



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Daniela Menezes Neiva Barcellos

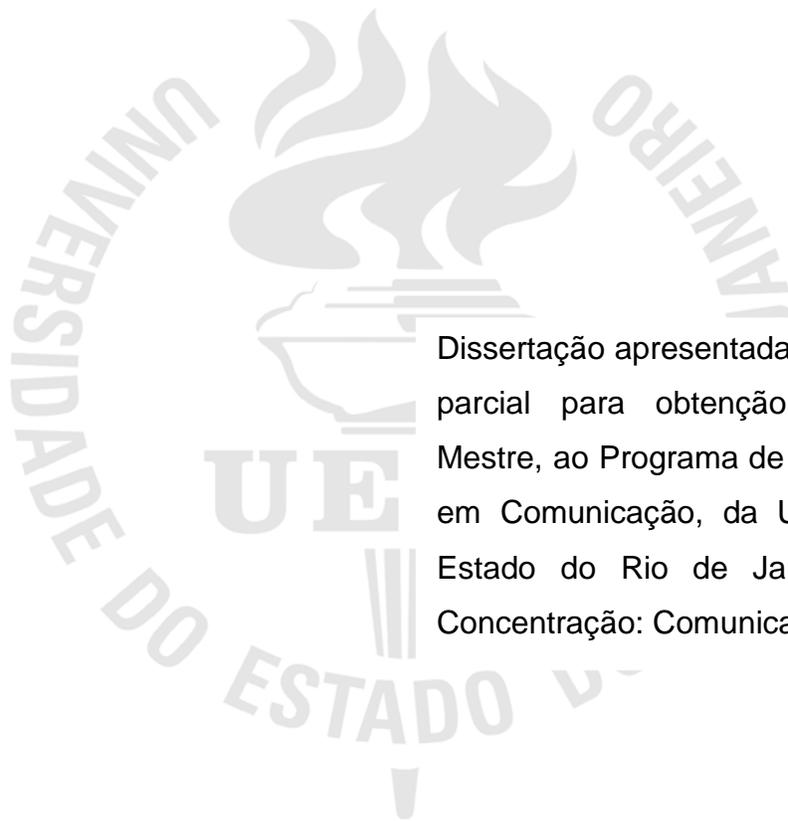
**A Representação da Qualidade de Vida na
Revista Vida Simples**

Rio de Janeiro

2011

Daniela Menezes Neiva Barcellos

Representação da Qualidade de Vida na Revista Vida Simples



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

B242

Barcellos, Daniela Menezes Neiva.

A representação da qualidade de vida na revista Vida
Simples / Daniela Menezes Neiva Barcellos. – 2011.

113 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de
Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Qualidade de vida – Aspectos sociais – Teses. 2. Vida
urbana – Teses. 3. Comunicação de massa – Aspectos sociais –
Teses. 4. Consumidores – Comportamento – Teses.
5. Periódicos – Seções, colunas, etc. – Teses. I. Universidade do
Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.
II. Freitas, Ricardo Ferreira. III. Título.

nt

CDU 314.144:007

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação.

Assinatura

Data

Daniela Menezes Neiva Barcellos

Representação da Qualidade de Vida na Revista Vida Simples

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Comunicação Social.

Aprovado em: 29 de setembro de 2011

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (orientador)
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof. Dr. Antonio Luiz Medina
Faculdade de Comunicação da UERJ

Prof^a. Dr^a. Maria Cláudia Carvalho
Faculdade de Nutrição da UFRJ

Rio de Janeiro

2011

DEDICATÓRIA

Dedico inteiramente esta dissertação à minha filha Rafaela, que iniciou sua vida no mesmo instante em que eu ingressava nas aulas do mestrado. Ao longo desses dois anos de estudo, nos fizemos companhia e sua existência me inspirou a ser uma profissional de comunicação no sentido mais completo da palavra. O exercício da maternidade aflorou em mim um cuidado com o próximo de uma magnitude que desconhecia e que, certamente, resultará em um grande carinho e respeito que terei por cada um de meus futuros alunos.

Sua alegria, vitalidade e a plena satisfação que sinto em ser sua mãe me tornaram ainda mais forte e foram a motivação para superar todos os obstáculos que surgiram pelo caminho.

Rafaela também me inspirou a dedicar este trabalho a todas as outras pessoas que me apoiaram e acreditaram em mim, sobretudo aquelas que enfrentam os desafios com dignidade e entusiasmo em busca de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me lançou na missão de atuar no meio da Comunicação Social, praticando uma vocação que me acompanha desde a infância. Sempre escutei o seu chamado dizendo ‘tenha fé e tranquilidade, você vai conseguir’.

Ao querido amigo Ricardo Freitas, um professor e orientador de mão cheia, capaz de despertar em seus alunos a mais pura vontade de ir além no meio acadêmico. Sua simplicidade, combinada com seu enorme conhecimento nas questões da Comunicação, fazem dele uma pessoa ímpar e uma referência em quem podemos confiar.

Aos queridos professores com os quais tive o privilégio de conviver desde o tempo em que fui ouvinte nas aulas de mestrado da UERJ. Tão dedicados em compartilhar seus saberes quanto generosos, especialmente enquanto estava grávida. Meus sinceros agradecimentos a cada um.

À querida amiga Ana Paula Tatagiba Barbosa, grande incentivadora para que eu persistisse no meu sonho de concluir o mestrado. Sempre me atendeu com seu carinho e pronta a ajudar para que eu atingisse meu melhor resultado.

Aos meus queridos amigos de turma desde a época em que fui ouvinte, valiosas amizades que conquistei ao longo destes anos de estudo. Importantes vínculos que tanto me incentivaram e acolheram neste sonho.

Aos meus amados pais, Nícea e José. Foram os primeiros a acreditar em mim e me ajudar a dar os passos iniciais no caminho da educação. Sempre acreditaram nos meus sonhos, vibraram com meu sucesso e deram sustentação e orgulho a todos os meus projetos. Todas as palavras são pequenas para agradecer todo esse amor.

À minha saudosa avó Rosália, porque sei que ela vibraria com esta conquista.

Ao meu querido marido Luiz Barcellos, que sempre me acompanhou neste sonho do mestrado com seus ensinamentos, ideias, livros e palavras de incentivo para eu sempre seguir em frente. À Yvie e Lêda também agradeço o carinho de sempre.

A toda minha família e meus queridos amigos, especialmente minha madrinha Jacira, meu tio Antônio e minhas amigas Ana Claudia, Mariza, Marilene, Karla e Dr^a. Andrea Mosqueira, que sempre me encorajaram com grande carinho.

"Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas"

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva. *A Representação da Qualidade de Vida na Revista Vida Simples*. 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

É nas grandes cidades que a temática da qualidade de vida vem sendo posta em voga na última década, especialmente, como cita Freitas (1996, p.4), pela 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”. Para entender de que maneira os meios de comunicação abordam este tema, especialmente o veículo revista, foi traçado um estudo sobre a representação da qualidade de vida na revista *Vida Simples*, da editora Abril, produzida nas matérias da seção Comer. Tal publicação foi eleita pela pluralidade de informações que adentram as pautas sobre saúde, emoções, bem-estar, afetividade, sentidos, sociabilidade e destacam o caráter simbólico de uma vida harmoniosa, afetando o comportamento dos cidadãos no contexto da existência turbulenta das metrópoles. Para compor o referencial foram considerados teóricos do campo da Representação Social, Comunicação e Consumo. Além de oferecerem subsídios para refletir sobre os produtos da Indústria Cultural, o conjunto de representações que constroem o imaginário urbano e o consumo de conceitos e produtos, as ideias apresentadas no universo da qualidade de vida também colaboram para compor as categorias elaboradas para a análise de conteúdo das matérias selecionadas. Para entender de que maneira a revista aborda esse tipo de consumo e também quais são as representações produzidas sobre a qualidade de vida, foram analisadas 6 edições da Revista *Vida Simples*, de janeiro a junho de 2010.

Palavras-chave: Meios de comunicação. Qualidade de vida. Representação social. Consumo. Alimentação.

ABSTRACT

It is in big cities that the issue of quality of life has been brought into vogue in the last decade, especially, as cited by Freitas, through the searching for better living conditions, face the range of "failure symptoms of the project of city tried since the nineteenth century; violence, pollution, stress distresses the man and obliges him to create tribes, even under the guise of space, their everyday lives "(1996, p.4). To understand how the media deals with this issue, especially the magazine segment, it was traced a study on the representation of the quality of life in Simple Life magazine, published by Abril publishing house, produced in the field of Eating section. This publication was elected by a plurality of information that includes guidelines on health, emotional well-being, affection, sense, sociability and emphasizes the symbolic character of a harmonious life, affecting the behavior of the townspeople in the context of the turbulent life of the metropolis. To compose the reference it was considered theoretical experts of the field of Social Representation, Communication and Consumption. In addition to provide subsidies to reflect on the products of cultural industry, the set of representations that constructs the urban imagination and the consumption of concepts and products, the ideas presented in the universe of quality of life also collaborate to compose elaborate categories for content analysis of the selected issues. To understand how the magazine covers this type of consumption and also what are the representations produced on the quality of life, it was analyzed six editions of the Simple Life Magazine, from January to June 2010.

Keywords: Media. Quality of Life. Social Representation. Consumption. Food.

TABELAS

Tabela 1	Classificação para a Análise	68
Tabela 2	Análise de Conteúdo	73
Tabela 3	Análise Matéria Via Láctea – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	74
Tabela 4	Análise Matéria Via Láctea – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	76
Tabela 5	Análise Matéria Via Láctea – Atitudes Valorizadas/ Categoria Saúde	77
Tabela 6	Análise Matéria Via Láctea – Atitudes Rejeitadas/ Categoria Percepção	78
Tabela 7	Análise Matéria Doutor Quitanda – Atitudes Valorizadas/ Categoria Saúde	79
Tabela 8	Análise Matéria Doutor Quitanda – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	81
Tabela 9	Análise Matéria Doutor Quitanda – Atitudes Rejeitadas/ Categoria Saúde	82
Tabela 10	Análise Matéria Doutor Quitanda – Atitudes Rejeitadas/ Categoria Percepção	82
Tabela 11	Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	84
Tabela 12	Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara – Atitudes Valorizadas/ Categoria Saúde	86
Tabela 13	Análise Matéria Desintoxique-se – Atitudes Valorizadas/ Categoria Saúde	88
Tabela 14	Análise Matéria Desintoxique-se – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	91
Tabela 15	Análise Matéria Desintoxique-se – Atitudes Rejeitadas/ Categoria Saúde	92

Tabela 16	Análise Matéria Desintoxique-se – Atitudes Rejeitadas/ Categoria Percepção	93
Tabela 17	Análise Matéria Sabores em Risco – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	94
Tabela 18	Análise Matéria Sabores em Risco – Atitudes Valorizadas/ Categoria Socialização	98
Tabela 19	Análise Matéria Abacaxi com linguiça – Atitudes Valorizadas/ Categoria Percepção	100
Tabela 20	Análise Matéria Abacaxi com linguiça – Atitudes Valorizadas/ Categoria Socialização	103

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO	17
1.1	Representações sociais	18
1.1.1	<u>A comunicação e a difusão das representações sociais</u>	22
1.2	A comunicação e a cultura de massa	25
1.2.1	<u>Investigando a “enigmática Comunicação de Massa, a misteriosa Indústria Cultural”</u>	27
1.2.2	<u>Uma crítica sobre a Indústria Cultural na visão de Adorno e Horkheimer</u>	30
1.3	O meio de comunicação revista	32
1.3.1	<u>Representações nas revistas</u>	35
2	CONSUMO E QUALIDADE DE VIDA	38
2.1	A qualidade de vida e sua polissemia	38
2.1.1	<u>Em busca da qualidade de vida no espaço urbano</u>	41
2.1.2	<u>A origem da procura do consumidor</u>	43
2.1.3	<u>A cultura de consumo e o estilo de vida dos indivíduos</u>	46
2.2	Corpo e qualidade de vida	49
2.2.1	<u>Cuidados com o corpo</u>	52
2.2.2	<u>Padrão de alimentação para a saúde do corpo</u>	54
2.3	Cotidiano urbano e qualidade de vida	55
2.3.1	<u>Riscos e crise de confiança na cidade</u>	55
2.3.2	<u>Proteção na cidade</u>	58
2.3.3	<u>A mídia e as informações sobre a qualidade de vida</u>	59
3	REPRESENTAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NA REVISTA VIDA SIMPLES	63
3.1	Metodologia	64
3.1.1	<u>Análise de conteúdo</u>	69
3.2	Estudo de caso: análise de conteúdo das matérias da seção Comer...	72

3.2.1	<u>Primeira edição: “Via Láctea”</u>	74
3.2.2	<u>Segunda edição: “Doutor Quitanda”</u>	78
3.2.3	<u>Terceira edição: “Delícias de Sara e do Saara”</u>	83
3.2.4	<u>Quarta edição: “Desintoxique-se”</u>	87
3.2.5	<u>Quinta edição: “Sabores em risco”</u>	93
3.2.6	<u>Sexta edição: “Abacaxi com linguiça”</u>	98
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS, AS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DE VIDA	104
	REFERÊNCIAS	110

INTRODUÇÃO

É inerente ao discurso do efervescente espaço urbano contemporâneo pregar a busca da qualidade de vida. Fenômeno de comunicação, esta procura habita o imaginário urbano e se inscreve na vida cotidiana, alimentando uma importante rede de comunicação. Segundo Geraldo Garcez Condé (2011), com a transformação do conceito de felicidade instituído pelo Iluminismo, a busca da felicidade tornou-se um “‘direito’ de todo ser humano – um dos principais fundamentos da modernidade”. Para Condé, há uma “tradição de denúncia dos ‘males da sociedade’, ‘ser feliz’ passa a ser também uma exigência pesando sobre as costas do homem moderno”.

Entretanto, qual seria o real objeto desta busca? Para responder esta questão, não se pode perder de vista como é propagada esta temática no ambiente cosmopolita, no mais das vezes marcado pela condensação de forças, pensamentos e ideias que inovam e possibilitam a expansão do conhecimento. Reverenciar a cidade por suas luzes é oportuno por seu papel fundamental na infinita difusão de hábitos, costumes, valores, sensibilidades, produção de sentidos, afetos, sociabilidades e vida. Contudo, não se pode negligenciar a dura realidade de suas sombras que enervam, adoecem, isolam e colaboram para a opacidade das sensibilidades, das percepções e das relações sociais. Neste local dual, definir sobre o que trata esta temática tão posta em voga é particularmente válido para o desenvolvimento deste estudo.

O projeto desta pesquisa nasceu justamente para investigar e constatar como são construídos os argumentos que intensificam a busca da qualidade de vida a partir da colaboração da mídia, especialmente na formação de um tipo de consumo de conceitos, influências e estilos de vida que povoam o imaginário coletivo e resultam no consumo de bens e serviços. Como define Condé (2011), os meios imprimem em muitos veículos “um discurso ‘prescritivo/terapêutico midiático’” que retroalimenta o consumo que se associa ao contexto das representações sociais do universo urbano. É certo afirmar que as representações que hoje são feitas são em grande parte construídas pelos meios de comunicação de massa.

O interesse por este estudo também se deve à escassez de informações sobre este tema. Fazer um recorte sobre a qualidade de vida nesta amostra gigantesca e

encantadora almeja ser uma importante contribuição para pesquisadores que se interessem em estudar este assunto e para assegurar às pessoas em geral dados que possam tornar suas vidas mais felizes.

Outro ponto decisivo para esta escolha foi a admiração pelas pesquisas que avançam sobre a cidade. Somar informações que possam aprofundar o conteúdo sobre este universo é atual, instigante e inspirador. A cidade seduz o pesquisador com suas nuances e possibilita uma intervenção interdisciplinar que enriquece as discussões sobre este lugar que acolhe tantas singularidades.

Neste local em que a mídia exerce forte influência sobre os cidadãos e promove diversos debates, queremos saber como a revista *Vida Simples* trata este tema e de que modo a representação da qualidade de vida feita por uma publicação especializada neste campo é possível ser percebida. Este estudo não pretendeu abordar a recepção pelo público das mensagens acerca deste assunto. Apenas a construção desta representação faz parte do trabalho.

Fechando o foco, para analisar as matérias da revista sob esta abordagem, foi escolhida a seção *Comer*, constante na publicação e que tem a alimentação como tema das edições. A finalidade dessa escolha se deu porque além de ser essencial delimitar a amostra para ser capaz de aprofundar o estudo desta 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 de nós procuram nos alimentos a cura para seus males, seus desafetos e obter saúde e felicidade. O objetivo é entender como a revista emite as mensagens acerca de um assunto que contribui para a qualidade de vida. São estes registros que imprimem marcas no imaginário urbano e alimentam as representações sociais na cidade. Um breve resumo de cada capítulo auxilia o entendimento do escopo deste estudo que queremos cumprir.

O capítulo 1, *Representações sociais e comunicação*, dá início à sua abordagem retomando o conceito de representações sociais ou coletivas para entender a sociedade e o conjunto de representações que compõe seu imaginário com suas percepções, simbolismos e interpretações. O olhar se deslocou para conceitos como os de Durkheim, Moscovici, Mauss, Marx, Weber e Sá.

A partir destas conceituações, partimos para a relação entre a comunicação e a difusão das representações, onde é feita uma reflexão sobre o papel na mídia no sentido de propagar valores, ideias e pensamentos no contexto social. Em seguida, é apresentado um recorte sobre a comunicação e a cultura de massa com alguns momentos importantes de seu papel na sociedade e visões críticas sobre o efeito da comunicação sobre as massas, segundo Umberto Eco. Uma investigação sobre a “enigmática Comunicação de Massa”, a misteriosa Indústria Cultural, é traçada com base nas reflexões de Everardo Rocha. Entre muitas análises e discussões, num debate sobre os “meios-que-falam-para-as-massas” temos o “paradigma do tribunal” com argumentações de duas vertentes chamadas de apocalípticas e integradas sobre a Cultura de Massa.

Posteriormente é levantada uma crítica sobre a Indústria Cultural na visão dos estudiosos Adorno e Horkheimer apontando a padronização repetida dos conteúdos midiáticos que embotam o discernimento, a imaginação e a percepção das massas.

Na última parte desse capítulo é apresentado o meio de comunicação revista e o seu papel estratégico desempenhado na sociedade, contando um pouco de sua história e de sua relação perante os jornais e os livros. Abordamos uma reflexão sobre a classificação desse veículo como comunicação de massa e, por fim, é traçado o cenário das representações nas revistas que estampam em suas páginas conhecimentos, percepções, significações, sentidos e tudo mais que circunde o imaginário coletivo urbano. O fechamento se dá com a exposição do consumo imaterial, citado por André Gorz (2005, p. 56), que está relacionado ao valor do conhecimento: “Do mesmo modo que a cultura, a sabedoria, os saberes tácitos, as capacidades artísticas, relacionais, cooperativas, etc., o conhecimento é riqueza e fonte de riqueza sem ser, nem ter, um valor comercial, monetário”. Com esse olhar, consideramos as representações como objeto de consumo dos cidadãos que pretendem impregnar seus corpos e mentes com os conhecimentos publicados em cada página.

O capítulo 2, *Consumo e Qualidade de Vida*, aproveita o gancho do que foi exposto anteriormente para desenvolver uma abordagem que estabeleça um retrato do consumo associado à qualidade de vida. Para isso começa discutindo a polissemia dessa expressão que pode assumir diversos significados. Primeiramente, é

fundamental perceber as leituras que a sociedade faz sobre esta terminologia para entender o que é qualidade de vida para a revista e como ela constrói as representações através de suas mensagens acerca desse assunto. Entretanto, seja qual for a linha seguida, fica claro que é impossível dissociar a relação da qualidade de vida com o consumo. A partir dessa consideração, é apresentada a busca da qualidade de vida no espaço urbano demonstrando a procura dos cidadãos por diferentes produtos e serviços que gerem felicidade e bem-estar. Para enriquecer esta argumentação, foi traçado um breve histórico da origem da procura do consumidor, tendo como recorte o momento da Revolução Industrial. A cultura de consumo e o estilo de vida dos indivíduos foi outro ponto comentado que denota que a produção simbólica de imagens e de informações do cotidiano urbano revela os desejos do consumidor.

Para construir uma linha de estudo que permitisse absorver os principais aspectos dessa pesquisa, foi destacado o papel do corpo em relação à qualidade de vida, através de uma reflexão sobre o seu papel como comunicador do cotidiano na metrópole, os cuidados que devemos adotar em seu benefício e o padrão de alimentação para a manutenção da saúde.

A última parte desse capítulo busca entender como é estabelecido o vínculo do cotidiano urbano à busca qualidade de vida. O panorama traçado evidencia os riscos da cidade e promove a proteção no solo urbano. Concluindo, como define Freitas (2005, p. 130), “o cotidiano das cidades é estressado”. A citação do autor acaba revelando o porquê desta procura ser um fenômeno midiático deste tempo. A partir desse argumento, tem destaque a função da mídia e as informações sobre a qualidade de vida que contribuem para o desenvolvimento e a expansão da linguagem elevando a experiência coletiva e, sobretudo, para que a sociedade satisfaça seus desejos e necessidades ao adquirir qualidade de vida que também pode se traduzir em felicidade.

O capítulo 3, *Representação da Qualidade de Vida na Revista Vida Simples*, propõe o estudo das representações da qualidade de vida no cenário da cidade através da análise das narrativas da Revista Vida Simples de janeiro a junho de 2010. Descrever e interpretar os materiais simbólicos presentes neste veículo é a proposta que nos interessa. Elencamos essa conceituada revista da Editora Abril como objeto dessa pesquisa por publicar conteúdos informativos que divulguem conceitos e

promovam debates que possam contribuir para a produção de uma nova cultura e fortalecer atitudes e opiniões que permeiam o imaginário urbano.

A seguir, é descrita a proposta metodológica da dissertação em questão. O intuito é perceber a construção da atmosfera das representações e como são apresentadas à sociedade através de matérias de uma publicação. Com isso, buscou-se estudar uma amostra dessa realidade por meio da avaliação dos textos da seção Comer de edições dessa mesma revista mensal, durante seis meses consecutivos. Iremos coletar dados relacionados das matérias sob o enfoque da clássica análise de conteúdo, atentos às interpretações dos dados. Para a efetiva análise, foram estabelecidas três categorias utilizadas para fazer a leitura desse material: saúde, socialização e percepção, afetos e sentidos. Levamos em consideração para a elaboração destas categorias todo o conteúdo teórico dessa pesquisa. Após o recorte dos principais conceitos referentes à metodologia desse estudo, é feita a análise das seis edições da Revista Vida Simples.

Para finalizar, nas *Considerações Finais, as percepções da qualidade de vida*, apresentamos as conclusões encontradas ao final do trabalho e as suas contribuições à vida cotidiana, especialmente aos campos da Comunicação e seus estudos sobre a cidade. Na metrópole, a vida se transforma a todo instante e os estímulos pulsam fortemente impregnando as nossas percepções e as do grupo social em que estamos inseridos.

1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Para estudar o papel da comunicação nesta pesquisa, retomamos o conceito de representações coletivas para entender a sociedade a partir da valorização do bem-estar, da saúde, do convívio social, da ampliação das percepções, dos afetos e dos sentidos da vida cotidiana, das múltiplas possibilidades de se perceber a qualidade de vida dentro de um contexto urbano.

Neste primeiro capítulo da dissertação, apresentaremos um recorte sobre representação social com alguns conceitos como os de Durkheim, Moscovici, Mauss, Marx, Weber e Sá que permitirão nortear a análise desse trabalho, especialmente pela forma como retroalimentam a comunicação.

Se os conceitos fossem apenas ideias gerais, eles não enriqueceriam muito o conhecimento, pois o geral, como já dissemos, nada contém a mais que o particular. Mas se são, antes de tudo, representações coletivas, eles acrescentam, àquilo que nossa experiência pessoal pode nos ensinar, tudo o que a coletividade acumulou de sabedoria e de ciência ao longo dos séculos. Pensar por conceitos não é simplesmente ver o real pelo lado mais geral, é projetar sobre a sensação uma luz que ilumina, a penetra e a transforma. (DURKHEIM, 2003, p. 483)

As representações sociais, segundo Minayo (1992, p. 158), se constituem em um conceito filosófico “que significa a reprodução de uma percepção anterior ou do conteúdo do pensamento. Nas ciências sociais, são definidas como categorias de pensamento, de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na”.

Sendo assim, o nosso olhar se desloca para uma nova direção preocupada com o simbólico e suas interpretações, pois como cita Burke (2005, p.10) os “símbolos, conscientes ou não, podem ser encontrados em todos os lugares, da arte à vida cotidiana”. Como esse trabalho tem sua ênfase na cidade, através do meio revista, as representações urbanas e ações do cotidiano estarão presentes neste estudo, sendo reconhecidas como características que variam de sociedade para sociedade e que devem ser interpretadas social e historicamente. Portanto, trataremos então de questões como a comunicação e a cultura de massa, com um recorte histórico sobre a indústria cultural e o seu papel na divulgação das representações coletivas.

1.1 Representações sociais

O pioneiro nas teorias sobre a representação coletiva, Emile Durkheim, considerado um dos pais da sociologia ao lado de Marx e Weber, define que a sociedade determina o indivíduo e que é ela quem determina as ações individuais, independente da consciência do indivíduo.

Em suas abordagens iniciais sobre as representações coletivas, como ele mesmo denomina, usou as religiões primitivas da Austrália como estudo para identificar a base comum a todas, inclusive ao cristianismo. Sendo a religião uma das primeiras tentativas de explicação do mundo (cosmologia), o conhecimento apreendido foi de que a sociedade prevalece sobre o indivíduo, ela o constrói. O social é que formará o sujeito. Para Durkheim (2003, p. XVI), “a religião é uma coisa eminentemente social [...] As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas: os ritos são maneiras de agir que só surgem no interior de grupos coordenados”.

Descortina-se assim a ideia de representações coletivas, distinta das estreitamente limitadas representações individuais. E ele cita uma razão básica para esse conceito:

A sociedade é uma realidade *sui generis*; tem suas características próprias que não se encontram, ou que não se encontram da mesma forma, no resto do universo. As representações que a exprimem têm, portanto, um conteúdo completamente distinto das representações puramente individuais, e podemos estar certos de antemão de que as primeiras acrescentam algo às segundas. A maneira como ambas se formam acaba por diferenciá-las. As representações coletivas são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para criá-las, uma multidão de espíritos diversos associou, misturou, combinou suas ideias e seus sentimentos; longas séries de gerações nelas acumularam sua experiência e seu saber. Uma intelectualidade muito particular, infinitamente mais rica e mais complexa que a do indivíduo, encontra-se portanto como que concentrada aí. (DURKHEIM, 2003, p. XXIII)

Para avançar no debate sobre as representações, é preciso definir as características que geram tais potencialidades sobre esse tema. 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 (2002, p.44), atualmente as

“sociedades modernas são caracterizadas por seu pluralismo e pela rapidez com que as mudanças econômicas, políticas e culturais ocorrem. Há nos dias de hoje, poucas representações que são verdadeiramente coletivas”.

Outro ponto de discordância para Moscovici é que não se pode analisar social e individual de forma separada. Tal crítica diante do dualismo do mundo individual e do mundo social ocorre porque o olhar do múltiplo é o olhar do pós-moderno no qual estamos inseridos. Logicamente que as representações não são criadas por um indivíduo isoladamente, entretanto como bem cita Moscovici (2009, p. 41), “pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação”.

Do mesmo modo que muitos psicólogos e sociólogos, eu sinto repulsa diante do dualismo do mundo individual e do mundo social. Num desses mundos, o da experiência individual, todos os comportamentos e todas as percepções são compreendidos como resultantes de processos íntimos, às vezes de natureza fisiológica. No outro mundo, o dos grupos, o das relações entre pessoas e grupos, tudo é explicado em função de interações, de estruturas, de trocas, de poder, etc. Para facilitar as coisas: somos tentados a incorporar o segundo no primeiro. Esse é o caso, tanto quando afirmamos, com respeito às cognições sociais, por exemplo, que os processos que têm lugar num e noutro são idênticos, como é o caso quando reduzimos o social às relações interpessoais ou intersubjetivas. Outros se encaminham, enquanto isso, a uma redução inversa, negando a especificidade do indivíduo e fazendo do consenso o resultado de uma interação que faça desaparecer as distinções entre os indivíduos (Moscovici apud GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 2002, p. 11)

Diante dessa leitura do ponto de vista da psicologia social sobre as representações, como afirma Moscovici é preciso ressaltar que é marcante a consideração de que uma representação passa a existir sempre que ocorrem interações entre dois indivíduos ou entre dois grupos. E ele acrescenta (2009, p. 40): “Sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes”.

Com um cenário mais claro sobre as questões vertentes que circundam o universo da representação social, deslocaremos o foco agora para conceitos de alguns estudiosos sobre esse tema.

Michel Foucault lança um olhar interessante sobre a face das representações. Ao elaborar uma arqueologia das ciências humanas, o filósofo (2007, p. 90) afirma que existe uma interdependência de modo absoluto entre a ideia de signo e de

representação e sentença que “todas as representações são ligadas entre si como signos; em conjunto, formam como que uma imensa rede; cada uma na sua transparência se dá como o signo daquilo que ela representa”.

Também sobrepõe a condição fundamental de semelhança entre as representações para que elas existam e se mantenham no tempo, supondo que estão relacionadas a conteúdos similares e engendrando a imaginação para tornar presente as impressões do passado.

A semelhança se situa do lado da imaginação [...], e a imaginação, em troca, só se exerce apoiando-se nela. Com efeito, se se supõem, na cadeia ininterrupta da representação, impressões por mais simples que sejam, e se não houvesse entre elas o menor grau de semelhança, não haveria nenhuma possibilidade para que a segunda lembrasse a primeira, a fizesse reaparecer e autorizasse assim sua reapresentação no imaginário. (FOUCAULT, 2007, p. 95)

De acordo com Sandra Jatahy Pesavento, as representações ajudam a revelar como os homens percebiam a si mesmos e o mundo. A autora (2003, p. 43) afirma que “entende-se por imaginário um sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo”. Nessa medida, podemos afirmar que o imaginário é um conjunto de representações que reproduz, a partir dos sinais e códigos que recebe, um universo paralelo sobre a realidade, produzindo a coesão e o conflito.

Marcel Mauss também considera as representações sociais. Para ele, a sociedade se exprime simbolicamente em seus costumes e instituições através da linguagem, da arte, da ciência, da religião, assim como através das regras familiares, das relações econômicas e políticas.

No contexto da Sociologia Compreensiva e da abordagem Fenomenológica, Minayo cita que surgem as críticas no que se refere ao poder coercitivo da sociedade sobre o indivíduo. As representações sociais têm outras concepções com base nos estudos de Max Weber, da Sociologia Compreensiva, e de Alfred Schutz da Fenomenologia. Ambas as correntes, como lembra a autora (1992, p. 163), têm semelhanças nessa questão “sem querer reduzir a sociologia compreensiva à fenomenológica e vice-versa”.

Como retrata Minayo, Weber considera as representações como “visões de mundo”, representações coletivas do imaginário - construções simbólicas que as pessoas fazem para perceber o mundo. Para ele, as representações sociais são compreendidas como “ideias”, “espírito”, “concepções”, “mentalidade”. Segundo Minayo (1992, p. 161), toda ação humana, sob o modo de pensar de Weber, não pode ser desprezada de análise, “a vida social – que consiste na conduta cotidiana dos indivíduos – é carregada de significação cultural [...] as ideias (ou representações sociais) são juízos de valor que os indivíduos dotados de vontade possuem”.

Já Alfred Schutz, da Fenomenologia, entende as representações com o termo “senso comum” e para ele a cotidianidade, “é dotada de significados e portadora de estruturas de relevância para os grupos sociais que vivem, pensam e agem em determinado contexto social”. A base de seu raciocínio, segundo afirma Minayo (1992, p. 164), é que “a compreensão do mundo se dá a partir de um estoque de experiências pessoais e de outros, isto é, de companheiros, predecessores, contemporâneos, consociados e sucessores”. Tem destaque também, de acordo com a autora (1992, p. 164), os estudos de Schutz sobre experiência, “comum a um grande número de pessoas ao mesmo tempo” e conhecimento “é individual: consiste na elaboração interior, subjetiva e intersubjetiva, através do senso comum, da experiência vivida e que funciona como esquema de referência para o sujeito”. Para Schutz, assim se forma a representação social.

Assim, sob essa ótica de Schutz (1992, p. 165), tem valor o que ele diz sobre que a quantidade e a qualidade das experiências de cada ator social dependem de sua própria história ou “de sua situação biográfica”. Cada um adquire conhecimento sobre aquilo que experiencia e “atribui significados” ao que destaca como sendo relevante com base em “sua história de vida, seu estoque de conhecimentos”.

Na coletânea que Minayo organiza, Karl Marx trata de uma terceira corrente sobre a interpretação das representações sociais que vincula a base material à prática social. Em seus estudos, como diz a autora (1992, p. 166), Marx busca construir um conceito que funciona como uma ponte que sirva para a relação entre o “pensamento” e a “consciência”. O seu trabalho nesse tema se inicia com a associação de que as

“representações, as ideias e os pensamentos são o conteúdo da consciência que por sua vez é determinada pela base material”.

Resumindo, quanto a produção e a circulação das representações sociais, podemos ter em mente três grandes dimensões capazes de sintetizar os seus processos de formação, divulgação e eventual transformação: a cultura, a linguagem e a comunicação e sociedade. Entre os conteúdos circulantes nestas instituições, como destaca Celso Sá,

pesquisam-se as relações que a emergência e a difusão das representações sociais guardam com fatores tais como: valores, modelos e invariantes culturais; comunicação interindividual, institucional e de massa; contexto ideológico e histórico; inserção social dos sujeitos, em termos de sua posição e filiação grupal; dinâmica das instituições e dos grupos pertinentes. (SÁ, 1998, p. 32)

Ao convergir o foco para essas três fontes geradoras de representação social, é parte do estudo a análise das possíveis distorções, supressões e identificações que seus conteúdos cognitivos provocam, com a finalidade de perceber as condições sócio-culturais e os saberes que disponibilizam até serem incorporadas no meio.

Em relação ao termo cultura levantado por Sá, sua compreensão pela grande maioria dos historiadores, como cita Burke (1989, p.25), passou a envolver “a história das ações ou noções subjacentes à vida cotidiana”, estudando seus “costumes, valores e modo de vida”. Durante muito tempo, tal terminologia foi empregada no sentido iluminista, privilegiando as chamadas expressões superiores do espírito humano – a arte, a literatura, a música – e absorveu conceitos oriundos da interdisciplinaridade que o tema permitia, especialmente com a contribuição da antropologia.

1.1.1 A comunicação e a difusão das representações sociais

O trabalho de Moscovici sobre as representações revela que estamos cercados tanto individualmente como coletivamente por uma rede de signos que penetra por nossos sentidos mesmo que não queiramos. Permeados por tantas representações, somos afetados e isso se reflete em nosso comportamento.

A forma como tanta informação é apresentada para nós é que fará a diferença para propiciar transformações na sociedade. Na vida contemporânea, especialmente na cidade, em que a comunicação de massa se caracteriza pela presença marcante do grotesco em seu conteúdo, pautada por imagens bizarras, exposição excessiva dos indivíduos, notícias sensacionalistas, que causam grande impacto pelo ridículo ou pela estranheza, a repulsa e a crítica que suscitam provocam uma ameaça à propagação de suas ideias e não favorecem a consolidação de qualquer manifestação de representação.

Para adentrar no imaginário coletivo a ponto de se tornar uma tendência e influenciar o contexto social, a sensibilidade é fundamental. Segundo Sodré e Paiva, “o campo social é afetado pelas aparências sensíveis, não necessariamente instaladas na ordem do real, mas também do possível e do imaginário” (2002, p. 38).

Somos afetados o tempo todo por estímulos que afetam a sociedade e favorecem continuamente qualquer representação ou comportamento. O homem contemporâneo recebe estimulações nervosas de forma acirrada e mergulha numa profusão de imagens e textos. Em cada frase ou em cada imagem, temos um elo que nos liga ao cotidiano. Na contramão do grotesco, o belo atrai, magnetiza e é capaz de influenciar. A alegria, uma mensagem de otimismo, de delicadeza, o luxo, o bem-estar e o prazer desempenham, por exemplo, papel importante para a coletividade ao estimular sensorialidades e sensibilidades que são fundamentais na percepção e no fortalecimento das representações. Como bem cita Sodré e Paiva,

somos afetados todo o tempo por volumes, cores e ritmos, assim como por narrativas e frases. O sensível é esse rumor persistente que nos compele a alguma coisa, sem que nele possamos separar real de imaginário, sem que possamos, portanto, recorrer a estruturas e leis para definir a unidade do mundo, pois o que aí predomina é a que deriva contínua de um estilo. (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 38)

Metamorfosear um comportamento, um cotidiano, um coletivo não é uma tarefa fácil e experimenta os sabores e os dissabores dos processos de circulação das representações sociais, especialmente no espaço urbano, ambiente desta pesquisa. Em relação às representações na comunicação, passamos para os instrumentos de mediação usados para torná-las mais presentes no cotidiano e apresentá-las aos indivíduos e à coletividade – afinal, esse é o foco do presente estudo.

Percebe-se a maciça disseminação das representações face o poder da comunicação de massa, que unifica e torna a informação fluida, penetrando, solidificando e consolidando os espaços na sociedade, como um cimento social, na comparação que faz Maffesoli (2005, p. 15): “O cimento que liga o corpo social encontra em outro lugar seus ingredientes: na comunicação de massa”. É o papel das mediações que reproduzem, refletem e espelham o que está nas esferas sociais e possuem grande influência nas construções e formatações dos indivíduos naquilo que buscam, como cita Goffman (2009, p. 231), quando diz que “os meios para produzir e manter os ‘eus’ não residem no cabide. Na verdade, frequentemente estes meios estão aferrolhados nos estabelecimentos sociais”.

De acordo com Helal (1998, p. 135), é através dos meios de comunicação que “contamos e ouvimos histórias sobre nossos hábitos, valores, anseios e temores. A mídia ‘constrói’ fatos, ‘cria’ histórias, ‘fabrica’ mitos e ídolos”. Ainda conforme Helal (1998, p. 135), nesse cenário, ganha destaque o termo cultura de massa, “uma expressão datada e utilizada, a partir de uma certa época, como uma referência à mídia e aos seus efeitos na sociedade moderna”. E os efeitos podem estar na esfera da dominação ou da democratização de informações. Retomando Umberto Eco, Everardo Rocha traça um retrato do debate acalorado que surge no momento em que se começa a teorizar sobre comunicação de massa, descrito brevemente nas próximas páginas desta dissertação.

Quando se fala de mediações para tornar as representações mais visíveis, toca-se no ponto da linguagem e, como afirma Minayo (1992, p. 174), “a mediação privilegiada para a compreensão das representações sociais é a linguagem”.

No tocante às representações, Moscovici faz uma abordagem que evidencia a comunicação como produto e fonte delas. Sobre isso, o autor (2009, p. 22) afirma que “as representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação”. Minayo (1992, p. 174) acrescenta à comunicação o poder da palavra que, segundo a autora, “quando se trata da comunicação da vida cotidiana a palavra é fundamental. Elas (as palavras) são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem para as relações sociais em todos os domínios”. E, dentro desse contexto, percebemos, segundo Moscovici (2009, p. 53),

o quanto “o uso de uma linguagem de imagens e de palavras que se tornaram propriedade comum através da difusão de ideias existentes dá vida e fecunda aqueles aspectos da sociedade e da natureza com os quais estamos aqui interessados”.

Tendo como base as características da interconexão representações e comunicação, com o objetivo de estudar esse fenômeno através dos meios de comunicação e estudar uma amostra do conteúdo dessa realidade, o olhar nesse estudo está atento às representações da qualidade de vida na revista Vida Simples, direcionada a este fim e de circulação nacional. Para validar este estudo Farr (2002, p. 46) alerta: “O fato de que assuntos tenham sido divulgados através da mídia é uma ocasião propícia para que se possa estudá-los [...] Somente vale a pena estudar uma representação social se ela estiver relativamente espalhada dentro da cultura em que o estudo é feito”.

Com a divulgação dessa representação em um meio de comunicação de massa, percebe-se o papel da mídia com seu alto poder de persuasão e abrangência na propagação de valores, ideias e pensamentos.

1.2 A comunicação e a cultura de massa

Numa passagem pelo campo da Indústria Cultural, visitamos o universo da cultura de massa, apresentando alguns momentos importantes de seu papel na sociedade e visões críticas que circundam o tema.

Face aos conhecimentos cada vez mais amplos e com riqueza de conteúdo, o ponto de partida se deu quando o ato de recordar tornou improvável a utilidade da memória como único instrumento de sabedoria. Assim, o surgimento da escrita, da imprensa e dos novos instrumentos áudio-visuais criou a nova fisionomia da comunicação social, onde se apresentam as mídias de massa que caracterizam a cultura de massa. Assim, televisão, jornais, livros, revistas, programas de rádio, filmes, internet, entre outras instituições estão reunidas sob o rótulo “comunicação de massa”.

No Brasil, como lembra Monica Pimenta Velloso (2010, p. 43) “é durante o período da Primeira República que se inicia, mesmo que em bases precárias, o processo da moderna comunicação de massa”. Tal expressão sempre foi alvo de polêmicas, como as acusações contra a cultura de massa, na visão de agudos e atentos escritores. Na verdade, o que se percebe não é uma crítica contra essa cultura, mas sim o efeito da comunicação sobre as massas. Neste sentido, as massas são oprimidas pela tirania da mídia. Segundo Eco (1980, p. 37), outro ponto é a crítica ao poder intelectual que a cultura de massa propicia por ser capaz de levar as pessoas “a um terreno fértil para qualquer aventura autoritária”.

Como bem cita Eco, das várias críticas à cultura de massa, nos chama a atenção o seu caráter de seguir as “médias de gosto”, o chamado senso comum, o fato de seguir a economia e sustentar a ação persuasiva da publicidade para sugerir o que o público deve desejar, a difusão de representações e produtos de uma cultura superior nivelados e “condensados” para serem intensamente absorvidos com facilidade, a imposição de símbolos e mitos de fácil universalidade, reduzindo a individualidade, entre outras.

Em sua defesa, algumas questões: de acordo com Eco (1980, p.44), a execrada cultura de massa não é tipicamente capitalista, nasce em qualquer “sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais, da vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações”. Ela não tomou lugar de uma cultura superior; simplesmente se difundiu junto à massa que não tinha acesso aos bens de cultura. Para Eco (1980, p.45), “um homem que assovia Beethoven porque o ouviu pelo rádio já é um homem que, embora ao simples nível da melodia, se aproximou de Beethoven”. Os meios de massa constituem um conjunto de novas linguagens, têm introduzido novos modos de falar, novos esquemas perceptivos e uma renovação estilística que promove o desenvolvimento.

Diante desses fatos, surge a pergunta: é bom ou mau que exista a cultura de massa? A cultura de massa é uma questão industrial e, sendo assim, está sob o jugo de muitos condicionamentos como qualquer outra atividade industrial.

De acordo com Eco (1980, p. 49), “o erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato

industrial e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial”. O problema da cultura de massa é que ela é atualmente guiada por uma elite de produtores com interesses financeiros e que visam fornecer aquilo que julgam mais pertinente aos seus objetivos, sem que se verifique uma forte interferência dos homens de cultura na produção.

A intervenção crítica pode, antes de mais nada, levar à correção da convicção implícita de que cultura de massa seja a produção de cibo cultural para as massas (entendidas como categorias de subcidadãos), realizada por uma elite de produtores. Pode repropor o tema de uma cultura de massa como “cultura exercida ao nível de todos os cidadãos”. Embora isso não signifique que cultura de massa seja cultura produzida pelas massas; não há forma de criação “coletiva” que não seja medida por personalidades mais dotadas, feitas intérpretes de uma sensibilidade da comunidade onde vivem (ECO, 1980, p. 54).

Há uma crítica dos níveis de cultura que age nesse ideal de cultura democrática. Os níveis são: *high*, *middle* e *low*. Como cita Eco (1980), eles não correspondem a uma nivelção classista, nem representam três graus de complexidade. Também não coincidem com três níveis de validade estética (um produto pode ser refinado, com qualidades da alta cultura, e pode ser também ao mesmo tempo considerado ‘feio’, sem que por isso seja *low brow*), e, a transmigração de estilemas (marcas do estilo de um autor) de um nível superior para um inferior não significa, necessariamente, que os citados estilemas tenham encontrado foros de cidadania no nível inferior só porque se ‘consumiram’ ou se ‘compromissaram’. Só aceitando a visão dos vários níveis como complementares e todos eles partilhados pela mesma comunidade é que se pode abrir caminho para uma melhoria cultural dos meios de massa.

1.2.1 Investigando a “enigmática Comunicação de Massa, a misteriosa Indústria Cultural”

Segundo Everardo Rocha, a Teoria da Comunicação é de uma ordem espetacular de grandeza. Sua composição multidisciplinar é um complicador

transparente para a maioria dos estudiosos. O problema é que a multiplicidade transforma a comunicação num campo incontrolável, por receber contribuições e bases de outras disciplinas como as biológicas, matemáticas, antropológicas, sociológicas, filosóficas, linguísticas, psicológicas, entre tantas outras. De tão amplo, perde a consistência necessária para propor classificações.

Sobre os modelos, dentre os diversos de troca e relacionamento entre os elementos do processo da comunicação, o pioneiro modelo matemático da comunicação ou modelo Shannon-Weaver, criado em 1947, foi uma grande referência para a Comunicação. Como cita o autor (1995, p. 56), “nele, são descritos os seguintes elementos: fonte de informação, transmissor, receptor, canal, mensagem e destino. São eles que formam um sistema de troca e comunicação”. De qualquer forma, toda essa variação acabou por consagrar os termos emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto como os principais elementos. Um ano após, foi concebido o “paradigma de Lasswell” que propõe uma maneira adequada de descrever atos de Comunicação ao responder as perguntas: quem?, disse o quê?, em que canal?, para quem? E com que efeitos?

Muitas análises e discussões sobre a Indústria Cultural ganham corpo, afinal ratificando o que já fora mencionado, como explica Rocha (1995, p. 59), “a Teoria da Comunicação é um lugar privilegiado onde todos têm sempre algo a dizer [...] permite uma variabilidade tão ampla de seus eixos de acesso que compromete sua própria viabilidade”. Paralelamente a tudo isso, um outro estudo produziu uma das melhores reflexões sobre a Comunicação: a crítica política dos Meios de Comunicação de Massa e da relevante questão cultural associada a eles. Uma multiplicidade de ideias e textos formou um dos mais importantes estudos sobre a Cultura de Massa. Tal expressão designa um conjunto tão expressivo, que chegou a ser confundido que estudar Comunicação de Massa era estudar Comunicação.

No debate sobre os “meios-que-falam-para-as-massas”, Rocha (1995, p. 62) cita o “paradigma do tribunal”, que desenvolve quinze discursos de argumentação das duas vertentes calcadas no estudo clássico de Umberto Eco “polarizadoras dessa discussão, que ele chamou de apocalípticas e integradas”. Do lado dos apocalípticos, como descreve Rocha (1995, p. 62), a discussão aponta para a Indústria Cultural como um

“projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas”. Já a posição integrada, segundo a cita o autor (1995, p. 62), defende que a Indústria Cultural é “capaz de democratizar a cultura para as massas [...] ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada ‘alta’ cultura”.

Uma das questões de acusação apontadas pelos apocalípticos é a de que a Indústria Cultural distribui “emoções prontas”, “enlatadas”, em que o público fica desprovido do real sentido de transformação e de realização das vivências e experiências. Como explica Rocha, do lado dos integrados, um de seus argumentos de defesa à Cultura de Massa é o

da simplificação produtiva. “A tradução simplificadora, com vistas à ampla divulgação, é generosa. É na verdade, uma grande contribuição com a arte, a ciência e a cultura como um todo. O que se chamou, nos Estados Unidos, de ‘revolução dos paper-backs’ foi exatamente a ‘difusão’ em enormes quantidades, de obras culturais validíssimas, a preços muito baixos e em edição integral” (ECO *apud* ROCHA, 1995, p.71).

O paradigma do tribunal foi o trampolim para se esgotar as duas posições e abrir espaço para o que o autor chama de “paradigma formalista”, que objetiva melhorar o papel dos Meios de Comunicação de Massa. Eles são ‘inelimináveis’. Portanto, não se pode pensar a Indústria Cultural de forma positiva ou negativa. O que importa é como tais meios poderão aprimorar e articular a mídia culturalmente. Distinto do modelo do tribunal, Rocha (1995, p. 81) explica que o paradigma formalista sofreu limitações e o centro da crítica ao seu formato é o da tendência ao subjetivismo, “isolando pesquisador e seu objeto, ambos presos na vertigem e no fascínio do poder da teoria”. Esse somatório de ausências criou uma espécie de paralisação do paradigma formalista e parte-se então para o que Everardo Rocha chama de ‘Comunicação e Etnografia: a sociedade dentro da tela’.

A Comunicação existe através de sua realização em sociedade. É na ordem da cultura, em seu nome, que as mensagens dos mídia tornam público seu significado. É aí que ela *fala* para o mundo, acontecendo com e entre seres humanos. Ou será que as mensagens da Comunicação de Massa são significativas por alguma outra razão, além da possibilidade de sua *leitura* na vida social? A sociedade representada *dentro* da Indústria Cultural e a sociedade que a assiste não experimentam uma permanente troca? (ROCHA, 1995, p. 84).

Entre as questões reflexivas que envolvem a relação da vida cotidiana da sociedade que consome a cultura de massa passamos agora para mais uma análise do tema na visão de dois estudiosos da indústria cultural.

1.2.2 Uma crítica sobre a Indústria Cultural na visão de Adorno e Horkheimer

No livro *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, os estudiosos (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 113) afirmam que “a perda do apoio que a religião objetiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural”. Para eles (1985, p. 113), “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e revistas constituem um sistema”. O foco das críticas, segundo os autores (1985, p. 114), é a Indústria Cultural e a sua padronização repetitiva: “Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear”.

O primeiro alvo é o cinema e o rádio que não precisam mais se apresentar como arte, pois na visão dos citados estudiosos tais instituições são consideradas como um negócio que envolvem cifras altas, e não instrumentos de comunicação com responsabilidade social.

Os autores assumem, portanto, o lado dos integrados ao retratarem o poder dos mais fortes na direção da indústria cultural.

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação (...) a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

A variação é só na aparência. Os detalhes do conteúdo evaporam-se ao primeiro contato. Cada vez mais os produtos da indústria cultural tornam-se reprimidos em uma categoria de identidade com roupagem de mercadoria. Para os autores (1985, p. 116),

a televisão, por exemplo, “visa uma síntese do rádio e do cinema”. O consumidor fica sujeito ao que é imposto e planejado pela Indústria Cultural para as massas. Clichês prontos. Desde o começo já se sabe como o filme termina, recalçando a imaginação e conseqüentemente a percepção cotidiana do consumidor cultural.

A maior crítica que os sociólogos propõem por meio desse estudo é que o maior engano às massas proposto pela Indústria Cultural, seja através dos meios de comunicação, da arte séria ou leve ou através da diversão criada como necessidade por ela, é que os seus produtos consistem na repetição: a indústria cultural produz uma cultura industrializada pronta para ser engolida pelos indivíduos.

Tal visão é compartilhada por muitos pesquisadores. John B. Thompson desmembra essa crítica questionando o comportamento dos receptores das mensagens emitidas pelos produtos da mídia. Para ele (2009, p. 30), embora continuamente o conteúdo das informações seja similar, devemos descartar a ideia de que os destinatários “se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos” como é a imagem que se associa às críticas tradicionais sobre a cultura de massa. Comumente, o cenário descrito é o de indivíduos que aceitam o que é difundido sem questionar, sem desafiar, representando um exercício claro de passividade.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas. (THOMPSON, 2009, p. 31).

Essa perspectiva repleta de suposições sem fundamento pode criar sérios obstáculos para a real compreensão dos impactos da mídia na vida das pessoas. No que tange às influências dos meios no espaço urbano, elencamos a revista para este estudo por sua narrativa, pelo papel que ocupa na sociedade e, principalmente, porque é o veículo que melhor direciona o foco, de forma atualizada, reflexiva e constante, sobre a temática desta pesquisa: a qualidade de vida.

1.3 O meio de comunicação revista

Os estudos sobre as metrópoles tornaram-se fundamentais para a comunicação social, pois nelas encontramos importante simbologia midiática contemporânea. Segundo Ricardo Freitas e Rafael Nacif, as megalópoles

superpopulosas ou tentaculares são compostas de estradas aéreas, terrestres, marítimas, subterrâneas e virtuais que as ligam, irremediavelmente, ao resto do globo, fazendo com que forma e conteúdo ganhem significados conjuntos e até inseparáveis, como bem evidencia a pasteurização globalizada provocada pelas grandes agências internacionais de notícias. É o mundo da autoridade da comunicação e da transfiguração do político – dois campos que se entrecruzam tanto nos espaços físicos como nos virtuais. (2005, p.7).

O cenário urbano é especialmente relevante, já que em nosso trabalho vamos prestigiar algumas das suas representações através das narrativas de um veículo de comunicação no contexto da cidade, espaço vivido com sua frenética gama de valores, percepções, práticas e personagens da vida cotidiana. Para isso, entre tantos produtos da indústria cultural, traçaremos um breve perfil do meio revista, lançada no Brasil durante a Primeira República, época em que se inicia o processo da moderna comunicação de massa em nosso país, conforme relembra Monica Pimenta Velloso. Tal objeto foi selecionado para este estudo por despertar uma leitura reflexiva sobre temas dinâmicos.

Articuladas à vida cotidiana, elas [as revistas] terão uma capacidade de intervenção bem mais rápida e eficaz, caracterizando-se como “obra em movimento”. Em contraposição ao livro, que evoca o caráter de eternidade, a revista jamais expressa um pensamento de forma definitiva. Situando-se na correnteza dos acontecimentos e daí extraíndo seu roteiro de ideias e pontos de discussão, a revista é marcada por uma escrita dinâmica e reflexiva. É justamente por essa sua relação específica com a temporalidade que ela se distingue nitidamente do jornal. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 43)

De acordo com a autora (2010, p. 43), “a revista não visa captar a atualidade imediata. Ela se esforça para torná-la objeto de reflexão”. Esta narrativa própria da revista é que a diferencia dos demais produtos de comunicação.

As revistas situam-se entre os jornais e os livros. Elas não carregam o imediatismo de uma matéria de jornal nem a reflexão que os livros sugerem. Seu papel como mediadoras de saberes é único e por combinarem uma multiplicidade de funções povoam de sentido o imaginário dos indivíduos e ocupam um lugar de peso na história

editorial brasileira. “Elas conseguem trilhar esse caminho singular, combinando notícias, reflexão e entretenimento, além de serem, é claro, instrumento imprescindível de atualização” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.12). Outro ponto atrativo que eleva o valor da revista ante um livro é o seu preço acessível para oferecer informações diversificadas e atualizadas.

Velloso (2010, p. 44) também destaca que os jornais não dariam conta de combinar todos esses atributos que as revistas desempenham tão bem. Ao articular tantos interesses que visam o coletivo, as publicações ajudam a moldar as percepções do cotidiano. Percebemos que através de suas páginas os leitores conseguem percorrer a cidade, entrar em sintonia com o panorama metropolitano, organizar encontros, debates, realizar análises, participar de redes de sociabilidade, difundir ideias, novas formas de linguagem e de expressão. “Originadas de um projeto mais amplo [...] as revistas são um ponto de encontro de itinerários individuais, reunidos em torno de uma ideia comum. Funcionam como um verdadeiro microcosmo”.

Debruçar-se sobre o que é a leitura de uma revista requer sensibilidade. Um paradoxo se instaura ao perceber que é na solitude da interação com as páginas da publicação que o indivíduo acessa a vida cotidiana que se expressa, refletindo o mundo e sendo marcante a sua vinculação à esfera das ideias e representações de formas distintas.

O ato de ler não implica apenas ter os olhos baixos, buscando concentração, silêncio e solidão. Integrada ao circuito mais amplo da vida social, a leitura não se restringe necessariamente ao âmbito do grupo letrado, mas engloba percepções, práticas e sensibilidades do conjunto da vida social. Ela pode ser expressa em gestos, espaços e costumes. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 49)

Sabemos que os indivíduos se envolvem com as mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação e ao se apropriarem de suas formas simbólicas e interpretá-las, eles as absorvem em sua compreensão. Apoderando-se de seus conteúdos, as mensagens são incorporadas à própria vida de quem a assimilou. Entretanto, o processo de recepção das mensagens como fora citado anteriormente pode ocorrer de forma distinta, afinal, como interpreta Thompson (2009, p.44), “o significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele ou ela traz para o sustentar”. A adição de tal comentário visa abrilhantar o papel

desempenhado pelos produtos da indústria cultural, com foco na revista, porém, o processo de recepção das mensagens da mídia não será analisado neste estudo. Nossa contribuição limita-se a apresentar como elas se manifestam.

Com o decurso dos acontecimentos, as revistas angariam mais leitores. Ampliando sua visibilidade e na ânsia de conquistar maior receptividade aprimoram sua arte e configuram uma interação entre as linguagens textual e visual inspirando-se em comportamentos, dinâmicas e valores da sociedade. Cria um estilo próprio, “uma das especificidades das revistas no mundo editorial foi a sua capacidade de angariar tanto os leitores do pequeno mundo letrado [...] como o grande público” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 13).

Capas atraentes, imagens inusitadas, diagramação elegante e moderna, cores, qualidade do papel, enfim, todos esses fatores acabaram se constituindo em poderosos atrativos que cativaram definitivamente os leitores. Inaugurando uma nova linguagem jornalística, as revistas apresentam uma estética moderna, apoiada no recorte, na colagem e no fragmento, justapondo fotografias a poemas, crônicas e comentários na apresentação da modernidade carioca [...] As revistas souberam cativar, conquistar e familiarizar o público leitor, fazendo-o sentir-se identificado com esse universo de valores simbólicos. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 12)

Por partilhar seu conteúdo com leitores dos mais diversos perfis e sempre pronta para atender às transformações e às demandas da sociedade, a revista é um dos produtos de comunicação que mais se segmentou ao longo dos tempos. Ela constrói uma perspectiva dialógica unindo o imaginário coletivo ao universo da realidade. É nesse ponto que se promove um debate: a revista é um meio de comunicação de massa ou não? Para muitos é comum associar esta expressão à difusão de veículos de grande circulação e nesse caso a revista é mais um desses produtos de mídia para as massas. Como bem cita Velloso (2009, p.43), é no momento em que se inicia o processo da moderna comunicação de massa em nosso país que “as revistas desempenham aí papel estratégico e de grande impacto social”.

Já para Thompson (2009, p. 30), “‘comunicação de massa’ é uma expressão infeliz. O termo ‘massa’ é especificamente enganoso”. Para o autor, esta terminologia indica que a mensagem produzida e divulgada pelos meios contará com a audiência de milhares (milhões inclusive) de pessoas. Em alguns casos, dependendo do produto da mídia em questão, esse fato pode até ser real, levando em consideração o grau de

modernidade e popularidade que o meio envolve. Mas não é cabível generalizar, ainda mais tendo como referência alguns setores da mídia que possuem audiências restritas e individualizadas, como algumas editoras de livros e revistas.

Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa escrita periódica, e em alguns setores das indústrias da mídia hoje (por exemplo, algumas editoras de livros e revistas), a audiência foi e permanece relativamente pequena e especializada. Assim, se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários. (THOMPSON, 2009, p.30).

Assim, na visão de Thompson (2009), o objetivo maior dos produtos da mídia não é o número de receptores atingidos, e sim disponibilizar seus conteúdos para um público diversificado. O autor considera que o termo “massa” pode causar enganos em determinadas circunstâncias e prefere não associá-la aos veículos de comunicação.

1.3.1 Representações nas revistas

Nas revistas podemos encontrar uma verdadeira geografia do urbano. Através de suas páginas temos contato com um conjunto de imagens sensoriais, conceitos e até polêmicas que traduzem as ideias e as representações textuais e imagéticas do contexto da cidade.

Tendo como pano de fundo a cultura modernista que ordena a percepção do final do século XIX e início do XX, no período de 1890 a 1930, na cidade-capital do Rio de Janeiro, percebe-se o papel das revistas como suporte da expressão e discussão de pensamentos e espaço de impressões com o foco no cenário metropolitano. “Na maior parte das vezes, as revistas são pensadas na sua materialidade ou como fonte do pensamento social” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 12).

Impactada pelas transformações tecnoindustriais, a cidade é o alvo de expressão do moderno. Um novo olhar se cria sobre ela e revistas literárias como a Estética e a Revista do Brasil foram veículos de fundamental importância nesse momento.

Segundo Velloso (2010), na *Estética*, percebe-se essa nova sensibilidade urbana. Através das poesias em suas páginas, a presença das representações em torno do cosmopolitismo traça um retrato do cotidiano: o túnel que separa a cidade, aspectos da economia que comanda a cidade moderna, viadutos, avenidas, impaciência, imagens poéticas, vida boêmia, a interação entre as camadas intelectuais e populares, personagens caricatos como o “bom malandro”, os maxixes, a vida cultural, a imprensa, a reurbanização, as monumentais edificações e a ideia da nacionalidade são algumas das novas experiências e subjetividades pertinentes à construção da modernidade no solo urbano.

Na *Estética* podemos encontrar uma verdadeira cartografia do imaginário urbano brasileiro. Como centro cosmopolita, metrópole e símbolo da civilização (Rio de Janeiro e São Paulo) ou como configuração das tradições no interior brasileiro, o urbano adquire as feições complexas do moderno. Através das poesias, preferencialmente, expressa-se essa multiplicidade de imagens, seja em “Noturno de Belo Horizonte” (Mário de Andrade), “Baependi” (Prudente de Moraes), “São Paulo” (Sérgio Milliet), “Bahia de Guanabara” (Menotti del Picchia) ou “Copacabana” (Afonso Arinos). Todos esses poemas se encontram na *Estética*. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.55).

Segundo Cláudia de Oliveira, dentro do universo moderno, um dos ângulos da vida urbana que se pode observar é em relação “aos costumes contemporâneos que tornavam o homem ‘nevrótico’ e ansioso” (2010, p. 192). Enfatizando a ideia de uma vida saudável para contrapor o ritmo estressante, sedentário e hostil que o meio urbano produz, a estética do corpo passou a desempenhar grande importância para os indivíduos para externar vitalidade, felicidade e saúde por meio da prática de atividades de lazer ao ar livre, como os esportes e os passeios às praias.

A partir desse olhar, surge um filão de mercado cujos produtos e conceitos estabeleceriam a conexão para o homem moderno alcançar tal objetivo.

O homem moderno parecia sentir os efeitos da modernização: era forçado a viver em uma cidade populosa, respirava um ar impuro, o trabalho era sedentário e era um consumidor dos vícios da modernidade, como o álcool e as drogas – o ópio, a cocaína e o éter. Por essas razões, os corpos modernos deveriam aspirar à beleza, à saúde e à força física. Um corpo bem desenvolvido era um corpo saudável. Os produtos de venda eram saúde, a felicidade e a beleza física, em uma circulação em massa de imagens que faziam a publicidade de corpos “recriados” por uma emergente e massificadora cultura física. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.193).

Hoje, o que podemos perceber na pós-modernidade é que as representações urbanas não mudaram muito de lá para cá e continuam a vivificar as páginas das

revistas. O progresso tecnológico que assola a cidade habitua os indivíduos às novas exigências de uma rotina muitas vezes solitária, acelerada e árida, embotando a imaginação, o onírico, as percepções e a saúde em todos os seus níveis.

O contexto das representações que circulam na metrópole colabora para consumo do imaterial, conforme cita André Gorz (2005). Tal consumo fomenta o tipo de capitalismo cognitivo que trata o conhecimento pautado no imaginário coletivo como riqueza da vida, indispensável ao sistema de produção social.

Do mesmo modo que a cultura, a sabedoria, os saberes tácitos, as capacidades artísticas, relacionais, cooperativas, etc., o conhecimento é riqueza e fonte de riqueza sem ser, nem ter, um valor comercial, monetário. Ele é – como as outras capacidades humanas – mais do que apenas uma força produtiva, sem ser necessariamente um *meio* de produção. O conhecimento faz parte do mesmo modo que as outras que também é mais do que apenas uma força produtiva -, dessas riquezas “externas” ou dessas “externalidades” que são indispensáveis ao sistema de produção de mercadorias (GORZ, 2005, p.56).

Segundo o autor (2005, p. 57), a produção capitalista formal deriva em primeira instância das riquezas naturais e culturais “p. ex., solidariedade, saber cotidiano, externalidades positivas sociais. O reconhecimento de que na origem de todos os sistemas econômicos estão as riquezas primárias que nenhuma indústria pode produzir”. São estas riquezas chamadas “primárias” que criam a economia chamada de invisível, capaz de impulsionar e movimentar a vasta paisagem das representações que suscitam desejos, influências e abastecem a economia reinante produtora de bens e serviços. Para Gorz (2005, p. 57), do capitalismo imaterial que compreende as riquezas que não são fabricadas resulta “a capacidade de sentir, de amar, de se unir e de viver em paz com o próprio corpo, com a natureza e com o próximo”.

Com a atenção voltada para a efervescência urbana e do fenômeno da busca dos cidadãos por melhores condições de vida nesse universo multifacetado, midiático e inquieto, trabalharemos a seguir o consumo e as representações da qualidade de vida apresentadas no contexto da cidade.

2 CONSUMO E QUALIDADE DE VIDA

Neste capítulo, desenvolvemos uma abordagem com o interesse de reconhecer um retrato do consumo associado à qualidade de vida na sociedade urbana, temática que vem sendo posta em voga na última década, especialmente pelo seu envolvimento crescente com os meios de comunicação de massa. Para adentrar nesse campo, discutimos a polissemia da expressão qualidade de vida para colaborar com a problematização das noções que este tema pode suscitar.

2.1 A qualidade de vida e sua polissemia

Especialmente no universo contemporâneo da cidade a expressão qualidade de vida pode assumir diversos significados, face à gama de informações e de tendências que influenciam e circulam no corpo social, que é 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 à 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 imperdíveis sobre beleza, saúde e bem-estar. A cada programa, uma especialidade clínica diferente 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 viverem 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 que cada indivíduo tem de acordo com suas experiências e história de vida que o seu significado 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 tranquilo 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 (2004, p.49), 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'.

Nesse contexto, o que é a qualidade de vida que se está pensando? Qual é a ordem que se está construindo para que o indivíduo viva melhor? O mundo conceitual desta expressão 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 ser humano 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 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 solo urbano.

Entretanto, cada um dará o tom adequado sobre o bem ou mal de acordo com a contingência em que o termo se aplica.

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, seja ele entendido 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 desmedidamente o indivíduo a consumi-los. Cria-se uma tensão para a estruturação de uma sociedade perfeita 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. Na concepção da Revista Vida Simples, selecionada para esta análise, especificamente a seção Comer, qualidade de vida também é compreendida como saúde, o que para a publicação consiste em prover o organismo dos nutrientes necessários para o seu bom desenvolvimento evitando doenças, além de ser percebida como socialização e por promover a reflexão sobre a

percepção, os afetos e os sentidos. Portanto, é a partir desses três pontos de vista que se estruturará tal terminologia nessa pesquisa.

2.1.1 Em busca da qualidade de vida no espaço urbano

É notório que o espaço urbano, como cita Freitas (1996, p. 4), 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”. Nos dias de hoje, os perigos que emergem nas metrópoles são demais para serem contados, muitos visíveis, outros invisíveis, e que podem ser previstos ou não. Este clima origina medos de todas as ordens e o indivíduo é instigado a calcular os riscos para desviar da nebulosa caótica que habita a mentalidade subterrânea dos cidadãos.

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 (2008, p. 92), “manter-se à distância parece a única forma razoável de proceder”, cresce o fenômeno da busca pela qualidade de vida para resgatar a saúde física e mental. 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 (2008, p. 94), “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”, encontrando sempre maneiras prudentes para se relacionar e agir. A cidade prolifera simulações de um espaço ideal. Segundo as reflexões de Freitas (1996, p. 4), 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 libertar a vida da pressão do medo da morte, intrínseco à vida 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 qualidade de vida, 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.

A morte é agora uma presença permanente, invisível, mas vigilante e estritamente vigiada, em cada realização humana, profundamente sentida 24 horas por dia, sete dias por semana. A memória da morte é parte integrante de qualquer função da vida. A ela se atribui grande autoridade, talvez a maior, quando quer que se precise fazer uma escolha numa existência cheia de escolhas. (BAUMAN, 2008, p. 59)

Mas o espaço urbano não pode ser visto apenas como gerador do caos e do pânico. A metrópole também se transformou no lugar do prazer. A cidade tem problemas, mas tem soluções também e a busca da qualidade de vida é um fenômeno social com seu discurso construído e divulgado dentro dos meios de comunicação repleto de paradoxos. É com esse foco que merece atenção o consumo da sociedade por diferentes produtos e serviços que propiciam a qualidade de vida, nesse estudo estampada 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 e bem-estar.

2.1.2 A origem da procura do consumidor

Uma sociedade de consumo cada vez mais robusta com uma multiplicidade de pontos de vista e diferentes ângulos ético, temporal, ético e geográfico se revela a cada dia no Brasil, país palco de uma riqueza extraordinária e de uma desigualdade chocante. No espaço de consumo pertencente a cidade, técnicas de consumo para influenciar, afetar, controlar ou alterar o comportamento humano são observadas atualmente, como a publicidade, ferramenta de manipulação. Para compreender como se explica o mecanismo do consumo é importante entender como surgiu o crescimento da procura do consumidor. Tendo como base o recorte de um estudo sobre a origem do consumo, com base na Inglaterra do século XVIII, é nítido que a Revolução Industrial é o evento que adensou os olhares aos estímulos que chamavam a atenção dos consumidores.

Um ponto importante que inspirou a busca do consumidor e que segundo Campbell (2001, p. 10) “desempenhou um papel decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e, por essa razão, o caráter da economia moderna” foi o sonho dentro da 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 (2001, p.10), a necessidade de vivenciar tais experiências produziu um novo modo de consumir e com o uso da propaganda esse “ingrediente ‘romântico’ da cultura” 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.

Outro fator decisivo sobre a origem da busca do consumidor é a reflexão sobre o aumento da população e do poder aquisitivo, em princípio indicativa da motivação para a procura de bens, porém não foi reconhecida como decisiva para tal. A superioridade numérica da população simplesmente leva ao crescimento da pobreza. A elevação do

padrão de vida decorrente do aumento do poder aquisitivo também não justificou o crescimento da procura porque de acordo com Colin Campbell (2001, p. 32) “os consumidores não usam automaticamente a renda que lhes sobra para satisfazer novas necessidades [...] sendo o consumidor tradicional mais inclinado ou a poupar, ou a converter sua riqueza extra em lazer”.

A princípio, os historiadores dirigiram a atenção para o que parecia ser a mais óbvia influência sobre a procura de bens, o tamanho do mercado, com a consequência de que o crescimento da população se tornou o foco da atenção. Essa tese da “extensão do mercado” suscitou, porém, certas dificuldades, das quais não foi a menor a circularidade da causalidade que parecia sugerir. E ainda, o indício de que o Terceiro Mundo não corroborava tal raciocínio, indicando, em vez disso, a probabilidade de que os aumentos da população, se tomados em si mesmos simplesmente levavam a maior pobreza, sem qualquer aumento da procura. A atenção, portanto, se deslocou para a ideia de que o acontecimento crucial devia ter sido um aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida. Logo também se reconheceu que esta tese apresentava dificuldades, como a de haver um indício claro para mostrar que os consumidores não usam automaticamente a renda que lhes sobra para satisfazer novas necessidades. (CAMPBELL, 2001, p. 32)

A partir da análise crítica sobre essas teses que não respondiam pelo crescimento da procura do consumo, os historiadores precisaram aceitar que a causa não era o aumento da população nem o poder aquisitivo e que, segundo Campbell (2001, p. 33), “a resposta devia ser buscada em alguma mudança daqueles valores e atitudes que presidem o consumo”. De fato, ainda segundo o autor (2001, p.33), “esta perspectiva reconhece a importância da motivação que se acha atrás do comportamento do consumidor, considerando ter sido aí que a mudança crítica ocorreu”. Com esse foco comportamental, a emulação social se destacou na sociedade britânica do século XVIII como estímulo ao trabalho e aumento do consumo no sentido de adquirir bens e usufruir dos serviços que fazem parte do padrão ideal de consumo daqueles a quem se aspira ser. E correlacionados a essa questão, os fatores do gosto e a moda agregam valor essencial à mudança de atitudes moral e mental que presidem o consumo, segundo as referências dos pesquisadores. Portanto, como descreve Campbell (2001) a motivação do indivíduo a se superar, ter ambição e se igualar aos superiores ganha destaque e torna-se um instrumento influenciador do meio. E quando o valor em destaque é a busca da qualidade de vida, a importância da motivação por bem-estar e felicidade cresce e se mantém.

De acordo com o autor (2001, p. 46), essa constatação evidencia o papel do comportamento humano e o modo de vida do indivíduo como decisivos no campo de estudo do consumo e “parece que tudo envolve mudanças fundamentais em crenças, valores e atitudes”. 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 (2001, p. 93) 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”.

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 (2005, p. 57), “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”. É justamente o conjunto de representações que tornam visíveis essas riquezas da vida que tomamos como mote deste estudo.

2.1.3 A cultura de consumo e o estilo de vida dos indivíduos

Com isso, é 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. 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 (1995, p. 119), a expressão “estilo de vida” no universo da cultura de consumo “conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada”.

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. Em contraposição à designação da década de 50 como uma era de conformismo cinzento, uma época de consumo de “massa”, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos são muitas vezes vistas como fatores que vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha (cuja administração tornou-se em si uma forma de arte) não somente para os jovens da geração posterior à década de 60, mas cada vez mais também para as pessoas de meia-idade e os idosos. (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 Giddens (2002, p.80), 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”. 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 (1995, p. 122) 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”. 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 que é, na sua essência, comunicacional. O espaço urbano contemporâneo é mídia.

O espaço urbano revela processos de socialização e de estilos de vida estimulados pela mídia que, segundo cita Freitas (2005, p,126), é “um dos maiores articuladores das tendências da moda e da moda como consumo, seja de objetos, seja de ideias”.

Especialmente nesse estudo, 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 (2002, p. 126) 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”, 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. Segundo Giddens (2002, p.25), atualmente, não se pode ignorar o que se consome já que “comidas com ingredientes artificiais podem ter características tóxicas ausentes das comidas mais tradicionais”. 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.

Assim, alguém pode decidir, por exemplo, ignorar as descobertas de pesquisa que parecem mostrar que uma dieta rica em frutas e fibras, e com pouco açúcar, gordura e álcool, é fisicamente benéfica e reduz o risco de contrair alguns tipos de doenças. Pode adotar decididamente a mesma dieta de comida densa, gordurosa e doce consumida pelas pessoas em gerações anteriores. No entanto, dadas as opções disponíveis em

termos de dieta e o fato de que o indivíduo tem pelo menos algum conhecimento delas, tal comportamento ainda faz parte de um estilo de vida diferenciado (GIDDENS, 2002, p. 81).

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. Essa constatação evidencia a relação de padrões ideais de consumo na busca de novas identidades.

Cada um de nós não apenas “tem”, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida. A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta “como devo viver?” tem tanto que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer – e muitas outras coisas - quanto ser interpretada no desdobrar temporal da auto-identidade. (GIDDENS, 2002, p. 20)

Segundo Giddens (2002, p. 70), em um contexto apresentado como tal, hostil, estressado, de urgências e reservas, o cotidiano urbano propõe discussões relacionadas aos comportamentos humanos para suprir o que falta e alcançar o que se deseja. “O que fazer? Como agir? Quem ser?”. Questões básicas para uma profunda reflexão e que servem como ponto de partida para se definir as condutas e o caminho a seguir. De acordo com o autor (2001, p. 71), “viver cada momento reflexivamente é uma questão de intensificar a consciência dos pensamentos, sentimentos e sensações corporais. A consciência cria a mudança potencial”.

Nesse cenário, a cultura de consumo abre uma brecha contrariando a concepção de uma cultura de massa que aceita sem questionamentos os ditames impostos pela tradição ou pelo hábito. Assim, é possível ver o surgimento dos “novos heróis da cultura de consumo” que refletem e transformam o estilo em um projeto de vida consciente, registrando a sua marca de ser e de se comunicar num mundo de representações. Para Featherstone (1995, p. 123), “a preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados” e a publicidade, de posse desta consciência, sugere que todos, sem distinção de idade e de classe social, podem se aperfeiçoar e expressar suas opções de vida.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade de senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem

consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

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.

Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Tal procura é o mote da contemporaneidade, promover a exaltação à vida: desfrute, ame, ensine, viva! Embora esse apelo seja a própria mortificação do indivíduo dado que não há tempo para nada, muito menos para refletir e criticar sobre a vida. Os corpos evidenciam este ritmo frenético e ansioso que clama pela vida nos encaixes de tempo que a vida contemporânea permite.

2.2 Corpo e qualidade de vida

...uma posição adquirida pela antropologia é a de que não há nada de natural no corpo. O corpo não é natural porque, em cada cultura e em cada indivíduo, o corpo é constantemente preenchido por sinais e símbolos. Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é o seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos "orgânicos" da metrópole. (CANEVACCI, 2008, p. 18)

A representação da qualidade de vida expressa nos corpos na cidade é um fenômeno. A multiplicidade de impressões nas metrópoles estimulam o indivíduo a uma vida que acompanha as últimas tendências, num ritmo frenético, competitivo e cercado de pressões psicológicas.

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. O homem é uma criatura que procede a diferenciações. Sua mente é estimulada pela diferença entre a impressão de um dado momento e a que a precedeu. Impressões duradouras, impressões que diferem apenas ligeiramente uma da outra, impressões que assumem um curso regular e habitual e exibem contrastes regulares e habituais [...] Tais são as condições psicológicas que a metrópole cria. 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)

O corpo é o reflexo da metrópole e traduz a atmosfera e os desejos em que vivemos. O movimento agitado dos grandes centros urbanos engendra representações que dialogam as diferenças de um cenário multicultural e globalizado no qual se descortinam ideias e corpos. As reflexões no campo da comunicação social sob a ótica de Siqueira (2006, p. 39), ratificam que o corpo (ou numa significação mais ampla, o indivíduo) é um instrumento de comunicação construído culturalmente. É portador de signos e, dessa forma, não há corpo neutro, puro, orgânico, biológico somente, pois é modelado a partir de valores culturais e estéticos.

Tendo como pano de fundo o que pensa o filósofo francês e autor do livro “Fenomenologia da percepção”, Merleau-Ponty (1971 p. 195), o corpo é uma forma de expressão e “o sentido dos gestos não é dado mas compreendido, quer dizer, retomado por um ato do espectador”.

O corpo é um “sistema de ação”. Giddens (2002, p. 95) propõe que é através do corpo que “temos o privilégio de viver ou somos condenados a viver; fonte das sensações de bem-estar e de prazer, mas também das doenças e das tensões”. Na concepção do autor (2002, p. 84), a ideia de que o meio condiciona o modo de agir no mundo ganha força na cidade e “é claro que para todos os indivíduos e grupos, as oportunidades de vida condicionam as escolhas de estilo de vida”. A busca pelo bem-estar é a alternativa dos cidadãos viventes no ritmo frenético em que estão inseridos. Sarlo (2005, p. 14) afirma que “os corpos não mentem” a realidade dos indivíduos e que o tempo e o enfrentamento às situações do cotidiano urbano interferem em suas vidas.

Uma sociedade não se sustenta apenas por suas instituições, mas, principalmente, por sua capacidade de gerar expectativas de tempo. O corpo e o tempo estão ligados: uma vida é um corpo no tempo. A dívida é também uma dívida de tempo porque, quando o corpo não recebe aquilo de que necessita, o tempo se torna abstrato, inapreensível pela

experiência: um corpo que sofre sai do tempo da história, perde a possibilidade de projetar-se adiante, apaga os sinais de suas recordações. (SARLO, 2005, p. 15)

O corpo é um comunicador do cotidiano na metrópole. Para Giddens (2002, p. 57) as expressões faciais e gestos impressos nele declaram o contexto em que está inserido e ele passa a ter um caráter manifesto das experiências que enfrenta nas situações de interações na sociedade. Esta constatação evidencia o papel do corpo como mais que uma “entidade” que fala sem palavras.

No ambiente de disparates sociais, culturais e econômicos, da cidade, os corpos, as pessoas, sofrem e quando a falta de qualidade de vida está incorporada na cidade por decorrência do medo, da distância cultural e da falta de recursos que invade as metrópoles, torna-se evidente, como diz Sarlo (2005, p. 14), o quanto os indivíduos explicitados por seus “corpos estão sendo maltratados, ofendidos, desprezados, humilhados”.

Os corpos não deixam mentir; formam a onda humana que desembarca nas estações, nas ruas e no metrô [...] O estado dos corpos escandaliza, causa espanto e distanciamento: crianças adormecidas pela fome, bebês catatônicos, velhos enlouquecidos pelas privações enclausurados na obsessão de sua miséria, corpos curvados de homens rejeitados por um mercado que não precisa mais deles. (SARLO, 2005, p. 14)

Diante dessa temática, que, para Minayo (1992, p. 175), inevitavelmente envolverá reflexões sobre saúde, doença e morte, vale considerar nos estudos contemporâneos que “a doença, a saúde e a morte não se reduzem a uma evidência ‘orgânica’, ‘natural’, ‘objetiva’, mas estavam intimamente relacionadas com as características de cada sociedade [...] que a doença é uma realidade construída e que o doente é um personagem social”.

Decerto, é preciso, portanto, ratificar que o corpo de cada ator social é um canal de comunicação do indivíduo com o mundo. E que sua função vai além da expressão das representações do ambiente onde está inserido. De acordo com o olhar, o seu papel muda. O corpo é um comunicador em diferentes papéis e absorve impressões de todos os tipos; suas influências se espalham pela metrópole e é assim que as representações vão sendo construídas e refeitas.

2.2.1 Cuidados com o corpo

Acabam surgindo novos olhares sobre o corpo e o aspecto biológico é o requisito primordial para sua existência em que, inevitavelmente, se transforma numa grande vitrine de representações. Nesse contexto, o corpo é compelido a abrigar inúmeros papéis e para manter-se vivo e atuante ele pulsa por saúde.

De acordo com o filósofo (Foucault, 1989), a história do corpo vem sendo estudada a partir de várias abordagens, especialmente as biológicas: como sede de necessidades e de apetites; como lugar de processos fisiológicos e de metabolismos; como alvo de ataques microbianos ou de vírus. E, também como elemento do campo político. (SIQUEIRA, 2006, p. 54)

Os cuidados com o corpo face ao clima de urgência, poluição e estresse na metrópole são frequentes e inegáveis. Os corpos se movimentam nas cidades contemporâneas expressando suas realidades. Paradoxalmente, o homem urbano convive com a mais alta tecnologia de pesquisas e de benefícios para a saúde em um ambiente planetário, mas que o fragiliza e o isola. A sociedade urbana é um lugar global complexo onde encontramos a nanotecnologia, medicamentos e técnicas de ponta, meios de comunicação efervescentes que integram a mensagem impressa e televisiva com a virtual e possibilitam o debate de informações de todos os níveis e a ampliação dos conhecimentos.

A combinação desses elementos, e de tantos outros que se democratizam nesse ambiente, faz da cidade o local em que tudo acontece e que teoricamente fortalece e dota o homem de recursos. Entretanto, como cita Simmel (1979), por ser um lugar de extraordinárias desigualdades sociais, hostil, submerso num ritmo avassalador, competitivo, estressado e que inspira desconfiança e a atitude *blasé*, o indivíduo procura se proteger e resguardar seus sentimentos angariando, porém, uma série de transtornos emocionais e problemas de saúde. É nesse contexto que as redes sociais têm uma relação direta com a socialização à distância. É um forte elemento que alimenta os relacionamentos em sua forma fechada. Sem sair do lugar, o cidadão é capaz de estar em diversos lugares e transitar entre os grupos numa exposição preservada. Seu corpo se movimenta apenas com o computador, cabeça, tronco,

braços se movimentam com o monitor, o mouse e o teclado. Sentado numa cadeira o indivíduo vivencia as experiências sensoriais que a máquina suscita.

Face à correria da vida contemporânea, trabalha-se muito para se abraçar o conforto de produtos e serviços disponíveis no cotidiano, prolifera a alimentação moderna, solitária e rápida nos *fast foods*. O isolamento decorrente da falta de tempo e do medo torna-se mera consequência. Em mais um paradoxo, a cidade inspira atitudes *blasé* de um lado e atiradas de outro. Portanto, um lugar caótico, violento e permeado de fatores de estresse de alto grau são noções totalmente incorporadas às referências dos espaços urbanos. A tentativa de compreender os sentidos que o corpo manifesta envolve captar o que a sua performance revela nesse cenário e estar aberto a esta leitura é também ouvir o que ele tem a dizer. Giddens (2002, p. 98) explica que “o cuidado do corpo significa ‘ouvir o corpo’ constantemente, tanto para aproveitar plenamente os benefícios da boa saúde, quanto para captar os sinais de que alguma coisa pode estar errada”. Essa escuta não pode ser, evidentemente, a única forma de se cuidar do corpo. Especialistas e profissionais devem ser consultados quando necessário, entretanto imprimir cuidados ao corpo torna-o capaz de resistir às enfermidades. Esta é especialmente uma habilidade desenvolvida por ele. A “força do corpo” emana dele próprio por meio dos cuidados que dedicamos a ele e é uma fonte de atração de juventude, bem-estar e saúde.

O cuidado do corpo produz “a força do corpo”, a capacidade crescente de evitar doenças graves e a capacidade de enfrentar pequenos sintomas sem recorrer a remédios. A força do corpo pode ajudar a pessoa a manter ou até mesmo melhorar a aparência pessoal; entender como o corpo funciona e monitorar de perto seu funcionamento com atenção mantém a pele da pessoa fresca e o corpo esguio. (GIDDENS, 2002, p. 98)

O corpo, portanto, é um organismo físico e a manutenção saudável da estrutura corpórea requer uma rotina de cuidados periódicos. No contexto da vida social cotidiana há uma combinação de práticas que passam despercebidas e que podem afetar a saúde do homem.

2.2.2 Padrão de alimentação para a saúde do corpo

Para ilustrar esta questão, elencamos a alimentação como produtora de saúde. Sobre a sua relação com a questão física, os regimes alimentares são estruturas de rotinas de cuidados periódicos do corpo que encontram, porém, dificuldades múltiplas para se estabelecerem devido às influências sociais e culturais.

Modos de prover comida e outras necessidades orgânicas básicas podem ser mais bem vistas como regimes – a criança aprende desde cedo que a comida não vem quando reclama, mas periodicamente. Os regimes são sempre, em parte, uma questão de influência e gosto individuais: até o recém-nascido condiciona as respostas dos adultos, às vezes de maneira substancial. Mas os regimes são também social e culturalmente organizados. Até que ponto os regimes alimentares, para o adulto, são padronizados e regulados de perto, ou abertos às inclinações individuais, depende da natureza da cultura. (GIDDENS, 2002, p. 62)

Giddens (2002, p.63) considera que os regimes são formas de estabelecer disciplina e organização dos hábitos cotidianos, são “práticas aprendidas que envolvem o controle estrito sobre as necessidades orgânicas” e estão correlacionados com a aparência do corpo. O hábito de comer pode ser entendido como um ritual que também afeta o corpo revelando traços sociais e culturais do indivíduo. Na busca de um padrão, a natureza dos regimes alimentares requer atenção porque eles podem ter patologias envolvendo a disciplina corporal. Para o autor (2002, p. 63), “a autoprivação de recursos físicos é uma característica frequente de distúrbios psicológicos em todas as formas da sociedade – como seu contrário, a autoindulgência”.

Sobre a ideia de adotar dietas e, conseqüentemente, manipular o corpo, Giddens (2002) afirma que a reflexão do eu é extensiva ao corpo, onde ele não é um elemento passivo, mas sim de ação. O corpo responde ao meio e evidencia comportamentos. Saber o que comer é adotar uma dieta que inclui uma tomada de decisão que faz parte de um jogo de contingências e retrata suas escolhas, definindo o que o indivíduo busca. Na perspectiva crítica do olhar do autor (2002, p. 76) sobre a atenção reflexiva para as dietas que fazemos e, principalmente, como deveríamos fazer para atingir o bem-estar, a atitude de reconhecer a “consciência do corpo é básica para ‘captar a plenitude do momento’” Sendo o momento ávido por mudanças para uma vida saudável, Giddens (2002, p. 76) lembra que compreender o que o próprio corpo fala é poder experimentá-

lo e isso “é uma maneira de tornar coerente o eu como um todo integrado, uma maneira de o indivíduo dizer ‘é aqui que eu vivo’”. No sistema da sociedade contemporânea, no clima de urgência constante, os *fast foods*, imperiosos na cidade, são as opções de muitos indivíduos e têm relação direta com o consumo urbano. Corroborando a visão do autor (2002, p. 77) a respeito da busca de uma alimentação saudável, “o indivíduo deve enfrentar novos riscos decorrentes da ruptura com os padrões estabelecidos de comportamento” e aprender novos hábitos, adquirir um novo costume e agir por um benefício maior.

2.3 Cotidiano urbano e qualidade de vida

As representações da qualidade de vida têm várias faces no espaço urbano que, como diz Freitas (1996, p. 3), é um local de “explosões de códigos, estimulando novas fontes de significações” e de antagonismos, porque “paradoxais, as cidades contemporâneas concentram os mais variados signos da desordem mundial”. O cotidiano urbano está permeado por pobreza e riqueza, barulho e silêncios, comida e fome, violência e segurança extremada, estresse e atividades nos centros holísticos, saúde e doença com vírus cada vez mais disseminados, miséria e tecnologia de última geração. Segundo explica Simmel (1979), o individualismo e os estímulos nervosos imperam na metrópole. Concluindo, como define Freitas (2005, p. 130), “o cotidiano das cidades é estressado”. Com estes ingredientes simbólicos, os riscos de viver na metrópole tornam-se mais evidentes.

2.3.1 Riscos e crise de confiança na cidade

Ninguém pode “eximir-se” das transformações provocadas pela modernidade: é assim, por exemplo, em relação aos riscos globais de uma guerra nuclear ou de uma catástrofe ecológica. Muitos outros aspectos das instituições modernas, inclusive os que operam em menor escala, afetam as pessoas que vivem em ambientes mais tradicionais, fora das partes mais “desenvolvidas” do mundo. Nesses setores desenvolvidos, contudo, a conexão entre local e global está ligada a um intenso conjunto de transformações na natureza da vida cotidiana (GIDDENS, 2002, p. 27)

O panorama social envolve atualmente tendências globalizantes acompanhadas por uma série de transformações da vida cotidiana de todo o mundo sem restrições e, segundo Giddens (2002), sofrimentos e problemas e crises de ordem pessoal muito têm a dizer sobre o indivíduo no contexto dos dias de hoje. Para o autor (2002, p. 19), o mundo “está repleto de riscos e perigos, para os quais o termo ‘crise’ – não como mera interrupção, mas como um estado de coisas mais ou menos permanente – é particularmente adequado”.

Nesse cenário, o homem aos poucos sucumbe a um estilo de vida menos sensível, mais racional e intelectualizado com intenso enfraquecimento e fragmentação dos vínculos humanos que comprometem os conceitos de qualidade de vida. A individualização para se proteger dos riscos é ainda mais visível e iminente no espaço urbano. Como diz o sociólogo Simmel (1979, p.13), “Ele reage com a cabeça, ao invés de com o coração”.

Ainda para 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”. Por instinto de proteção, o tipo metropolitano sente a necessidade de estar separado, uma atitude *blasé*, uma 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)

A metrópole angaria aspectos de comportamentos menos cálidos, de instabilidades dos desejos e insaciabilidade das necessidades, vivemos na “cultura agorista” e “cultura apressada” como cunhou Stephen Bertman (apud Bauman 2008, p. 45), evidenciando um tempo em que a sociedade, como cita Maffesoli (2006, p. 127), “cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro”, afetando os diálogos dos corpos e a vida nas metrópoles.

Essa tendência globalizada gera transformações na vida cotidiana. Inúmeros conhecimentos são compartilhados no espaço social e a confiança é um elemento decisivo nas formas de ação do indivíduo para se proteger e também porque, como afirma Giddens (2002, p. 28), “ninguém consegue ser um especialista sobre mais que uma parte ínfima dos diversos aspectos da vida social moderna”. A alimentação em prol da saúde induz ao sentimento de proteção que também encontra-se calcado em um padrão de consumo que envolve a confiança. Para o autor (2002, p. 28), a pessoa pode até “evitar ingerir alimentos que contêm aditivos, mas se ela não cultivar tudo o que come, deverá necessariamente confiar que os fornecedores de ‘alimentos naturais’ oferecem produtos superiores”.

A confiança é um dispositivo capaz de servir como suporte para promover a manutenção da vida sujeita a riscos no espaço urbano, é uma espécie do que Giddens (2002, p. 43) nomeia de “proteção contra ameaças e perigos futuros que permite que o indivíduo mantenha a esperança e a coragem diante de qualquer circunstância debilitante”.

Apesar da vida na metrópole depender da confiança para que cada indivíduo tenha uma existência mais confortável e acreditando não ser necessário se munir de tantas resistências, existe na contemporaneidade uma crise de confiança nos centros urbanos face às inúmeras fontes de conflitos que provocam. Embora haja um grande exagero sobre a hostilidade que pocoa o solo urbano, desencadeando tentativas de proteção sem limites, as pessoas tornam-se suscetíveis a tantos estímulos negativos e sucumbem às pressões submergindo numa esfera de vigilância sem relaxar. Alguns modelos de edifícios na cidade denotam essa armadura e máscara que os cidadãos usam também para se proteger nos vínculos humanos e buscar o porto seguro na imensidão do mundo. Segundo Bauman (2008, p. 93), “os vários espécimes de ‘arquitetura de bunker’, como opção preferencial de residências para os que podem se dar a esse luxo, são monumentos às ameaças duvidosas e às corporificações do medo”. São prédios de luxo que procuram ser invisíveis na metrópole, sem portas, janelas e sacadas aparentes, revestidos de vidros escuros para serem ignorados nesses tempos de crise de confiança.

2.3.2 Proteção na cidade

Diante desse contexto, é contínua a motivação pelo consumo para saciar o desejo de proteção e de uma vida com poucos riscos. Como cita Freitas (1996, p. 3), convivemos em um “clima de emergência imposto por fatores como a violência urbana, a deteriorização do meio ambiente, as diversas crises econômicas e mesmo a *démodée*, porém presente, ameaça nuclear”. Giddens (2002, p. 39) afirma que a consciência reflexiva nesse ponto é essencial ao indivíduo para saber “tanto o que se está fazendo como por que se está fazendo”. A monitoração contínua de suas escolhas sobre os assuntos cotidianos diz respeito à noção de estilo de vida que se quer abraçar. Imagens de cidades perfeitas, de modelos de corpos impecáveis e saudáveis, de dietas múltiplas, de produtos e serviços que espalham seus benefícios e rituais para se atingir a qualidade de vida que afeta o corpo e a vida, de forma direta ou indireta, são amplamente compartilhados, construídos e divulgados na metrópole.

O homem urbano é conduzido a mini-espacos que reproduzem a cidade perfeita onde tudo parece estar sob controle sem os “inconvenientes sociais”. Na pressa de se proteger, a vida tende a ampliar a construção de áreas segmentadas, muradas, controladas por guaritas policiadas e por circuitos internos de tevê. Empreendimentos que já nascem segregados, como os shoppings centers e os condomínios fechados e sofisticados, oferecem conforto de modo seguro e tornaram-se ícones na geração e manutenção do lazer e da vida. Muitos dificultam o acesso a pé, revelando o nível de proteção e a classificação social embutida no consumo decorrente desses bens. O modelo urbano de sociedade almeja um ambiente entre grades, cercado por muros, verdadeiros simulacros da cidade perfeita, protegido da miséria, da violência e dos germes, sem sujeira e fragilidades. Por isso dificilmente conseguimos aceitar quando um inseto invade um espaço asséptico como o shopping ou quando as guaritas de um condomínio fechado não conseguem barrar os inimigos armados. Casas de festas também são exemplos do paraíso na cidade projetadas para celebrar a felicidade das famílias, espaços formatados que oferecem horas calculadas de alegria sem imprevistos e riscos, sem medos, num faz de contas de um instante perfeito. As

academias são um passaporte para o corpo estampar a metrópole e tornar pele e músculos a extensão da cidade, exibindo signos de moda, de estilo e também de fortaleza. Indivíduos transformam-se em formatos fechados, compactados para proteger a sua vida sob uma estrutura corpórea que faz uma alusão aos muros e as grades das grandes cidades. Esses ingredientes simbólicos e hostis permeiam o cotidiano dos cidadãos e afetam corpos e mentes na metrópole.

2.3.3 A mídia e as informações sobre a qualidade de vida

Nessa cultura de fragmentos e de um conjunto de produtos e serviços que estão na cidade, a busca por informações que reduzam os impactos negativos do estilo e ritmo de vida nas metrópoles cresce e os meios de comunicação alimentam a sociedade de consumidores.

Segundo Giddens (2002, p. 28) “toda experiência humana é mediada - pela socialização e em particular pela aquisição da linguagem”. Programas de televisão, rádio, jornais, revistas, periódicos e outros tipos de publicações impressas contribuem para o desenvolvimento e a expansão da linguagem elevando a experiência coletiva. O autor (2002, p. 29) sublinha que “materiais impressos atravessam o espaço tão facilmente quanto o tempo porque podem ser distribuídos para muitos leitores mais ou menos simultaneamente”. A palavra impressa é um fenômeno de socialização inclusive em camadas com reduzido nível intelectual e, atualmente, a conjugação da mídia impressa com a comunicação eletrônica amplia o alcance da mediação da comunicação e contribui para desenvolver e expandir a informação e torná-la ainda mais democrática.

Apenas meio século depois do aparecimento da Bíblia de Gutenberg, centenas de casas impressoras se espalhavam pelas cidades da Europa. Hoje, a palavra impressa continua no centro da modernidade e de suas redes globais. Praticamente todas as línguas conhecidas da humanidade foram impressas, e mesmo naquelas sociedades em que os níveis de alfabetização são baixos os materiais impressos e a capacidade de produzi-los e interpretá-los são meios indispensáveis de coordenação administrativa e social. Calcula-se que, num nível global, a quantidade de materiais impressos dobra a cada quinze anos desde os dias de Gutenberg. A imprensa foi uma das principais influências

no surgimento do Estado moderno e de outras instituições da modernidade, mas quando olhamos para as origens da alta modernidade o que é importante é o desenvolvimento cada vez mais entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica. (GIDDENS, 2002. p. 29)

Segundo nos revela Ricardo Freitas¹, 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”. A mídia se confirma enquanto um importante meio influenciador na pluralidade de escolhas do indivíduo, de forma direta e também sutil, inclusive transpondo barreiras no espaço social e democratizando informações e tendências.

A experiência transmitida através da mídia, sem dúvida, também influencia a pluralidade da escolha, de maneiras óbvias e também de maneiras mais sutis. Com a crescente globalização da mídia, grande número de ambientes se tornam em princípio visíveis para quem quer que queira juntar a informação relevante. (GIDDENS, 2002. p. 82)

Sobre o fenômeno midiático da construção de valores e comportamentos humanos, Giddens (2002) afirma que o indivíduo incorpora as experiências transmitidas pelas redes de comunicação, mas de forma seletiva, mesmo que inconsciente, sem esconder o estilo e o planejamento que impõe à sua vida. Esta é também uma demonstração da não passividade do espectador face os produtos da mídia.

Todos os indivíduos incorporam seletivamente, de maneira ativa, ainda que nem sempre de maneira consciente, muitos elementos da experiência transmitida pela mídia à sua conduta no dia-a-dia. Esse processo nunca é aleatório ou passivo, ao contrário do que poderia sugerir a imagem do efeito colagem. Um jornal, por exemplo, apresenta uma colagem de informações, da mesma forma que, numa escala maior, todo o conjunto de jornais que estão à venda numa área ou país particular. E no entanto cada leitor impõe sua própria ordem a essa diversificação, escolhendo que jornal ler – caso vá ler algum – e fazendo uma seleção ativa de seu conteúdo. (GIDDENS, 2002, p. 174)

O consumo da sociedade merece mesmo atenção pelo que se está consumindo e pelas pessoas afetadas por esse fenômeno. Há um bombardeio de estímulos de comunicações presente nas metrópoles. Segundo propõe Freitas (1996, p. 3), “a cidade moderna transformou-se, ao longo das últimas décadas, em arquipélagos confusos de concreto; arquipélagos plenos de comunicações”. Frente a isso, Zygmunt Bauman

¹ Comentário desenvolvido em sala de aula sobre o tema cidade, comunicação e corpo. PPGC – Comunicação e espaços de consumo, 2009.

explica que se impõe aos consumidores a tarefa de filtrar as informações que realmente servem ou não.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores -, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-las *in lieu* daquelas que originalmente procurava. (BAUMAN, 2008, p. 55)

No entanto, Bauman considera que é reduzida a assimilação dessa massa de informações em expansão face à demanda da sociedade.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício*. (BAUMAN, 2008, p. 53)

Esse excesso e desperdício gerado pelo consumo para atender necessidades criadas e reais é uma característica da vida contemporânea onde o ritmo de produção reflete a vida na metrópole, imensa e apinhada de impressões. Nesta multiplicação exponencial de bens de consumo que estão além da demanda da sociedade e que enchem o mercado até as bordas, o resultado é o descarte: não há tempo para se filtrar e consumir tanta informação. Outra questão são as muitas promessas de curto prazo de validade que os bens carregam para se atingir a plena satisfação e que criam montes de expectativas frustradas jogadas no lixo. A dificuldade de resistir às pressões de consumo é grande e até os mais conscientes consumidores tendem a sucumbir comprando produtos novos e melhorados para atender necessidades genuínas ou inventadas. A indução para esse desperdício é proposital para que as expectativas sejam recriadas e depositadas em novos produtos e serviços que garantam benefícios imediatos e que circulam livremente na cidade – esse é o alimento da economia do consumo do presente, bem distante da realidade no passado. Bauman (2008, p. 90) chamou a atenção para o papel-chave representado pelo presente que “era apenas um meio em relação a um fim, ou seja, para uma felicidade que sempre estava no futuro”. Ou seja, o imediatismo monopolizou as exigências da nova cultura de consumo em

detrimento do longo prazo e dos valores ditos como eternos e duradouros que garantiam atingir a felicidade, objetivo principal dos indivíduos.

Que os seres humanos sempre preferiram a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonasmo, já que o conceito de 'felicidade', em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a 'infelicidade' representa estados ou eventos que elas querem evitar. (BAUMAN, 2008, p. 59)

A felicidade não pertence somente ao indivíduo e como cita Bauman (2008, p. 60) a “sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena*, aqui e agora e cada ‘agora’ sucessivo”. Essa ideia é o propósito da sociedade de consumidores, singularmente motivada a adquirir satisfação de seus desejos e necessidades, no clima de emergência no qual vivemos, por meio de bens que produzam e comuniquem uma existência feliz e com qualidade de vida que, no contexto desse estudo, se traduz com saúde, relações sociais estruturadas e percepção, afetos e sentidos aguçados.

3 REPRESENTAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NA REVISTA VIDA SIMPLES

Diante do cenário exposto no capítulo anterior, a busca pela qualidade de vida é também uma das formas de se atingir a felicidade. Fenômeno de comunicação da contemporaneidade, esta é uma procura que habita o imaginário urbano, redesenha os hábitos na cidade e se inscreve na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana e de consumo. As representações que hoje são feitas do homem e do bem-estar são em sua grande maioria construídas pelos meios de comunicação de massa. A mídia tem papel fundamental nesse processo por promover o consumo de informações que atendam aos anseios e necessidades dos indivíduos, especialmente a revista, um dos meios que mais se segmentou ao longo dos anos. Os discursos impressos nesse veículo, que têm ampla visibilidade, nomeiam e classificam as práticas sociais, produzindo significados.

Segundo as impressões de Deleuze, o indivíduo é cada vez mais responsável por seu destino. Vivendo nesta atmosfera cosmopolita que tem sede de qualidade de vida na qual se comprova que o consumo está muito além da contemporaneidade, a sociedade bebe na fonte das revistas e assimila tudo o que oferecem a favor de seus desejos e da própria sobrevivência do homem. A imagem da cidade está associada ao estresse e às suas múltiplas oportunidades de crescimento. Por isso, o meio urbano continua atraindo milhares de pessoas de todos os lugares.

Pensando nisso, estabelecemos uma relação entre a cidade e a busca da qualidade de vida pelo viés da comunicação. Queremos saber como a *Revista Vida Simples* trata esse fenômeno urbano; perceber a representação da qualidade de vida neste meio dentro do nosso atual contexto. Como nos diz Martín-Barbero (1998, p. 5) é possível compreender os processos comunicacionais urbanos ao se estudar apenas 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’”.

Esta investigação propõe o estudo das representações da qualidade de vida 5no cenário da cidade através da análise das narrativas da *Revista Vida Simples* de janeiro

a junho de 2010. Descrever e interpretar os materiais simbólicos presentes neste veículo é a proposta que nos interessa.

Atentos às produções atuais das publicações sobre esta temática, elencamos esta conceituada revista da Editora Abril como o objeto desta pesquisa de Mestrado sobre a representação da qualidade de vida, o que é especialmente válido para a análise porque as diversas representações envolvidas sobre este assunto disputam espaço na arena midiática com o objetivo de apresentar dados que interessam à coletividade, atendendo a demanda dos indivíduos através de conteúdos informativos que divulguem conceitos e promovam debates que possam contribuir para a produção de uma nova cultura e fortalecer atitudes e opiniões que permeiam o imaginário urbano, papel das representações sociais, como nos explica Moscovici:

Para alargar um pouco o referencial, nós podemos afirmar que o que é importante é a natureza da mudança, através da qual as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade. É dessa maneira que elas são criadas, internamente, mentalmente, pois é dessa maneira que o próprio processo coletivo penetra, como o fator determinante, dentro do pensamento individual. Tais representações aparecem, pois, para nós, quase como que objetos materiais, pois eles são o produto de nossas ações e comunicações. (MOSCOVICI, 2009, p. 40)

Sendo assim, para estudar o papel fundamental que as representações ocupam em nossa cultura, em nossas vidas, primamos por traçar uma metodologia eficiente que possibilite nortear a estratégia ideal que alcance o melhor resultado para esta pesquisa. A seguir, a proposta metodológica da dissertação em questão.

3.1 Metodologia

Para atingir o objetivo geral desta pesquisa e lidar com esse fenômeno da atualidade visivelmente urbano e mediado pelos meios de comunicação, o olhar está atento às representações da qualidade de vida nesta revista especializada. A seguir, o foco desta pesquisa foi direcionado para a definição da revista especializada, apresentada no título dessa dissertação de Mestrado. Em relação aos objetos de estudo, definimos o *corpus* analisado devido a forma como a *Revista Vida Simples*

destaca a representação desse fenômeno midiático e a sua contribuição importante na formação da opinião pública dos leitores, além de sua circulação de abrangência nacional e até internacional, por também contar com o braço virtual para a divulgação das matérias por meio do seu site.

Lançada em 2002, com o *slogan* “para quem quer viver mais e melhor”, esta publicação foi eleita para essa pesquisa qualitativa e quantitativa por representar em seu segmento um repositório de informações sobre o tema em questão em conformidade com as normas jornalísticas e por contar com a presença de jornalistas e colunistas de renome. É um veículo que enfatiza a construção simbólica de conceitos, e não somente de produtos, embora seduza o leitor ao consumo de ideias e de sensações que se materializam sob a forma de objetos e lugares. Como o objetivo do projeto é gerar um cenário o mais amplo e representativo quanto for possível, a busca da pluralidade nas matérias que representem a qualidade de vida tornou-se o critério decisivo para a seleção dessa publicação, contemplando as experiências mais diversas que existem sobre o tema desta pesquisa numa revista especializada.

O estudo proposto será observar como está representada a qualidade de vida na revista e perceber a construção das matérias com a finalidade de informar e envolver o leitor ao penetrar no imaginário urbano e se relacionar com os comportamentos, pensamentos, opiniões e modos de vida a partir de assuntos predominantes sobre os principais pontos que interferem no bem-estar da vida das pessoas e, portanto, capazes de influenciar na formação da opinião da coletividade, segundo define Moscovici:

Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem [...] Longe de refletir, seja o comportamento ou a estrutura social, uma representação muitas vezes condiciona ou até mesmo responde a elas. Isso é assim, não porque ela possui uma origem coletiva, ou porque ela se refere a um objeto coletivo, mas porque, como tal, sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social *sui generis*. (MOSCOVICI, 2009, p. 41)

Para compreender como se dá a representação da qualidade de vida na revista, primeiramente foi realizado um levantamento de dados e análise de bibliografia com o propósito de compreender o fenômeno das teorias das representações sociais na contemporaneidade, sua história e atualidade com o foco nas teorias da comunicação, na comunicação e cultura de massa e no corpo, a história e a busca do consumo, o

papel-chave do comportamento humano em sua situação social e da forma como se expressa aos outros, o cotidiano urbano, os circuitos e as contingências que fomentam a qualidade de vida em prol dos indivíduos e do meio ambiente, a importância da mídia, em especial das revistas com suas narrativas jornalísticas que disseminam tendências. O intuito é perceber a construção da atmosfera dessas influências e como são representadas através de matérias de uma publicação para a sociedade.

A seguir, para estudar uma amostra dessa realidade serão avaliadas as matérias da seção Comer de edições dessa mesma publicação mensal, durante seis meses consecutivos para permitir observar como a revista conseguiu demonstrar a representação pertinente a esse estudo. Na sequência, a atenção se desloca para a análise de conteúdo das matérias jornalísticas selecionadas. Tal processo metodológico apresenta a referência de Laurence Bardin (2002, p. 38). A autora cita que a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Nesta revista essencialmente urbana, a paisagem da cidade dá sentido ao conteúdo das matérias. É neste panorama que iremos coletar dados relacionados dos textos sob o enfoque analítico da clássica análise de conteúdo, atentos às interpretações dos dados. Levaremos em conta os argumentos que se repetem ao longo dos textos e os questionamentos que se relacionam com a qualidade de vida e o seu consequente consumo. Este embasamento teórico se faz necessário com o amparo do discurso de profissionais relacionados às áreas de saúde presentes nos textos. É a possibilidade da junção dos aspectos quantitativos e qualitativos para uma análise mais profunda da pesquisa.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER; GASKELL, 2010, p. 190)

A partir daí, a reflexão crítica sobre as matérias deve contar com a visão antropológica, cujo conhecimento em sua essência provoca o estranhamento de tudo aquilo que é decodificado no cotidiano urbano para tornar estranho o que já é conhecido, assim como deve ser realizado o processo inverso, a fim de interpretar o conteúdo das mensagens.

De um ponto de vista antropológico, o processo de estranhamento deve ser conduzido ao ponto em que o nosso relacionamento com o mundo é mais costumeiro e, portanto, mais “familiar”, enquanto o processo oposto de familiarização deve focalizar e descobrir o que é desconhecido. Nesta vizinhança que deve ser distanciada se situa a arte hermética e etnográfica da decodificação das mensagens urbanas. A arte de interpretar. (CANEVACCI, 1993, p. 30)

Segundo expõe Canevacci (1993, p. 38), “recomeçar a observar os fenômenos, não mais com as tradicionais grades interpretativas, mas abandonando-se ao objeto da pesquisa e avançando hipóteses cautelosas que orientam a reflexão” é um dos procedimentos fundamentais de todo o processo de análise e, por que não dizer, esta é a chave para o sucesso da interpretação dos discursos apurados na revista especializada.

Analizamos as representações da qualidade de vida na *Revista Vida Simples* de janeiro a junho de 2010, especificamente na seção Comer, por reunir matérias que, direta ou indiretamente, estão comumente relacionadas às mudanças que fazemos para a geração de bem-estar em nossa vida. Comumente, qualidade de vida é uma expressão que relaciona com alimentação e prática de exercícios. Por exemplo, a prática regular de esportes, citada no capítulo 2 no tocante à qualidade de vida e sua polissemia, é em geral uma ação compartilhada com a adoção de uma dieta saudável, equilibrada e que combine os nutrientes necessários para promover a saúde. Sendo assim, a partir do tema central sobre a representação da qualidade de vida, estabelecemos três categorias para classificar os diferentes elementos de significação do conteúdo das mensagens. Como cita Laurence Bardin (2010, p. 38), este método simples denominado análise categorial é um procedimento que possibilita a análise de conteúdo ao nos permitir reconhecer as questões mais recorrentes nas narrativas, levando “em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência)

de itens de sentido”. Abaixo, as categorias escolhidas para compreender a significação dos textos da revista em estudo.

Tabela 1 – Classificação para a Análise

Aspecto analisado	Categorias	Amostragem
<p>Tema central: Representação da qualidade de vida na <i>Revista Vida Simples</i></p>	<p>1. Saúde 2. Socialização 3. Percepção, afetos e sentidos</p>	<p>Seção Comer de seis edições consecutivas da <i>Revista Vida Simples</i>, de janeiro a junho de 2010</p>

Entre as matérias veiculadas no período delimitado para a análise desta pesquisa, procuramos desvendar o segmento que mais se destacou. Chamada por nós de saúde, a primeira categoria elaborada é conhecida como a grande responsável pela geração de bem-estar. Está diretamente relacionada à obtenção e manutenção da qualidade de vida por meio de dietas balanceadas e ricas em nutrientes e propriedades desintoxicantes e curativas, reduzindo o risco de uma série de doenças, dores e desconfortos físicos. Daí a importância de torná-la uma categoria a ser analisada.

Capaz de disputar as pautas da *Revista Vida Simples* e integrar as páginas da seção Comer em uma das edições de nossa amostra, a relação dos alimentos com a sociabilidade das pessoas foi o destaque. A segunda categoria definida foi a *socialização*. Com um discurso que busca dar visibilidade a esta prática que une as pessoas em torno da mesa, a matéria compartilha a fartura e a alegria de se reunir como temas pertinentes a esta pesquisa.

Com um discurso que caminha no sentido diferente ao já padronizado no que se refere ao binômio alimentação-qualidade de vida, identificamos em outras matérias a repetição de argumentos que buscam ampliar a percepção, os afetos e a produção de

sentidos nos indivíduos através da cultura alimentar de outros lugares, da memória afetiva e da expansão do paladar por novos sabores. Chamamos esta categoria de *percepção, afetos e sentidos*, que produziu novos significados à expressão qualidade de vida.

Elencamos, portanto, estas três categorias para a análise da representação da qualidade de vida como produtora de sentido na mídia do cotidiano urbano contemporâneo, sob o recorte da alimentação, de forma a agregar valor ao senso comum e mostrar que para esta publicação a expressão qualidade de vida não é apenas o oposto de doença, mas sim estar bem, viver bem na cidade.

A seguir, complementando a estratégia aplicada na metodologia desta pesquisa, apresentaremos a técnica que vai embasar e construir o objeto de estudo: a análise de conteúdo.

3.1.1 Análise de conteúdo

Nascida de uma longa tradição de abordagem de textos, essa prática interpretativa se destaca, a partir do princípio do século XX nos Estados Unidos, pela preocupação com recursos metodológicos que validem suas descobertas e através do desenvolvimento de uma análise das comunicações. Segundo Bardin, “nesta época, o rigor científico invocado é o da medida e o material analisado é essencialmente jornalístico” (2010, p. 17). Em sua exposição histórica, verificamos então que os estudos quantitativos dos jornais multiplicam-se em trabalhos que têm a linguagem como objeto, as análises de imprensa e de propaganda dão o pontapé de saída da análise de conteúdo e ilustram rigor, objetividade. Com efeito, amplia-se a aplicação deste tipo de análise.

É feito um inventário das rubricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa, mede-se o grau de sensacionalismo dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e os diários citadinos. Desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanhos dos títulos, localização na página). (BARDIN, 2010, p. 37).

Seu desenvolvimento ocorreu na pesquisa social para análise de materiais textuais impressos. De acordo com Bauer e Gaskell, com um enfoque sistemático e público, a análise de conteúdo “faz uso principalmente de dados brutos que ocorrem naturalmente; pode lidar com grandes quantidades de dados; presta-se para dados históricos, e ela oferece um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados” (2010, p. 212).

Por suas vantagens, a análise de conteúdo atraiu os pesquisadores e aumentou a quantidade de investigadores interessados e especializados nesta técnica. O papel do analista é, portanto, o de um detetive munido de instrumentos de precisão para investigar de forma laboriosa e atingir a significação profunda dos textos. Segundo Bardin (2010, p. 17), “o primeiro nome que de fato ilustra a história da análise de conteúdo é o de H. Lasswell” por suas análises de imprensa, de propaganda e dos símbolos a partir de 1915.

Chegamos assim à principal questão referente aos objetivos perseguidos por um analista de conteúdo: a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura, desviando dos perigos da compreensão espontânea e da ilusória transparência das mensagens. Para a autora,

a leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes, ou de significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 2010, p. 43).

O analista deve estar atento às fraquezas que a análise de conteúdo pode apresentar ao separar unidades. A atitude de “vigilância crítica” do analista fomenta nele a desconfiança necessária para ir além das aparências, fugir da obviedade, do saber subjetivo, da simples leitura da realidade repleta de elementos sedutores e de tentações capazes de dar uma falsa significação dos conteúdos. Segundo a autora (2010, p. 41), a função do analista é como a de um arqueólogo. Trabalha com vestígios que “são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles”. Entretanto os dados cuidadosamente coletados pelo analista não são interpretados como os do arqueólogo, sua análise visa não só a

compreensão do sentido da mensagem como um receptor normal, mas também desvendar outra significação embutida na comunicação, perceber as variáveis inferidas.

Em outras palavras, Bardin (2010, p. 122) considera que o trabalho do analista de conteúdo começa ao organizar as mensagens sujeitas à análise e no primeiro momento realizar uma leitura leve que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações [...] pouco a pouco a leitura vai-se tornando mais precisa”.

Definindo o *corpus* da pesquisa, segue a formulação das hipóteses e objetivos gerais do estudo proposto e a preparação do material para a sua devida exploração. Nesta etapa longa e cautelosa são aplicados procedimentos que permitem a codificação, decomposição ou enumeração das características do texto para, por fim, interpretá-las, concedendo significação a cada uma destas características. Conectando estas etapas e representando o propósito da análise de conteúdo temos a inferência de conhecimentos, operação lógica capaz de responder sobre as questões relativas às condições de produção da mensagem ou sobre os seus efeitos.

Estas inferências (ou deduções lógicas) podem responder a dois tipos de problemas: - o que é que levou a determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às *causas* ou antecedentes da mensagem; - quais as *consequências* que determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto refere-se aos possíveis efeitos das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda). (BARDIN, 2010, p. 41).

O objetivo da análise de conteúdo é alcançar uma significação profunda, um sentido estável, dado ao texto no ato de sua produção. E na realidade, levamos em consideração nesta pesquisa a forma como é produzida a mensagem. Deixamos de lado neste momento o estudo das interferências quanto à recepção da mensagem. Como explica Bardin (2010, p. 42), as “condições de produção”, com sua gama de “variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação de comunicação ou do contexto de produção da mensagem” fazem parte da fase descritiva da análise de conteúdo. Para a autora,

a análise de conteúdo pode ser uma análise dos significados (exemplo; a análise temática), embora possa ser também uma análise dos significantes (análise lexical, análise dos procedimentos). Por outro lado, o tratamento descritivo constitui uma primeira fase do procedimento, mas não é exclusivo da análise de conteúdo. Outras disciplinas que se debruçam sobre a linguagem ou sobre a informação também são descritivas: a linguística, a semântica, a documentação. No que diz respeito às

características sistemática e objetiva, sem serem específicas da análise de conteúdo, foram e continuam a ser suficientemente importantes para que se insista nelas. (BARDIN, 2010, p. 37).

O fundamento da especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre as formas das estruturas narrativas, ou seja, do ato, para a análise das relações estabelecidas pela produção de sentidos do ato de narrar, uma vez que os discursos, por sua ampla visibilidade, orientam as práticas sociais.

3. 2 Estudo de caso: análise de conteúdo das matérias da seção Comer

A Revista Vida Simples em sua seção Comer produz argumentos a partir de um encadeamento de fatores relacionados com os mais diferentes temas sugeridos sobre o universo da alimentação que esteja associado à qualidade de vida.

De acordo com a metodologia elaborada para este estudo, durante a leitura do material elencamos três categorias, citadas anteriormente: saúde, socialização e percepção, afetos e sentidos. Cabe destacar que embora estas três categorias estejam presentes simultaneamente em algumas matérias, existem discursos recorrentes nos textos que abordam especialmente uma dessas categorias e que justificam o foco de cada edição.

Seguindo a linguagem do veículo de comunicação trazido para esta pesquisa, nos deparamos com um texto “arrevistado” ou “*feature*”, relacionado ao modo de vida. Sem uma pretensão declarada, é possível encontrar nele um receituário sobre como viver bem, uma espécie de guia que engendra valores e conhecimentos que predispoem a trabalhar os hábitos e atitudes dos cidadãos em favor da felicidade. Em suma, tal estilo textual é o que o jornalista Geraldo Garcez Condé (2011) define como “imprensa conselheira” por aconselhar, orientar e nortear as condutas diárias dos indivíduos. Definição especialmente aplicada nas publicações circulantes no ambiente urbano que aglomera um grande de volume de pessoas em busca da ordem no caos da cidade.

O discurso “prescritivo/ terapêutico midiático”, que é a maneira como Condé denomina as manifestações da imprensa conselheira, prega que os “mal-estares da sociedade” são sempre solúveis e os estados aprazíveis são um objeto alcançável e uma norma. “A experiência dos estados aprazíveis deixaria de ser excepcional para ser incorporada à rotina, aos momentos mais banais da vida”, disse o pesquisador. A felicidade é vista como o resultado do cumprimento de um programa de ação (NASCIMENTO, 2011, p.1).

De acordo com esta visão, é notório que a presença de argumentos importantes nos textos constrói um discurso favorável que justifica e ajuda a delimitar o contorno de um manual sobre nossas ações, o que podemos ou não fazer. Apresentamos no corpo de estudo utilizado por esse trabalho como estes repertórios estão construídos e de que maneira estão culturalmente ancorados pelas matérias, insuflando o consumo de conhecimentos pautado nas representações sociais e que alimenta a máquina da economia capitalista na aquisição de bens e serviços.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo

Matéria	Frequência de ocorrência					
	Atitudes valorizadas			Atitudes rejeitadas		
	Saúde	Percepção, afetos e sentidos	Socialização	Saúde	Percepção, afetos e sentidos	Socialização
Via Láctea	7	16	-	-	3	-
Doutor Quitanda	19	14	-	1	3	-
Delícias de Sara e do Saara	2	15	-	-	-	-
Desintoxique-se	23	15	-	1	1	-
Sabores em risco	-	29	7	-	-	-
Abacaxi com linguiça	-	19	7	-	-	-

Espera-se que essas três categorias e seus desmembramentos permitam compreender a linguagem e a significação dada pela Revista Vida Simples à qualidade de vida na seção Comer. Passaremos adiante para o detalhamento sobre cada uma das categorias e a análise das matérias feita a partir delas.

3.2.1 Primeira edição: “Via Láctea”

Na primeira edição deste estudo referente ao mês de janeiro de 2010, a abordagem principal apresenta citações e ideias acerca da categoria percepção, afetos e sentidos. A matéria “Via Láctea” aborda o aspecto essencial do leite em nossas vidas. Durante a leitura do material, delimitamos a maior parte das temáticas referentes a um discurso encontrado em diversos períodos do texto que utiliza argumentos relacionados aos valores cognitivos que amplia o conhecimento do leitor, valores comportamentais, afeição, segurança emocional e percepção dos sentidos, caracterizando a presença marcante da categoria percepção, afetos e sentidos. “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, jan. 2010).

Componentes como o cuidado, segurança, repouso, conforto, tranquilidade, alegria e lembrança também fazem parte da matéria. “É difícil mesmo ficar longe do primeiro alimento que nos foi apresentado ao chegarmos ao mundo [...] Cada vez que descobrimos uma nova forma de transformar o leite, reinventamos também nossa história pessoal” (VIDA SIMPLES, jan. 2010).

Tabela 3 - Análise Matéria Via Láctea

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Valores comportamentais	Cuidado Segurança Repouso Conforto	"[...] até quem fica desorientado sem um gole de leite para aquietar o espírito"
		"E é em prol dessa fonte de cuidado e de conforto que mantemos o hábito de tomar nosso copo de leite pela vida afora"
		"Hoje tomo uma xícara quentinha de semidesnatado longa-vida todo dia"

Tabela 3 - Análise Matéria Via Láctea (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Afeição, segurança emocional e percepção dos sentidos	Tranquilidade Alegria Segurança Lembrança	"O leite de vaca, integral, só fervido, é que tem 'o gostinho da casada mamãe'"
		"A memória da infância, através do alimento [...] do mugido das vacas no mangueiro "
		"Do cheiro apaixonante de bosta das vacas nos pastos, o dia amanhecendo"
		"Eu me lembro da charrete do seu Dito [...] pelo trote do cavalo nos paralelepípedos, descarregando os latões de leite"
		"Criança da cidade, um verdadeiro terror aquele leite gordo [...] e um gosto forte, que chocolate nenhum disfarçava"
		"Com o leite B de saquinho [...] só ia feliz para a escola depois de misturar três colheres de chocolate em pó"
		"Em tempos de adolescente, fazia a vontade da minha mãe tomando um copo de leite puro"
		"É difícil mesmo ficar longe do primeiro alimento que nos foi apresentado ao chegarmos ao mundo"
Valores cognitivos	Conhecimento	"O leite de soja, o leite de coco e o leite de amêndoa [...] não substituem o leite por não terem cálcio nem vitamina A e por terem baixa quantidade de proteína"
		"Já as bebidas de soja originais suplementares com cálcio e vitamina A até podem substituir o leite"

Nesta mesma matéria, encontramos argumentos que se referem à categoria percepção, no que diz respeito ao controle microbiológico que amplia o conhecimento sobre o tema.

Tabela 4 - Análise Matéria Via Láctea

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Controle microbiológico	Gostos Hábitos Necessidades Controle das bactérias	"A classificação do leite em tipos A, B e C é relativa ao controle microbiológico do leite [...] a quantidade de bactérias que pode estar presente em um determinado volume"
	Esterilização	"O leite longa-vida pode ser guardado fora da geladeira, antes de aberto"

Durante a leitura, também observamos discursos que se adequam à categoria saúde: valor nutricional, teor de gordura e fonte cálcio. Foram encontrados os seguintes componentes de texto que comprovam os argumentos desta categoria: fortificante, completo, fonte de anticorpos, saudável, saúde cardiovascular, adequação e manutenção do peso. Garantia de proteína e cálcio, saúde óssea, necessidade orgânica e característica biodisponível. A matéria coloca os argumentos da seguinte maneira:

'Para adultos, em geral, recomendamos leite com menor teor de gordura (desnatado ou semidesnatado), para garantir a saúde cardiovascular e a adequação e manutenção de peso corporal". É que o leite desnatado, devido à redução de gordura, possui um terço das calorias do integral, com o mesmo teor de proteína e cálcio. (VIDA SIMPLES, jan. 2010).

Mais adiante vem um argumento que ilustra a importância do cálcio do leite para o homem. "É o mais biodisponível pelo organismo humano, ou seja, aquele que nosso corpo consegue aproveitar com mais eficiência" (VIDA SIMPLES, jan. 2010).

Tabela 5 - Análise Matéria Via Láctea

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Valor nutricional	Fortificante Completo	"Ganhar peso, ganhar corpo e se criar, no início da vida, sem nenhum outro alimento"
	Fonte de anticorpos Saudável	"É através dele [o leite] que os anticorpos da mãe passam ao recém-nascido"
Teor de gordura	Saúde cardiovascular	"Para adultos, em geral, recomendamos leite com menor teor de gordura [desnatado ou semidesnatado], para garantir a saúde cardiovascular e a adequação e manutenção de peso corporal"
	Adequação e manutenção do peso	"O leite desnatado, devido à redução de gordura, possui um terço das calorias do integral, com o mesmo teor de proteínas e cálcio"
Fonte de cálcio	Garantia de proteína e cálcio	"E com o leite de ovelhas, cabras, éguas, asnas, camelos e vacas é que se garante a dose diária de cálcio de que precisamos"
	Necessidade orgânica	"Precisamos do consumo diário de pelo menos 800mg para garantir a saúde óssea, ou três porções de leite e derivados."
	Biodisponível	"O cálcio do leite é o mais biodisponível pelo organismo humano, ou seja, aquele que nosso corpo consegue aproveitar com mais eficiência"

Sobretudo neste texto, também encontramos questões que chamamos de atitudes rejeitadas, nas quais são apresentados os problemas e em seguida a solução para atingir todos os leitores sem distinção. Inserido na temática recusa, percebemos argumentos referentes à intolerância e alergia. "Aumento no número de casos de alergia às proteínas do leite [...] Existem casos que podem ser graves, levando a reações anafiláticas que oferecem risco de vida" (VIDA SIMPLES, jan. 2010). Em oposição ao risco, conferindo valor cognitivo ao leitor, conforme citado anteriormente na categoria percepção, a matéria complementa conhecimento sobre o tema. "Já as bebidas de soja originais suplementares com cálcio e vitamina A até podem substituir o leite" (VIDA SIMPLES, jan. 2010).

Tabela 6 - Análise Matéria Via Láctea

Atitudes Rejeitadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Recusa	Intolerância Alergia	"Aumento no número de casos de alergia às proteínas do leite"
		"Existem casos que podem ser bem graves, levando a reações anafiláticas que oferecem o risco de vida"
		"Na intolerância à lactose há a deficiência na produção de lactose [...] daí surgem sintomas como cólica, náusea e diarreia"

3.2.2 Segunda edição: "Doutor Quitanda"

Na edição publicada no mês de fevereiro, a matéria "Doutor Quitanda" ilustra a seção Comer e exemplifica especialmente o poder terapêutico dos alimentos. De acordo com as justificativas elaboradas, notamos que a maior parte do conteúdo teórico apresenta referência à categoria saúde, sendo possível também verificar associação com a categoria percepção, afetos e sentidos reforçando a geração de bem-estar e estímulo do paladar através das dicas práticas da revista: as receitas.

A temática mais abrangente, criada para a análise deste número e citada anteriormente, é a que se refere ao poder terapêutico da alimentação e reúne componentes como o potencial curativo, fortificante, saudável, simplicidade, saboroso, prevenção e ação contra diversos males comuns. A predominância de aspectos referentes à saúde encontra justificativa em diversos trechos da matéria. "Alguns alimentos e suas receitas, de aparência singela e preparadas intuitivamente, escondem formulações potentes que funcionam como remédios" (VIDA SIMPLES, fev. 2010). Ao exemplificar como o mal-estar pode ser revertido pela ingestão de determinados pratos, o leitor tem uma visão melhor sobre o valor da alimentação em sua vida e, de acordo com suas necessidades, tais argumentos são usados como justificativas para o consumo de conceitos, revertido em estilo de vida, e de alimentos. "Para sorrir mais, preencha seu cardápio com grão-de-bico [...] O vegetal dá um basta ao desânimo [...]"

Para atenuar os sintomas de resfriados e gripes, o fruto do limoeiro é uma ótima pedida” (VIDA SIMPLES, fev. 2010).

Tabela 7 - Análise Matéria Doutor Quitanda

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Poder terapêutico	Potencial curativo Fortificante Saudável Simplicidade Saboroso Prevenção Ação contra diversos males comuns	"Alguns alimentos e suas receitas, de aparência singela e preparadas intuitivamente, escondem formulações potentes que funcionam como remédios"
		"Alimentos e pratos especiais para certos tipos de desconforto"
		"O tempero colabora para a digestão e afasta a dolorosa gastrite. 'O alecrim também impede a formação de gases'"
		"Sem contar sua ação antibacteriana [do alecrim]"
		"Para sorrir mais, preencha seu cardápio com grão-de-bico [...] O vegetal dá um basta ao desânimo. É que o alimento contém ingredientes que servem de matéria-prima para a fabricação de substâncias relacionadas ao bom humor, caso do triptofano"
		"Castanhas contra o cansaço"
		"Beliscar essas gostosuras [castanhas] - que são conhecidas como oleaginosas - ao longo do dia ajuda a manter em ordem os níveis de cobre [...] 'Ele previne a anemia'"
		"Para atenuar os sintomas de resfriados e gripes, o fruto do limoeiro é uma ótima pedida"
		"[As cascas do limão] têm propriedades anti-inflamatórias e antibacterianas"
		"Não dá para falar de frutas cítricas [limão] sem mencionar a vitamina C [...] por reforçar as nossas defesas"
		"Graças ao teor e ao tipo de açúcar encontrado na bebida [caldo de cana], ela ajuda a resgatar o pique após as atividades físicas"
		"O caldo de cana repõe o estoque de energia armazenado nos músculos e repara lesões"
"O suco da cana-de-açúcar também auxilia na restituição de sais minerais perdidos no suor"		

Tabela 7 - Análise Matéria Doutor Quitanda (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Poder terapêutico (cont.)	Potencial curativo	"Quando a garganta dá sinais de que algo não vai bem, um grande cúmplice para afastar as dores é o própolis [...] ele tem potencial contra inflamações"
	Fortificante	"Outra aliada contra as inflamações na garganta é a romã"
	Saudável	"A banana merece destaque pela elevada quantidade de potássio que contém, um mineral que trabalha em prol das contrações musculares"
	Simplicidade	"Há ainda outros componentes encontrados no alimento [banana] que são aliados contra a gastrite"
	Saboroso	"Os farelos de trigo e de aveia ajudam a combater a prisão de ventre [...] lotados de fibras [...] colaboram para as contrações intestinais"
Prevenção		
Ação contra diversos males comuns (cont.)		
Cuidados	Manuseio Sugestões Orientações	"Ingeri-las [bananas] junto com queijos ou outros lácteos no lanche da tarde [...] ajuda a manter a glicemia estável, o que prolonga a saciedade e adia a fome por mais tempo"

A conotação acerca das dicas práticas que a revista divulga e que estimula a percepção e o paladar através de receitas unem, muitas vezes, a categoria saúde, por meio do poder terapêutico, aos cuidados do manuseio e de sugestões que orientam o indivíduo a determinadas ações inseridas na categoria percepção. "Outra aliada contra as inflamações na garganta é a romã [...] Para gargarejar, ferva 1 copo de água, desligue o fogo e acrescente ½ colher de chá de romã. Abafe, deixe esfriar e faça bochechos sem engolir" (VIDA SIMPLES, fev. 2010).

Na circunstância citada acima, a romã aparece como uma solução medicamentosa. O texto faz isso, apontando alimentos e suas propriedades contra enfermidades, entretanto, em alguns trechos da matéria é possível perceber os cuidados que devemos ter para manter a saúde e não apenas tratar a doença. Uma das orientações para tornar a vida na cidade mais saudável em meio a tanta correria que afeta a alimentação, por exemplo, é a sugestão sobre o consumo da banana na rotina diária. "Ingeri-las junto com queijos ou outros lácteos no lanche da tarde [...] ajuda a

manter a glicemia estável, o que prolonga a saciedade e adia a fome por mais tempo” (VIDA SIMPLES, fev. 2010).

Tabela 8 - Análise Matéria Doutor Quitanda

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Aspecto cultural	Hábitos preventivos	"A erva é bastante comum na culinária asiática. Mastigá-la depois das refeições se tornou um hábito por lá"
	Características	"Em um copo [de caldo de cana], há apenas 140 calorias, ou seja, nada que faça o ponteiro da balança disparar"
Cuidados	Manuseio	"Consumir os raminhos [do alecrim] frescos e, de preferência, orgânicos"
		"Experimente-o [grão-de-bico] no lugar do feijão, em caldos e saladas e deguste um bocado da pasta homuns"
		"Para quem trabalha o dia inteiro e mal tem tempo de comer, a sugestão é fazer um mix de castanhas, nozes, amendoins e avelãs"
		"Além de saborear as tais oleaginosas na hora do lanche, na versão <i>in natura</i> , a dica de Lara [nutricionista] é misturá-las a iogurtes e saladas"
	Sugestões	"Corte limões em quatro partes, acrescente água, adoce ou inclua um pouquinho de leite condensado e bata no liquidificador"
		"A casca do limão jamais deve ser desprezada"
		"Beba o preparado [limonada] rápido"
		"Em 1 copo de água morna, adicione 1 colher de sopa de sal e 10m gotas de extrato de própolis"
		"Para gargarejar, ferva 1 copo de água, desligue o fogo e acrescente 1/2 colher de chá de casca de romã. Afafe, deixe esfriar e faça bochechos sem engolir"
	Orientações	"Mas só funcionam, de verdade [farelos de trigo e de aveia], quando o corpo está bem hidratado"
		"A sugestão é consumir os farelos logo cedo, no café da manhã [...] podem compor saladas de frutas e incrementar iogurtes. Para completar, você deve incluir um copão de suco"
		"Acrescentar o farelo de trigo à receita de molho de tomate. Além de melhorar a textura, o ingrediente deixa o molho mais nutritivo"

Entretanto, com o objetivo de promover a compreensão adequada e consciente do conteúdo do texto pelo público leitor, a revista disponibiliza informações sobre a ação de certos tipos de alimento em nosso organismo, sobretudo suas advertências e contraindicações, por meio da temática precaução nas questões referentes às atitudes rejeitadas. "O alecrim pode elevar a pressão arterial [...] É importante que o consumo de cereais integrais seja aliado a boas doses de água. 'Sem líquidos, o resultado será um baita desconforto'" (VIDA SIMPLES, fev. 2010).

Tabela 9 - Análise Matéria Doutor Quitanda

Atitudes Rejeitadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Precaução	Advertências Contraindicações	"O alecrim pode elevar a pressão arterial. [Para os hipertensos] então consuma com parcimônia"

Tabela 10 - Análise Matéria Doutor Quitanda

Atitudes Rejeitadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Precaução	Advertências Contraindicações	"Se houver demora [consumo da limonada], certas enzimas entram em ação e só restará um desagradável amargor no copo - e a vitamina C tende a sumir com o tempo"
		"Esse preparado [com o própolis] é somente para gargarejo. Não vale beber"
		"É importante que o consumo de cereais integrais seja aliado a boas doses de água. 'Sem líquidos, o resultado será um baita desconforto'"

3.2.3 Terceira edição: “Delícias de Sara e do Saara”

As narrativas da edição do mês de março sobre as “Delícias de Sara e do Saara” se destacaram nas páginas da revista que abordou neste número a culinária judaica. Suas representações circularam alimentando especialmente a categoria percepção, afetos e sentidos. Para seu estudo, foi delimitada a temática percepção afetiva e histórica-culinária judaica que abrange mais componentes para análise, como diversidade, fartura, matriarcado, família, identidade, afetividade, característica geográfica e generosidade. Tais aspectos tradicionais são traços marcantes explorados pela alimentação da cultura em questão e que visam o bem-estar, a ligação afetiva que pode suscitar, a ampliação dos sentidos e, conseqüentemente, a qualidade de vida. “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, mar. 2010). Este trecho da matéria apresenta como a diversidade e os valores familiares estão presentes. Outro exemplo a seguir enaltece o valor desta culinária como a própria família. “Igualar o gefilte fish (bolinho de peixe) dela ao da ídiche mama foi algo que só se comparou em alegria no seio da família à gravidez de gêmeos, homens, meses depois” (VIDA SIMPLES, mar. 2010).

Uma característica desta culinária valorizada no texto e que aumenta a percepção do leitor sobre este tema, ampliando seu conhecimento refere-se ao aspecto geográfico de suas receitas.

[...] Os ingredientes dos pratos judaicos são suficientes, aos que têm noção geográfica prejudicada, para aprenderem de que partes do mundo vêm e qual a linhagem, se asquenazi e sefaradita (VIDA SIMPLES, mar. 2010).

[...] O peixe seco, as batatas, o cordeiro e a gordura dão o tom nos pratos. É, até hoje, uma maneira de suportar o frio (e acumular gordura) em países como Rússia, Hungria e Polônia, de onde vem grande parte das famílias. Daí pratos como o peixe arenque, a sopa de beterraba com batatas e, claro, o gefilte fish, cujo sabor se altera de acordo com a região onde é feito. Na Alemanha, um pouco mais salgado, na Polônia, adocicado. (VIDA SIMPLES, mar. de 2010)

Além da ampliação do conhecimento sobre esta culinária, a percepção dos sentidos também é aguçada e o componente relacionado ao paladar saboroso tem destaque. O caráter afetivo se mantém presente e no trecho seguinte observa-se como

estes pratos têm uma mensagem familiar de carinho e de matriarcado embutida em suas receitas.

[...] Na tentativa de agradar ao marido acostumado a empanturrar-se (é assim que a íidiche mama trata a quem ela serve) com gefilte fish (pronuncia-se "guefilter"), suaves bolinhos de peixe ornados com um rodela de cenoura, cuja receita é tradição de três séculos na família de origem polonesa, Rita teve a saudável petulância de fazer alguns. O sogro por acaso provou e sentenciou: "É tão bom quanto o de Sara". (VIDA SIMPLES, mar. 2010)

Além do paladar deleitável, a ampliação da percepção também ocorre através da temática sobre a culinária judaica contemporânea. Por meio dela é possível familiarizar-se com esta cultura não só por conferir informações sobre ela, mas especialmente porque de posse de tantos conhecimentos histórico-geográfico-culinários, o leitor tem a matéria palpável para o consumo. Uma maneira de promover satisfação e bem-estar a quem se sente persuadido pelo texto. "Tudo pode ser comprado em mercados especializados, que trazem até você uma Polônia, um Saara" (VIDA SIMPLES, mar. 2010).

Tabela 11 - Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Percepção afetiva e histórica - culinária judaica	Diversidade	"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"
	Fartura	
	Matriarcado	"Igualar o gefilte fish [bolinho de peixe] dela ao da íidiche mama foi algo que só se comparou em alegria no seio da família à gravidez de gêmeos, homens, meses depois"
	Família	"'Eu sou homem' [...] o que faz dele um mero apreciador, salvo raras exceções, dos suntuosos pratos feitos pelas mulheres da casa'
	Identidade	"A chef Andrea Kaufman costumava ficar enfiada na cozinha materna, onde aprendeu a fazer arenque, gefilte fish, borscht (sopa de beterraba), laktes (bolinhos de batata) e as pastas típicas das famílias oriundas do Leste Europeu, como fígado, ovos e muita batata"
	Afetividade	
	Característica geográfica	"Qualquer congelado ou enlatado [...] tem quantidades abusivas de sódio para conservar o alimento. Os cubinhos de caldo de carne e frango são os piores"
	Generosidade	
	Tradição	

Tabela 11 - Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Percepção afetiva e histórica - culinária judaica	Diversidade	"Os ingredientes dos pratos judaicos são suficientes [...] para aprenderem de que partes do mundo vêm e qual a linhagem"
	Fartura	
	Matriarcado	
	Família	"Peixe seco, as batatas, o cordeiro e a gordura dão o tom nos pratos [...] uma maneira de suportar o frio [...] de onde vem grande parte das famílias"
	Identidade	
	Afetividade	"Frutas secas, tâmaras, damascos, coalhada seca, falafel e cordeiro com ervas se confundem com pratos árabes e libaneses, dada a convivência de judeus com estes"
	Característica geográfica	
	Generosidade	
	Tradição	"Sua filha de 6 anos, trilha os passos da mãe, dosando azeite na própria salada, reclamando da consistência das batatas e aos poucos modelando bolinhos de carpa"
Percepção dos Sentidos	Paladar saboroso	"Na tentativa de agradar ao marido acostumado a empanturrar-se [...], suaves bolinhos de peixe ornados com uma rodela de cenoura, cuja receita é tradição de três séculos na família de origem polonesa"
	Ligação com o clima	"O gefilt fish, cujo sabor se altera de acordo com a região onde é feito. Na Alemanha, um pouco mais salgado, na Polônia, adocicado"

Tabela 11 - Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Cuidados judaicos	Saúde Espiritualidade Purificação	"Se listam mandamentos para uma alimentação que permita purificação e contato com Deus"
		"Para isso que existe Kashrut, um código de restrições e regras para uma dieta que não admite o consumo de carne e leite juntos, a ingestão de carne de porco e frutos do mar, e cuja cozinha necessita da presença de um rabino"
Culinária judaica contemporânea	Atualidades	"À cozinha composta de pratos e chefs sem o estofado religioso no dia a dia, dá-se o nome de parve (neutra)"
	Comodidade	"Tudo [os ingredientes] pode ser comprado em mercados especializados, que trazem até você uma Polônia, um Saara"

Até ocorre uma ligação desta matéria com a categoria saúde, percebida a seguir na subcategoria sobre os cuidados judaicos na qual a alimentação tende mais para a espiritualidade que de fato para o aspecto saudável. "Daí o consumo proibido de carne suína, cujas criações [...] não obedeciam a regras higiênicas [...] se você perguntar a um rabino sobre isso, a resposta tenderá para o aspecto religioso" (VIDA SIMPLES, mar. 2010).

Tabela 12 - Análise Matéria Delícias de Sara e do Saara

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Cuidados judaicos	Saúde Espiritualidade Purificação	"[Sobre o Kashrut] Aos olhos dos leigos parecem apenas dogmas religiosos, mas dão conta de cuidados muito antigos com a saúde dos judeus"
		"Daí o consumo proibido de carne suína, cujas criações há séculos [e nos desertos] não obedeciam a regras higiênicas [...] se você perguntar a um rabino sobre isso, a resposta tenderá para o aspecto religioso da abstenção"

Entretanto, o primordial nesta edição é a presença marcante da tendência ao despertar da percepção dos afetos inclusive nas entrelinhas do texto.

3.2.4 Quarta edição: “Desintoxique-se”

A edição publicada no mês de abril com o tema “Desintoxique-se” dá a dimensão de como os alimentos colaboram para a limpeza e purificação do organismo, reforça os principais poluentes que afetam os indivíduos e ainda indica os cuidados necessários para uma vida de qualidade. Através do texto, é possível perceber a sua associação constante com a categoria saúde, embora em alguns trechos da matéria apareça uma ligação consistente com a categoria percepção, afetos e sentidos.

A cidade cobra um preço alto para o cidadão usufruir de seus benefícios. A busca pela qualidade de vida torna-se fundamental e as formas para atingi-la são objeto de consumo dos indivíduos para driblar os riscos eminentes no dia-a-dia. A mídia ajuda neste caminho. O texto faz isso, apontando inicialmente argumentos próprios para a temática poluentes de corpos e mentes. Neste item da análise, cabem os componentes referentes aos alimentos nocivos, formas de intoxicação, venenos, sujeira, angústias, excessos e desperdícios.

[...] Todos os dias um cidadão médio ingere quantidades abusivas de veneno” (VIDA SIMPLES, abr.2010).

[...] Os vilões não são apenas alimentos que todo mundo condena, como sal, açúcar, álcool e gorduras (VIDA SIMPLES, abr. 2010).

[...] O ar das cidades, o cloro da água tratada, os resíduos de produtos, as crenças negativas, o estresse, as atitudes impensadas, as horas maldormidas (VIDA SIMPLES, abr. 2010).

Nesse último trecho fica claro que a saúde não é somente afetada pela alimentação inadequada, mas por tudo aquilo que o indivíduo tem o hábito de ingerir contaminando seu organismo.

Com a intenção de ajudar o leitor a reverter este quadro, uma série de atitudes está listada na temática dietas e atitudes desintoxicantes que engloba uma relação de componentes, como o poder curativo, fonte da juventude, saúde, alimentação natural,

equilíbrio e limpeza. A matéria sugere que é importante “ingerir os alimentos certos, aqueles que equilibram o que está em excesso no organismo” (VIDA SIMPLES, abr. 2010). O arroz integral é citado e indicado para desintoxicar o corpo abastecido, grande parte das vezes, no centro urbano de comida industrializada, prática e pronta. “A dieta do arroz integral [...] promove a limpeza do sangue, recupera o metabolismo e restaura as funções orgânicas prejudicadas pela alimentação industrializada” (VIDA SIMPLES, abr. 2010). De acordo com a temática proposta pelo texto, também são indicadas práticas como “meditação, automassagem e banhos de mar ou rio” (VIDA SIMPLES, abr. 2010).

Tabela 13 - Análise Matéria Desintoxique-se

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Poluentes de corpos e mentes	Alimentos nocivos	"Todos os dias um cidadão médio ingere quantidades abusivas de veneno"
		"Os vilões não são apenas aqueles alimentos que todo mundo condena, como sal, açúcar, álcool e gorduras"
	Formas de intoxicação	"O ar das cidades, o cloro da água tratada, os resíduos de produtos, as crenças negativas, o estresse, as atitudes impensadas, as horas maldormidas"
		"[O Sinitox] em 2008 identificou quantidades altamente nocivas de agrotóxicos em praticamente todos os alimentos analisados, entre frutas e verduras"
	Venenos	"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"
	Sujeira	"Inúmeras enfermidades estão associadas aos vários tipos de alimentos"
	Angústias	"Assim como o sal é proibitivo para quem sofre de problemas cardiovasculares e o açúcar é fatal para o diabético, doenças crônicas e prosaicas, como a asma, vêm se mostrando diretamente relacionadas ao consumo de determinados produtos [...] como leites e derivados"
	Excessos	"Consumir remédios para neutralizar a ação da doença"
	Desperdícios	

Tabela 13 - Análise Matéria Desintoxique-se (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Resultados	Efeitos	"Eu fazia fisioterapia para aliviar dores no cotovelo e com uma semana ingerindo um suco de maçã, ervas, cenoura e girassol, as dores sumiram"
	Percepção	"Com a mudança de toda minha alimentação, o resto mudou por completo: azia, prisão de ventre, rinite, minha pele ficou muito macia, sem espinhas"
		"Também é extremamente eficaz [a dieta do arroz integral] para eliminar toxinas"
Dietas e atitudes desintoxicantes	Poder curativo	"Ingerir os alimentos certos, aqueles que equilibram o que está em excesso no organismo"
		"Dietas curativas ou desintoxicantes, que limpam o organismo por dentro e por fora"
		"O ideal é ter como hábito a ingestão [alimentos mais condenados] do mínimo possível"
	Fonte de juventude	"Meditação e limpeza do corpo como um todo são práticas que devem ser adotadas também"
		"A dieta do arroz integral [...] promove a limpeza do sangue, recupera o metabolismo e restaura as funções orgânicas prejudicadas pela alimentação industrializada"
	Saúde	"Vale experimentar a [monodieta] do inhame, um tubérculo com propriedades depurativas e desintoxicantes"
	Alimentação natural	"[O inhame] tem funções reguladoras e anti-inflamatórias e ajuda no tratamento de infecções e uma série de outras doenças"
	Equilíbrio	"Meditação, automassagem e banhos de mar ou rio. Para limpar o corpo em frente e verso, por inteiro"
	Limpeza	"Nada é mais desintoxicante que o arroz integral, que proporciona o equilíbrio entre sódio e potássio e tira o excesso de líquido das células"
Cuidados	Sugestões	"É preciso comer raízes, sementes e fibras, que são sustentação, além das frutas"
		"Algumas colheradas de arroz integral no primeiro dia, mudando gradativamente para um dia de alimentação exclusiva, são suficientes para limpar qualquer organismo"
	Receitas	"O corpo precisa de um banho interior diário [...]. 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"

Ao ser também fonte de informação pertinente à categoria percepção, afetos e sentidos, a matéria é capaz de ampliar a compreensão sobre este tema, além de compartilhar depoimentos que promovem a percepção dos resultados adquiridos com as atitudes desintoxicantes. Os afetos também são atingidos com a adoção destas práticas. “Fiquei com o coração mais aberto, sentindo uma alegria interna” (VIDA SIMPLES, abr. 2010).

Na circunstância ilustrada acima, a afetividade aparece como um dos benefícios apontados por quem decide nutrir-se de forma saudável. No decorrer da leitura, é possível perceber entre tantas vantagens propostas no texto, a ampliação da percepção por meio de informações que geram maior aparato teórico e qualifica o conhecimento e as ações do indivíduo, inclusive em relação às medidas curativas que deve adotar. “A doença nos indica que algo está errado. Deveríamos enxergá-la não como uma inimiga que deve combatida, mas sim como uma amiga sincera, que tem coragem de nos dizer que alguma coisa está errada” (VIDA SIMPLES, abr. 2010). Com o objetivo de colaborar com os leitores e atender de forma consciente a busca pela qualidade de vida, recomendações e receitas são inseridas na temática cuidados.

[...] ‘É fundamental a avaliação de um profissional’. `Por isso, as monodietas têm tempo certo para acontecer, não devem passar de dez dias (VIDA SIMPLES, abr. 2010).

[...] 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, abr. 2010).

Tabela 14 - Análise Matéria Desintoxique-se

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Impedimentos	Obstáculos	"O grande problema é que mesmo quem come direitinho acaba se intoxicando"
		"Para piorar, hoje os produtos orgânicos correspondem a somente 1% do faturamento total dos supermercados no Brasil e chegam à mesa de apenas 9% da população"
Resultados	Efeitos	"Fiquei com o coração mais aberto, sentindo uma alegria interna"
		"A felicidade [...] é compartilhada também pelos praticantes da monodieta curativa do arroz integral"
	Percepção	"A dieta do arroz integral tem resultados imediatos para quem precisa desinchar e caber num vestido, por exemplo"
Valores cognitivos	Informações	"A medicina chinesa e a indiana preconizam a alimentação purificante como um hábito cotidiano, e que também pode ser aplicada como medida paliativa para a cura de alguma enfermidade"
		"No Ocidente, duas formas mais recorrentes de alimentação desintoxicante se propõem a equilibrar nossos organismos. São elas as baseadas em frutas e vegetais crus e as monodietas curativas"
	Conhecimento	"É preciso nutrir-se de energia telúrica, a energia da terra"
	Medidas curativas	"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"
		"Quando a doença aparece, é hora de entender a quais fatores ela está relacionada e fazer uma investigação minuciosa da alimentação"

Tabela 14 - Análise Matéria Desintoxique-se (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Cuidados	Sugestões Recomendações Receitas	"É fundamental a avaliação de um profissional'. Por isso, as monodietas têm tempo certo para acontecer, não devem passar de dez dias"
		"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"
		"A dieta do arroz integral pede muita mastigação"
		"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"
		"Basta começar a incluir o inhame regularmente em todas as refeições, caminhando aos poucos para uma refeição exclusivamente à base de inhame - sem ultrapassar os dez dias"

Durante a leitura, é possível perceber o estímulo ao consumo de conceitos e de produtos de forma a gerar benefícios para a vida e, sobretudo, tornando o leitor hábil a superar os obstáculos e atento às advertências e contraindicações dos alimentos que visam suprir as carências que fragilizam o organismo.

Tabela 15 - Análise Matéria Desintoxique-se

Atitudes Rejeitadas		
Categoria Saúde		
Temática	Componentes	Exemplos
Riscos	Advertências	"Em 15 dias, pela carência de nutrientes, a pessoa pode se sentir fraca, ter dor de cabeça, dermatite"

Tabela 16 - Análise Matéria Desintoxique-se

Atitudes Rejeitadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Riscos	Advertências	"As dietas desintoxicantes podem ser prejudiciais quando as pessoas a adotam e não param mais"

3.2.5 Quinta edição: “Sabores em risco”

Na edição de maio, a matéria “Sabores em risco” aborda o risco enfrentado de certos alimentos ou ingredientes que perigam desaparecer e, juntamente com eles, tradições e memórias. Soluções e observações preventivas são levantadas durante a leitura. A matéria dispõe os argumentos de forma a destacar a categoria percepção, afetos e sentidos. A temática alimentos ou ingredientes ameaçados de extinção e engloba componentes textuais como o desaparecimento de tradições culturais e perda das memórias gastronômicas. Neste item, encontramos argumentos relacionados ao poder da percepção.

[...] Assim como animais, ingredientes também podem estar em processo de extinção. (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

[...] Os ovos azuis e verdes das galinhas de Araucania, no Chile, o pão de centeio e aveia recheado com peixe ou carne de porco de Kuopio, na Finlândia, ou a marmelada de Santa Luzia, produzida em tachos de cobre, em pequenas quantidades, com marmelo português, na região de Luziânia, em Goiás. Esses doces [...] enfrentam a concorrência [...] e estão entre os 21 alimentos brasileiros na lista dos ameaçados de desaparecer (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

Ainda nesta temática, encontramos associação à percepção dos afetos, como exemplificado no seguinte trecho do texto: “Decepcionado, descobriu que aqueles pimentões perfumados e polpudos que povoavam sua memória gustativa quase não eram mais produzidos na região” (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

A utilização de argumentos que justificam a percepção afetiva dos alimentos é recorrente no texto. Foram encontrados componentes como memória gustativa, identidade de gerações e patrimônio de uma região. A matéria apresenta tais discursos da seguinte forma:

[...] Com o intuito de se recuperar de uma extenuante viagem com o afago de um prato de peperonata, ensopado italiano salpicado por um pimentão doce e carnudo (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

[...] Para mim, como italiano, perder um queijo é como amputar uma igreja gótica ou um castelo medieval, pois gerações de pessoas trabalharam com esse alimento, é um patrimônio identitário, sem ele somos pobres (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

Repertórios referentes à temática ações contra a extinção estimulam o consumo, indicando aos leitores soluções para incentivar a produção, a elaboração de uma variedade de receitas, a divulgação e a comercialização de certos pratos, de forma a evitar o mal-estar gerado após a falta de um ingrediente. Muitas vezes, o problema não é a exploração desmedida, mas sim a baixa procura por um determinado produto.

[...] Trabalha-se para que certos ingredientes não deixem de ser produzidos, incentivando a variedade de receitas, facilitando o contato do produtor com o mercado e divulgando os produtos para que sejam mais consumidos (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

[...] Pode parecer contraditório, mas alguns alimentos correm risco de extinção não porque foram explorados demais, mas sim de menos (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

[...] A ideia é que, pouco a pouco, as pessoas aprendam a apreciar esses ingredientes (VIDA SIMPLES, maio de 2010).

Tabela 17 - Análise Matéria Sabores em Risco

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Alimentos ou ingredientes ameaçados de extinção	Desaparecimento de tradições culturais	"Decepcionado, descobriu que aqueles pimentões perfumados e polpudos que povoavam sua memória gustativa quase não eram mais produzidos na região"
		"Assim como animais, ingredientes também podem estar em processo de extinção"
	Perda das memórias gastronômicas	"Os ovos azuis e verdes das galinhas de Araucania, no Chile, o pão de centeio e aveia recheado com peixe ou carne de porco de Kuopio, na Finlândia, ou a marmelada de Santa Luzia, produzida em tachos de cobre, em pequenas quantidades, com marmelo português, na região de Luziânia, em Goiás. Esses doces [...] enfrentam a concorrência [...] e estão entre os 21 alimentos brasileiros na lista dos ameaçados de desaparecer"
		"Nela [lista] também constam frutas, castanhas, grãos e frutos do mar"
		"Mas pode faltar ele mesmo [pinhão da serra catarinense]"

Tabela 17 - Análise Matéria Sabores em Risco (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Alimentos ou ingredientes ameaçados de extinção (cont.)	Desaparecimento de tradições culturais	"O licuri [...], ingredientes como o umbu [...] e o palmito juçara"
		"É o caso até do arroz [vermelho] e do feijão [canapu]"
	Perda das memórias gastronômicas	"Cambuci (ameaçado!) [...] mangaba e cagaita (ameaçadas!)"
Prováveis causas da extinção	Concorrência	"No lugar deles [da <i>peperonata</i>], variedades insossas cultivadas em larga escala na Holanda haviam extorquido a originalidade da receita"
		"São mais baratos e ninguém compra os nossos [pimentões]"
	Cultivo em larga escala	"A concorrência dos alimentos produzidos em larga escala é apenas uma das causas que colocam cerca de 800 produtos em uma lista mundial de alimentos em risco de desaparecer"
	Custo mais barato	"Motivos variados como a pesca predatória, o avanço de pastos, monoculturas e corte de madeira, que tomam o espaço de cultivo de saborosas variedades nacionais"
	Ações predatórias (poluição, desmatamento, exploração, etc)	"A comunidade sempre usou o manguezal como fonte de alimento e renda, mas ele estava sendo destruído gradativamente"
		"O aratu, que está sendo afugentado, por exemplo, pela poluição do mangue, que recebe ração de criadouros de camarão da redondeza"
	Desconhecimento dos ingredientes	"[Sobre o pinhão da serra catarinense] Tudo porque as araucárias nativas estão sendo substituídas pelo pinheiro-canadense, plantado para exploração da madeira"
		"[Sobre a castanha de baru] Sofre com a exploração da madeira do baruzeiro e com o desmatamento do cerrado"
		"[O pequi] também está sofrendo com o mau hábito de 'passar a corrente' [desmatamento]"
		"O arroz vermelho [...], o feijão-canapu [...] São dois casos em que o que falta é mais gente conhecer o ingrediente"

Tabela 17 - Análise Matéria Sabores em Risco (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Percepção afetiva dos alimentos	Memória gustativa Identidade de gerações Patrimônio de uma região	"Com o intuito de se recuperar de uma extenuante viagem com o afago de um prato de <i>peperonata</i> , ensopado italiano salpicado por um pimentão doce e carnudo"
		"Para mim, como italiano, perder um queijo é como amputar uma igreja gótica ou um castelo medieval, pois gerações de pessoas trabalharam com esse alimento, é um patrimônio identitário, sem ele somos pobres"
Observações preventivas	Percepção do sabor especial Ter produção em pequena escala Ser artesanal Ligação com a memória e à identidade de um povo	"O catálogo internacional [lista mundial de alimentos em risco de desaparecer] chama-se Arca do Gosto [...] e é atualizado constantemente por chefs de cozinha, agrônomos, cientistas da alimentação, jornalistas e antropólogos"
		"Para entrar na lista, um ingrediente ou alimento processado precisa não só estar em risco de sumir do mapa mas ter sabor especial, ser produzido em pequena escala de forma artesanal e estar ligado à memória e à identidade dos habitantes de certa região"
Ações contra a extinção	Incentivo à produção (criação de cooperativas, etc) Variedade de receitas Consumo Divulgação Comercialização	"Trabalha-se para que certos ingredientes não deixem de ser produzidos, incentivando a variedade de receitas, facilitando o contato do produtor com o mercado e divulgando os produtos para que sejam mais consumidos"
		"Pode parecer contraditório, mas alguns alimentos correm risco de extinção não porque foram explorados demais, mas sim de menos"
		"É por isso que muitos chefs de cozinha passaram a adotar essas iguarias em suas receitas"
		"A ideia é que, pouco a pouco, as pessoas aprendam a apreciar esses ingredientes"

Tabela 17 - Análise Matéria Sabores em Risco (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Receitas	Diversidade de paladares	"Já o pinhão da serra catarinense é petisco de primeira, quando assado na chapa do fogão à lenha, prato principal, quando acompanha um cozido de verduras e carnes chamado entrevero, e ainda merenda, quando recuperado o hábito indígena de embalá-lo com folha de araucária e assá-lo no fogo"
	Multiplicidade cultural	"A castanha de baru [...] pode protagonizar um pé-de-moleque bem original ou dar um gostinho diferente a um molho pesto"
	Tradição	"O pequi [...] dá sabor a arroz, feijão e frango cozido ou vira doce e licor"
		"O licuri (um coquinho apetitoso que pode ser degustado torrado, caramelizado ou em forma de paçoca)"

Neste último trecho fica subentendida a indicação à prática de receitas como forma de recuperar a diversidade de paladares e, associado a isso, a matéria faz associação à categoria socialização. "Feijão-canapu, uma variedade de feijão-de-corda comum no Piauí, onde dá sabor a receitas regionais como o munginzá, prato que também leva milho e carne de porco e é servido em dias de festa" (VIDA SIMPLES, maio de 2010). Além de colaborar para o aumento da procura dos pratos, as festividades servem para manter a multiplicidade cultural e a tradição.

Tabela 18 - Análise Matéria Sabores em Risco

Atitudes Valorizadas		
Categoria Socialização		
Temática	Componentes	Exemplos
Ações contra a extinção	Incentivo à produção (criação de cooperativas, etc)	"A solução foi criar uma reserva no local para protegê-lo [o mangue]. A comunidade também se organizou para formar a Cooperativa dos Produtores de Ostras de Cananeia"
		"O mesmo podia acontecer lá nos manguezais de Sergipe, onde vive um caranguejo de carne especialmente saborosa: o aratu"
	Variedade de receitas	"Existem diversos projetos para protegê-los [ingredientes em risco]"
	Consumo	"Os moradores das comunidades baianas que tiram grande parte de seu sustento do licuri [...] se organizam em cooperativas"
	Divulgação	"Ingredientes como o umbu [...] e o palmito juçara [...] estão em projetos de conservação do Slow Food, as chamadas Fortalezas"
		"Em São Paulo, [...] fez até festival com ingredientes que perigam ir para as cucuias"
Receitas	Diversidade de paladares Multiplicidade cultural Tradição	"Feijão-canapu, uma variedade de feijão-de-corda comum no Piauí, onde dá sabor a receitas regionais como o mungunzá, prato que também leva milho e carne de porco e é servido em dias de festa"

3.2.6 Sexta edição: "Abacaxi com linguiça"

Para finalizar esta análise levantada até aqui, após a leitura de todas as edições selecionadas para este período, percebemos que na matéria da edição do mês de junho também foram construídos argumentos que destacam a categoria socialização. Embora na maior parte do texto, a categoria percepção, afetos e sentidos seja preponderante, os discursos produzidos a partir de um encadeamento de fatores relacionam-se direta ou indiretamente com a categoria socialização.

O texto tem o foco no café colonial alemão e traça seu cenário histórico e a associação com o poder da percepção e dos sentidos, em especial da diversidade cultural e de paladares, com a socialização, influenciando o pronto consumo em prol da relação do prazer e do bem-estar que a alimentação pode proporcionar. “Uma cornucópia de pães, bolos, fiambres, compotas, doces, café com leite, vinho artesanal adocicado” (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

Em relação à categoria poder da percepção, foi verificado que determinados recortes da matéria visam ampliar a visão do leitor sobre tema, descritos na temática cenário histórico. A colonização alemã, a herança e a influência foram pontos abordados neste item. “Um banquete luxuriante, ideal para os meses de inverno, e que foi devidamente aclimatado por sucessivas gerações de imigrantes alemães que começaram a desembarcar aqui a partir do século 19” (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

Uma estratégia frequentemente utilizada pelas matérias para atender a demanda do público, é oferecer informações mais detalhadas sobre a temática em questão e interagir ainda mais com o leitor por meio do consumo de receitas. Ao longo da matéria, diferentes receitas são divulgadas e promovem a diversidade de paladares, multiplicidade cultural, tradição, fartura e registram a grande repercussão que algumas delas ganharam com os adventos da tecnologia.

[...] 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, jun. 2010).

Muitas vezes, como está descrito nas afirmações acima, as receitas também são justificativas para fortalecer vínculos de afeto entre um grupo de pessoas e também para aguçar nossos sentidos. Abaixo, o quadro de análise dos argumentos referentes à percepção presentes desta matéria.

Tabela 19 - Análise Matéria Abacaxi com lingüiça

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
"Café colonial alemão"	Características	"Uma cornucópia de pães, bolos, fiambres, compotas, doces, café com leite, vinho artesanal adocicado"
Cenário histórico	Colonização alemã Herança e influência germânica	"Um banquete luxuriante, ideal para os meses de inverno, e que foi devidamente aclimatado por sucessivas gerações de imigrantes alemães que começaram a desembarcar aqui a partir do século 19"
		"Hoje, tem-se como herança a influência germânica sobre a cozinha brasileira"
		"Sua contribuição passa por conservas, embutidos e defumados e desemboca na produção caseira de derivados do leite, frutas secas e em compotas e outras doçuras"
		"Termos como <i>kucken</i> [...], <i>strudel</i> [...], <i>kässchmier</i> [...] e <i>eierschmier</i> [...] ganharam espaço nas falas e mesas do Sul e Sudeste do país"
		"Raro na Alemanha, o açúcar brasileiro permitiu às humildes famílias germânicas o acesso a numerosos doces. 'O açúcar era símbolo de riqueza por lá até o fim do século 18'"
		"Acredita-se que o costume ['pão à tardinha'] tenha raízes na elite germânica do século 19"
		"'A Alemanha é um dos países que fazem de poucas matérias-primas a maior variedade de pratos porque foi um país pobre por séculos [...]' Por isso, entre alemães e descendentes, diz-se que 'a necessidade é a mãe da invenção'"
		"De um passado germânico também submetido a fracas colheitas e invernos rigorosos, criaram-se ainda estratégias para que os alimentos perdurassem"
		"Custou [aos colonos] para que plantassem alimentos como a cana-de-açúcar, que viria a ser um de seus símbolos de fartura"

Tabela 19 - Análise Matéria Abacaxi com linguíça (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Receitas	Diversidade de paladares	"Da cana-de-açúcar, fez-se o melado. Ao fervê-lo com abóbora, fez-se uma pasta densa, perfumada e de gosto suave [...] Banana, goiaba, abacaxi, pêssego e mamão viravam doces tal e qual. Também o melado tomou a cena do mel em bolachas e bolos. Assim como a castanha-de-caju e a castanha-do-pará passaram a compor inúmeras guloseimas"
	Multiplicidade cultural	"A arte de recriar e adaptar receitas aos alimentos disponíveis, em especial, quando se falava em doces, foi um dos costumes trazidos pelos colonos alemães"
	Tradição	"Eles [colonos alemães] se adaptavam ao novo ecossistema, usando as frutas, a farinha e os tubérculos que encontravam"
	Fatura	"Em Blumenau [...], a confeitadeira Fabrícia Schmidt faz até hoje o <i>lebkuchen</i> (pão de mel com guarnições, como amêndoas e nozes) com base em uma receita de 1935, transmitida por sua bisavó [...] filha de imigrante [...]"
	Grande repercussão	Vendidas pela internet, suas guloseimas vão para o Japão, a África e até a Alemanha"

Tabela 19 - Análise Matéria Abacaxi com linguíça (cont.)

Atitudes Valorizadas		
Categoria Percepção		
Temática	Componentes	Exemplos
Receitas (cont.)	Diversidade de paladares	"No Bolo Ladrão, uma das especiarias, despeja-se goiabada derretida sobre uma massa trançada. Outra iguaria indispensável é o <i>brot</i> [...] 'Massudo e bem escuro, é feito com banana-nanica, cará ou inhame [...] Leva fubá e é assado em folha de bananeira"
	Multiplicidade cultural	"Receitas de tortas tipicamente alemãs como <i>Apfelstrudel</i> , de massa folheada com recheio de maçã, e Floresta Negra [...] feita tradicionalmente com massa de chocolate, nata, conhaque e cereja fresca, mas recebe a fruta em conserva por aqui"
	Tradição	"Na culinária de origem alemã, tudo se transforma. Assim como a Floresta Negra, outros acepipes receberam inúmeras variações. Mestres em panificação, os alemães são famosíssimos, por exemplo, pela infinidade de pães que produzem"
	Fartura	"Na culinária de origem alemã, tudo se transforma. Assim como a Floresta Negra, outros acepipes receberam inúmeras variações. Mestres em panificação, os alemães são famosíssimos, por exemplo, pela infinidade de pães que produzem"
	Grande repercussão (cont.)	"Reflexo disso [passado germânico de dificuldades] é o ato de congelar frutas e fazer compotas, usadas em receitas de tortas e bolos"

Em torno da temática referente à socialização, são relacionados elementos como a fartura, alegria, união, celebração, compromisso e garantia de vigor. Vejamos como alguns desses argumentos estão culturalmente ancorados no curso da matéria.

[...] Além de receitas, os imigrantes alemães implantaram o hábito do *abendbrot* ('pão à tardinha'), ou seja, a mesa posta como no café da manhã, mas servida lá pelas 17h (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

[...] Quem queria ser chique servia chá ou café à tarde, na melhor porcelana. E era feio oferecer um só tipo de bolo. Hoje, quando se estima alguém, convida-se para um café no domingo (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

[...] O chamado café colonial brasileiro, por sua vez, foi cultivado por famílias camponesas, que se fartavam ora para garantir energia na roça, ora para festejar com parentes e amigos (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

[...] Na colônia nunca faltou nem faltará motivo para celebrar. Trabalha-se muito e festeja na mesma proporção (VIDA SIMPLES, jun. 2010).

A seguir, a tabela com a análise desta temática no texto.

Tabela 20 - Análise Matéria Abacaxi com lingüiça

Atitudes Valorizadas		
Categoria Socialização		
Temática	Componentes	Exemplos
Socialização	Fartura	"Além de receitas, os imigrantes alemães implantaram o hábito do <i>abendbrot</i> ('pão à tardinha'), ou seja, a mesa posta como no café da manhã, mas servida lá pelas 17h"
		"Quem queria ser chique servia chá ou café à tarde, na melhor porcelana. E era feio oferecer um só tipo de bolo. Hoje, quando se estima alguém, convida-se para um café no domingo"
	Alegria	"O chamado café colonial brasileiro, por sua vez, foi cultivado por famílias camponesas, que se fartavam ora para garantir energia na roça, ora para festejar com parentes e amigos"
	União	"Na colônia nunca faltou nem faltará motivo para celebrar. Trabalha-se muito e festeja na mesma proporção"
	Celebração	"O casamento pomerano [...] leva três dias de preparo e três de festa - com a mesa de café posta até o último minuto"
	Compromisso	"Em colônias gaúchas e catarinenses remanescentes, recebem-se visitas com cucas à mesa"
	Garantia de vigor	"A fartura 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"

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS, AS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DE VIDA

Começamos a perceber que ganhar a vida pode significar também perdê-la, que as satisfações materiais se fazem acompanhar por insatisfações espirituais, que a realização do bem-estar exterior suscita um mal-estar interior e que o crescimento em quantidade pode determinar diminuição em qualidade (MORIN, 2007, p. 35).

A ideia cunhada de um dos livros de Edgar Morin mostra que o homem para dar conta de seus desejos e necessidades caminha à beira do precipício. Na efervescência da vida na metrópole, a vertigem é companheira constante. Como pólo de atração e difusão de valores, o espaço urbano insufla um conjunto de representações que compõe o imaginário coletivo. Códigos, símbolos, influências e tendências modelam a vida dos indivíduos. A cidade nos brinda com um universo de possibilidades e, ao mesmo tempo, vai se convertendo através de suas dinâmicas sociais em estresse, enfermidade, frustração, medo e competição. Segundo Ricardo Freitas (1996, p.4), o espaço urbano provoca uma procura 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”. É justamente nesse ponto que se revela o fenômeno comunicacional da busca da qualidade de vida e para lidar com tudo isso, observamos a estruturação de um paradoxo. Na tentativa de se obter a qualidade de vida, expressão traduzida por meio de uma vasta polissemia que engloba entre tantos significados os cuidados com a saúde, com o intelecto, com o futuro da família, do planeta e o gozo de bens e serviços que promovam prazer, segurança e felicidade, muitas vezes o sujeito envereda em um ritmo frenético de atividades e tende para a agitação comprometendo suas reais necessidades e, sobretudo, cedendo à perda da qualidade de vida na rotina diária.

Ainda sob o ponto de vista de Morin (2007, p.134), o autor lançar a seguinte questão: “Como viver a sua vida? Esse problema ressurgue cada vez com maior insistência”. É notório que uma existência não está apenas calcada em decisões puramente racionais e que a sensibilidade, a percepção, o afeto e os sentidos aguçados são a combinação que atizam os desejos do homem para prover-se de uma

boa vida. Isso se confirma quando Morin (2007, p. 135) explica que “uma vida puramente racional seria, no limite, uma ausência de vida; a qualidade de vida comporta emoção, paixão, gozo. Seria sábio desviar-se da qualidade de vida? A eliminação do não-racional seria uma demência”.

Diante do atual cenário em que vivemos, estamos fortemente sujeitos às narrativas persuasivas que nos são apresentadas diariamente. Por meio destes discursos ora jornalísticos, ora publicitários, ou ambos simultaneamente, somos consumidores diários dessas representações. E é neste contexto que a mídia tem um papel fundamental por propagar modelos de comportamento, produtos e serviços que incitam o consumo, além de colaborar para fixar as representações no imaginário coletivo.

O objetivo ao longo deste estudo foi apresentar como é construída a representação da qualidade de vida através das matérias da seção Comer da Revista Vida Simples, uma publicação característica por primar pela divulgação de conceitos. Para isso, retomamos um vasto referencial teórico sobre representações sociais com definições de Durkheim, Moscovici, Celso Sá, entre outros importantes estudiosos, que permitisse entender o indivíduo e a sociedade a partir do conjunto de pensamentos, valores e ideias construídas e compartilhadas pela humanidade presentes no imaginário urbano com referência à valorização do bem-estar, da saúde, da importância das relações sociais, da ampliação das percepções, dos afetos e dos sentidos da vida cotidiana, das múltiplas faces de se perceber a qualidade de vida dentro do contexto da metrópole.

De posse desse material, notamos a interconexão das representações sociais com os meios de comunicação de massa. O que dizer sobre os meios-que-falam-para-as-massas? A importância da mídia e a necessidade de se entender a atuação de cada veículo e o perfil do público que pretende atingir são cruciais para o processo de divulgação e absorção de ideias, valores e pensamentos. Críticas são levantadas e, como relembra Everardo Rocha sobre o debate clássico de Umberto Eco referente à cultura de massa, embora ela vista uma armadura autoritária e dominadora, oprimindo às massas e produzindo “emoções prontas”, “enlatadas”, é inegável que cumpre o seu papel socializando informações e democratizando o acesso de todos à cultura.

Entretanto, complementando essa discussão sobre os meios, Morin (2007, p. 152) afirma que *“a perda do saber, muito mal compensada pela vulgarização da mídia, levanta o problema histórico essencial da democracia cognitiva”*. Durante a pesquisa, pudemos observar que os estudiosos Adorno e Horkheimer demonstram sua total insatisfação em relação à Indústria Cultural ao questionarem o conteúdo similar produzido por ela, entretanto a repetição de mensagens com as quais somos bombardeados todos os dias não impõe que devamos aceitar passivamente o que é transmitido. John B. Thompson sublinha que o papel do homem contemporâneo é o de sempre questionar, pesquisar e refletir sobre os conhecimentos lançados na mídia. Cabe ao receptor das mensagens dos produtos da mídia, manter o interesse de informar-se e investigar assuntos de seu interesse. Esse é um dos caminhos da sabedoria.

Para aprofundar esse trabalho, buscamos nos estudos de consumo referenciais que permitissem tratar o objeto pesquisado a partir da apropriação dos conteúdos publicados pela revista. Para isso, buscou-se entender no universo da cultura de consumo a expressão “estilo de vida” que, segundo Featherstone (1995, p. 119), “conota individualidade, auto-expressão”. O papel do comportamento humano e o modo de vida do indivíduo são decisivos no campo de pesquisa do consumo. Estimulado pela mídia que, segundo Freitas (2005, p.126) é “um dos maiores articuladores das tendências da moda e da moda como consumo, seja de objetos, seja de ideias”, o ato de consumir é uma consequência direta das múltiplas influências e opções na vida cotidiana que atizam o grupo social a buscar produtos, serviços e conceitos que representam seus interesses no espaço urbano. Fechando o foco, em nosso estudo nos interessam os que representam a qualidade de vida.

Frente a esse contexto, faz-se necessário levantar a reflexão sobre o corpo, portador de signos, absorvedor de representações e comunicador do cotidiano na metrópole, cujos estudos também foram referência para tratar a temática aqui analisada. Para isso, buscamos entender a relação do corpo com a qualidade de vida e percebemos que quando tratamos desta temática no cotidiano urbano, a noção de estilo de vida que o indivíduo quer abraçar definirá os cuidados que ele terá consigo e com a sociedade. Isso se resumirá em uma forma de proteção na cidade por meio da

monitoração contínua de suas escolhas para se atingir um corpo saudável, uma vida feliz de acordo com seus desejos e necessidades e, principalmente, suscetível a poucos riscos. O papel da mídia reaparece cintilante. A busca por informações que reduzam os impactos negativos do estilo e ritmo de vida nas metrópoles cresce e são os meios de comunicação que alimentam a sociedade de consumidores.

Durante a análise dos seis números desta revista que valoriza a divulgação de conceitos, foi possível verificar com maior nitidez o consumo do imaterial proveniente de uma economia “invisível”, pautada na aquisição dos saberes, do conhecimento, cujo valor não monetário é inestimável. Fonte e razão da existência da economia formal, como cita André Gorz (2005, p. 57), é da economia não formalizável que deriva “a capacidade de sentir, de amar, de se unir e de viver em paz com o próprio corpo, com a natureza e com o próximo”. Resumindo, o conhecimento incita o consumo de bens que saciarão os desejos, as necessidades e as paixões alimentadas pelo estilo de vida adotado pelo indivíduo. Neste sentido, incluem-se os conceitos difundidos por meio das matérias da revista com seus conteúdos geradores de informações servindo como um manancial de conhecimento.

O estabelecimento de três categorias de análise com o objetivo de descortinar o que é qualidade de vida na visão da revista foi o primeiro passo para perceber a construção da representação dessa temática. Segundo a amostra estudada, tal expressão para a publicação se traduz em saúde, socialização e percepção, afetos e sentidos.

Embora inicialmente a ideia era que a análise de conteúdo apontasse para a saúde como o tema mais percebido nos textos da publicação por trazer à tona, com maior clareza, a representação social do fenômeno da qualidade de vida, o resultado da pesquisa demonstrou outro caminho. E o fator socialização, embutido em diversos parágrafos das matérias, também não chega a ser o ponto prioritário que define a linha central dos textos estudados.

Para a revista, qualidade de vida é percepção, afetos e sentidos. Quatro dos seis números analisados direcionam o foco nesta categoria. Reside nesse fator a necessidade de atender à demanda do público que requer matérias que ilustrem os benefícios alcançados através de um modo de viver mais saudável com a percepção e

os depoimentos de profissionais e de “personagens” que já viveram situações de vida semelhantes alcançando sucesso e uma vida melhor. Estar antenado às mil faces que o espaço urbano representa, com os afetos e os sentidos ligados para perceber e ampliar as conexões urbanas é qualidade de vida para a revista. Não basta ter saúde e ser sociável. Deter conhecimento e ser capaz de interpretar seus significados é fundamental para a revista no que tange à qualidade de vida. Os conteúdos das matérias estão pautados nas representações sociais. Neste sentido, é possível notar argumentos retirados da própria cotidianidade, creditados pela sua forte influência na vida do indivíduo e que se consolidam como especial fonte de conhecimentos, tendências, valores, pensamentos, ideias e estilos de vida que representem a qualidade de vida, intensifiquem a rede do imaginário coletivo e configurem, conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços que desviem o cidadão do caminho da pura sobrevivência no ambiente urbano.

De fato, qualidade de vida é percepção, afetos e sentidos. O seu simbolismo e a sua interpretação estão relacionados ao olhar e a sensibilidade de quem percebe essa temática. Conforme fora levantado no capítulo 02, por exemplo, para um fumante, qualidade de vida é poder desfrutar um cigarro sem ser perturbado e usufruir essa sensação plenamente. Já para quem não fuma, qualidade de vida é manter-se longe do cigarro e de sua fumaça, conceito de saúde produzido pela Organização Mundial de Saúde que propõe uma vida com menos riscos. Ainda apontando para o embasamento da qualidade de vida em relação à percepção, afetos e sentidos, a ideia de solidão também é questionável. Muitos pregam que estar só é o antônimo de qualidade de vida. Já outros indivíduos percebem a solidão como uma companheira agradável em diversos momentos em que o fato de não estar cercado de pessoas é praticamente impossível no cenário contemporâneo urbano.

Na sociedade das 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 o quanto a mídia favorece essa expansão e, principalmente, como incentiva os consumos imaterial, no que tange ao conhecimento e disseminação dos valores não quantificados monetariamente, e material, de bens e serviços agregados a esse fenômeno comunicacional.

A cidade se coloca à disposição do aprofundamento dos debates sobre temas relacionados às representações sociais, a mídia e o consumo. Muito ainda é preciso estudar sobre o universo da qualidade de vida na arena da metrópole. Embora pareça antiga e bastante discutida, essa temática ainda apresenta lacunas a serem preenchidas por pesquisas que enriquecerão essa área além das fronteiras da alimentação. Engolimos alimentos, bebidas, emoções, sentimentos e somos envolvidos por valores, hábitos, ideias, pensamentos. Representamos papéis do que buscamos ser. Ao final desse estudo, torna-se encantador saber o que o leitor da revista Vida Simples tem a dizer sobre as representações sociais da qualidade de vida que são oferecidas de bandeja a ele. A pesquisa ampliará seus horizontes para decifrar como o espectador digere toda essa sobrecarga simbólica que povoa o imaginário coletivo. Investigar se o consumidor dessas representações pratica a cidade conforme às orientações fornecidas. Esperamos, sinceramente, com este estudo ter contribuído no debate sobre esse tema. E a partir da discussão apresentada, novos questionamentos para explorar o espaço urbano são lançados. Os estímulos na cidade não param.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2010.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. *Medo Líquido*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERTMAN, Stephen. *Hipercultura: o preço da pressa*. Tradução Ana André. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. *A Cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê editorial, 2008.
- _____. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Estúdio Nobel, 1993.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREITAS, Ricardo; NACIF, Rafael. (Org.). *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 125-136, 2005.

_____. Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade. *Revista Logos*, Rio de Janeiro, v. 5, p. 3-4, 1996.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2009.

GORZ, André. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

HELAL, Ronaldo. Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: ROCHA, Everardo (Org.). *Cultura e Imaginário: interpretações de filmes e pesquisa de ideias*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

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.

_____. Cultura e comunicação juvenis. Tradução Douglas F. Barros. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 11-27, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Comunicação e cidade: entre meios e medos. *Novos Olhares, Grupo de estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos*, São Paulo, n. 1, p. 5-9, 1998.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1971.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: HUCITEC, 1992.

MORIN, Edgar. *O método 6: ética*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. Prefácio. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2002.

NASCIMENTO, Ana Gabriela. *Não há felicidade, e sim 'felicidades'*. 2011. Agência UERJ de notícias. Apresenta matérias com foco no jornalismo científico. Disponível em: <<http://www.agenc.uerj.br>>. Acesso em: 29 abr. 2011.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SÁ, Celso Pereira de. *A Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SARLO, Beatriz. *Tempo presente: notas sobre a mudança de uma cultura*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

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.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2006.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2009.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 88, jan. 2010.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 89, fev., 2010.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 90, mar. 2010.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 91, abr. 2010.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 92, maio 2010.

VIDA SIMPLES: para quem quer viver mais e melhor, São Paulo, n. 93, jun.2010.