

## CULTURA MATERIAL E A MODA: UMA CULTURA CONSUMISTA

*Material Culture and Fashion: A Consumer Culture*

Paiva, Camila; Barth; Me.; Universidade do Vale do Itajaí,  
camilabarth@univali.br<sup>1</sup>

**Resumo:** O estudo de cunho teórico tem como objetivo promover uma discussão partir das teorias de cultura material e da cultura consumista. A partir desta pesquisa, foi possível observar que a moda ao longo do tempo e da sua cultura tem favorecido a construção de uma cultura consumista, ampliando o papel de promover a realização dos indivíduos e de mostrar-se como símbolo de uma cultura para a diferenciação social.

**Palavras chave:** Consumo; cultura material; cultura consumista.

**Abstract:** The theoretical study aims to promote a discussion from theories of material culture and consumer culture. Based on this research, it was possible to observe that fashion over time and its culture has favored the construction of a consumer culture, expanding its role of promoting the achievement of individuals and of showing itself as a symbol of a culture for differentiation social.

**Keywords:** Consumption; Material culture; Consumer culture.

### Introdução

A moda historicamente promove diferentes abordagens na sociedade, em relação à cultura e ao consumo. A cultura relacionada com o consumo de moda promove símbolos que caracterizam as distinções sociais, de inclusão e exclusão dos indivíduos na sociedade.

Estes aspectos são observados por Bauman (2008), o autor explica que na sociedade de consumidores as marcas oferecem ao consumidor uma forma de pertencer a um grupo, como aceitação. Em relação à moda o autor explica que o

---

<sup>1</sup> Mestre em Design, docente nos Cursos de Design de Moda, Design Gráfico, Design de Jogos e Entretenimento Digital, Fotografia, Núcleo Comum e Pesquisadora no Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar Aplicada em Design - NP Design, da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

fato de expor que estar à frente da tendência de estilo é uma forma de reconhecimento, aprovação, inclusão. Nesse sentido, os estímulos são alimentados pela sociedade para o consumo, o autor usa como o exemplo as tendências de estilo, que são estímulos ao consumo induzido ao aspecto de sentir-se melhor, e ainda expõe a responsabilidade da publicidade neste meio.

Levando em consideração estes aspectos, o estudo de cunho teórico faz uma revisão de referências bibliográficas, e tem como objetivo promover uma discussão e relação as teorias da cultura material e da cultura consumista, que ao final do estudo favorece um cruzamento dos conceitos de diferentes autores e um melhor entendimento desta abordagem. Portanto, pretendem-se destacar, principalmente, as mudanças, transformações sociais e sentidos que o consumo relacionado com a moda e acultura material pode ter no meio social.

O presente estudo se caracteriza como exploratório, de abordagem qualitativo, descritivo, para isso, o pesquisador interpreta dados, a partir do que percebe, por meio do exame de informações coletadas através de referencial teórico (CRESWELL, 2010; MAXWELL, 2005).

O presente artigo está organizado em cinco etapas, sendo primeiramente a introdução em que descreve o tema da pesquisa. No segundo momento, através de referências bibliográficas, contextualiza cultura material e a sua relação com a moda, na terceira seção do estudo, são abordados conceitos sobre a cultura consumista, em seguida é realizada uma discussão sobre os conceitos apresentados e, por fim, o artigo apresenta as considerações finais

### **Cultura Material e a Moda**

A cultura material que aqui é descrita atribui-se ao que a moda significa em termos simbólicos à sociedade, relacionada ao seu contexto histórico.

Em relação à cultura material dos objetos, Sahlins (2003, p. 1145 apud DOMINGUES, MORAES E DIAS, 2012) comentam que “as finalidades atribuídas aos objetos são provenientes de processos culturais e, portanto, devem ser observados os aspectos simbólicos intrínsecos à produção material.”

Os aspectos simbólicos dados pela sociedade conforme Sant'anna (2009) é de acordo com a configuração social em que o sujeito moderno está constituído como tal, a aquisição de objetos, materiais e imateriais é o resultado da manipulação das fichas simbólicas, tornando-se mais do que simples aquisição feita.

A cultura material do objeto emerge a partir de dois principais aspectos, sendo da necessidade humana e da materialização de identidades, ligados estruturalmente ao contexto atual, transformando o concreto em simbólico (SANTOS, 1994 apud DOMINGUES, MORAES E DIAS, 2012).

Com isso, os autores esclarecem quanto aos aspectos de aquisição de bens materiais, que está relacionado aos aspectos simbólicos daquele objeto, com o meio em que o indivíduo vive e no contexto histórico e atual na sociedade.

Nesse sentido, enfatizando que através da produção de bens e valores se constitui a identidade cultural de uma sociedade (BOMFIM, 1999 apud DOMINGUES, MORAES E DIAS, 2012).

Nesse contexto, o sistema de moda é voltado para a mudança de significados culturais, portanto, o sistema de moda realiza mudanças de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, isso ocorre através dos efeitos da publicidade (MCCRACKEN, 2007).

Para Barbosa (2004, p.25), “a moda que caracteriza o consumo moderno, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual.” A autora complementa e explica que: a moda pode rejeitar o poder imemorial da tradição, isso para favorecer o presente social, do mundo atual da vida cotidiana.

Em relação à moda no contexto cultural, Mccracken (2007) enfatiza que o sistema de moda, assim como a publicidade são importantes instrumentos de significado de código de objeto do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, o autor afirma que através da moda e da publicidade existe a riqueza e versatilidade em significados, nos servindo através de maneiras diversas.

Portanto, nesse conjunto relacional entre a publicidade e aspectos relacionados com as mudanças constituídas pela moda e de novos significados para os bens de consumo, Mccracken (2007, p. 107) complementa a ligação existente entre a moda e a publicidade:

[...] tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. São dois dos meios pelos quais se investe de significado o código do objeto, sendo graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem servir de maneiras tão diversas em atos de auto definição e comunicação social.

A moda tem a característica de estar em constante mudança é um ciclo que muda de acordo com diferentes aspectos, muitas vezes imposto pela sociedade, ou até mesmo por questões políticas, econômicas, que por vezes, estão relacionadas aos acontecimentos de grande proporção mundial, como as catástrofes, por exemplo, entre outros fatores. Estes aspectos vão ao encontro do que Barbosa explica anteriormente, quando a moda deixa de lado questões culturais para a inserção de novas formas de se comunicar e se expressar.

Nesse mesmo sentido, Barbosa (2004, p. 25) complementa e traz uma breve contribuição, quanto aos aspectos de cultura que a moda deixa de lado algumas vezes, para trazer questões de mudanças rápidas, pois a moda é denominada pela lógica das mudanças, a moda “[...] possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais”.

Com base em estudos de diversos autores, Barbosa (2004) explica que a disseminação da moda em diferentes segmentos estaria relacionada a menos democratização do consumo e mais à manutenção de status, de acordo com a autora, a velocidade com que os estilos mudavam a vida útil dos produtos de vestuário e calçados era reduzida, com isso patrões doavam peças indumentárias aos seus empregados, pois acreditavam que não se encontravam mais adequadas para o uso, diante de suas respectivas posições sociais.

Nesse sentido, Mccracken (2007) elucida que quando os bens mostram distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando algo do princípio segundo o qual as duas categorias se distinguem. Para o autor, a vestimenta que distingue homens de mulheres ou a classe alta da baixa também revela algo da natureza das diferenças que se presume haver entre essas categorias.

Em complemento ao exposto, Mccracken (2007) explica que o vestuário comunica a presunção da “delicadeza” feminina, assim como a “força” masculina, ou

a diferenciação das classes sociais. Para o autor, neste caso, os bens não estão engajados na simples sinalização de diferença, pois são sempre mais comunicativos e reveladores, e seus sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem.

Portanto, a moda como aspecto relacionado a um bem de cultura material, está muito relacionada aos acontecimentos atuais, diferenciação social e até nos dias atuais pode-se dizer que a moda ainda é um aspecto de distinção social, relacionado a cultura consumista, que será abordado na próxima seção do estudo.

### **Cultura Consumista**

Consumo pode, aparentemente, ser algo banal e trivial, o ato de consumir é uma atividade que realizamos quase que diariamente. O consumo pode ser ainda uma condição, um aspecto, um elemento inseparável, que nós humanos compartilhamos sem limites históricos, inseparável da sobrevivência biológica (BAUMAN, 2008).

A cultura consumista faz parte da sociedade e em seu contexto cultural apresentou mudanças significativas com o passar dos anos, que foram sendo constituídas com a evolução das mercadorias, das tecnologias e dos símbolos sociais.

Consumir para atender uma necessidade, como comer, vestir, morar ou até de se exibir era justificado como uma necessidade social no século XIX, porém, no século XX o ato de consumir tornou-se um desejo do consumidor, na medida em que as mercadorias passaram a ser revestidas de mensagens (SANT'ANNA, 2009).

Nesse mesmo contexto, Barbosa (2004) comenta que a partir do século XVI novos conjuntos de mercadorias foram sendo inseridos no cotidiano de diversos segmentos sociais, além disso, a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda, são alguns dos aspectos observados pela autora quanto às mudanças culturais.

As mudanças constantes e históricas favoreceram um ciclo de produtos em massa cheios de simbolismos, Sant'anna (2009, p. 61) afirma que, de acordo com Baudrillard, "o consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a

sociedade estar consumida [...]” O fato de o consumo ser “um campo móvel”, enfatiza as constantes mudanças que estão ocorrendo ao longo dos anos.

Nesse sentido, Bauman (2008, p.19) explica que “os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo, formam as redes de interações, que são mais conhecidas como “sociedade de consumidores”. O autor afirma ainda que isso se distingue por uma reconstrução das relações humanas, que está relacionada ao padrão, e à semelhança das relações entre os consumidores e seus objetos de consumo.

As pessoas precisam cada vez mais consumir para se assegurar, para o autor a vida dos consumidores nada mais é do que o princípio da realidade sobre o princípio do prazer (BAUMAN, 2008). Sob essa perspectiva, o autor afirma que a vida de consumo é uma vida de aprendizado rápido, mas que precisa ser uma vida de esquecimento veloz (BAUMAN, 2008).

Nessa mesma premissa, Sant’anna (2009), comenta que a compra de objetos gera prazer ao consumidor dá sentido à vida, os produtos são revestidos de sentidos em “cenas” para admiração e imitação.

Diante desta afirmação, Bauman (2008) explica que o ciclo econômico se consolida através da economia em expansão, ou seja: compre, desfrute e jogue fora, neste ciclo, o consumidor satisfeito é uma ameaça, sua satisfação deve apenas ser uma experiência momentânea.

Para que este ciclo seja de fato estabilizado, os símbolos e características que despertam o desejo dos consumidores são atrelados ao que a mídia e a publicidade propõem, a moda tem utilizado a mídia de diferentes formas e linguagens, para atender o consumidor.

O poder da linguagem publicitária em atingir o consumidor, possui a habilidade de abordar todos os estímulos para uma sociedade de consumidores, como o exemplo a seguir: “Um manual de moda influente, muito lido e respeitado, editado para a temporada outono-inverno por um jornal prestigioso, ofereceu “meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses, que vão colocar você à frente da tendência de estilo (BAUMAN 2008, p. 107).”

O exemplo acima é destacado pelo autor como um forte estímulo de moda induzido pela publicidade para gerar o consumo. Com isso, muitas vezes, as escolhas dos consumidores ficam atreladas ao que a publicidade impõe.

Barbosa (2004) contribui e destaca que a cultura do consumo representa a importância crescente do poder de escolha do indivíduo, porém questiona se a liberdade de escolha não está escondida por trás da manipulação e indução do marketing e da propaganda.

As contribuições dos autores enfatizam a questão da influência da mídia e do meio empresarial, para o fortalecimento da cultura consumista, pois é através destes meios que o consumidor adquire e descarta, sendo um processo e um ciclo, do comprar, do satisfazer e do descartar, um ciclo que favorece a economia.

Em contrapartida, Barbosa (2004) afirma que a partir da década de 80, ocorreram mudanças significativas em relação ao consumo, quando passou a despertar interesse sociológico. Neste período, o consumo passou a ser reconhecido como sendo central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, reiterando que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Atividades simples do cotidiano são responsáveis por reproduzir e estabelecer mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social. Além disso, a autora complementa e explica que este processo favorece as evoluções tecnológicas, forças globais de produção e discussões políticas sobre desigualdades regionais e sociais.

Mesmo sob esse contexto, Barbosa (2004) traz observações que vem ao encontro dos aspectos observados por Bauman (2008), quanto a uma sociedade de consumo, nesse sentido, a autora expõe que o consumo está preenchendo uma satisfação além da satisfação de necessidades materiais e de produção social que seria comum a todos.

Com base na teoria de Mary Douglas, Bauman (2008) aborda uma teoria das necessidades, que define as preocupações do consumidor, de forma que na sociedade de consumidores os indivíduos precisam de bens para se afirmar diante de outras pessoas, seus bens servem para mobilizar outras pessoas, assim sentem-se realizados.

A afirmação dada pelo autor vem ao encontro da abordagem que Sant'anna (2009), para a autora as escolhas básicas são colocadas em segundo plano, pois até mesmo escolhas básicas são repletas de revestimento de signos de pertencimento social e de auto-imagem em uma sociedade de consumidores.

Nesse sentido, Bauman (2008) comenta que a referência “estar à frente da tendência de estilo”, é uma promessa e que acima de tudo tem poder de promover a inclusão, exclusão e até aprovação dos indivíduos em uma sociedade.

Por fim, de acordo com Barbosa (2004, p.23) “com a popularização e a imitação dos bens de luxo, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que está sendo usado”. Nesse sentido, todas as questões voltadas para o “estilo pessoal”, tornaram-se um dos mecanismos que geram a diferenciação, inclusão e exclusão social.

Portanto, o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, se volta para a individualidade, auto expressão e estilo pessoal, a roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, entre outros bens de consumo podem ser identificados como indicadores de individualidade, ao contrário de um grupo de status. Com isso, os bens e as mercadorias são utilizados e vistos como signos culturais, que de forma livre as pessoas produzem efeitos expressivos (BARBOSA, 2004).

Bauman (2008) complementa e traz uma constatação atual das mudanças consumistas, que é o meio virtual, neste contexto de consumo o autor destaca os internautas buscam atalhos para suas identidades, e neste meio o processo é muito mais sofrido, uma vez que no mundo dos consumidores online existe a busca pelo reconhecimento social.

Com base no estudo realizado até a presente seção, a seguir, será apresentada a etapa do estudo que tem como objetivo compreender e discutir os conceitos abordados no artigo.

### **Discussão: Da cultura material a cultura consumista**

Na presente seção, busca-se estabelecer a relação dos assuntos abordados anteriormente, com o objetivo de entender a moda e a cultura material e o desenvolvimento do contexto da moda para uma cultura consumista.



Diante do contexto estudado, pode-se observar que do ponto de vista dos autores, mesmo que não dito explicitamente, é que a moda acaba tendo uma visão anticultura material, pois diante de mudanças contínuas que a moda propõe, o aspecto da cultura material fica em segundo plano, dando lugar para características de objeto simbólico para o consumo imediato.

Observa-se que a cultura material e a moda estão relacionadas aos aspectos simbólicos que a moda propõe e no contexto histórico e atual na sociedade. Com base nas contribuições dos autores, observou-se que o sistema de moda é direcionado para as mudanças que favorecem alterações nos significados culturais.

Tais mudanças, que impulsionadas pela publicidade, favorecem a cultura consumista, que vai ao encontro das observações realizadas por diferentes autores. Em um primeiro momento do estudo Mccracken (2007) explica que o sistema de moda, assim como a publicidade é um importante instrumento de significado de código de objeto do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

Em contrapartida, Barbosa (2004) questiona se a liberdade de escolha dos indivíduos pode estar escondida por trás da manipulação e indução do marketing e da propaganda, este mesmo conceito vai ao encontro do exposto por Bauman (2008), onde o autor aponta que a linguagem publicitária tem habilidade de abordar todos os estímulos para uma sociedade de consumidores.

Portanto, neste aspecto os autores demonstram diferentes pontos de vista, onde Mccracken (2007) aborda a publicidade com meio de favorecimento e construção de identidades, já Barbosa (2004) e Bauman (2008), discordam e apontam o marketing e a publicidade como estimuladores para o consumo de uma sociedade.

Observou-se no estudo que diferentes autores abordam as mudanças culturais em relação ao consumo, onde consumir tornou-se um desejo e não mais uma necessidade, que favoreceram um ciclo de produtos em massa compostos de símbolos.

Nesse mesmo sentido, é interessante observar, que de acordo com Bauman (2008), as pessoas precisam se assegurar através do ato de consumir e que os indivíduos precisam de bens para se afirmar diante de outras pessoas.

Nesta premissa, os autores comentam que muito do que é proposto tem poder de promover a inclusão, exclusão e até aprovação dos indivíduos em uma sociedade, Bauman (2008) cita como exemplo as tendências de moda e frases características da publicidade deste meio.

Ao observar este aspecto, Barbosa (2004), expõe seu ponto de vista que vai ao encontro de Bauman, onde a autora explica que as questões voltadas para a moda e para o estilo pessoal, tornaram-se mecanismos que favorecem a diferenciação, inclusão e exclusão social.

Compreende-se, nesse sentido, que os bens e as mercadorias são vistos como signos culturais, que de forma livre as pessoas produzem efeitos expressivos (Barbosa, 2004). Nesse sentido, a moda e sua cultura são expressivas e expõe os indivíduos a uma sociedade consumista.

Observa-se que a moda em seu histórico cultural comunica através de diversas formas de expressão, a diferenciação das classes sociais é um exemplo disso. Neste caso, o estudo aponta que os bens não estão engajados na simples sinalização de diferença, pois são sempre mais comunicativos e reveladores, e seus sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem, conforme exposto por (MCCRACKEN, 2007).

Portanto, a moda como aspecto relacionado a um bem de cultura material, está muito relacionada aos acontecimentos atuais e diferenciação social, pode-se considerar que a moda ainda é um aspecto de distinção social, relacionada a cultura consumista.

### **Considerações finais**

Conforme abordado pelos autores no estudo, na sociedade atual as marcas têm oferecido ao consumidor uma forma de pertencer a um grupo. Através da mídia, este aspecto é entendido como um meio de aceitação, de reconhecimento e de inclusão.

De acordo com o exposto por Bauman (2008), as mercadorias possuem mensagens direcionadas aos consumidores, que de acordo com autor passa a se tornar uma “Síndrome consumista”, onde envolve a velocidade, excesso e

desperdício, pois os consumidores aceitam a vida curta das coisas, ou seja, consomem e descartam os produtos.

Acredita-se, portanto, conforme exposto anteriormente, que a moda se direciona a uma cultura antimaterial, pois a mesma direciona-se a aspectos atuais e comerciais, voltados para uma sociedade consumista e repleta de símbolos.

Fica evidente, que por se tratar de um mercado que trabalha com mudanças constantes, e muda de acordo com acontecimentos sociais e políticos, a moda muitas vezes inova suas estratégias, neste sentido, inserindo fortemente publicidade com mensagens repletas de sinais.

Portanto, cabe destacar, outro aspecto relevante observado pelos autores, que as pessoas se asseguram através de bens, e isso faz com que se sintam melhores diante de outras pessoas e a moda tem se tornado um mecanismo que favorece a diferenciação social.

Nesse sentido, a cultura consumista em relação à moda tem muitas vezes deixado de lado aspectos relacionados à cultura material e histórico da moda, para preencher a satisfação de necessidades atuais.

A moda, por sua característica de mudanças constantes, tem ampliado o desejo de consumo, de acordo com o estudo muito destes aspectos estão atrelados ao que a mídia propõe, diante de propostas que são oferecidas ao consumidor e que o induz na aquisição de produtos para sentir-se melhor, e mais confiante perante a sociedade.

Ao observar estes aspectos, compreende-se que a cultura consumista vem desfavorecendo aspectos relacionados a cultura material, e ampliando mudanças significativas através de aspectos simbólicos que as mercadorias de consumo têm oferecido, transformando os produtos em objetos de satisfação e de experiência momentânea.

## Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENIS, Cardoso, R. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. São Paulo: Arcos, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo\\_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2017.

DOMINGUES, Felipe; MORAES, Dijon De; DIAS, M. Regina Álvares. **Design, Semiótica e Produtos Globais**: proposta de um modelo para análises semântico-culturais. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), 2012. Disponível em: <<http://www.peddesign2012.ufma.br/anais/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

MAXWELL, Joseph A. **Qualitative Research Design**. An Interactive Approach. Ed. Sage, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.  
Versão Traduzida: Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SANT'ANNA, Maria Rubia. **Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo**. 2ª Ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.