

O consumo da representação da qualidade de vida

The consumption of the representation of the quality of life

RICARDO FERREIRA FREITAS

Professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. <rfreitas@uerj.br>

DANIELA MENEZES NEIVA BARCELLOS

Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. <daniela@neiva.com.br>

RESUMO

Este artigo analisa aspectos do consumo e da qualidade de vida, inspirados pela massiva influência da mídia na construção de uma atmosfera de equilíbrio das emoções e bem-estar, afetando o consumo material e imaterial no contexto das metrópoles. O propósito principal deste artigo é discutir a representação da qualidade de vida pela comunicação, através do consumo na cidade, e sua relação com as narrativas difundidas pela mídia sobre a alimentação saudável. Para exemplificar tal temática, apresentamos ao longo deste estudo citações com base numa pesquisa sobre a representação da qualidade de vida na revista *Vida Simples*, da editora Abril, com foco na alimentação, referente aos textos da seção Comer, no período de janeiro a junho de 2010.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de vida; Consumo; Alimentação.

ABSTRACT

This article examines aspects of consumption and quality of life, inspired by the massive influence of the media in building an atmosphere of balance of emotions and well-being, affecting the consumption of material and immaterial in the context of cities. The main purpose of this paper is to discuss the representation of the quality of life through communication, through the consumption in the city, and its relationship to the narratives disseminated by the media about healthy eating. To illustrate this theme, present throughout the study quotes on research based on the representation of quality of life in *Vida Simples* magazine, published by Abril publishing house, focusing on food, in reference to the texts of Eating section in the period from January to June 2010.

KEYWORDS: Quality of life; Consumption; Food.

Este artigo discute o consumo e a representação da qualidade de vida expressa na cidade. O objetivo é retratar essa temática, tão instigada pela mídia, por ser um assunto que, durante as últimas décadas, foi posto em voga, especialmente pelo seu envolvimento crescente com os meios de comunicação de massa e as redes sociais. O fortalecimento de tal vínculo ocorre devido à multiplicidade de impressões nas metrópoles que estimulam o indivíduo a uma vida nervosa, frenética e competitiva. No início do século XX, Simmel já esboçava esse cenário.

“

A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores. [...] Com cada atravessar de rua, com o ritmo e a multiplicidade da vida econômica, ocupacional e social, a cidade faz um contraste profundo com a vida de cidade pequena e a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica [...] Nesta, o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, de modo mais habitual e mais uniforme.

(Simmel, 1979, p. 12)

Nesse panorama, o homem aos poucos sucumbe a um estilo de vida menos sensível, mais racional e intelectualizado. Como diz Simmel, “[...] ele reage com a cabeça, ao invés de com o coração [...] A intelectualidade, assim, se destina a preservar a vida subjetiva contra o poder avassalador da vida metropolitana” (Simmel, 1979, p. 13). O homem habitua-se a negociar o tempo todo e isso compromete a sua interação na esfera

social. “[...] O homem metropolitano negocia com seus fornecedores e clientes, seus empregados domésticos e frequentemente até com pessoas com quem é obrigado a ter intercâmbio social” (Simmel, 1979, p. 13). Por instinto de proteção, o tipo metropolitano sente a necessidade de estar separado, uma atitude *blasé*, certa indiferença face a tantos estímulos e impressões reservados à metrópole.

“

[...] Essa atitude mental dos metropolitanos um para com o outro, podemos chamar, a partir de um ponto de vista formal, de reserva. Se houvesse, em resposta aos contínuos contatos externos com inúmeras pessoas, tantas reações interiores quanto as da cidade pequena, onde se conhece quase todo mundo que se encontra e onde se tem uma relação positiva com quase todos, a pessoa ficaria completamente atomizada internamente e chegaria a um estado psíquico inimaginável [...] Como resultado dessa reserva, frequentemente nem sequer conhecemos de vista aqueles que foram nossos vizinhos durante anos. E é esta reserva que, aos olhos da gente da cidade pequena, nos faz parecer frios e desalmados.

(Simmel, 1979, p. 17).

Nesse cenário, a metrópole angaria aspectos de comportamentos menos cálidos, de fatores psicológicos esgarçados, de olhares superficiais, de embotamento de personalidades, de instabilidades dos desejos e insaciabilidade das necessidades, vivemos na cultura do imediatismo, em um tempo que a fusão da comunidade, como cita Maffesoli, “[...] cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro” (Maffesoli, 2006, p. 127), afetando os diálogos dos corpos nas metrópoles.

Nessa cultura de fragmentos e de um conjunto de produtos e serviços que estão na cidade, uma busca por informações que reduzam os impactos negativos do estilo e ritmo de vida das metrópoles cresce e os meios de comunicação alimentam a sociedade de consumidores por qualidade de vida. Boa parte das dinâmicas sociais urbanas é regida por agenciamentos da ordem da comunicação. Agências de notícias, agências de publicidade, agências de relações públicas habitam e norteiam o imaginário metropolitano. Segundo Jesús Martín-Barbero é possível compreender os processos comunicacionais urbanos ao se estudar os meios “[...] quando o que estes fazem e o que eles produzem [...] não pode ser entendido a não ser em referência às transformações nos modos urbanos de comunicação [...] que produzem uma ‘nova cidade’ feita cada dia mais de fluxos, de circulação e informações” (Martín-Barbero, 1998, p. 5).

Os meios de comunicação têm importante papel no cultivo e no consumo de informações, uma nova forma de capital que torna o conhecimento um bem de alto valor, embora não monetário, para alcançar uma vida mais saudável e equilibrada, o que abre um paralelo com a construção de conceitos, ampliação da percepção e a disseminação de comportamentos de sentido e proteção da vida. Ao longo deste artigo, exemplificamos a relação entre consumo e qualidade de vida na metrópole com base em uma pesquisa realizada de janeiro a junho de 2010 sobre a representação da qualidade de vida na revista *Vida Simples*, da Editora Abril, com foco nas matérias da seção Comer. Esta seção é constante na publicação e tem a alimentação como tema das edições. A finalidade dessa escolha se deu porque além de ser essencial delimitar a amostra para aprofundar o estudo da pesquisa, entendemos também que, para a maior parte das pessoas, é através de tudo que ingerimos, sejam alimentos, emoções, sentimentos e informações, que alcançamos o bem-estar. Muitos procuram nos alimentos a cura para seus males, seus desafetos e obter saúde e, sobretudo, felicidade.

A qualidade de vida e sua polissemia

A discussão sobre a polissemia da expressão “qualidade de vida” colabora com a problematização das noções que este tema pode suscitar. Especialmente no universo contemporâneo da cidade, esta terminologia assume diversos significados face à gama de informações e de tendências que influenciam e circulam no corpo social, comunicacional em sua essência. De imediato, a primeira leitura já incorporada pela sociedade é a de que essa terminologia simboliza algo bom, saudável, harmônico, que mantém o organismo equilibrado e o quanto concorre para a longevidade e felicidade dos indivíduos. Prova disso são os produtos da mídia voltados para este tema, como, por exemplo, o programa *Bem Estar* que estreou na TV Globo no dia 21 de fevereiro de 2011 para atingir a comunidade urbana como um todo e não apenas o público segmentado dos canais a cabo. Presente na grade da emissora, o seu slogan é “Bem Estar. O programa que chegou para levar qualidade para a sua vida”. Todos os dias, o telespectador acompanha dicas, matérias, reportagens e entrevistas sobre beleza, saúde e bem-estar. A cada programa, uma especialidade clínica diferente é discutida com a participação de médicos convidados. O apelo que transmite é o de levar informação de qualidade para ajudar o indivíduo e sua família a viver melhor. Outra chamada é: “uma dose diária ajuda a cuidar do corpo, da mente, da alimentação, da casa e do trabalho”.

Entretanto, é a partir do olhar de cada indivíduo, de acordo com suas experiências e história de vida, que o significado da expressão “qualidade de vida” ganha forma e é construído. A modernidade tentou separar o bem e o mal, mas não há como evitar os contrassensos. Por exemplo, para um fumante, qualidade de vida é poder desfrutar um cigarro sem ser perturbado e usufruir essa sensação tranquila e plenamente. Antigamente *status* e bem-estar eram noções totalmente incorporadas ao ato de fumar estimuladas pelos meios de comunicação. Já para quem não é fumante, o termo

qualidade de vida está intrinsecamente ligado ao conceito de saúde produzido pela Organização Mundial de Saúde que cria uma generalização de regras e produz um padrão ideal de ações dificilmente cumprido, mas que trata de um modelo que visa ser rapidamente decodificado a fim de garantir uma vida com menos riscos. É o estilo de vida que se espalha pelo planeta.

Como cita Michel Maffesoli, a expressão “qualidade de vida” ou outras terminologias nesse sentido estão presentes no dia-a-dia e propõem inúmeros conflitos no cotidiano. “[...] O mundo não é um e não existe uma única maneira de entendê-lo; seu princípio não se encontra apenas no celestial. Nossos mundos são ‘alto’ e ‘baixo’” (Maffesoli, 2004, p. 49).

O mundo conceitual da expressão “qualidade de vida” é enorme e a tentativa de compreender os seus caminhos na contemporaneidade está aberta às diversas leituras da sociedade. Pode significar saúde, quando, por exemplo, influencia a alimentação por meio do consumo diário de frutas, água, legumes, verduras, fibras e demais nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo. Há a ideia de que estar cercado de pessoas é ter qualidade de vida, contrapondo o individualismo. Mas ficar sozinho também não seria uma forma de se encontrar a qualidade de vida ao silenciar a mente imersa em tantos apelos do cotidiano? A busca para tornar-se um cidadão mais sensível e capaz de explorar suas capacidades cognitivas, comportamentais e afetivas é também outra visão. Através dela, o indivíduo amplia os seus sentidos, pode satisfazer suas necessidades físicas, emocionais ou psicológicas e isso contribui para atingir qualidade de vida. Frequentar a academia de ginástica, aproveitar as horas de lazer, exercitar a inteligência emocional, estar de acordo com a moda e com a tecnologia, viver em um planeta sustentável, ser bem-sucedido, culto, prover uma boa vida aos filhos e família, oferecer doações, entre outros exemplos, são outras maneiras de se visualizar tal expressão em seus mais variados sinônimos no ambiente urbano. Vejamos

como estes argumentos estão culturalmente ancorados na alimentação da sociedade, com base na percepção suscitada numa matéria sobre o café colonial, intitulada como Abacaxi com linguíça, na revista *Vida Simples* de junho de 2010. “[...] A fatura simboliza o fim de um sofrimento. A doçura, a conservação do alimento e a reposição de energia para o trabalho duro na roça. E reunir-se à mesa de café era um meio de os colonos compartilharem o maior bem do qual dispunham” (*Vida Simples*, junho de 2010).

“

[...] Os papéis podem variar. Sucessivamente, ou convergentemente, eles dizem o bem e o mal. E dessa forma expressam uma duplicação que adquire sentido no vasto jogo do *theatrum mundi*. Jogo complexo, polissêmico, que em diferentes fases, por meio de analogias, correspondências e sinergias, permite um equilíbrio não mecânico, mas efetivamente orgânico. Não esqueçamos: na organicidade ‘tudo é bom’ (P. Feyerabend), tudo se sustenta, todo papel tem seu lugar. O que seria uma peça sem ‘vilão’? O que seria um mundo no qual só as almas boas mandassem? Um mundo totalitário, com certeza! [...] Tudo isso diz e rediz que ao lado do bem, ali está o mal, ele é um estilo, de arte e de vida, todo inteiro, ressurgindo regularmente nas histórias humanas [...].

(Maffesoli, 2004, p. 50)

O bem e o mal interagem o tempo todo e é fato que a qualidade de vida é uma das pontes que interligam estes dois polos. Seja substantivando ou adjetivando a expressão qualidade de vida, o que fica claro é que para acessar as informações e usufruir dos serviços e produtos que caminham na direção do bem, sendo esta

terminologia entendida como doses diárias para ajudar a viver melhor, é impossível dissociar a sua relação com o consumo. Tudo é voltado para o ato de consumir. Para afetar a órbita social, o mundo conceitual dessa terminologia amplia-se de acordo com a moda que dita tudo. Produtos e serviços que garantam uma vida com menos riscos conduzem o indivíduo a consumi-los. Em torno desta temática curativa, são sugeridos cuidados na matéria Desintoxique-se, como aponta nosso estudo. “[...] O corpo precisa de um banho interior diário. Um banho cheio de energia viva [...]. Para isso ela [a especialista] recomenda uma gama de sucos que misturam frutas diferentes, além do que ela costuma chamar de atitudes de bom senso” (*Vida Simples*, abril de 2010). Criase uma tensão para a estruturação de uma sociedade conselheira seguindo padrões de consumo.

“

[...] *É a volta dos orientes míticos! Cabe mencionar, é claro, a onda crescente – paralelamente às medicinas ocidentais tradicionais mais alternativas (homeopatia, fitoterapia) – das técnicas de tratamentos orientais – acupuntura, shiatsu – assim como das técnicas de meditação, das artes marciais e outras maneiras de organizar a vida, o espaço.*

(Maffesoli, 2004, p. 34)

Qualidade de vida tornou-se um fenômeno social e a sua construção midiática propõe a discussão de tal questão da coletividade nos centros urbanos. Por isso, constitui-se como um importante objeto de estudo para uma análise sobre as representações da alimentação propostas pela mídia.

Em busca da qualidade de vida no espaço urbano

É notório que o espaço urbano provoca essa busca por melhores condições de vida, face à gama de “[...] sintomas de falência do projeto moderno de cidade tentado desde o século XIX; a violência, a poluição, o *stress* angustiam o homem e o obrigam a tribalizar, inclusive sob o aspecto espacial, seu cotidiano” (Freitas, 1996, p. 4). Nos dias de hoje, os perigos que emergem nas metrópoles são demais para serem contados, muitos visíveis, outros nebulosos, previstos ou não. Na matéria Doutor Quitanda, analisada na pesquisa, algumas orientações são oferecidas para driblar a correria que afeta a alimentação e, conseqüentemente, a saúde dos cidadãos. “[...] Para quem trabalha o dia inteiro e mal tem tempo de comer, a sugestão é fazer um mix de castanhas, nozes, amendoins e avelãs” (*Vida Simples*, fevereiro de 2010). Este clima caótico e de urgência origina medos de todas as ordens e o indivíduo é instigado a calcular os riscos para desviar da turbulência que habita as cidades.



As oportunidades de ter medo estão entre as poucas coisas que não se encontram em falta nesta nossa época, atualmente carente em matéria de certeza, segurança e proteção. Os medos são muitos e variados. Pessoas de diferentes categorias sociais e de gênero são atormentadas por seus próprios medos; há também aqueles que todos nós compartilhamos – seja qual for a parte do planeta em que possamos ter nascido ou que tenhamos escolhido (ou sido forçados a escolher) para viver.

(Bauman, 2008, p. 31)

Entre tantos alarmes no cotidiano, onde, segundo Zygmunt Bauman, “[...] manter-se à distância parece a única forma razoável de proceder” (Bauman, 2008, p. 92), ganha força o fenômeno da busca pela qualidade de vida para resgatar a saúde física e mental. De acordo com a matéria *Desintoxique-se*, muitos poluentes afetam os indivíduos na cidade. “[...] O ar das cidades, o cloro da água tratada, os resíduos de produtos, as crenças negativas, o estresse, as atitudes impensadas, as horas mal dormidas [...]” (*Vida Simples*, abril de 2010). Paradoxalmente, centrados nesse foco de atenção que busca a segurança e a proteção contra os riscos nas grandes cidades, cresce o somatório das fragilidades e das barreiras que não dissipam os medos. De acordo com Bauman, “preferimos investir nossas esperanças em ‘redes’ em vez de parcerias”, esperando que em uma rede sempre haja celulares disponíveis para enviar e receber mensagens de lealdade” (Bauman, 2008, p. 94), encontrando sempre maneiras prudentes para se relacionar e agir. A cidade prolifera simulações de um espaço ideal.

A metrópole comporta modelos de espaços e serviços seguros, assépticos e formatados. *Shopping centers*, condomínios fechados, centros empresariais, *playground*, parques e jardins gradeados, clubes, casas de festas, colônias de férias, planos de saúde são alguns exemplos de construções de socialização e eufemização do espaço exterior trágico e cruel. A expectativa pela qualidade de vida embutida nesse cenário denota em sua essência o desejo de libertação do medo da morte, intrínseco ao cotidiano e presente ininterruptamente na atmosfera urbana seja nos noticiários, nos diálogos dos cidadãos, no trânsito ou em qualquer outro contexto que revele as ameaças e as incontáveis preocupações que paralisam o desejo de viver e alimentam apenas o instinto de sobrevivência no cotidiano. Uma multiplicidade de ações geradoras de bem-estar, ainda que consumida em pequenas doses, é o escudo protetor que o indivíduo encontra para apaziguar o medo construído e sustentado face ao mal que paira sobre os grandes centros urbanos.

Mas o espaço urbano não pode ser visto apenas como gerador do caos e do pânico. A metrópole também é lugar do prazer. O panorama da cidade retrata um universo de possibilidades e a busca da qualidade de vida é um fenômeno social relevante neste cenário. É com esse foco que merece atenção o consumo da sociedade por diferentes produtos e serviços que propiciam bem-estar, traduzido, neste estudo, como saúde, sociabilidade e ampliação da percepção, sentido e afetos na metrópole a fim de estabelecer e manter modos de comportamento, sentimentos e relações sociais que gerem felicidade.

A origem da procura do consumidor e as representações sociais

Um ponto importante que inspirou a busca do consumidor e que segundo Colin Campbell “[...] desempenhou um papel decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e, por essa razão, o caráter da economia moderna” (Campbell, 2001, p. 10) foi o sonho na ideia romântica. O prazer, a sensação de ser mais humano e sensível, a paixão, a grandeza e o mundo imaginoso que marcam o romantismo elevaram o status da emoção dos indivíduos sobre os bens e serviços de todas as formas, inclusive os mais triviais, sem a conotação de que fossem insípidos e prosaicos. Para o autor, a necessidade de vivenciar tais experiências produziu um novo modo de consumir e com o uso da publicidade e da propaganda esse “[...] ingrediente ‘romântico’ da cultura” (Campbell, 2001, p. 10) foi fundamental para desenvolver a sociedade de consumo. A aspiração por essa sensação de magnitude, beleza e plenitude que envolveu tudo nesse período engendrou nas pessoas um novo modo de ser que conseqüentemente refletiu em um aumento do consumo.

De acordo com o autor, o papel do comportamento humano e o modo de vida do indivíduo são decisivos no campo de estudo do consumo e “[...] parece que tudo envolve mudanças fundamentais em crenças, valores e atitudes” (Campbell, 2001, p. 46).

A motivação do consumo é a de suprir as carências e necessidades individuais. E o que podemos perceber em relação à busca do bem-estar neste estudo sobre o consumo de produtos e serviços geradores de qualidade de vida é a sua relação com a manutenção da vida e com as sensações prazerosas que visam proporcionar às pessoas. Especialmente nesse ponto, Campbell afirma que “[...] o comportamento da procura do bem-estar é iniciado pelo reconhecimento de uma carência específica e, conseqüentemente, o procurado estado satisfatório é muito especial em sua forma” (Campbell, 2001, p. 93).

Neste contexto, a matéria Desintoxique-se revela os efeitos do consumo de determinados alimentos para neutralizar certas queixas e carências dos cidadãos.

“

[...] Fazia fisioterapia para aliviar dores no cotovelo e com uma semana ingerindo um suco de maçã, ervas, cenoura e girassol, as dores sumiram’.

(Vida Simples, abril de 2010)

[...] Com a mudança de toda minha alimentação, o resto mudou por completo: azia, prisão de ventre, rinite, minha pele ficou muito macia, sem espinhas.

(Vida Simples, abril de 2010)

A utilização de um repertório que justifica o consumo é recorrente, ainda que de conceitos para posteriormente concretizar-se nos bens materiais. Dentro do que gera

conhecimento, valor e capital, é fato a existência deste tipo de capitalismo pós-moderno chamado de imaterial, uma nova forma de capital que é fonte de saberes e de valores imensuráveis, como lembra André Gorz.

“

Essa ‘nova forma de capital’ – há outras – difere, no entanto, fundamentalmente do capital, no sentido econômico. Ela não é originalmente adquirida ou produzida para se tornar ou permanecer a propriedade privada de seus detentores. Ao contrário, ela se enriquece de conhecimentos complementares em sua utilização e partilha. Essa nova forma de capital não é originalmente acumulada para servir de meio de produção, mas para satisfazer a necessidade, a paixão de conhecer, ou seja, para penetrar a verdade do que está além das aparências e das utilizações. Ela não resulta do sobrevalor tirado da exploração do trabalho; ela é riqueza e fonte de riqueza mesmo quando dela não nasce nada que possa ser vendido. Ela não pode aumentar ao circular sob a forma valor, ao contrário: é ao se difundir como bem acessível a todos que ela engendra conhecimentos suplementares.

(Gorz, 2005, p. 53)

A economia reinante a partir deste capital imaterial é incomensurável. As riquezas não remuneráveis abastecem a economia formal. Para Gorz “somente nessa outra economia, que também é o outro da economia, aprendemos a humanizar a nós mesmo reciprocamente e produzir uma cultura da solidariedade e da coletividade” (Gorz, 2005, p. 57).

Os valores cognitivos trazidos até nós através das informações divulgadas nos meios de comunicação são cada vez mais fonte de consumo na cidade. Componentes que abastecem nossa percepção, afetos, sentidos e ampliam nosso conhecimento estão claros nas matérias Via Láctea, sobre o valor do leite, Delícias de Sara e do Saara, que aborda a culinária judaica, e Desintoxique-se da pesquisa em questão.

“

[...] Já as bebidas de soja originais suplementares com cálcio e vitamina A até podem substituir o leite.

(Vida Simples, janeiro de 2010)

Diferentes na feitura e nos sabores, as receitas guardadas e adaptadas ao longo dos séculos pelas famílias judias se unem em dois pontos comuns: a fartura e o matriarcado.

(Vida Simples, março de 2010)

[...] É preciso nutrir-se de energia telúrica, a energia da terra.

(Vida Simples, abril de 2010)

[...] A doença nos indica que algo está errado. Deveríamos enxergá-la não como uma inimiga que deve ser combatida, mas sim como uma amiga sincera, que tem coragem de nos dizer que alguma coisa está errada.

(Vida Simples, abril de 2010)

[...] A dieta do arroz integral pede muita mastigação.

(Vida Simples, abril de 2010)

[...] Há um cuidado todo especial no preparo do arroz. Ele deve ficar de molho de um dia para o outro, no escuro, para que os grãos germinem. Depois, deve-se cozinhá-lo o mínimo possível, sem deixar que a água levante fervura [...] Também não adianta encher de sal e cebola [...] É só na hora de comer que ele deve ser misturado a ervas ou verduras saborosas, como o agrião.

(Vida Simples, abril de 2010)

Neste artigo, nosso olhar se desloca para o simbólico e suas interpretações, pois como cita Burke os “[...] símbolos, conscientes ou não, podem ser encontrados em todos os lugares, da arte à vida cotidiana” (Burke, 2005, p. 10). Como esse estudo tem sua ênfase na cidade, através do meio revista, as representações urbanas e ações do cotidiano estão presentes, sendo reconhecidas como características que variam de sociedade para sociedade e que devem ser interpretadas social e historicamente.

O pioneiro nas teorias sobre a representação coletiva, Emile Durkheim, define que a sociedade determina as ações individuais, independente da consciência do indivíduo. Moscovici faz uma atualização do conceito durkheimiano. Segundo seu julgamento, a terminologia “representação coletiva”, apontada por Durkheim, não é a mais adequada quando se trata do contexto moderno. Em sociedades menos complexas tal noção pode ser incorporada, entretanto como explica Moscovici, atualmente as “[...] sociedades modernas são caracterizadas por seu pluralismo e pela rapidez com que as mudanças econômicas, políticas e culturais ocorrem. Há [...] poucas representações que são verdadeiramente coletivas” (Moscovici, 2002, p. 44). Logicamente as representações não são criadas por um indivíduo isoladamente, entretanto como bem cita Moscovici, “[...] pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação” (Moscovici, 2009, p. 41).

Nas narrativas da matéria Abacaxi com linguíça, que destaca o café colonial, é possível notar tal discurso apresentado anteriormente, ao ampliar as percepções dos leitores da cidade. Suas representações circulam, alimentando aspectos tradicionais e culturais da colonização alemã, ao revelarem valores transmitidos de gerações a gerações e consolidam o conhecimento que se recicla ao longo do tempo, misturando-se à cultura brasileira. Uma fusão de representações construindo novas formas de expressão e de significados.

“

[...] Hoje, tem-se como herança a influência germânica sobre a cozinha brasileira.

(Vida Simples, junho de 2010).

De um passado germânico também submetido a fracas colheitas e invernos rigorosos, criaram-se ainda estratégias para que os alimentos perdurassem.

(Vida Simples, junho de 2010).

[...] Em Blumenau [...], a confeitadeira Fabrícia Schmidt faz até hoje o lebkuchen (pão de mel com guarnições, como amêndoas e nozes) com base em uma receita de 1935, transmitida por sua bisavó [...] filha de imigrante [...] Vendidas pela internet, suas guloseimas vão para o Japão, a África e até a Alemanha.

(Vida Simples, junho de 2010)

Na análise das matérias selecionadas, percebemos que a Revista sugere ser necessário saber agir num mundo de segmentação do mercado com farta demanda para a pluralidade de produtos e serviços que contribuem para a qualidade de vida. Um trecho da matéria *Delícias de Sara e do Saara* exemplifica esta diversidade explorada pela alimentação: “[...] Tudo [os ingredientes] pode ser comprado em mercados especializados, que trazem até você uma Polônia, um Saara” (*Vida Simples*, março de 2010).

Esse exercício de escolha para satisfazer as necessidades em um cenário urbano da cultura de consumo contemporânea denota o estilo de vida adotado pelo indivíduo. Segundo Featherstone, a expressão “estilo de vida” no universo da cultura de consumo “[...] conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada” (Featherstone, 1995, p. 119). Não há assim ações que deixem de revelar o perfil do consumidor em seu dia-a-dia; suas atitudes e escolhas são vitrines que evidenciam não apenas como ele age, mas quem ele é. Para Anthony Giddens, a produção simbólica de imagens e de informações dos indivíduos revela seus estilos de vida que “[...] são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros [...] pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia” (Giddens, 2002, p. 80). A proliferação dos signos representadas em cada pessoa na metrópole afeta diretamente o consumo de bens e evidenciam um modo de ser e viver na cidade. Na tentativa de apropriação da interpretação de estilos de vida no cotidiano, Featherstone atenta para o consumo de mercadorias enquanto signos, representações do cotidiano. “[...] O consumo, portanto não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (Featherstone, 1995, p. 122).

Segundo o conceito descrito acima, observamos durante a leitura da matéria *Via Láctea* um discurso que utiliza argumentos que embutem significados variados, como

valores comportamentais, afeição, segurança emocional e percepção dos sentidos, ao longo do texto. “[...] O leite de vaca, integral, só fervido, é que tem o ‘gostinho da casa da mamãe’ [...] A memória da infância, através do alimento [...] do mugido das vacas no mangueiro” (*Vida Simples*, janeiro de 2010). Nesse cenário da cidade, o ato de consumir está muito além da sobrevivência do homem e o seu papel está a favor de seus desejos. Por excelência, a cultura do consumo se constitui como um fato e o mercado como um local de trocas econômicas e simbólicas que produzem ausências e carências que alimentam os processos de consumo. Através da lente de sua cultura, a sociedade consome freneticamente no ritmo da metrópole as representações sociais que transitam livres na cidade, um local, essencialmente, comunicacional. O espaço urbano contemporâneo é mídia.

Comentários de fechamento

Neste estudo, tentamos demonstrar que várias são as influências e opções na vida cotidiana pela busca de representações da qualidade de vida. O conhecimento sobre as informações disponíveis nos meios de comunicação e pesquisas científicas atuais são aspectos fundamentais nas tomadas de decisões entre as possíveis alternativas de modos de vida e constituem o diferencial do indivíduo para obter saúde e bem-estar. No tocante à alimentação, é inegável o quanto sua associação ao mundo contemporâneo, capitalista, globalizado e infiltrado de tecnologias manipuladas tem promovido uma gama de benefícios à sociedade e a induzem ao consumo desenfreado. Um exemplo citado por Giddens é a oferta de alimentos, oferecidos o ano todo com variedade face à intervenção da tecnologia na natureza: “[...] alimentos sazonais, por exemplo, hoje podem ser obtidos em qualquer época do ano” (Giddens, 2002, p. 126), sem a necessidade de prover estoques de comida. Ideias como essas se articulam no espaço urbano na busca por um padrão de consumo dos cidadãos.

Embora a vanguarda tecnológica possa representar uma conquista na contemporaneidade, os novos adventos podem ainda ser nocivos à saúde. Isto está apresentado na matéria Desintoxique-se, descrevendo o preço alto que a cidade cobra para o cidadão usufruir de seus benefícios em relação à alimentação no clima de urgência no qual vivemos, em que se consome praticidade.

“

[...] O Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) em 2008 identificou quantidades altamente nocivas de agrotóxicos em praticamente todos os alimentos analisados, entre frutas e verduras.

(Vida Simples, abril de 2010)

[...] Qualquer congelado ou enlatado com longa data de validade tem quantidades abusivas de sódio para conservar o alimento. Os cubinhos de caldo de carne e frango são os piores.

(Vida Simples, abril de 2010)

Segundo Giddens, atualmente, não se pode ignorar o que se consome já que “[...] comidas com ingredientes artificiais podem ter características tóxicas ausentes das comidas mais tradicionais” (Giddens, 2002, p. 25). Portanto, as escolhas que o indivíduo faz refletem o seu modo de vida, fazendo dele o ator fundamental nessa discussão no campo do consumo que envolve as questões da saúde na cidade.

Hoje em dia, a questão “como viver” tem papel-chave na busca para se ancorar o comportamento humano ao consumo de acordo com o estilo de vida adotado. Com o objetivo de colaborar com os leitores e atender de forma consciente a busca pela

qualidade de vida, a matéria Desintoxique-se disponibiliza recomendações e receitas inseridas na temática cuidados. “[...] É importante ficar atento aos riscos das dietas e adotar uma nutrição saudável como estilo de vida. Sem exageros nem condimentos, apenas priorizando os alimentos crus” (*Vida Simples*, abril de 2010).

Nesse sentido, Giddens (2002, p. 79) considera que com a possibilidade da reflexão sobre o fluxo de informações sociais e psicológicas, o indivíduo abraça práticas para suprir suas necessidades e preencher suas carências conforme sua auto-identidade. Essa explosão de códigos, signos e influências sociais e culturais na metrópole espelha no corpo o que o cotidiano urbano impõe aos indivíduos que, para não submergirem na desordem e no estresse, buscam viver com saúde, envolvidos em relações sociais e ampliando a percepção, seus afetos e sentidos.

Neste ritmo frenético e ansioso em que a sociedade vive nas supercidades, uma espessa camada de consumidores ávidos de desvendar as conexões com a temática da qualidade de vida cresce a cada dia. Foi possível notar ao longo desse estudo, pelo viés da alimentação, o quanto a mídia favorece essa expansão e, principalmente, como incentiva o consumo imaterial, no que tange ao conhecimento e disseminação dos valores não quantificados monetariamente, e material, de bens e serviços agregados a esse fenômeno comunicacional. ●

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade. In: *Revista Logos*, Rio de Janeiro: Ed. UERJ, v. 5, p. 3-4, 1996.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GORZ, André. *O imaterial: Conhecimento, valor e capital*. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. *A parte do diabo*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e cidade: entre meios e medos. In: *Novos Olhares*, Grupo de estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos, São Paulo: ECA/USP, n. 1, p. 5-9, 1998.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.
- _____. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. O fenômeno urbano. Tradução Sérgio Marques dos Reis. Organizador Otávio Guilherme Velho. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor. São Paulo: Ed. Abril, jan./jun. 2010.