

Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos

Food consumption and anti-consumerism: Vegans and freegans

Juliana Abonizio¹
abonizio.juliana@gmail.com

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar o veganismo e freeganismo enquanto estilos de vida propiciados pela sociedade de consumo. Considerando consumo como sistema dinâmico de classificação do mundo, percebo que tais movimentos, ao propor um consumo anticonsumista, atuam como contracultura em relação à sociedade que possibilitou sua emergência.

Palavras-chave: consumo, cultura alimentar, veganismo, freeganismo, contracultura.

Abstract

This article analyzes veganism and freeganism as life styles made possible provided by consumer society. Considering consumption as a dynamic system of world classification, I notice that such movements, by proposing an "anti-consumerist consumption", act as a counterculture in relation to the society that enabled their emergence.

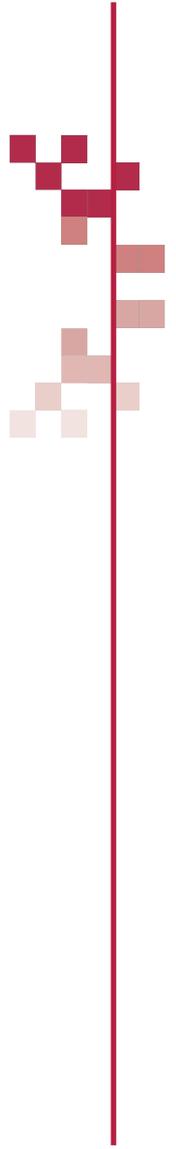
Key words: consumption, food culture, veganism, freeganism, counterculture.

A alimentação é normatizada por inúmeras regras que transcendem a busca de nutrientes, revelando-se um fato social, ainda que seja essencial à sobrevivência biológica.

Para Romanelli (2006), em torno da comensalidade, cada sociedade elabora um complexo sistema de regras dietéticas fundadas no senso comum, em preceitos religiosos e no conhecimento médico, que cria interdições para excluir do cardápio alimentos simbolicamente classificados como perigosos para a saúde. Para o autor, o interesse da antropologia pela alimentação tem sido constante justamente porque ela faz parte de um conjunto de experiências humanas; como exemplo, ele retoma Malinowski, que desvendou a importância da produção de alimentos e os princípios de sua troca recíproca na sociedade trobriandesa. Desde então, diversos pesquisadores têm dedicado atenção aos muitos aspectos da produção e consumo de alimentos – que não são atos solitários, mas constituem atividades sociais – e o modo como as sociedades constroem representações sobre si próprias, definindo sua identidade em relação a outras sociedades, através de seus hábitos culinários.

Considerando a pluralidade da sociedade contemporânea, constatamos a existência de inúmeras dietas, como macrobiótica, vegetarianismo, frugivorismo,

¹ Universidade Federal de Mato Grosso. Av. Fernando Corrêa da Costa, 2367, 78060-900, Cuiabá, MT, Brasil.



crudivorismo, *fast food*, *junk food*, etc. As classificações são plurais, e os indivíduos, em cada agrupamento, cada vez menos instituídos e mais instituintes, constroem uma identidade no entrecruzamento de recusas e incentivos à ingestão de determinados alimentos por motivações médicas, éticas, distintivas dentre outras. Apesar da pluralidade de dietas possíveis, pode-se dizer que nossa comida é formada basicamente por mercadorias, ou seja, o modo como adquirimos nossa comida ou os alimentos que a constituirão, em quase a totalidade das vezes, dá-se por meio da compra. Por essa razão, destaco, nessa reflexão, as contribuições das análises sobre os fenômenos de consumo.

Consumo é visto com um dos aspectos centrais da sociedade contemporânea, contudo, foi, durante um período, tema negligenciado pela sociologia e estudos de cultura, sendo estudado principalmente por economistas em termos de motivações individuais, ações racionais e satisfação de necessidades.

Para Barbosa e Campbell (2006), o silêncio sobre o tema do consumo nas ciências sociais repousou no *Bias Produtivista*, expressão corrente nos estudos de consumo, que enfatizava o lado da produção em vez da demanda na equação econômica. O pressuposto é que a compreensão da produção e do processo de estratificação seria a chave para entender a sociedade capitalista. Isso, segundo os autores, explicaria a ausência de estudos sobre consumo nas décadas anteriores à década de 80 do século XX.

Atualmente, é possível contrastar diversas perspectivas debruçadas sobre o fenômeno do consumo; algumas enfatizam a vontade do indivíduo, outras salientam os imperativos sociais; pode-se destacar ainda a dimensão racional da escolha de produtos e também a manipulação dos desejos pelas estratégias da publicidade. Como exemplos de múltiplas abordagens, pode-se destacar *A distinção*, de Bourdieu (2008), obra na qual o autor reflete sobre a construção social do gosto e as práticas de consumo relacionadas aos condicionamentos de classes; os estudos sobre dinheiro e moda realizados por Simmel (1998, 2004), relacionando-os como características próprias da modernidade; os estudos, em viés marxista e seus continuadores/revisadores, como os frankfurtianos Marcuse (1979) e Adorno (1994), que discutem o consumo alienado como característica da sociedade de massas.

Um marco importante para alavancar as pesquisas sobre o consumo é a publicação, originalmente em 1979, de *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood. Os autores investem contra o moralismo presente na análise vigente dos economistas ao desvincular o centro da análise da noção prescritiva de satisfação de necessidades e da inveja.

Para Douglas e Isherwood, as "decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento" (2009, p. 102); assim, não apenas o consumo de uma determinada pessoa muda, mas, ao mudar o seu próprio consumo diante de novas informações, novas maneiras e da emergência de novos produtos e novas ideias, vemos a pulsão da própria cultura. É com essa perspectiva que pretendo analisar as transformações do consumo individual, ancorado em grupos, a partir de duas manifestações da cultura contemporânea relacionadas ao consumo e anticonsumismo: o veganismo e o freeganismo.

Tais manifestações, que tiveram início nas últimas décadas do século XX, são encontradas em diversos países, e propõem pensá-las em duas dimensões: como um dos estilos de vida possíveis na multiplicidade da cultura contemporânea e como movimento contracultural, uma vez que se dispõe contra o traço central do consumo.

Atualmente, ouve-se, na linguagem cotidiana, falar de estilo de vida com significados variados. Diferentemente dos usos comuns, Featherstone (1995) destaca que estilo tem significado sociologicamente estrito e refere-se a estilos de vida distintivos de grupos de *status* específicos. Na cultura contemporânea, denominada pelo autor como cultura de consumo, tal expressão "conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada" (Featherstone, 1995, p. 119).

Chaney (1996) também aponta a necessidade de definir o que é estilo de vida, pois, o termo, se usado genericamente, perde o sentido. Para ele, dar exemplos não é suficiente para expressar o conteúdo; assim, o autor vai observar os contextos em que a noção de estilo de vida é usada e afirma que os estilos de vida são próprios do mundo moderno e da modernidade, configurando-se como modelos de ação que diferenciam as pessoas.

[...] *los estilos de vida, por tanto, ayudan a dotar de sentido – esto es, a explicar aunque sin que sea necesario justificarlo – a lo que la gente hace, al por qué lo hace y a lo que al hacerlo puede significar para uno mismo y para los demás* (Chaney, 1996, p. 14).

Apesar de recorrentes e generalizados, os estilos de vida podem não ser relevantes para todos, inclusive, haveria, segundo Chaney, aqueles que não querem ter e os que negam ter algum. Para os que adotam um estilo de vida, os estilos são categorias e são usadas para identificar e explicar complexos mais amplos de identidade e afiliação (Chaney, 1996, p. 23).

Featherstone destaca que o modo de perceber a si mesmo e de construir-se enquanto pertencente a um agrupamento ocorre por seus hábitos de consumo; estes lhe configuram e comunicam a pessoa e seu pertencimento:

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (1995, p. 119).

O estilo de vida, para Featherstone (1995), contrapõe-se ao consumo de massa da década de 50, e o autor propõe ultrapassar a concepção de que o estilo de vida e o consumo são produtos totalmente manipulados da sociedade de massa e também ultrapassar a ideia de que os campos dos estilos de vida e consumo são autônomos.

Além da organização social da produção, estilo de vida se baseia na organização social do consumo, definido por Chaney (1996) como todo tipo de atividade social que pessoas fazem e que servem para caracterizá-las e identificá-las independentemente do que fazem para ganhar a vida, ainda que se possam

questionar as dificuldades em distinguir atividades laborais e não laborais.

Há mudança na visão do *status* produtivo com base na identidade social, e percebemos que cada vez mais pessoas buscam trabalhos coerentes com seu estilo de vida. A esfera do consumo é maior do que a da produção, pois atinge também pessoas que não trabalham. Bauman (2004) salienta que até mesmo nas relações interpessoais a lógica que prevalece é a mercadológica; de forma semelhante, Slater também destaca a importância da dimensão do consumo na vida contemporânea, afirmando que a ideia de cultura de consumo implica que

as práticas sociais e valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar (Slater, 2002, p. 32).

Para Chaney (1996), a importância dos estilos de vida deriva de uma reavaliação da cultura material que se separa do valor monetário imediato e aponta para valores sociais ou culturais. De modo semelhante, aponta Featherstone que

Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como "comunicadores", não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam "dentro" da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (Featherstone, 1995, p. 121).

É importante salientar para este trabalho que os movimentos que analiso – veganismo e freeganismo – como estilos de vida estão vinculados às experiências de consumo e à recusa de determinados consumos, mas nem sempre o consumo está ligado a mercadorias. Nesse sentido, proponho desvincular, ao mesmo tempo, o consumo de objetos materiais (posto que é possível consumirmos experiências, sensações, acessos, etc.) e também de mercadorias (pois nem tudo que consumimos é necessariamente comprado).

Além de propor a desvinculação da análise de consumo da aquisição de mercadorias, proponho relativizar a questão da identidade na cultura de consumo. Para Featherstone (1995), o estilo de vida tornou-se o aspecto mais visível de mudanças sociais e culturais mais amplas nas formas de identidade, sendo estas cada vez menos estáveis e ligadas ao consumo.

Apesar de perceber a flexibilidade das identidades contemporâneas, realço a exigência de novos produtos por públicos específicos além de novas formas de produção por quem adota determinado estilo, como o caso dos ecologistas. Há o apelo à massificação e à fragmentação simultaneamente; contudo, a concepção de fluidez de identidades não é vista em toda a

sociedade, pois, em relação a alguns pertencimentos – como o veganismo, conforme abordarei na sequência – a opção por tal estilo é comunicada esteticamente, e o que efetivamente é comunicado são valores éticos e visão de mundo subjacente a essa opção, normalmente construída de modo imbricado na biografia do sujeito que não será hoje um militante vegetariano e amanhã um *gourmet* de carnes exóticas ou um praticante de caça ou ainda um peão de rodeio. Nesse caso, o estilo de vida não é vivido momentaneamente, mas construído como projeto.

Acho importante ressaltar ainda que, ao contrário de algumas posturas pessimistas em relação à sociedade de consumo, não vejo uma vida consumida em atos de consumo e em experiências de consumo numa ânsia de aquisição desenfreada desencadeada pela ideia da finitude. Ao contrário, destaco várias pessoas, em especial, jovens de camadas médias urbanas e intelectualizadas, preocupados não só com seu futuro individual, mas com o futuro da vida dos animais humanos e não humanos e de todo o planeta.

Na sequência, focalizo dois movimentos ligados ao consumo alimentar, mas sem a ele se restringir, originados no final do século XX, que se apresentam como estilos de vida na cultura contemporânea e que, como defendo, podem funcionar como contracultura para ela.

Veganismo e freeganismo: contornos ideal-típicos

O veganismo é o princípio norteador dos veganos (aportuguesamento do termo *vegan*, neologismo derivado de *vegetarian* visando diferenciar as posturas desse novo grupo dos vegetarianos comuns). Considera-se vegetariano a pessoa que adota uma dieta exclusiva de alimentos vegetais, recusando-se ao consumo de carnes e derivados de alimentos derivados de animais, como produtos lácteos ou à base de ovos. A definição é imprecisa, uma vez que pessoas com dietas lacto-ovo-vegetarianas também se declaram vegetarianas, como também não é incomum encontrar pessoas que se afirmam vegetarianas, mas aceitam ingerir peixes ou carnes brancas.

O vegano recusa o consumo de animais e produtos que são deles derivados, mas sua recusa de consumo não é somente relativa a alimentos. A proposta vegana é baseada no sentimento ético e contrária ao especismo, entendido como a discriminação de outras espécies baseada na presunção da supremacia humana; assim, preconiza o boicote ao consumo em várias esferas de produtos que gerem morte ou maus tratos a animais:

- (i) Recusa-se a ingerir animais e produtos derivados de animais, como carne, ovos, leite, mel, gelatina.
- (ii) Recusa-se a consumir roupas, acessórios e calçados fabricados com matéria-prima animal, como seda, pele, couro.
- (iii) Recusa-se a consumir produtos de saúde, higiene e estética que tenham sido testados em animais.

- (iv) Opõe-se à vivisseção como prática pedagógica nas universidades.
- (v) Opõe-se à utilização de animais em pesquisas científicas.
- (vi) Opõe-se ao entretenimento que utiliza animais, como rodeios, circos.

Além do boicote, os veganos realizam manifestações de divulgação de sua causa, como intervenção do espaço público como passeatas, espetáculos, conferências, produção de vídeos, textos, *blogs*, etc.

Uma das manifestações mais visíveis no Brasil é o festival intitulado Verdurada, em que bandas de *rock* fazem apresentações bimestrais desde 1996 na cidade de São Paulo. Além da música que aglutina veganos e simpatizantes, são realizadas outras atividades, como exibição de filmes e comércio de produtos veganos, sendo vetada a venda de alimento não vegano, além de álcool e outras drogas. Esse festival tem inspirado réplicas em várias cidades de estados diversos.

O freeganismo origina-se da crítica vegana à exploração dos animais, mas afirma-se como um boicote à sociedade do trabalho e do consumo, colocando-se contra a civilização. O *freegan* (freegano no modo aportuguesado) origina-se dos termos *free* e *vegan* e, além de protestar contra a exploração de animais não humanos e as práticas nocivas ao meio ambiente, protesta contra os fundamentos da sociedade de consumo e desperdício por meio de suas práticas:

(i) Garimpo urbano: trata-se de vasculhar lixeiras à procura de coisas que possam ser utilizadas, inclusive para alimentação. Essa prática denuncia o desperdício da sociedade atual que forja necessidades artificiais estimulando o descarte de produtos ainda utilizáveis. Os freeganos têm o uso sem a compra, ou seja, boicotam a utilização do dinheiro.

(ii) *Squat* – os freeganos defendem e praticam a moradia livre de aluguel por entenderem que moradia é um direito de todos e não o privilégio de alguns. Essa prática denuncia a existência de casas e prédios ociosos por uma noção de propriedade privada excludente em relação a uma parte da população.

(iii) Desemprego voluntário: evitando o trabalho, os freeganos consideram que estão negando os princípios do sistema capitalista.

(iv) Transporte ecológico: boicotam a utilização de carros e outros transportes poluentes, optando por outros métodos de transporte, como caminhadas, *skate* e bicicletas. Desta forma, julgam não contribuir para as lutas travadas em nome do petróleo e não contribuir para poluição.

(v) Escambo e coletivização de recursos: trata-se de um boicote ao comércio e às práticas monetárias, além de propiciar a reflexão sobre propriedade privada.

(vi) Retorno ao natural: os freeganos consideram que os seres humanos eram originalmente coletores e, nesse sentido, têm como objetivo recuperar métodos antigos e sustentáveis de sobrevivência baseados na coleta, recusando a compra, a caça e a agricultura.

O boicote é o princípio do veganismo e do freeganismo. Para os veganos, essa técnica se restringe a produtos e empresas consideradas "exploradoras da vida animal", tratando-se, por isso, de um boicote com motivações éticas de respeito à vida dos animais não humanos. Para os freeganos, a preocupação exclusiva em evitar comer ou vestir animais é estéril e não atinge o cerne da exploração vivida por animais humanos e não humanos na sociedade tal como está constituída.

Os veganos acabam por se configurar um novo público-alvo para grandes empresas que passam a lhes direcionar produtos, o que é criticado por freeganos, pois, para estes, seria inaceitável consumir produtos, mesmo veganos, que são produzidos e visam ao lucro de empresas tradicionalmente exploradoras de animais e que não deixaram de fazê-lo apenas por ter um dos seus setores voltados ao público vegano. Para os freeganos, essas empresas devem ser totalmente boicotadas.

O freeganismo expandiu a discussão do veganismo sobre a própria exploração do trabalho humano e do meio ambiente como um todo. Os freeganos são criticados por outros movimentos favoráveis às suas práticas, como coletivos de inspiração anarquista, porque estes consideram que só o boicote não é suficiente para a "destruição da civilização"; assim, cobram uma postura ativa além da situação de independência do sistema, alegando que não basta ser autônomo em relação ao sistema, pois este deve ser destruído.

Consumo alimentar contra o consumismo: contracultura?

Para essa discussão, uso, de modo ideal-típico, pois sei que a realidade vivida por adeptos de movimentos é sujeita a deslizos, a processos e contradições, dois estilos de vida ligados à alimentação e ao consumo: o veganismo e o freeganismo. Defendo que esses dois movimentos, oriundos da sociedade de consumo, que reivindicam para si a noção de estilo de vida, concepção interligada com práticas de consumo, podem exercer o papel de contracultura ao criticar e propor alternativas em relação à sociedade em cujo seio surgiram.

Enquanto movimento deflagrado em meados do século XX de oposição à cultura hegemônica, a contracultura deixou heranças, dentre as quais a noção de estilo de vida. Além disso, Velho (2007) aponta como resultados da contracultura o debate e os avanços das liberdades e a dificuldade em lidar com a autoridade, além de um maior respeito em relação às diferenças. Em termo conceituais, Velho sugere pensar a contracultura como manifestação do fenômeno da mudança, que é próprio da cultura e da sociedade. O autor percebe que a "contracultura é, portanto, uma dimensão da vida social" (Velho, 2007, p. 204).

Para este trabalho, adoto a definição de Britto, para quem a ideia de contracultura se liga à ideia de transgressão; "'contracultura' seria uma subcultura que se define em oposição à cultura dominante, numa postura transgressiva" (Britto, 2007, p. 45).

Os estilos de vida vegano e freegano, sem a preocupação com a mobilização que vise a uma transformação macroestrutural e sem agendas partidárias, fundam-se no boicote e apostam no consumo enquanto um campo de batalha:

- (i) *Os veganos apostam na luta contra determinados produtos, considerados cruéis, e na exigência de produtos apropriados para o consumo;*
- (ii) *Os freeganos apostam no consumo livre do comércio e contrário ao consumismo.*

Ambos questionam o que é mercadoria na sociedade contemporânea: animais podem ser mercadoria? São matéria-prima? Como nos alimentar sem compra?

Visando pensar a mercadoria, Appadurai (2008) critica a noção de que mercadoria seja qualquer coisa destinada à troca, pois isso levaria de pensar a produção e concentra a atenção apenas na dinâmica da troca. Em vez disso, ele propõe questionar que tipo de troca é a troca de mercadorias e, para entender sua dinâmica, busca diferenciá-la da permuta e da troca de presentes. Para Appadurai: "Em diversas formas simples de permuta, percebemos um esforço em trocar coisas sem as coerções da sociabilidade nem a complicação do dinheiro" (2008, p. 23). A permuta está em alta e é considerada uma reação às barreiras impostas pelo comércio, segundo o autor.

Ainda para Appadurai, as coisas não são em si mercadorias, mas podem estar em situação mercantil, definida pelo autor como aquela "em que sua trocabilidade (passada, presente ou futura) por alguma outra coisa constitui seu traço social relevante" (2008, p. 27). Para ele, o mais importante é a ideia de que as coisas transitam no estado de mercadoria e, assim, mercadoria não seria um tipo de coisa, mas uma fase na vida de algumas coisas. Tais coisas ainda podem estar sujeitas aos desvios de rota, como os causados por roubos e pilhagens.

Os veganos questionam um dos fundamentos da sociedade naturalizados ao longo de muito tempo; justamente, questionam a relação entre homem e natureza e, ainda mais, questionam o antropocentrismo que marcou toda a fundação da modernidade. Nesse sentido, o veganismo atua de forma contracultural.

As coisas, no caso os alimentos, só se tornam aptos ao consumo para os freeganos quando deixam de ser mercadorias. As coisas, ao se tornarem próprias ao consumo dos freeganos, deixam de estar em situação mercantil, mas não são frutos de roubo; trata-se de consumir aquilo que deixou de estar apto ao consumo monetário.

Os alimentos deixam de ser mercadorias ao serem jogados no lixo. Se, no caso do roubo, é o ladrão quem desvia a coisa de sua rota, no caso dos alimentos desperdiçados, são os próprios proprietários que a tiram desse estado, justamente ao desejar deixar de ser proprietários ao mesmo tempo em que proíbem a apropriação de outros por meio da compra. Em não havendo troca, nem presente, nem permuta, nem compra, não se tem mercadoria? Ainda podemos falar em bens? Ainda podemos falar de economia?

No caso do estilo freegano, a reação contra as barreiras comerciais é mais radical do que o incentivo à permuta, no referente aos alimentos, pois não se trata de troca sem dinheiro, mas nega-se a troca e também nega-se a dádiva por não ter retribuição nem obrigação, nem prestígio, nem renome. A questão é saber se isso gera ou funda que tipos de relações sociais. Não se trata de um tipo de relação calculista baseado na vantagem pecuniária, tampouco de redes de solidariedade, pois não se é solidário com as empresas que desperdiçam.

Os freeganos propõem o consumo liberto da aquisição de mercadorias e contra o consumismo. Propõem a aquisição de coisas que não estão mercadorias por formas que não são nem a dádiva nem a permuta e, mesmo parecendo não constituir atividade econômica, uma vez que não é monetária, tem impactos – ou visa ter – na economia capitalista e, nesse sentido, esse estilo de vida atua como contracultura.

É importante salientar que, mesmo com projetos que almejem mudanças nos sistemas políticos e econômicos e que atuem em coletivos, o que se vê, de fato, segundo Velho:

São indivíduos que estão optando, que estão escolhendo mudar de vida. Sair de seus lares burgueses, mais ou menos burgueses, sair de suas carreiras, mais ou menos convencionais, etc., etc., etc. Abrir mão de determinadas obrigações – e de direitos também – para viver um modo de vida diferente do que é, ou daquilo que seria, ou do que é sancionado, legitimado, oficializado (Velho, 2007, p. 205).

O que vemos é uma vontade, e também um compromisso, de assumir um estilo de vida, já que os princípios veganos e freeganos versam sobre coisas cotidianas, como comer, morar, vestir. Nesse sentido, a vida estilizada une-se à contracultura, que tem por característica opor-se à ordem vigente, e esses contravalores atuam, na vida de todo dia, fazendo desta uma vida diferente da prescrita, desafiando a reprodução social e tecendo rupturas.

Referências

- ADORNO, T. 1994. Indústria cultural. In: G. COHN (org.), *Theodor Adorno: sociologia*. São Paulo, Ática, p. 92-99.
- APPADURAI, A. 2008. *A vida social das coisas*. Niterói, Eduff, 199 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). 2006. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 204 p.
- BAUMAN, Z. 2004. *Amor líquido: sobre a fragilidade das relações humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 190 p.
- BOURDIEU, P. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk, 556 p.
- BRITTO, P.H. 2007. É possível transgredir no momento poético atual? In: M.I.M. ALMEIDA; S.C. NAVES (orgs.), *Por que não? Rupturas e continuidades da contracultura*. Rio de Janeiro, 7 Letras, p. 45-53.
- CHANEY, D. 1996. *Estilos de vida*. Madrid, Talasa Edições, 204 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2009. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 303 p.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Stunionobel, 223 p.

- MARCUSE, H. 1979. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro, Zahar, 238 p.
- ROMANELLI, G. 2006. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. *Medicina*, 39(3):333-339.
- SIMMEL, G. 2004. A moda. In: G. SIMMEL, *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa, Relógio D'Água, p. 95-131.
- SIMMEL, G. 1998. O dinheiro na cultura moderna. In: J. SOUZA; B. OELZE (orgs.), *Simmel e a modernidade*. Brasília, Editora da UNB, p. 23-40.
- SLATER, D. 2002. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo, Nobel, 216 p.
- VELHO, G. 2007. Mudança social, universidade e contracultura. In: M.I.M. ALMEIDA; S.C. NAVES (orgs.), *Por que não? Rupturas e continuidades da contracultura*. Rio de Janeiro, 7 Letras, p. 303-215.

Submetido: 28/11/2012

Aceito: 01/08/2013