

ANIMAL PRINT E MODELOS EXPLICATIVOS DE CONSUMO SIMBÓLICO

Animal print and symbolic consumption explaining models

Garcia, Maria Carolina; Doutora; Centro Universitário Belas Artes,
maria.garcia@belasartes.br

Paz, Ludmila Lima da; Graduanda; Centro Universitário Belas Artes,
ludmila.paz@ig.com.br

Introdução

O presente estudo trata do processo de imitação que integra a construção de identidades por meio da moda, considerando o universo de estampas que reproduzem ou se inspiram na pele de animais. Especificamente, busca observar a estampa de animais, conhecida como *animal print*, em uso por parte das camadas populares da sociedade. Para realizar essa observação, o estudo parte da pesquisa de campo de natureza etnográfica, procedendo um levantamento de imagens de transeuntes que incluíram *animal print* em seu *look*, durante sua passagem pela estação de metrô Paraíso, em São Paulo, bem como pedestres na rua José Paulino, na região do Bom Retiro, e no centro da cidade de Santo André, no ABC Paulista. Todas essas zonas foram eleitas dado o grande volume de pessoas que transitam na área, possibilitando amplo acesso ao uso das estampas imitativas de animais. Como fundamentação teórica para a análise subsequente, utilizam-se as considerações sobre consumo simbólico e padrões de imitação de GARCIA e MIRANDA (2005), bem como aportes acerca de moda, identidade e trocas simbólicas estabelecidos por GARCIA (2010) e MESQUITA (2004). Para compreensão das transferências de conteúdo simbólico para linguagem de moda atual, usam-se os fundamentos estabelecidos por CHEVALIER (2009) e BOLTON (2005).

Objetivo

- Descobrir como o conteúdo simbólico das peles de animais, usadas desde a pré-história para cobrir o corpo, vem se transferindo para a linguagem de moda atual, sobretudo no varejo popular;
- Entender os modelos explicativos do consumo de moda e relacioná-los com as imagens escolhidas para o estudo.

Metodologia e etapas da pesquisa

- Levantamento bibliográfico de fundamentação teórica;
- Pesquisa de campo iconográfica;
- Análise das imagens e agrupamento por semelhança de padronagem do *animal print*;
- Entendimento dos modelos explicativos e enquadramento das imagens selecionadas de acordo com os mesmos;
- Análise de símbolos e significados encontrados nas estampas.

Discussão, análise e resultados

Para o entendimento da relação entre o levantamento de imagens feito e os fatores de adesão ao uso da estampa *animal print*, utilizou-se a tabela de Estrutura Geral das Teorias de Moda, apresentada por Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2005: 110), onde são sintetizados os estágios de adoção e consumo de moda X modelos explicativos.

Após a análise da figura 1, constatou-se que o estágio da adoção e do consumo em que as usuárias se encontravam era a Saturação social, que pode ser explicada por aspectos sociológicos, psicológicos, comerciais e econômicos. No caso das imagens selecionadas, em específico, os modelos explicativos são o sociológico (de comportamento coletivo) e o econômico (demanda).

Figura 1: Transeuntes na região do bairro Bom Retiro utilizando a padronagem de *animal print* em novembro de 2013.
Fotos: Ludmila Paz.



Os modelos de adoção de moda se apresentam de duas formas no contexto estudado. Um deles é o sociológico, ou comportamento coletivo, por meio do qual o indivíduo passa a adotar o uso de uma determinada roupa por influência de outros usuários. A necessidade de aceitação, integração e pertencimento gera no indivíduo a insegurança, que o faz crer que a adesão à determinada tendência de moda é mais importante que seu gosto pessoal, e que, se estiver “fora de moda”, não mais fará parte do grupo.

Já os modelos econômicos entendem que a moda pode ser definida pela relação de dois ritmos: ritmo de desgaste e ritmo de compra (Garcia e Miranda, 2005: 113). Dentre eles, o que melhor se encaixa no estudo apresentado é o modelo de demanda, que sugere:

“(...) os efeitos que influenciam a demanda da moda são: o prestígio-exclusividade” (em que alto preço resulta em alta demanda), o snob (a demanda morre com preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores tornam-se menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente).” (Garcia e Miranda, 2005).

Ou seja, além do comportamento coletivo e do desejo de pertencer, o preço, no caso apresentado, parece ter sido fator determinante para a escolha da peça. Analisando as imagens, é possível verificar que as peças apresentadas são confeccionadas em tecidos de malha, com pouca qualidade de acabamento e modelagem, sendo assim percebidas como peças encontradas no comércio popular e associadas a preços adotados por esse mercado.

Em paralelo, ao compararmos a figura 1 à imagem selecionada abaixo, que apresenta peças da coleção primavera-verão 2012 da grife Dolce&Gabbana, é possível verificar a semelhança de padronagens.

Figura 2: Coleção primavera-verão 2012 Dolce&Gabbana (www.dolce&gabanna.com).



Além do uso do mesmo animal como inspiração, o jaguar/onça pintada, as cores predominantes são as mesmas, o amarelo e o preto. Esse aspecto indica o quanto as confecções populares se apropriam das imagens de moda das marcas de luxo para criar suas coleções. Aponta também o quanto isso é disseminado nas ruas paulistanas, tendo em vista que as peças da figura 2 integram a coleção elaborada por uma empresa italiana integrante do mercado

premium global e as peças representadas na figura 1 são oriundas do comércio popular brasileiro.

Considerações finais

Podemos concluir, após as análises efetuadas, que o processo de imitação perceptível entre os usuários paulistanos está ligado à estrutura do próprio sistema de moda, com suas demandas sociais e econômicas. Essa percepção se dá uma vez que as confecções populares, na tentativa de oferecer aos seus clientes peças carregadas de significados e valores com os quais os mesmos sonham, apoderam-se do modelo estético dos produtos lançados pelas marcas de luxo, incentivando assim o consumo e, conseqüentemente, a imitação.

Referências

BOLTON, Andrew. *Wild: fashion untamed*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2005.

CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

DOLCE&GABANNA. *Animal*. New York: Abbeville Press, 1998.

_____. Primavera-verão 2012. Disponível em: www.dolceegabanna.com. Acessado em 13 de novembro de 2013.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula Celso de. *Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HELLER, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GG – Gustavo Gilli, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.