

A IMAGEM DE UM CONSUMO DE IMAGENS

Do consumidor prudente ao consumidor-empresendedor



Em finais da década de 80, tornou-se evidente que as expectativas de uma recuperação eufórica e sustentada não se iriam concretizar no cenário económico mundial. Os consumidores passaram desse sentimento de decepção e frustração para a adopção de comportamentos de grande prudência. Em 1995, o sociólogo francês Robert Rochefort, numa obra de indiscutível interesse, "A sociedade dos consumidores", analisou detalhadamente a nova realidade e prognosticou que se estava a perfilar no horizonte um novo tipo de consumidor, simultaneamente interessado num agir que lhe dá tranquilização, mas também dotando-se de bens e equipamentos aptos para o consumo individual e para actividades laborais, o consumidor-empresendedor (1).

Vale a pena sintetizar as propostas de Robert Rochefort. Nos anos 80 passou-se por uma etapa de deflação, com a prática de preços imbatíveis no "hard discount/as" lojas do máximo desconto, nos estabelecimentos de vestuário, nas agências de viagens. O consumo desacelerou ou reorientou-se: por exemplo, deu-se uma renovação menos rápida de bens de equipamento. Os anos 90 caracterizaram-se pela inquietação, o consumidor procurou segurança: modos de consumo com ponderação ecológica; simpatia pelo culto da forma, uma atenção centrada na promoção da saúde, uma retoma de interesse pelos produtos tradicionais; etc., etc. No final da década emergem novas alterações, que se traduzem pela descoberta (ainda tímida) do sentido de iniciativa e da responsabilidade que o novo contexto de referências ao emprego torna obrigatório. Este consumidor capacitou-se para ser profissional das compras (a procurar os

melhores preços, com os sentidos despertados para as promoções...) para otimizar o seu rendimento e reivindicando mais serviços incorporados. É um quadro de actuação quando o consumo está numa prolongada transição: o consumidor é imprevisível, infiel, saltita de estabelecimento em estabelecimento, perturbando os profissionais do "marketing".

Cresce a riqueza, que se torna mais desigual, pois aprofundam-se as diferenças de um grupo social para outro. Numa sociedade industrializada, o consumo responde a uma necessidade funcional alargada (desde a alimentação aos lazeres), mas responde igualmente a uma lógica imaterial (o produto ou o serviço deve inscrever-se no imaginário do consumidor). Por vezes, o imaterial de um produto e o imaginário dos consumidores estão desfasados, o que explica os insucessos comerciais. O imaginário dos anos 90 move-se à volta de quatro ideias fortes: a terra natal (as origens, o local confrontado com o mundial, a globalização; a família (daí um consumo de dedicação familiar); a saúde (nunca se procurou prevenir a doença como hoje); a solidariedade (aceita-se que uma parte do que se paga vá para acções humanitárias).

Em que contexto aparece o consumidor-empresendedor? A sociedade que se desenha é uma sociedade pós-salarial. No futuro, acabou-se o emprego para toda a vida na mesma empresa, assistiremos a novas formações e requalificações. Mudaremos de estatuto ou combinaremos diferentes estatutos (desde o independente a meio tempo ao teletrabalho-em casa e no escritório). Os contratos de trabalho não voltarão a incidir sobre uma parte do nosso tempo mas sobre tarefas, resultados. A esfera do trabalho e a esfera privada têm tendência para se interpenetrar. Há utensílios do trabalho que se tornam em utensílios do privado, e vice-versa (basta pensar no telemóvel ou no computador ou no fax). Nos anos 80-90 o consumo segmenta-se, o consumidor é um indivíduo diferenciado de to-



dos os outros, e o "marketing" valoriza e explora estas diferenças. No fim desta década o indivíduo torna-se numa pessoa a quem o "marketing" diz: "você é único, o seu projecto e o seu modo de vida interessam-nos". É a emergência de um consumo "à medida" que se concretiza pelo aparecimento de novos produtos: serviços bancários "à medida" mas também calçado e vestuário "à medida" graças aos progressos da electrónica.

No seu interessantíssimo "O consumidor-empresendedor", Rochefort vem agora descrever minuciosamente este novo personagem: um consumidor exigente, informado, responsável e solidário (2). Há sérios motivos para que dediquemos mais atenção a este livro em próximas incursões. Dora-vante, a autonomia individual prevalecerá: O imaginário do consumidor-empresendedor vai construir-se entre a continuidade e em rotura com a tranquilização. Como se

referiu atrás, os nossos objectos de consumo vão responder às necessidades pessoais e profissionais, abarcando a viatura, a habitação, os produtos culturais, os utensílios de comunicação. Mesmo quando o consumidor dispõe de um emprego protegido, ele participa neste modelo, transferindo para a sua vida privada competências adquiridas no trabalho. Uma característica dominante destes nossos objectos é que eles estão ao serviço da comunicação, da relação interpessoal, envolvendo por vezes um grande número de interlocutores. Peço, pois, a atenção do leitor para o significado da sociedade pós-salarial, a emergência de um mercado multifuncional para satisfazer lugares fixos e objectos nómadas, as novas manifestações de "marketing" e as facetas múltiplas da qualidade. Desaparece progressivamente a compartimentação entre o trabalho e a vida privada e familiar. O consumo será uma

co-produção entre quem fabrica e o utilizador final.

Tornou-se indispensável reflectir de um modo interdisciplinar no consumo do presente e futuro. Vamos contar com o "consumidor-empresendedor" como uma oportuna e adequada ferramenta.

Escolhe-se como ilustração o desenho de Frédéric Brigaud, "O vendedor ambulante", já que lhe reconhecemos uma sugestão vigorosa para fixar esta personalização de relações entre o vendedor e o consumidor, mistura de modernidade tecnológica e económica e de uma corrida individualista onde às vezes é indispensável prever os perigos da manipulação dos espíritos, um dos riscos mais graves do nosso consumo.

(1) "La société des consommateurs", por Robert Rochefort, Éditions Odile Jacob, 1995.

(2) "Le Consommateur. Entrepreneurs nouveaux modes de vie", Éditions Odile Jacob, 1997.

Colesterol bom e colesterol mau (I)

EMÍLIO PERES

As doenças ateroscleróticas, das quais o enfarte de miocárdio é a mais conhecida, correlacionam-se com valores persistentemente elevados de colesterol no sangue. O boletim de análises clínicas refere-os por colesterol total.

Os efeitos agressivos do colesterol total tendem a enfraquecer, à medida que sobe uma das suas fracções, a que é transportada no sangue por lipoproteínas (L) de densidade (D) elevada (high=D). A esta fracção do colesterol sanguíneo, o CHDL, é usual chamar bom colesterol, em oposição ao colesterol total, o mau.

Durante o período fértil da vida, as mulheres possuem mais CHDL do que os homens da mesma idade, razão que as torna poucas vezes vítimas de enfartes, antes da menopausa. Depois, deixam de estar protegidas.

Apesar de alguns laboratórios

indicarem valores diferentes, está hoje absolutamente assente que o colesterol total deve manter-se sempre abaixo de 200 mg/dl, e o colesterol das HDL, sempre acima de 45. A necessidade, a urgência, e a intensidade do tratamento crescem à medida que os valores se afastam do desejável.

Entretanto, vários estudos modernos aconselham valores mais baixos de colesterol total como ideais em idades jovens, até aos 60 anos; confeririam mais saúde e, nomeadamente, maior protecção contra as doenças ateroscleróticas. E outros estudos indicam que o colesterol total pode ser um pouco mais elevado nos idosos, sem que acarrete doença.

Não esqueçamos uma grande verdade: o colesterol é indispensável à vida; contribui para a estruturação e funcionamento das células, para a formação de variadas hormonas e é o principal constituinte da bile, esse excelen-

te detergente que facilita a digestão.

O colesterol é tão importante que, caso não seja fornecido pelos alimentos, o organismo fabrica-o.

Podemos concluir que coisa boa é o colesterol em concentrações sanguíneas normais, idealmente entre 160 e 195 mg/dl, e coisa má é seu aumento patológico em conjunto com valores baixos de colesterol das HDL. E para que o bom colesterol suba é indispensável uma hora diária de actividade física (caminhar, dançar, nadar, etc.).

Colesterol dos alimentos

É ideia comum que o colesterol total do sangue aumenta em resultado do colesterol ingerido. Os cardiologistas recomendam ingestões diárias inferiores a 300 mg e, nessa base, estabelecem dietas. Os doentes atormentam-se com as proibições, baralhando-se com informações contraditóri-

as, e sofrem com as listas de "bons e maus alimentos para o colesterol..." e "transgridem" com o credo na boca.

A questão é a de que todos os alimentos de origem animal têm colesterol; uns mais, outros menos. De modo que, para cortar ao colesterol alimentar, importa ter em conta quais os alimentos mais e menos ricos, e em que quantidades se usam.

Por exemplo: 15 g da proibidíssima manteiga fornecem apenas 18 mg de colesterol, enquanto 100 g da recomendadíssima carne de vaca magra fornecem entre 100 e 120 mg. E saiba-se que 100 g de fêveras de porco, na brasa, apenas 75!

Primeira conclusão: Algumas dietas restritivas que correm por aí são mesmo perigosas; por exemplo, ao proibirem manteiga e indicarem leite magro em vez de meio gordo, restringem perigosamente a ingestão da preciosa vitamina A.

Segunda conclusão: Não há relação previsível entre colesterol ingerido e níveis sanguíneos. De facto, variados factores alimentares modificam a disponibilidade, ou seja, a absorção do colesterol ingerido. Um exemplo: uma alimentação abundante de fitosteróis, moléculas de origem vegetal que semelham colesterol, mas que inibem ou reduzem a sua absorção, funciona como anticolesterolémico. Em consequência, comer uma gema de ovo (365 mg de colesterol) sozinha, ou acompanhada de fornecedores da absorção (por exemplo, batata-frita), determina a subida do colesterol sanguíneo, enquanto a ingestão simultânea com boa porção de vegetais (ricos de fitosteróis) baixa-a.

A lista de interferências é vasta, pelo que conta muito o modo de organizar as refeições e de estruturar o dia alimentar. Falaremos disso no próximo artigo.

Médico endocrinologista