



KARL LAGERFELD PARA CHANEL: REFLEXIVIDADE EM DIFERENTES PLATAFORMAS

Torres, Carla Simone Doyle; Doutora; Universidade Franciscana, carla.doyle@gmail.com¹
Lopes, Jenara Miranda; Doutoranda; PUCRS, jenara.lopes@edu.pucrs.br²

RESUMO

Desfiles de grifes famosas são a base do mundo *fashion*. Lança-se uma coleção e promove-se o seu conceito através do desfile. No entanto, o olhar analítico sobre a estética dos desfiles de grandes *maisons* prepara o terreno da reflexividade de um modo incomum. A passagem do vestuário real, para o vestuário imagem e para o vestuário escrito (BARTHES, 1999) implica uma série de traduções que ultrapassam o referencial teórico da moda e comunicam com a competência semiológica e com a semiótica (PERUZZOLO, 2004; SANTAELLA, 1992). Ao fazermos uma leitura conceitual do vestuário imagem e do vestuário escrito para o contexto audiovisual, podemos tomar como objeto os desfiles de Karl Lagerfeld, sucessor de Coco Chanel em sua marca homônima, via site e redes sociais da marca e com base em transmissões televisivas, além de sua cobertura em revistas especializadas em moda, como a Vogue. O objetivo geral desta investigação é mostrar como a transmissão audiovisual de um desfile mostra esse momento especialmente autorreflexivo no campo da moda em termos de estética, comparando esta faceta à da cobertura fotográfica e escrita. A grife cria um conceito, mas o modo como isso é recortado, veiculado e replicado pela mídia recria, ressignifica, de acordo com uma série de fatores e linguagens em uso, culminando na consolidação

¹ Jornalista e mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora nos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design de Moda da Universidade Franciscana (UFN).

² Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação Social pelo PPGCom/PUCRS, Especialista em Imagem Publicitária e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e pela Famescos/PUCRS. Designer. Bolsista Capes.



de uma tendência, que reitera o apelo ao consumo de determinados elementos de uma coleção, em detrimento de outros. Como objetivos específicos, temos a análise da plasticidade, da morfologia, dos sons, da intermedialidade e dos modos de apresentação (TORRES, 2016) para o suporte audiovisual; e de elementos como enquadramento, composição, formas, cores e relação com texto-legenda e vestuário escrito como um todo, ao longo do texto na íntegra publicado pelas revistas, a fim de traçarmos um cruzamento dos valores estéticos, informativos e mercadológicos nos suportes audiovisual, impresso e digital, num comparativo sobre as abordagens dos tipos de cobertura das diferentes mídias. Para isso, além dos autores citados, utilizaremos como base teórica os estudos de Guy Debord – e sua crítica à Sociedade do Espetáculo –, Gilles Lipovetsky – sobre o papel da moda nas sociedades hipermodernas –, Diana Crane – sobre a representação social da moda –, entre outros.

Palavras-chave: Moda; Reflexividade; Estética.

