

O PAPEL MEDIÁTICO DA CRÍTICA NA MODA: DESFILES E REPERCUSSÃO CRÍTICA

The mediatic role of fashion critique: fashion shows and critical impact

Bordone, Bruna; Graduada; Universidade Positivo, brunabordone@gmail.com¹
Vilela, Thyenne; Mestre; Universidade Positivo, thyennevilela@gmail.com²

Introdução

A presente pesquisa visa investigar a crítica de moda a partir da repercussão da mídia sobre os desfiles das coleções *prêt-à-porter* das marcas Moschino e Chanel, durante as Semanas de Moda Outono/Inverno 2014/2015 de Milão e Paris; os desfiles foram selecionados devido ao um contraponto comum: como mediador de consumo e também de crítica ao consumo.

De acordo com Braga (2006), os desfiles são espetáculos que servem como divulgação das ideias da marca que sensibilizam o espectador se disseminando através da mídia, que por sua vez, permite que as informações cheguem mais rápido ao público.

Para a coleta de dados, foi realizada pesquisa bibliográfica, realizada no meio virtual em *sites* de moda, como revistas e portais de desfiles; nos *sites* oficiais das empresas selecionadas como amostra. Diante da repercussão crítica foram observados os assuntos principais e seus desdobramentos acerca dos desfiles que geraram recortes para contextualizar as discussões teóricas.

O contexto da crítica à crítica de moda

A importância da crítica está pautada justamente no seu papel tanto de informar, quanto de formar o leitor. Boa parte das críticas é veiculada por especialistas na área, em jornais, revistas e *sites* especializados, meios que se tornam um ponto de referência aos leitores. Pezzolo (2009), afirma que o papel mediador executado pela imprensa entre a passarela e o grande público é indispensável para manter o bom funcionamento da indústria da moda.

Na moda, os críticos atuam principalmente nos veículos de comunicações, gerando conteúdo sobre tendências, comportamento e o cenário geral da moda. As revistas como Vogue, Harper's Bazaar e L'Officiel são muito influentes e relevantes; já os portais eletrônicos mais importantes estão os relacionados às revistas, e consultorias como o FFW e o WGSN; além de *blogs* de moda, que segundo a *Signature9* (2014), tem o The Sartorialist

¹ Graduada no curso de Design de Moda pela Universidade Positivo; A pesquisa apresentada resulta do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso - Design de Moda.

² Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Docente nos cursos de Design da Universidade Positivo desde 2004; Orientadora do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – Design de Moda.

como o mais influente. Em especial, durante as Semanas de Moda, os críticos dão cobertura jornalística dos desfiles, que é feita quase que instantaneamente, com informações e análises sobre o conceito, inspirações e influências. No Brasil, as pessoas mais conceituadas que divulgam a moda profissionalmente são Costanza Pascolato, Erika Palomino, Lilian Pacce e Regina Guerreiro. Já no exterior, as editoras da revista Vogue são as mais respeitadas, como Anna Del Rosso, Anna Wintour e Emmanuelle Alt. Há ainda, jornalistas que escrevem sobre moda para grandes jornais, como Suzy Menkes, para o *The New York Times*.

Desfiles: uma repercussão crítica

Para Schmitz (2007), os desfiles geram conteúdo para a mídia, enquanto a mídia, gera reconhecimento e aprovação, considerando que a opinião da imprensa pode tanto multiplicar como diminuir o sucesso de uma coleção. Dessa forma, os críticos de moda e formadores de opinião têm o papel fundamental de direcionar as informações a partir de suas veiculações.

Durante as Semanas de Moda Outono/Inverno 2014/2015 de Milão e Paris, os desfiles das coleções de *prêt-à-porter* da Moschino e Chanel se destacaram pelas suas propostas que remeteram a assuntos relacionados ao consumo.

Figura 1: Desfile Moschino e Desfile da Chanel (FFW, 2014)



“Coleção Moschino 2014/2015” Repercute na Crítica

A Moschino apresentou uma coleção que traz como elementos principais a rede de *fastfood* McDonald's, menções à marca Chanel, embalagens de *snacks*, personagens de desenhos animados e a logomania dos anos 90. A performance das modelos aconteceu de maneira descontraída sem seguir o padrão nem a seriedade característica dos desfiles de moda.

Após a apresentação do desfile, a avaliação e reação da mídia foi variada. Para identificar essas opiniões, impressões e interpretações, os veículos apurados foram divididos em quatro categorias diferentes: Portais (8) – FFW, WGSN, Lilian Pacce, Portais da Moda, Pure Trend, Business of Fashion, Business Week e The Cut; Revistas (4) – L'Officiel Brasil, Vogue Brasil, Vogue UK e Harper's Bazaar América; Jornais (3) – Daily Mail, The New York Times e The Guardian; e Blogs (1) – Independência ou Moda;

Os principais tópicos tratados pelos veículos de comunicação e a porcentagem de aparição dos assuntos foram: 'Entrada de um novo estilista';

(100%); 'Influências e referências da coleção' (100%); 'Vendas e consumo' (75%); 'McDonalds e repercussões negativas' (35%); 'Detalhes técnicos' (12%).

“Coleção Chanel 2014/2015” Repercute na Crítica

Uma semana depois do desfile da Moschino, a Chanel, ambienta um amplo supermercado evocando a euforia consumista do período da *Pop Art*. O cenário contava com produtos, desde alimentos dos mais variados até produtos de limpeza e utilidades domésticas, revestidos com o selo da marca Chanel. As modelos desfilavam ora com passos mais apressados, ora com passos mais demorados levando cestas de compras simulando uma ida ao mercado. Ainda, interrompendo a música *pop* que tocava, anúncios eram feitos como “A pequena Marine está esperando seus pais nos caixas” realçando a realidade da situação. Em depoimento sobre o desfile o estilista Karl Lagerfeld, menciona que a moda deve ser feita para ser usada no cotidiano e que a marca se propõe a isso.

Sobre a repercussão na mídia após o desfile, foram selecionadas dezesseis amostras de veículos de comunicação: Para as Revistas (6) – L’Officiel Brasil, Vogue Brasil, Harper’s Bazaar Brasil, Marie Claire Brasil e Vogue UK; Portais (5) – FFW, Lilian Pacce, Revista Catarina, Mondo Moda e Business of Fashion; Jornais (4) – Folha de São Paulo, Reuters, The New York Times e The Guardian; e Blogs (1) – Chic Fashion Trends;

Diante das publicações, os principais assuntos observados e seus desdobramentos considerando a porcentagem de aparição, foram: ‘Cenário e ambientação’ (100%); ‘Influências e referências da coleção’ (62%); ‘Detalhes técnicos’ (62%); ‘Final do desfile e saída dos convidados’ (50%); ‘Impressões’ (38%).

Resultados teórico-práticos

As citações selecionadas quanto à repercussão na mídia, sobre cada um dos desfiles, foram reunidas nos assuntos mais relevantes como indicados no capítulo acima, e estão na íntegra indicadas no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), referência para o presente artigo. Diante desse cenário, tentando aliar e conectar a teoria com a prática, foi possível observar que o referencial teórico da pesquisa, favoreceu algumas relações com a narrativa dos desfiles, apresentadas pela crítica de moda. As abordagens relacionais indicaram reflexões em torno dos seguintes temas: 1. Conceito *Zeitgeist*: na prática dos desfiles; 2. Conceito Adoção de Moda: *Trickle Down*: na prática dos desfiles; 3. Conceitos de Desfile e Consumo: críticas ou estratégias de consumo; 4. Desfile x Loja: Conceito x Venda; 5. Visibilidade da Marca x Novos Estilistas;

Considerações

A partir da repercussão na mídia, sobre os desfiles das marcas Moschino e Chanel, essa investigação se revela, uma vez que foram apurados dezesseis veículos de comunicação para cada desfile com as impressões de cada um. Os desfiles favoreceram o reconhecimento do contraponto como mediadores de consumo e também de crítica ao consumo a partir das repercussões geradas pela mídia. Assim, reunindo matérias jornalísticas sobre

os desfiles de vários meios de comunicação, foi possível analisar as pautas tratadas em cada desfile, assim como traçar semelhanças e diferenças entre eles e desenvolver uma leitura desses conteúdos.

Referências

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**: volume IV. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006

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

PEZZOLO, Dinah. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003

Nome do arquivo: pôster_TCC_colóquio_CRÍTICA NA MODA
Diretório: C:_A_THY\thyenne\artigos_projetos\COLOQUIO_2015\entre
gue_2
Modelo: C:\Users\thyenne\AppData\Roaming\Microsoft\Modelos\Nor
mal.dotm
Título:
Assunto:
Autor: thyenne
Palavras-chave:
Comentários:
Data de criação: 01/06/2015 15:27:00
Número de alterações: 2
Última gravação: 01/06/2015 15:27:00
Salvo por: THYENNE VEIGA VILELA
Tempo total de edição: 5 Minutos
Última impressão: 01/07/2015 00:00:00
Como a última impressão
Número de páginas: 4
Número de palavras: 1.339 (aprox.)
Número de caracteres: 7.235 (aprox.)