

Jornalismo e moda: os critérios usados por Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue¹

Uliane Lima TATIT²
Elza Aparecida OLIVEIRA Filha³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A intenção do artigo é analisar e verificar os métodos usados pela jornalista Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue americana. Nos Estados Unidos, capa e carta do editor se complementam, tornando a revista, parte da Condé Montrose Nast, a primeira a envolver entretenimento de forma tão massiva no lugar de modelos e demais personagens da moda. Descobrir o porquê e o objetivo de Wintour com essa mudança é um dos elementos do texto; lucros, convergência, adaptação ao novo mercado, qual é esse novo contexto no jornalismo de moda? Para esse artigo serão usadas as edições da Vogue US de 2013 e 2014.

PALAVRAS-CHAVE: Vogue; moda; Anna Wintour.

INTRODUÇÃO

Tempo é um detalhe essencial para a moda, e no jornalismo não é diferente. Há mais de 300 anos, quando a Le Mercure Galant, primeira revista de moda, começou a escrever sobre o assunto na França, a cultura e o tempo foram necessários para disponibilizar, hoje, um histórico aprofundado de uma sociedade. As notícias sobre a riqueza, a etiqueta e o estilo de vida da corte de Luís XIV não só levavam em conta a questão econômica, mas também artística (ALI, 2009). Em 1867, a revista americana Harper's Bazaar deu ênfase na arte e deixou de lado a parte do lucro, na qual a Le Mercure Galant trabalhava duzentos anos antes. Criada em 1892, a Vogue escrevia moda para elite, sua primeira publicação já era dedicada a milionários. Quando foi vendida para a Condé Nast, a revista manteve o discurso principal, que era vender roupas. Hoje, a Vogue é considerada a maior revista de moda do mundo, sendo comandada pela editora mais endeusada, Anna Wintour.

Conhecida pelo trabalho exigente e pelas fortes decisões, Wintour é editora chefe da Vogue há 25 anos. Durante sua carreira na revista, a jornalista rompeu com vários costumes,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: ulitatit@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com

principalmente, nas capas e cartas editoriais. Com um estilo pré-modernista, Anna Wintour colocou na Vogue seus métodos de seleção e estilo de vida, que envolveram também a inclusão de celebridades e a moda de rua.

Apesar de ser contestada em várias das suas decisões, a editora jamais mudou de opinião, tanto que várias escolhas resultaram em grandes repercussões contra ela entre os anos de 2013 e 2014. Leitores e, inclusive, um público que não acompanhava a revista, se manifestaram dizendo que Wintour estaria valorizando a moda comercial no lugar da artística, anulando a principal missão da revista: ditar uma moda exemplo, não estilo de vida. Essa mudança no discurso da editora tem inúmeros métodos e contextos, que tem como objetivo a adaptação dessa área do jornalismo.

HISTÓRICO

A construção de uma identidade, de uma personalidade ou apenas a busca pelo estilo de vida, ao final, a moda é uma interpretação da cultura para o próprio ser (CRANE, 2006). Foi uma forma de fazer com que pessoas de diversas épocas fossem e tivessem uma posição boa na sociedade. Com o poder de equilíbrio e confusão, pode não parecer, mas foi a moda que possibilitou a homogeneização das elites com as classes operárias no século XIX, assim eram negociadas as fronteiras de status.

Com a procura por esse status social desejado, a moda foi unida à linguagem verbal. A partir das mudanças e das escolhas, surgiu, então, a possibilidade de reconhecer e interpretar as transformações das culturas e classes.

Nos Estados Unidos, as mulheres eram obcecadas por moda e competiam por status. Daí o conceito de Pierre Bourdieu, que colocava essa corrida à elite como "cultura da necessidade", uma forma de ter estabilidade e não ter a verdadeira estrutura social. Esse contexto histórico só se tornou real com a vinda da moda contemporânea, que possuía inúmeros significados e faces, era a sociedade pós-industrial querendo fazer parte do mundo em que a elite vivia. É nessa época, também, que o estilo de vida tem sua primeira aparição.

"O poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral e social dos gostos", é assim que Douglas B. Holt define a novo papel da elite. Os estilos cooperavam para uma apresentação pessoal e, com isso, a elite passava a ditar moda, dando origem ao caos no mercado visto até hoje (KAISER, 1998).

Com o fim do século XIX, o vestuário ganhou um significado especial, principalmente, ao se tornar disponível para qualquer classe. Era ele quem possibilitava, de forma subliminar, a entrada da população mais pobre na elite.

Em 1910, a Belle Époque dominava com as roupas e vestidos no formato "S", era a elegância e a força da classe alta que, também por linguagem verbal, gostava de mostrar superioridade. Dez anos depois, a moda comercial dava seu primeiro passo. O estilo garçonne, no qual pela primeira vez as mulheres puderam mostrar as pernas, era o mais visto em público, "estava na moda" (PALOMINO, 2003). Contudo, os destaques de 1920 foram o batom, o bronzamento e o início das dietas; a partir dessa época, a corrida por um estilo de vida era mais frequente, a moda ficava em segundo plano, o status em primeiro.

O auge da moda consumista foi em 1930, quando Hollywood virou centro de inspirações e "wannabes"⁴. A vontade de tornar-se uma "platinum blonde"⁵ fazia com que mulheres de qualquer classe buscassem fama e uma mudança de vida. As dietas aumentavam, as roupas eram extravagantes e sensuais, as joias completavam a ascensão do mundo capitalista da época e os cabelos loiros (que possuíam química fortíssima e perigosa), mostravam que o espaço da moda fora tomado por uma doença chamada "estilo de vida".

Com o início da 2ª Guerra Mundial, em 1940, as mulheres, principalmente, de classe baixa só tinham acesso a duas peças de roupa (PALOMINO, 2003). Nessa década, apesar do estilo de vida e a moda permaneceram estagnados, o estilista francês Christian Dior lançou o "New Look", a moda que possuía elegância, luxo e feminilidade. Além disso, o sportswear e as pin-ups também ganhavam lugares no mercado. A moda fragmentada crescia, as pessoas não olhavam apenas para a elite, mas para a sociedade como um todo.

Marilyn Monroe, Audrey Hepburn e Chanel fizeram dos anos 50 a década do entretenimento e da moda. O sonho de viver Hollywood voltava e o feminismo mostrava que vinha para ficar. As mulheres usavam calças, a alta-costura começava na Europa e o prêt-à-porter, uma dúvida da moda atual, tinha seu primeiro experimento com Pierre Cardin.

Em 1960, o vestuário torna-se "uniforme" dos jovens. A moda era usada como meio de expressão em movimentos estudantis, hippies e no rock. Além do artista não ser mais chamado de "costureiro", mas sim de "estilista" (PALOMINO, 2003), marcaram a época: o lançamento da minissaia, dos ternos femininos de Yves Saint Laurent e a carreira da modelo Twiggy.

⁴Mulheres que imitavam os estilos da elite e das celebridades.

⁵Nome dado a personalidades como Marilyn Monroe, reconhecidas pelo cabelo louro platinado.

A década seguinte foi uma reviravolta, a moda era ser "anti-moda". A busca pelo único, por ser a própria referência, tornou-se um dos primeiros enfrentamentos da indústria de elite. As personalidades da música mostravam que era possível ser diferente, David Bowie era assim. O jeans e o unissex queriam espaço e não demoraram a fazer parte do conceito artístico e revolucionário da moda. Porém, ao mesmo tempo, a aparição de doenças como a anorexia mostravam que a busca pelo estilo de vida não morreria tão cedo.

Nos anos 80, o endeusamento do corpo tornou-se mais forte, época em que as supermodels invadiram as revistas e passarelas. A partir daí, a moda virou importante e, com isso, as "fashion victims"⁶ começavam a aparecer. Já em 1990, a individualidade e a diversidade chegavam ao auge, mas no sentido de simplicidade. Cada vez mais fragmentada, a moda foi casada com o estilo de vida. Com o ataque às Torres Gêmeas, em 2001, chega ao fim a era do luxo e glamour (PALOMINO, 2003). Conforto, qualidade e durabilidade formavam agora o que se chamava de estilo emocional, uma moda de bem-estar.

Em 2014, a moda assumiu uma briga com o estilo de vida, a dúvida que permeia é: trata-se de arte ou consumo? A base de inspiração artística, como personalidades do entretenimento, estão voltadas à venda; os desfiles adaptaram a filosofia do prêt-à-porter e tornaram-se peças prontas para consumo; o público deixou de confiar nas waves (estilos históricos) para se vincular com as tendências (estilos passageiros). A moda é, praticamente, odiada e, para muitos, perdeu qualquer importância. Já o estilo de vida é aclamado, mesmo sendo ele a verdadeira fonte de inúmeros problemas sociais tendo como consequência a própria moda.

A função de Anna Wintour, editora-chefe da Vogue US, foi sempre tentar conciliar ambos os lados, mas entre 2013 e 2014 as diferenças e inovações foram mais explícitas. Desde 1989, quando escreveu o primeiro editorial da versão americana, Wintour tenta fazer com a que a revista seja o assunto das conversas, porém, dessa vez, a combinação entre dia a dia e arte despertou uma certa preocupação dos demais editores e críticos ao redor do mundo. Wintour teria se rendido à moda de consumo?

ARTE X CONSUMO

A moda é muito mais que uma passarela cheia de garotas altas e magras usando roupas de grife. Cada desfile tem um conceito, tem um tema que abrange desde o cenário até a

⁶Consumidores que usavam o que estava na moda, mas de maneira errada perante o que as revistas propunham.

maquiagem da modelo que veste a marca; o que poucos sabem, e preferem deduzir de qualquer maneira, é que na maioria das vezes os assuntos abordados são relacionados à cultura, história, tabus e, de certa forma, a um manifesto. Já em quesitos comerciais, é a grande aliada da indústria têxtil, pois a movimentação do mercado aumenta com a produção.

Para complementar o quadro histórico das sociedades, a moda une tempo e vestuário, incluindo nela, além das roupas diárias, um contexto político, social e sociológico (PALOMINO, 2003). Ao expressar ideias e sentimentos, a moda é o "uniforme" de todos os acontecimentos do mundo, desde a menor à maior manifestação, sendo um reflexo da sociedade.

Modelos afirmam que a moda exterior é de fato muito bem estudada, sendo todo trabalho uma reconstrução do passado. "Indústria comercial são essas tendências que vêm e vão, o que a mídia dita. Moda de verdade é cultura, é arte." OLIVEIRA, Gizele. "Toda forma de história é cultura, mas sem dúvidas tudo relacionado à moda está em torno da indústria comercial. O mundo é capitalista, as pessoas produzem pensando no retorno, no capital. É uma forma de mercado onde você gasta e investe, mas tem retorno, lucros ou prejuízos. É como qualquer outro mercado ou profissão." AVER, Ingrid.

Da mesma forma que a moda é um reflexo do tempo, na qual expressões e sentimentos podem ser demonstrados, o valor comercial se mantém. É impossível desconsiderar o fator econômico, é um trabalho como qualquer outro. Porém, é claro, tem seu contexto artístico, que pretende informar visualmente e, não esquecendo, também da disposição de ser o "divisor de águas" (estilo de vida) da sociedade, como sempre foi.

Essa rixa entre "comércio" e "arte" deveria ser refletida em eventos importantes como as semanas de moda; a intenção destas, ao que sabe-se de longo prazo, é a revolução e a chegada das waves -as tendências que ficarão eternizadas-, não meras coleções -totalmente temporárias- que serão reproduzidas de qualquer maneira por lojas de departamento (PALOMINO, 2003). No SPFW de 2014, Ronaldo Fraga trouxe Portinari à passarela, de maneira semelhante a Yves Saint Laurent, que propôs o primeiro tubinho, em 1965, com inspiração em Mondrian e, com isso, tornou-se um ícone da moda; na outra ponta, a Ausländer, que desfilou no Fashion Rio, foi voltada ao lucro e aos jovens consumidores de hoje, não teve intuito de provocar e questionar, apenas de formar uma "tendência".

Por fim, moda é um estilo de vida, você não precisa usar o que aparece na passarela, mas sim aprender a interpretá-la e adaptá-la ao seu modo de viver. Você é quem decide o que comprar no "supermercado de estilos", segundo Ted Polhemus.

PAPEL SOCIAL

Hoje a classe social não tem a mesma importância de antes, a construção de uma imagem, conforme os padrões da moda, diminuiu, principalmente, no contexto político, econômico e de família (CRANE, 2006). O grau de mobilidade de interclasses e intraclasses respondem essa mudança, na qual as classes atuais não reproduzem as mesmas ideologias das gerações anteriores (KINGSTON, 2000).

O "estilo de vida" é um padrão conjunto de consumo originado de uma cultura compartilhada, na qual existem contextos sociais específicos (HOLT, 1997). A vontade de participar de uma classe social é influência do próprio indivíduo, porém, agora, a construção da identidade pessoal surge da criação das "narrativas próprias", uma combinação do passado, presente e futuro.

A busca pela identidade é um modo de adaptar-se à desorganização social e cultural (CRANE, 2006). A pesquisa feita por Jonathan Gutman e Michael K. Mills propunha descobrir quão influenciadas são as mulheres pela imprensa de moda e se elas aceitam esse tipo de construção de imagem; o resultado do estudo definiu que as mulheres passaram a evitar a modificação de aparência para entrar em um estilo. A partir disso, a moda deixa de projetar um padrão de aparência e comportamento, dividindo-se em determinados estilos de vida com produtos específicos para cada um.

"A Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial" (WINTOUR apud ANGELOTTI e OLIVIA, 2006, p.251, tradução: Débora Elman)

A Vogue foi uma das mais importantes fontes para a busca do estilo de vida moderno, pois foi ela quem trouxe e alimentou o interesse pelas vidas privadas, envolvendo personalidades de qualquer classe. A vontade de saber como se vestem, aonde vão, o que e como fazem, mostram que o estilo de vida, que aparecia com a elite nas primeiras edições da Vogue, em 1892, se manteve com as celebridades de hoje (ELMAN, 2008).

Anna Wintour, a editora chefe da Vogue US, tem um pensamento pós-modernista, principalmente, quando se trata da união de capa e carta editorial. A seleção para os conteúdos da revista surgem a partir da hierarquia construída pela editora, nela estão o que o jornalista

Richard Sharpe chama de "privilegio do texto", no qual a editora coloca seus gostos, suas histórias e faz com o que o leitor dê o mesmo valor a isso. Segundo Sharpe, a moda é uma construção do "eu" pela ação consciente, essa ação tem uma interpretação privilegiada do mundo, logo, moda é uma interpretação privilegiada da seleção.

A hierarquia da moda e a hierarquia da celebridade fazem parte das decisões de Wintour, que sabe trabalhar com as duas ao mesmo tempo. A editora tem a interpretação privilegiada do mundo, pois sabe quem pertence à lista B e quem está na lista A na divisão de status, entretanto, a B não é usada para capas e cartas editoriais (SHARPE, 2010).

Apesar de tudo, Wintour também já afirmou que admira tudo o que as mulheres conseguiram, comentando ainda que a vontade de estar na moda e de ser fazer presente é, principalmente, sobre ambição -busca pelo estilo de vida-, não por insegurança.

Ao escrever o "texto privilegiado", a Vogue, de certa forma, ilude o leitor. Mesmo que Wintour aproxime o mundo do entretenimento para o mundo da moda, mostrando uma possibilidade de estar ali e pertencer àquele estilo de vida, a verdade é que o gosto é o da editora, as roupas continuam com os mesmos preços e a moda se mantém para a elite -a "alta moda" é um exemplo. Faltam críticas gerais na Vogue, não só dos trabalhos que a revista quer publicar, mas de todos que produzem e constroem a moda; falta o porquê da hierarquia; e, segundo Sharpe, o fato de não sabermos os critérios para escolher uma peça, mas reconhecermos qual escolher é o modo que Wintour arranjou de ditar a moda de uma maneira pós-modernista ainda mais elaborada.

Ao longo da carreira, Wintour transformou a moda de rua na moda que estava na capa da Vogue, colocou personalidades, principalmente, da música que conseguiam a auto realização, isso, de certa forma, culmina com a auto realização do resto da população, segundo James Harvey Stout. O motivo, talvez, seria o fato da editora ser pós-modernista, ela não tem a missão de resolver ou reconhecer as contradições, mas de apresentá-las ao público, mesmo que a moda continue feita e planejada para uma determinada classe (SHARPE, 2010).

CAPAS E CARTA EDITORIAL

No documentário "The September Issue", Anna Wintour mostra como é o processo de produção da edição mais importante do ano, a do mês de setembro. Durante o filme, a diretora criativa da Vogue US, Grace Coddington, que começou a trabalhar na revista ao

mesmo tempo que Wintour, há mais de 20 anos, afirma que a ideia de trazer celebridades para capa e editorial foram trunfos de Wintour, mas que, apesar da tentativa de aproximar o público da moda, o que se vende na revista continua sendo o mesmo, logo, para um público determinado e exclusivo. Segundo Coddington, a popularização da revista com personalidades do entretenimento foi uma maneira de fazer com que a Vogue vendesse.

A capa de cada revista tem cinco segundos para atrair um leitor, nesse espaço de tempo, ela deve transmitir o conteúdo da publicação e identidade com o leitor (ALI, 2009). A revista é fundamental para construir e apoiar o papel da moda no pensamento e estilo de vida da sociedade. Ao se relacionar com tudo que é popular, o público pensa que pode usar e comprar, essa ilusão se deve, principalmente, ao fato de celebridades estarem na capa.

Para decidir o futuro da edição da revista, a editora da Vogue americana usa a teoria do gatekeeper (PENA, 2006). Nela estão presentes: a teoria organizacional, na qual o principal foco é a economia, já a linha editorial diverge, pois Wintour usa da própria mudança de opinião para promover a movimentação e o aumento do lucro; há também a teoria do agendamento, em que a revista irá mostrar os assuntos que devem estar nas conversas (Wintour já afirmou que a Vogue deve estar no bate papo do dia a dia, logo, o que ela dita será o tema de uma discussão);

e, por último, a teoria hipodérmica, na qual a edição demonstra o poder da publicidade e da "venda" de estilo de vida, uma influência de impacto que é momentânea como, por exemplo, o fato de uma peça que era "alta" na edição passada, ser abolida da próxima publicação.



Entre 2013 e 2014, três decisões de Anna Wintour foram discutidas por leitores e demais veículos de comunicação. Em março de 2014, a editora colocou na capa da revista a atriz comediante Lena Dunham, primeira mulher fora dos padrões corporais a representar a Vogue. No editorial, Wintour escreveu que Dunham fazia um bom trabalho em sua nova série, *Girl*, e que ela também tinha uma grande noção de moda. Apesar dos elogios, na primeira linha da carta, a editora deixa explícito que Dunham não é uma mulher Vogue e que aquela é apenas uma edição especial. A convite de Wintour, a atriz realizou um discurso em uma escola para meninas, na cidade de Nova York:

"Culpa e vergonha podem corroer garotas, mas lembrem-se que erros como esse criam garotas inteligentes" (DUNHAM, Lena. Parte do discurso para estudantes do Spence, em NYC, EUA. Minha tradução.)

No final do texto, Wintour comenta que a fala de Dunham é uma informação significativa e real para o comportamento das meninas, o que é contraditório, pois foge da ideologia proposta pela Vogue, na qual a beleza e estilo de vida estão à frente da inteligência.



Já na edição de abril, em 2014, Wintour decidiu colocar na capa os, até então, noivos Kanye West e Kim Kardashian. Apesar de West ser um rapper dotado de luxo e elegância, sua noiva não possui a mesma noção de moda. Kardashian virou celebridade ao ter um vídeo pessoal publicado na internet e esse foi um dos principais motivos que levou o debate da edição: Kim também não era uma mulher Vogue. Porém, por estar com a popularidade em

alta, devido ao noivado e pelo sucesso do reality show "Keeping Up With The Kardashians", uma série que relata o estilo de vida diário da família Kardashian, era o que a Vogue precisava para vender.

Na edição, Wintour chega a elogiar o casal, mas deixa subliminarmente, assim como no caso de Lena Dunham, que eles estão ali só por serem as celebridades do momento. A capa de abril gerou ainda uma onda de protesto na moda, na qual tanto celebridades quanto jornalistas e público acharam desnecessário ter uma capa apenas com o projeto de venda, não de conteúdo.

Em 2013, Anna Wintour recusou a cantora Miley Cyrus na capa da revista, esse fato entrou em xeque com as decisões futuras (como a presença de Kim Kardashian), pois ao menos Cyrus é o atual investimento de designers e inspiração para milhares de pessoas. A decisão pós-modernista da editora também causou descontentamento de leitores e personalidades, que não entenderam o motivo e se manifestaram via redes sociais. Apesar de Wintour não ter considerado Cyrus, a editora chefe da Vogue Germany, Christiane Arp, confiou no trabalho da cantora ao dedicar editorial e capa para ela na edição de fevereiro de 2014.

CONCLUSÃO

Os métodos usados pela jornalista britânica Anna Wintour nas cartas editoriais da Vogue US são influenciados, principalmente, pela teoria do gatekeeper. Dessa forma, a editora transforma economia e arte nos principais assuntos relacionados à moda. Por ser um mercado limitado e dotado de pré-conceitos, essa área do jornalismo ainda tem um público muito específico, a publicidade é um exemplo desse problema, pois é feita para quem tem meios para comprá-la. Apesar de Wintour ter proporcionado a entrada de celebridades na revista, os objetivos gerais continuam sendo os mesmos, a Vogue precisa vender e, por meio dessa convergência, encontrou uma maneira de se adaptar ao mercado, mesmo que esta seja voltada ao lucro, não para a informação.

A primeira mulher negra, a primeira celebridade e a capa com a cantora Madonna foram as grandes primeiras decisões das cartas editoriais, segundo Anna. De certa forma, o conteúdo não cobria e não cobre o que é vendido na capa, mas tem intenção de abordar o assunto. O fato de trazer famosos para a Vogue foi revolucionário, tanto que depois da primeira edição, grande parte das outras revistas copiaram essa mudança. A capa com a

mulher negra também causou muita repercussão e logo foi inspiração para outras redações, causando, principalmente, o fim de um padrão de beleza que era, na época, voltado a mulheres brancas. Já a edição com Madonna, em 1990, foi muito polêmica, pois ao longo de sua carreira a cantora quebrava tabus raciais, sexuais e feministas, foi a primeira vez que os leitores tentavam discutir as escolhas da editora.

O debate entre os temas "consumo" e "arte", por fim, não existe, é necessário uma aliança entre os dois que possibilite acompanhar o tempo. Moda é o recorte de várias culturas, ou seja, a tradição consumista de hoje poderá ser retratada por ela na história, da mesma forma que a voltada à arte também será. Anna Wintour, apesar de possuir um discurso pós-modernista, trabalha pensando no que a própria geração deseja e compra, colocando breves intervenções, nem que para isso use a carta editorial e capa.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social: Classe, Gênero e Identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

HOLT, D.B. **Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in Postmodernity**. Journal of Consumer Research, 1997.

KAISER, B. S. **The Social Psychology of Clothing**. Nova York, EUA. 2a. ed. Fairchild Publications, 1998.

KINGSTON, Paul W. **The Classless Society**. Redwood City, Califórnia, EUA: Stanford University Press, 2000.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. - São Paulo: Contexto, 2006.

SEPTEMBER Issue, The. Direção: R. J. Cutler. Local: Nova York, EUA. Produção: A&E IndieFilms e Actual Reality Pictures, 2009. 90 min. Son. Color. Documentário.

SHARPE, Richard. **Contradictions in iconic, postmodern editors.** Proof reading journalism & society, 2010. Disponível em: <<http://www.proof-reading.org/contradictions-in-iconic-postmodern-editors>>. Acesso em: 02 abril 2014.

VOGUE. **Voguepedia.** Disponível em: <<http://www.vogue.com/voguepedia/>>. Acesso em: 01 junho 2014.

VREELAND, Diana. **Glamour.** São Paulo: CosacNaify, 2011.

WEISBERGER, Lauren. **O Diabo Veste Prada.** São Paulo: Record, 2004.