chama-se atenção também para o uso de palha quanto à confecção de roupas, como se pode notar na segunda imagem da figura 1. As roupas e acessórios apresentados neste editorial são de diversos estilistas brasileiros. Na terceira imagem (da esquerda para a direita), da Figura 1, tem-se ainda um colar confeccionado com fios, madeira, palha e técnicas de artesanato.

Apesar do editorial apresentar apenas as imagens das modelos, vestes e acessórios, pode-se chamar atenção para o fato de que a roupa confeccionada com palha, que não consiste em uma matéria prima tradicional para as roupas, pode ser apontada como uma possibilidade de pensar a confecção de roupas a partir de um viés sustentável.

De acordo com Santana, Coppola (2021), a moda e o design, além de interligados, devem procurar desenvolver produtos que além de satisfazer o consumidor final, suprimindo suas necessidades, também se volte para a sociedade, como um todo, evidenciando preocupação com as questões de durabilidade do produto (considerando aspectos como o descarte adequado de produtos e diminuindo o impacto ambiental). Dessa forma, a escolha adequada do material deve tanto oferecer conforto ao cliente como também solucionar as demandas da indústria têxteis.

Na perspectiva de Ferreira (2017), o conceito de *upcycling* apresenta uma estreita relação com a perspectiva de uma moda sustentável, pois diz respeito à atividade de conseguir confeccionar e produzir novos produtos por meio de materiais usados ou até mesmo resíduos. Ao que concerne à sustentabilidade, essa perspectiva acaba por reduzir o desperdício têxtil, por meio da utilização de matéria prima que antes seria descartada, portanto, gerando novos valores ao que antes, era tido como obsoleto ou até mesmo inviável. Além disso, o trabalho com esses materiais acaba também reduzindo o custo de produção.

No caso da Figura 1, seria correto destacar que o uso de palha, assim como as técnicas de confecção artesanais trazem tanto a ideia de um resgate cultural a respeito de um tipo de arte (artesanato) que reflete a identidade brasileira, além de possibilitar que o consumidor final consiga visualizar e compreender o material, nesse caso a palha, enquanto uma matéria prima que pode ser reaproveitada na confecção de roupas.

Além dessas questões, torna-se notório que ao se propor a montagem de um editorial que traz roupas e acessórios produzidos através do artesanato e na perspectiva do *upcycling*, a revista Vogue Brasil deixa em evidência, sobretudo para seus leitores, a necessidade de se pensar a confecção de roupas e acessórios, bem como trazer outras alternativas e abordagens em torno de uma moda que se volta para o diálogo com o social, nesse caso, a questão de como realocar a moda no contexto de uma produção sustentável, seja através das técnicas manuais ou da matéria-prima utilizada.

Levando em consideração que o jornalismo apresenta um caráter informativo, como também reflexivo (com relação a forma como o leitor acaba por formular sua opinião por meio do texto jornalístico), a proposta apresentada no editorial da Figura 1, pode ser também um modo de se questionar os aspectos de confecção e fabricação de roupas, além de trazer para o campo da divulgação, uma nova alternativa para o guarda-roupa feminino. Levando em consideração a forte influência que a fotografia tem na moda e no jornalismo.

Ainda dentro dessa perspectiva, a Figura 2 consiste em uma matéria sobre sapatos criados por meio de garrafas de plástico recicladas. O produto foi desenvolvido pela linha americana Rothy's, no Brasil sendo comercializado pelo grupo Alpargatas.

Figura 2 – Matéria realizada com Roth Martin sobre sapatos criados com material reciclado.



Fonte: Revista Vogue Brasil (Abril, 2022).

A Figura – 2 apresenta uma matéria sobre o norte-americano Rothy's e sua linha de sapatos sustentáveis. O produto foi confeccionado por meio de garrafas de plástico recicladas. Nas matérias discorre-se sobre a necessidade de uma conscientização quanto a forma de se fazer moda, evidenciando uma preocupação tanto com o meio ambiente, as matérias primas e o conforto do consumidor final. É interessante perceber que se trata de uma grife de luxo, nota-se preocupação que vão desde a formulação quanto a criação dos sapatos, perpassando pelo reaproveitamento de materiais reciclados, estética final e conforto do consumidor.

Segundo a matéria da revista Vogue Brasil, os sapatos são confeccionados com garrafas de plástico, além disso também são feitos por meio tipo de tricô tridimensional, a partir de fios desenvolvidos da reciclagem de garrafas de água mineral, podendo ser lavado na máquina de lavar, tendo uma durabilidade significativa.

Ao voltar para essa matéria, da Figura – 2, é importante perceber não apenas os sapatos, mas o que existe por trás desse produto. Para o desenvolvimento dos sapatos, a grife utilizou, no decorrer dos anos, em torno de 100 milhões de garrafas, que iriam ser descartadas, acabando não indo para o processo de reciclagem. Assim, pode-se pontuar que diz respeito a uma iniciativa significativa, principalmente, por usar um produto que acaba sendo descartado de forma inadequada na natureza, e como se sabe o tempo de decomposição é longo e sua ação sobre a natureza causa diversos impactos.

Apenas no Brasil, o descarte inadequado de garrafas de plástico chega a ser em torno de 4,7 bilhões (SALCEDO, 2014). Portanto, ter um produto a base desse tipo de material poderia reduzir significativamente o descarte inadequado, bem como a ressignificação do plástico enquanto matéria prima central para a confecção de produtos, roupas e acessórios. Vale ressaltar também que essa iniciativa, proposta na Figura – 2 dialoga com o conceito de *upcycling*, já que diz respeito a um material reciclado.

De acordo com Salcedo (2014), no campo da moda, é necessário a incorporação da responsabilidade ambiental, que também deve ser incorporada por grandes marcas, objetivando um processo de mudança quanto às práticas de criação e preocupação ambiental. Nesse sentido, ressalta-se também a importância de se pensar em termo de Ecomoda, que diz respeito a uma moda ecológica, moda bio, que se volta para o trabalho desses tipos de materiais, que antes seriam apenas descartados.

Para além de pensar nos aspectos de confecção das roupas, acessórios, sapatos, a abordagem da sustentabilidade também deve perpassar pela ideia de como as formas de trabalho, no que diz respeito a quem confecciona as peças, costureiros, alfaiates, dentre outros, podem se voltar para o desenvolvimento sustentável, sobretudo, ao se pensar na noção de comunidade e retribuição.

De acordo com Cheiram e Becker (2021), na indústria da moda, encontram-se noticiados fatos a respeito trabalho escravo nas facções de costura, más condições de produção, por exemplo. Dito isso, torna-se necessário chamar atenção a importância de se pensar acerca de como o conhecimento é empregado quanto ao desenvolvimento sustentável com relação ao bem de que está por trás da linha produção, contribuindo para construção de um bem-estar social.

Dentro de tal contexto, a matéria apresentada na Figura 3 propõe uma discussão sobre os aspectos da sustentabilidade, as relações de trabalho e o modo como isso pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de uma comunidade, já que o retorno financeiro da marca pode ajudar quando a melhora da qualidade de vida das pessoas de um dado contexto social. Nesse sentido, observa-se que a matéria foca em mostrar que o desenvolvimento sustentável é uma alternativa que atravessa todas as esferas sociais.

Outro ponto reside no fato que possibilitar, por meio do texto jornalístico, matérias com tal abordagem, funcionam como uma forma de trazer tais reflexões para o campo da moda, das revistas, conseqüentemente, na reflexão do leitor em tornos de como os discursos sobre comunidade, retribuição e sustentabilidade acabam convergindo.

Assim, quando se pensa no jornalismo de moda, precisa-se lançar olhar para além das roupas e perceber que a moda é uma indústria; assim, essa vertente do jornalismo deve se debruçar por todos esses pormenores. A temática da sustentabilidade, por exemplo, por se tratar de um assunto que atravessa a sociedade como um todo, no que diz respeito a questões sociais, políticas, econômicas, também precisa ser discutida a partir do contexto da moda, sobretudo, para que se consiga lançar reflexão e conscientização dos leitores.

A próxima análise foi realizada com base em anúncios publicitários encontrados nas edições da Vogue Brasil, não é um conteúdo jornalístico, apenas demonstra o perfil editorial da revista.

Os anúncios publicitários têm como função chamar a atenção do leitor para um fato específico, fazendo uso de linguagem verbal e não verbal, além das frases de efeito, dando um destaque para o produto ou serviço que será oferecido. Esse

tipo de mídia procura despertar a atenção do leitor, com intuito de provocar o interesse pelo produto. Na Figura 3, observa-se os anúncios encontrados na revista Vogue Brasil, especificamente em três edições diferentes. Nota-se que se trata de uma mesma empresa, consiste na divulgação de um canal jornalístico, conhecido como Um Só Planeta, que é um veículo que apresenta notícias, entrevistas, podcasts, artigos que abordam a sustentabilidade em diferentes aspectos.

Figura 3 – Anúncios sobre a plataforma de jornalismo Um Só Planeta, respectivamente, nas edições de abril, maio, junho/julho de 2022.



Fonte: Revista Vogue Brasil (Abril, 2022; Maio, 2022; Junho/Julho 2022).

O primeiro anúncio, da esquerda para a direita (Figura 4), traz como pauta a seguinte indagação: “Como a moda vegana e o pensamento sustentável podem transformar o planeta?” Em seguida, tem-se um QRCode para que o leitor acesse com o celular a página divulgada.

Ainda na Figura 4, o segundo anúncio, da esquerda para a direita, tem como destaque a seguinte pergunta: “Reciclagem de roupas vai além da moda? A necessidade de investimento em infraestrutura e tecnologia se tornou essencial”. Ao lado direito da página, aparece também o QRCode é um convite para que o leitor acesse matérias sobre reciclagem e moda na página virtual do anunciante.

Na Figura 4, no anúncio que aparece à direita, além do convite para a página virtual do anunciante, tem-se a divulgação de um aplicativo para celular, pertencente ao Um Só Planeta, o aplicativo se chama Newsletter, é composto por podcasts, notícias, possibilidade de acesso em primeira mão, dentre outros.

Sabe-se que as revistas trazem também em seus escopos material publicitário como os anúncios, principalmente no que se relaciona com a divulgação de produtos, acessórios, roupas, serviços, dentre outros. A importância da propaganda publicitária pode ser observada ao se constatar que um certo produto passou a ter uma alta, em sua venda, após esse processo de divulgação (MANFRINATO, 2021).

Nesse contexto, ao se constatar os anúncios relacionados a ecologia, meio ambiente, sustentabilidade, moda vegana, reciclagem de roupas; ou seja, um canal de jornalismo digital que tem uma grande variedade quanto a temáticas

sustentáveis, pode funcionar como uma estratégia de marketing para atrair o público-alvo da revista (CHEIRAM, 2021).

Além disso, o próprio fato de se tratar de um anúncio que evidencia um jornalismo de moda também é um fator a ser considerado, pois, pode acabar por despertar o interesse do leitor, sobretudo, no que se relaciona ao consumidor que também tenha demonstrado interesse nas outras matérias relacionadas a moda e sustentabilidade que se encontram na mesma revista.

Assim, torna-se evidente que nas edições analisadas, observou-se pelo menos um tipo de segmento relacionado a sustentabilidade e moda, além do anúncio publicitário a respeito dos veículos jornalísticos, nas edições de abril, maio, junho/julho. No entanto, ao se pensar no tamanho da revista, em quantidade de páginas, diversidade, seções, temáticas, conteúdo e abordagem, dentre outros, constata-se que as edições analisadas apresentavam uma média de 170 páginas, para cada publicação, então, pensar que se tem apenas um editorial ou matéria que aborda essa temática, é algo a se refletir, sobretudo, por conta do poder, credibilidade e dimensão da Vogue enquanto uma marca.

Para Zogbi (2021), ao passo que se entende a moda enquanto um reflexo de uma época, de um tempo, é importante também a pensar relacionada aos aspectos sociais que demarcam tal período. Nesse sentido, a moda é atravessada também pelo social. Pensando, por exemplo, na relação com a sustentabilidade, e na contemporaneidade que essa temática se evidencia, assim, a proposta de ecomoda, de roupas sustentáveis corresponde a essa relação entre moda e sociedade.

Nesse contexto, quando se pensa o jornalismo de moda e a sustentabilidade, considerando as revistas, é interessante que elas consigam realizar outras propostas sobre moda e sustentabilidade, como procurar por estilistas que apresentam trabalhos inovadores, como aquelas que partem da ecomoda, ou mesmo tratar em suas matérias de aspectos de produção, da importância de se consumir esses tipos de produtos ou até mesmo o modo como as grandes grifes se voltam para tais questões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível abordar a temática da moda, sustentabilidade e jornalismo, colocando em evidência e análise de quatro edições da revista Vogue Brasil. Pode-se observar que a revista apresenta abordagens quanto à temática da sustentabilidade, porém, não existe, por exemplo, uma coluna fixa sobre moda sustentável ou uma constante divulgação de estilistas brasileiros, ou de fora do país, que trabalhem com essa segmentação.

Com relação a problemática do estudo, pode-se nortear sua proposta de discussão através dos objetivos, podendo constatar que o jornalismo de moda pode ser tido como aquele que se destina a noticiar a moda, compreendendo-a enquanto um fenômeno social que demarca um tempo, um contexto e uma época. Dessa forma, ele deve abarcar o caráter social da moda, não apenas se deter a divulgação de coleções, pois, a moda também trata de linguagem, de sentido, significado, signos, símbolos, bem como questões sociais. Dessa forma, ao se voltar para revista Vogue Brasil as propostas de moda e sustentabilidade são evidenciadas por meio de matérias, editoriais e anúncios publicitários.

A sustentabilidade enquanto pauta contemporânea, expande seus horizontes para contemplar discussões políticas, sociais, no campo da economia, do próprio modo de produção capitalista, buscando por intervenções e disseminação de ideias e ações que contribuam para a melhora da qualidade de vida do planeta, da própria humanidade. Dessa forma, trazer esse discurso para o campo do jornalismo de moda, das revistas, da própria Vogue Brasil consiste em uma maneira de se dar um espaço maior em um veículo de comunicação com tanta credibilidade jornalística, o que por sua vez, pode influenciar o modo como seus leitores pensam suas próprias ações, assim como a forma pela qual consomem e compreendem a moda.

Assim, as revistas, como no caso da Vogue Brasil, procuram trazer não apenas a proposta de montar editorial com looks e coleções, mas também em discutir a relação entre a moda e a sociedade, como no caso de matérias que envolvem cultura, cinema, literatura, esportes, fotografia, relacionado esses campos com o mundo da moda, de uma contextualizada e interessante para os leitores.

Destaca-se que no caso da revista Vogue Brasil, pode-se afirmar que ela contempla uma série de assuntos e pautas da contemporaneidade, como a representatividade de mulheres negras, como escritoras, estilistas, modelos; além disso também se percebe preocupação quanto a interseccionar a temática da moda junto a pautas com cinema, literatura, artes plásticas, cultura, feminismo, empoderamento, bem como a influência da moda na sociedade.

Portanto, propor um maior espaço para matérias sobre ecologia, sustentabilidade, como ecologia, produção têxtil sustentável, divulgação de estilistas, dentre outros poderia ser uma forma da própria Vogue Brasil começar a englobar, de modo constante, essas abordagens em suas publicações. De certa forma, apresentar pelo menos uma reportagem por edição, ainda que não apresente uma seção fixa, é algo notório e bastante significativo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. B. M. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação.** 2014. 156f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de moda). Universidade do Minho. 2014.
- BARROS, A. **A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema.** Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, 2008.
- BARTHES, R. **Inéditos: imagem e moda.** v.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOZINOSKI, M.; **Once Upon a Time in Vogue**, 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acessado em 04 de setembro de 2022.
- CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo**, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010.
- CHEIRAM, M. C; BECKER, E. L. S. Moda e sustentabilidade: um consumo consciente e cuidados com o planeta. **Disciplinarum Scientia.** Série: Ciências Humanas. Santa Maria. v.22, n.1. 2021. p.89-97. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3883>>. Acessado em 04 de setembro de 2022.
- DINES, A. **O papel do jornal e a profissão de jornalista.** São Paulo: Summus Editora, 2009.
- ELMAN, D. O discurso do jornalismo de moda: as matérias jornalísticas. *In: XII COLÓQUIO DE MODA.* 13. 2017, Bauru – SP. **Anais...:** Editora Realize. Bauru, 2017.
- _____. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue.** 2008. 355 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2008.
- GOUVEIA, M. F. **Jornalismo de moda: uma análise das capas da revista Vogue nos períodos pré e pós digital.** 2020. 80f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Universidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 2020. Disponível em: <<https://jornalismounaerp.com.br/wp-content/uploads/2022/04/Gouveia-Melissa-Ferreira.-Trabalho-de-Conclusao-de-Curso-Jornalismo.pdf>>. Acessado em 04 de setembro de 2022.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MANFRINATO, I. S. **Slow fashion: o jornalismo de moda no instagram pós-pandemia.** 2021. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Centro Universitário Sagrado Coração. Bauru, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/423/1/SLOW%20FASHION%20O%20JORNALISMO%20DE%20MODA%20NO%20INSTAGRAM%20P%20c3%93S-PANDEMIA>>. Acessado em 04 de setembro de 2022.
- MAROSTÍCA, I. G. **Direito da moda e sustentabilidade: como a nova mentalidade mundial está mudando os paradigmas do fast fashion através do direito.** 2020. 61f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9ª Edição. São Paulo: Atlas. 2021.

MOERAN, B. **Lançando a moda**: o discurso das revistas. Comunicação e Sociedade. V. 24. Braga, 2013

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claride. 2009.

REVISTA VOGUE BRASIL. São Paulo: Editora Globo Condé Nast. Fevereiro, 2022.

_____. São Paulo: Editora Globo Condé Nast. Abril, 2022.

_____. São Paulo: Editora Globo Condé Nast. Maio, 2022

_____. São Paulo: Editora Globo Condé Nast. Junho/julho, 2022

ROOS, Alana; BECKER, Elsbeth. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia. v5, n5. 2012. p.857-866. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/4259/3035>>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

SANTOS, M.; BUENO, W. C. **Jornalismo especializado no Brasil**: teoria, prática e ensino. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contextos, 2004.

ZOGBI, R. N. S. **A pandemia de Covid-19 e o jornalismo de moda**: análise semiótica das capas da revista Vogue. 2021. 92f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda). Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Raissa%20Zogbi_.pdf>. Acessado em 04 de setembro de 2022.