

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE MODA**

AMÁBILLE SEHN FERRAZ

**CONSUMO DE MODA E COMIDA:
Os bens de consumo significantes**

Porto Alegre

2015

Amábille Sehn Ferraz

CONSUMO DE MODA E COMIDA:

Os bens de consumo significantes

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Design de moda, pelo Curso de
Especialização em Design de moda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Esp. Giulio Federico Palmitessa

Porto Alegre

2015

CONSUMO DE MODA E COMIDA

Amábille Sehn Ferraz^{1*}

Giulio Federico Palmitessa ^{2**}

Resumo: Esse trabalho reúne reflexões teóricas entre consumo de moda e comida, a partir das quais são exploradas teoria e proposições que tem como ponto de contato a moda e a comida. O estudo é exploratório, constando de etapa de revisão de literatura e análise de estudos casos. Dentro dos resultados alcançados identifica-se que o consumo de bens de moda e comida pode ser relacionado ao comportamento do indivíduo e sua matriz cultural a partir do contexto no qual o bem está inserido.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Alimentação.

Abstract: This paper brings together theoretical reflections between the consumption of fashion and food, from which are explored theory and propositions whose point of contact is fashion and food. The study is exploratory, consisting of literature review and analysis stage of case studies. Within the achievements identifies that the consumption of fashion and food products can be related to individual behavior and its cultural matrix, from the context in which the product is inserted.

Key words: Consumption. Fashion. Food.

¹Aluna do curso de especialização em design de moda pela Unisinos*

²Master of Sciences em Furniture e textile Design pelo Instituto Politecnico de Milão (2006, revalidação no Brasil pela UNISINOS em 2011)**

1 INTRODUÇÃO

Consumo etimologia do termo: derivado do latim *consumere*, que significa “usar tudo, esgotar e destruir”. O presente artigo investiga os pontos de contato entre as disciplinas da moda e da cultura do consumo de alimentos, através do comportamento do indivíduo. Desta forma, propõe-se uma discussão sobre o significado do consumo de bens e serviços, como ele se dá na sociedade e como o indivíduo se relaciona com o consumo de moda e de comida.

Para isso foi realizada uma contextualização do percurso histórico do consumo desde seu surgimento até a hipermodernidade. Posteriormente, apresenta-se uma revisão interdisciplinar do papel da moda em uma sociedade de consumo hipermoderna. Por fim será abordada a comida como ato social, seu significado ao longo do tempo, qual o papel que assume na sociedade e como o indivíduo se relaciona com a comida que difere do ato de alimentar-se.

Acredita-se que é relevante verificar os pontos de contato entre as áreas de consumo de moda e de alimentos. Ambas se fazem presente no cotidiano do consumidor e, portanto é um reflexo de seu comportamento e de seu relacionamento com os bens de consumo. Dentro da disciplina do design esse estudo se faz relevante, pois possibilita ao designer a compreensão do comportamento do indivíduo na sociedade em relação às disciplinas abordadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

O consumo é abordado por diferentes áreas do conhecimento que pouco interagem entre si, como: investigações históricas, análises econômicas, estudos em design, pesquisas de mercado, antropologia do consumo, explicações psicológicas e sociologia do consumo. McCracken (2003, p.50) afirma que: “*a história do consumo*

não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica” e define consumo como a criação de um *“mundo de sonho”* (MCCRACKEN, 2003, p.21).

As Leis Suntuárias, do século XIII, estabeleciam por meio de uma interferência governamental o consumo considerado adequado às hierarquias da sociedade. Instituíam, entre outras coisas, o que homens e mulheres deveriam vestir, o número de convidados em uma refeição, os pratos e alimentos que poderiam ser servidos. A intenção da aplicação da lei era estimular a indústria local, proibindo o uso de tecidos e vestuário importados, além de eliminar modas consideradas lascivas. No entanto, no século seguinte, essas leis tornaram-se uma maneira pela qual as classes mantinham sua distinção, limitando a mobilidade social. A partir dessa observação histórica é possível perceber que a relação do indivíduo com o consumo de vestuário e comida era regida por regras que se aplicavam paralelamente as duas áreas. (HALE, 1981, *apud* HELLMAN, 2009) (CALANCA, 2008, *apud* HELLMAN, 2009).

Atualmente o consumo faz parte do cotidiano da sociedade, pode passar despercebido, pois, de certa maneira, tudo que fazemos tem relação com alguma forma de consumo (LIPOVETSKY, 2015). Segundo Barbosa e Campbell (2006) Consumo é, na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços.

Segundo McCracken existe uma "significância" que vai além do caráter utilitário e comercial dos bens de consumo (2007, p. 100), pois o significado cultural manifesta as relações intrínsecas dos bens de consumo (Douglas e Isherwood, 1978; Sahlins, 1976).

As regras que estabelecem estas relações entre os bens de consumo na idade contemporânea foram investigadas por diversos autores e segundo alguns se acredita que a aparição do consumo em sua forma moderna foi dramática, já que alguns observadores se referiram ao tema como uma “epidemia” ou um “ato de

loucura”, observadores modernos referiram-se ao consumo como uma “orgia do gasto” (MCKENDRICK *et al.* 1982, p.10).

Após a fase sólida da sociedade moderna, marcada pelo modelo fordista, instituiu-se o que Bauman (2001) chama de modernidade líquida, na qual satisfazer o desejo se torna o único propósito do indivíduo na sociedade do consumo, as possibilidades são infinitas e a oferta de produtos inesgotável. Para o autor *“vamos às compras tanto nas lojas como fora delas [...] o que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras [...] O código em que nossa política de vida está escrita deriva da pragmática do comprar”* (BAUMAN, 2001, p.95).

A transição de uma modelo de sociedade para o outro gerou mudanças profundas no papel do consumo. O consumismo na modernidade líquida não está mais atrelado a busca pela satisfação das necessidades, ou pela necessidade de identificação, “adequação”, mas sim pelo desejo, caracterizado por Bauman (2001, p.96) como *“entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, [...] um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”*”. O mesmo autor ao citar Harvie Ferguson afirma que o desejo ainda está presente na sociedade moderna, pelo papel importante que desempenhou nessa transição, trazendo o vício pelo consumo ao consumidor, mas quem está ditando as regras é o “querer” porque ele é imediato, gera a compra espontânea e inesperada.

A era hipermoderna é marcada como a era do capitalismo artista, para Lipovetsky (2015, p.50) *“funciona como um sistema marcado pela intensificação dos investimentos em matéria de estética e pela generalização do imperativo de estilo nas indústrias de consumo”* uma era onde há a estetização do mundo, e nenhum produto é desenvolvido sem a intervenção do design, os produtos seduzem, causam efeitos visuais e emocionais. Seguindo essa lógica o autor afirma que o consumidor tornou-se mais exigente, e que nenhum produto está livre da estetização. Torna-se estratégico invocar a emoção do consumidor, o imaterial imaginário. A beleza, o estilo e o design passam a ser estratégicos para as marcas, na lógica do consumo hipermoderno.

Para Lipovetsky tudo pode ser resumido em comprar, Bauman (2001, p.104) diz que:

As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma “conspiração comercial” que é uma incitação artificial (e cheia de arte) à busca do prazer como propósito máximo da vida.

Na sociedade o consumo não se estabelece através de uma variável apenas, ele é explicado a partir de um conjunto de fatores que afetam o processo decisório da compra. Um dos fatores está relacionado a identidade, que parecia inalterável, e a partir de certo momento passou a ter caráter muito mais cíclico, Bauman (2001, p.107) afirma que “*a moda oferece “meios de explorar os limites sem compromisso com a ação, e”... sem sofrer as consequências*” nesse “*supermercado das identidades*” de Bauman (2001) é possível escolher a própria identidade e permanecer com ela enquanto desejado, é a rota para a realização das fantasias, tornamo-nos livres então para fazer e desfazer a identidade, ou pelo menos assim acredita-se. O autor conclui, citando Yves Michaud que diz “*com o excesso de oportunidades, crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e desarticulação*” Bauman (2001, p.116).

Com a hipermodernidade veio também o excesso do consumo, o hiperconsumo, que acabou por gerar um indivíduo incapaz de resistir aos estímulos a compra, ao ponto de que atividades da vida cotidiana “*tornam-se problemáticas e causadoras de interrogações perpétuas*” (LIPOVETSKY, 2011, p.59).

2.2 Moda

2.2.1 Moda como sociologia da cultura

Ao considerar a moda um instrumento de distinção onde os indivíduos competem por reconhecimento social e diferenciação, Bourdieu (2013) identifica que

a moda é um dos campos de observação da sociologia da cultura, ele sugere que a posição social do indivíduo depende não apenas da propriedade de capital econômico, mas da diferenciação, que por sua vez provém da junção do capital cultural, simbólico, científico, dos gostos e do estilo de vida, ou seja, “do conjunto de disposições adquiridas”. O autor separa a sociedade em classes, dominantes e populares, e atribui um grau de importância para a alimentação e para o vestuário, em cada uma das classes, e conclui que na classe popular a prioridade é o ser, enquanto na classe dominante a preocupação é com o parecer. Nas classes dominantes existem três maneiras de se distinguir, que são simplificadas em três itens principais de consumo, “*alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados de beleza, artigo de higiene, pessoal de serviço)*”. (BOURDIEU, 2013, p.174). A partir desse momento já é possível identificar uma relação entre moda e alimentação no que se refere ao comportamento de consumo do indivíduo.

Thorstein Veblen no final do século XIX, em a teoria da Classe ociosa, assim como Bourdieu, também considerou a moda a partir do prisma da distinção social. Em sua teoria a classe superior utiliza de seu excedente econômico para impressionar as classes inferiores.

Já Georg Simmel afirma que moda significa pertencimento ao mesmo tempo em que serve como distanciamento. O autor também considera a moda um instrumento de distinção, mas como distinção individual “*A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual*” (SIMMEL, 1998, s/p). Para o autor a existência da moda se dá somente em sociedades complexas. O desejo de diferenciação individual e social é elemento fomentador da moda, e só pode existir em uma sociedade dividida.

Para Lipovetsky a moda é intelectualmente importante, é considerada uma instituição própria das sociedades democráticas, e que inclusive, auxiliou em seu desenvolvimento. O autor define a moda como “pedra angular da vida coletiva”, para o autor, “a moda é a primeira manifestação do consumo de massas”, sendo assim

estabelece normas universais e determina certa homogeneidade ao constituir as sociedades “*individualistas autoritárias*”, que são explicadas não pela distinção “*mas pelas significações culturais e pelos valores modernos, como a ruptura com a tradição, o culto ao novo, à individualidade e ao presente*” (LIPOVETSKY, 2009 s/p.).

Apesar de por muito tempo ter sido considerada como meio de distinção entre as classes, como Max Weber (1999) relaciona a moda “*ao interesse de associar aos prestígios de uma classe social*”, atualmente a moda é um fenômeno de identificação individual, inserido em uma sociedade de consumo hipermoderno”. Moda deixou de ser relacionada apenas ao vestuário, passou a integrar o estilo de vida, e tudo que o compõe.

A moda deixou de ser vinculada a uma esfera privilegiada - o vestuário -, [...] ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira, que apodera de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. (LIPOVETSKY, 2015, P.79).

A moda extrapolou seu espaço enquanto apenas roupa, o consumo de moda pode se dar através do consumo de produtos tecnológicos, carros, relógios, utensílios de cozinha, alimentos, viagens, programas de TV etc.

2.2.2 O consumo de moda e interferências na comida

A moda reestruturou o ciclo de vida de muitos produtos, e conseqüentemente a lógica do consumo. A partir da lógica do sistema da moda os produtos precisam pertencer a uma tendência, ou ser considerado como tal, para que seja então objeto de desejo de consumo para o indivíduo.

O mundo dos consumidores está cercado de infinitas possibilidades, ele busca criar uma identidade, pertencer a grupos, acredita na liberdade de escolha, (mesmo que essa liberdade seja apenas uma crença, pois na realidade é impositiva de estilos de vida pré-definidos).

Em nossa sociedade de consumidores, o ímpeto de reproduzir o estilo de vida hoje recomendado pelas últimas ofertas de mercado e elogiado por

porta-vozes contratados e voluntários desses mercados [...] não são associados à coerção externa [...] esse ímpeto tende a ser percebido, como mais uma manifestação e mais uma prova de liberdade pessoal. (BAUMAN, 2011, p.142)

Ainda que o sistema da moda tenha mudado a lógica do consumo, e a pressão e obrigatoriedade, de ter certos produtos para estar na moda, existir para todos, ela não ao alcance de todos, *“Se ser livre significa ser capaz de agir pelos próprios desejos e perseguir os objetivos escolhidos, a versão líquida moderna, consumista, da arte da vida pode prometer a liberdade para todos, mas a entrega é escassa e seletiva”* (BAUMAN, 2011, p.144).

Tanto na moda como na comida a escassez e seletividade estão presentes. Na moda hoje muito mais seletiva do que escassa, e na comida muito mais escassa, apesar de imensamente seletiva. Acredita-se que 1/3 de todo o alimento gerado no mundo é descartado, apesar de existir uma escassez alimento, isso acontece pela má distribuição da comida, decorrente da seletividade do consumo desse produto.

Lipovetsky identifica que o comer e o beber também se apoderaram dessa nova lógica estética do consumo *“Não se trata de uma lógica de distinção social, mas de uma lógica estética de afirmação individual e de degustação de prazeres”*. Essa nova relação do indivíduo com a cozinha é, para Lipovetsky a representação do que é o consumo hipermoderno.

Com a primeira modernidade, a moda aparecia como paradigma do efêmero. Essa lógica ganhou agora todos os outros setores: design, decoração, cosméticos, esporte, mobiliário, hotelaria, gastronomia, agro alimentar, não há mais domínio que escape ao fenômeno da moda e das tendências.(LIPOVETSKY, 2015, p.54).

Ou seja, a moda passa a direcionar, a partir da lógica implantada aos ciclos de vida dos produtos, as regras para o consumo.

2.3 Comer: um ato social

Historicamente a comida possui um significado simbólico, não é apenas comida, é muito mais do que os nutrientes que são ingeridos. Em todas as sociedades a comida é uma expressão dos costumes, ela representa o modo de pensar, é a exteriorização da organização social. No Egito Antigo o que diferenciava os homens dos animais era a capacidade de comer com outros indivíduos, e de processar os seus alimentos, como transformar o trigo em pão, a uva em vinho, e não apenas viver da carne proveniente da caça ou da colheita de frutos. (MONTANARI; FLANDRIN, 1998).

Comer sempre foi uma atividade social, nas primeiras civilizações os banquetes oferecidos pelo rei mesopotâmico seguiam um cerimonial rigoroso, como exemplificado por Montanari e Flandrin (1998, p.60):

O rei é servido primeiro e, quando quer honrar um dos seus convidados, ele mesmo lhe apresenta o prato do qual acabou de se servir. Em geral, os comensais ficam reunidos em grupos definidos com antecedência e correspondendo a seu estatuto, profissão ou, para os embaixadores, seu país de origem. Eles são os “convidados pessoais” do soberano.

Certos lugares, ou certos produtos, agregam status ao estilo de vida do indivíduo, para os gregos, no mundo clássico, nem todo ser humano estava apto a saborear o banquete. Para eles o banquete era um reflexo político da sociedade, representava a tradução do poder e do modo de vida do estado. (MONTANARI; FLANDRIN, 1998).

Assim como as roupas refletiam a desigualdade econômica e a estratificação social, a alimentação, para os gregos, era sinônima de estilo de vida. No Império Romano, na época de urbanização e romanização do império, começaram a ser difundidos os sistemas de centúrias, depois dos sistemas de *vilae* “capitalistas”. Sistemas esses que estavam concomitantemente ligados a opções políticas e econômicas, que por consequência difundiam um “*modo de vida particular, do qual*

um dos aspectos significativos são os hábitos alimentares” (MONTANARI; FLANDRIN, 1998, p. 276).

A relação da comida como um ato social é explicada por Massimo Montanari quando afirma que *“O comportamento alimentar, certamente, é o primeiro modo de comunicação e de diferenciação social. O lugar que cada um ocupa na sociedade e suas opções culturais condicionam a relação com os produtos da terra e da floresta”*. (MONTANARI; FLANDRIN, 1998, p. 292).

2.3.1 Dilema do consumo na alimentação

Na sociedade hipermoderna a relação do indivíduo com a alimentação é caracterizada por Michael Pollan (2007) como O dilema do onívoro, *“angustiado lutando mais uma vez para compreender o que seria aconselhável comer”* dentre todas as opções disponíveis, do *fast food* aos produtos orgânicos - em qualquer uma das diversas definições de alimento orgânico - além dos modismos alimentares, ou seja, alimentos que hoje são tendência, como por exemplo, as linhas *gourmet*, que em seguida serão substituídos por outros produtos e assim sucessivamente, seguindo a lógica do sistema da moda. O dilema do onívoro é um paradoxo entre a grande benção que são as infinitas possibilidades e a maldição de ter que descobrir o que é seguro comer, arcando sozinho com o risco da escolha.

Esse dilema se expande para a moda, quando sabemos que os produtos ofertados pelo *fast fashion* tem consequências insustentáveis para o planeta, advém de mão de obra barata, condições precárias de trabalho, inúmeras situações de trabalho escravo. O consumidor se depara com o dilema o que comprar? De quem comprar? Suas conveniências? Qual causa social irá apoiar? Como se pode ter certeza de que o que o indivíduo consome também não está consumindo o lugar onde vive?

Os produtos que consumimos, sejam eles de moda ou de alimentação, refletem a sociedade, somos o que comemos, somos a roupa que nos veste. A sociedade desorientada pelo hiperconsumo, pelo excesso de informações, acaba

por desorganizar as condutas alimentares, *“trata-se não mais tanto do que comer quanto de saber o que comer”* Lipovetsky (2011, p.59) O indivíduo está preso *“entre os estímulos gulosos e o medo de se alimentar mal”*.

Acerca das possibilidades infinitas de escolhas, Bauman (2001, p.112) afirma:

A vida de quem escolhe será sempre uma benção mista, porém, mesmo se (ou talvez porque) a gama de escolhas for ampla e o volume das experiências possíveis parecer infinito. Essa vida está assolada pelos riscos: a incerteza está destinada a ser para sempre a desagradável mosca na sopa da livre escolha

Assim como as tendências de moda são efêmeras, os alimentos também passaram a ser vistos sob essa ótica, surgiram dietas da moda, alimentos que antes eram visto como benéficos a saúde são denunciados porque em longo prazo causam efeitos colaterais prejudiciais a saúde, Bauman (2001, p.102) afirma que *“o cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença”* segundo o autor as curas apresentam grandes riscos para os quais mais curas serão necessárias, Bauman cita Ivan Illich *“a própria busca pela saúde tornou-se o fator patogênico mais importante”* que resulta no estabelecimento de um ciclo vicioso de comportamento em relação ao consumo.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo busca por meio de observações do autor conectar moda e comida ao ambiente do consumo. Identificar os pontos de convergência entre o consumo de moda e o consumo de comida na sociedade de consumo hipermoderna. Pode ser caracterizada como uma pesquisa exploratória e quantitativa.

4 RESULTADOS

O Design conecta muito bem moda e comida, são duas áreas que requerem tanto habilidades técnicas quanto criatividade. São áreas que tem apelo estético,

que segundo Lipovetsky (2015, p.421) “a estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo em que um modo de vida democrático”.

Através da lógica do consumo estético esferas como o beber e comer também foram impactadas, para Lipovetsky e Serroy (2015, p.344):

Comer se torna uma atividade centrada na degustação, na informação, nas opções e gostos individuais: o comedor está incessantemente em busca de novas culinárias, procura itens de qualidade e gosta de saborear pratos originais, decide o que vai comer e come o que tem vontade, e não conforme um modelo rotineiro herdado das tradições locais e religiosas

O item culinária passou a ter espaço dedicado na mídia, e com sucesso, como, por exemplo o programa televisivo *Masterchef*, nas livrarias com aumento do espaço específico dedicado a livros de gastronomia e alimentação, na quantidade de cursos ofertados, no surgimento de canais de culinária com apelo estético da moda em plataformas como o *youtube*.

Como resultado do trabalho é apresentado o infográfico¹ que representa como o consumo de bens de moda e comida pode ser relacionado ao comportamento do indivíduo e sua matriz cultural, a partir do contexto no qual o bem está inserido.

Infográfico1 – Bens de consumo de moda e comida.



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 DISCUSSÃO

A era do consumismo foi também a era do estilo de vida acelerado (hipermodernidade), alimentado pelo crescente e acelerado desenvolvimento tecnológico, seja ele na moda, com os modelos de negócio *fast fashion*, na alimentação com o *fast food*, ou nas demais esferas da vida cotidiana. Foi o momento do consumo “desenfreado” onde você encontra, por um preço acessível, todo tipo de produto, desde comida gostosa e rápida, a moda atual com lojas que recebem novas peças toda semana. Foi o ápice do consumismo. O *fast fashion* tornou a moda acessível a quem antes não teria condições de ter peças *trend*, mas ainda assim as consequências são desastrosas, para o meio ambiente e consequentemente para quem o habita.

No final dos anos 80 começaram a surgir grupos que questionaram esse modelo *fast*, criada e imposta pela própria sociedade do consumo. Surgiram questões de sustentabilidade, movimentos ativistas e passou então a ser questionado até quando o modelo de hiperconsumo se sustentaria. O primeiro movimento que surgiu em 1986 foi o *Slow Food* que dissemina o desejo de aproveitar a vida através da desaceleração, nesse caso dos alimentos. Os movimentos *slow* se expandiram pelos demais setores, *slow fashion*, *slow travel*, etc, e já pode ser considerado um estilo, o *slow living*. Ou seja, quanto mais hipermoderno e acelerado tornou-se o estilo de vida da sociedade, mais a desaceleração ganhou força, representando qualidade de vida. Lipovetsky (2015), questiona até que ponto estaria a sociedade disposta a abrir mão dos benefícios que a aceleração trouxe para a sociedade, queremos um estilo de vida desacelerado, mas não suportamos perder tempo em filas, estaríamos dispostos a abrir mão das rápidas viagens de avião, ou da agilidade na comunicação através de e-mails, e mensagens respondidos praticamente online? Provavelmente não, mas serão criados mais momentos *slow*, períodos *slow*, espaços para desacelerar a vida cotidiana.

Assim como o *slow* surgiu como um questionamento da aceleração desenfreada, o consumo também passou a ser questionado. Surgiram questões de consumo zero, lixo zero, mas na sociedade hipermoderna que vivemos hoje não possível deixar consumir, a sociedade está conectada através de uma rede, a internet, rede essa que precisa de espaço físico, consome energia, e demanda valor monetário para ser adquirido, então deixar de consumir na era hipermoderna é um paradoxo. A partir desse paradoxo social, “Não tenho como parar de consumir, mas como posso consumir melhor?” Surgiram iniciativas como *Zero Wast Chef*, que procura cozinhar gerando o mínimo de desperdício, *Um Ano sem Zara*, *The Uniforme Project*, onde a indiana Sheena se propôs a usar durante 365 dias o mesmo vestido e com o projeto arrecadar fundos para uma instituição pró educação na Índia.

Influenciadores se destacaram, como, Jamie Oliver, Bela Gil, Michael Pollan, pessoas que entendem que uma maneira de mudar a maneira como vivemos é através da comida, mais precisamente do ato de cozinhar, e de não deixar que a indústria cozinhe por você. Na moda temos Hellen Rodel e seu resgate ao *Tricot* manual, Sandra Backlund, Ana Livni e Fernando Escuder com iniciativas como o *fashion revolution day* e levantam questões como “quem fez minhas roupas?”

Desta forma identificamos elementos emergentes sobre modelos de comportamento de consumo nas sobreposições sensíveis de leitura, e nas manifestações que cruzam pontos de contato entre consumo de moda e de comida.

6 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a partir do que é dito pelos autores o significado do bem de consumo que é dado a ele pelo indivíduo na sociedade hipermoderna, depende do contexto no qual o objeto está inserido e da matriz cultural do indivíduo. Por exemplo a roupa feita de carne crua em formato de vestido vestida por Lady Gaga no evento VMA em 2010, em forma de protesto como foi explicado pela cantora posteriormente, dizendo que o indivíduo deve protestar por seus direitos, e não ser

apenas um pedaço de carne. Nesse caso a carne recebeu uma ressignificação dentro do contexto no qual estava inserida, tire a carne desse contexto e ela volta a ser um bem de consumo alimentar ordinário, passa despercebido. Enquanto no contexto roupa ele não só é percebido, mas também pode gerar outro significado de acordo com a matriz cultural do indivíduo, ou seja, o bem é ressignificado pelo usuário.

O mesmo paralelo pode ser traçado para outros bens de consumo da moda e da alimentação, com produtos que são sólidos, ou atemporais como o pão, muito se discute sobre os benefícios e malefícios desse produto na atualidade, mas o fato é que o pão é um dos primeiros alimentos desenvolvidos e até hoje é consumido, ainda que ao longo do tempo tenha recebido significados diferentes. Na moda o mesmo se dá com o smoking por exemplo.

Quem define o significado do objeto é sempre o usuário, o designer através da sua capacidade de leitura do indivíduo, deve ser capaz de ressignificar os objetos conforme seu contexto. Um objeto em si dentro de um contexto pode significar algo ou não. O papel do designer é verificar o significado gerado através do contexto no qual o bem de consumo está inserido, do comportamento do usuário, e quais são os elementos subjetivos a cultura de ressignificação, intrínsecos e extrínsecos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*- 2. Ed. Ver. 1, reimpressão. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013. 560p.

HELLMANN, Aline Gazola. *A moda no século XXI: para além da distinção social?* UFRS, Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: companhia das letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. 1ª ed. São Paulo: companhia das letras, 2015.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Londres: Europa Publications, 1982.

MONTANARI, Massimo; FLANDRIN, Jean Louis. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

POLLAN, Michael. *O dilema do onívoro: uma história natural de quatro refeições*. 7.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

SIMMEL, G. *Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico*. In: SOUZA, J. OËLZE, B.(orgs). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora UNB, 1998.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.