

Considerações finais

Angelina Bulcão Nascimento

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

NASCIMENTO, AB. Considerações finais. In: *Comida: prazeres, gozos e transgressões* [online]. 2nd. ed. rev. and enl. Salvador: EDUFBA, 2007, pp. 247-250. ISBN 978-85-232-0907-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Considerações finais

Na tentativa de estabelecer relações entre a comida e os vários aspectos psicossociais a ela entrelaçados, concluo, destacando sucintamente, a questão que envolve a influência da mídia no prazer, no medo de comer, e nos hábitos alimentares.

Como sinalizei no início deste trabalho, foi possível observar, antes e durante o percurso da pesquisa, que a quantidade de matérias publicadas em todos os tipos de revistas e nos programas de TV abordando a gastronomia, os cuidados com o corpo, as dietas, a qualidade de vida tem se multiplicado.

Tal proliferação parece comprovar que o tema comida, associado a outros prazeres, à saúde e à estética corporal tornou-se crucial na atualidade. E provoca discussões sobre o papel dos meios de comunicação nessa questão.

Admito as dificuldades de estabelecer conclusões definitivas a este respeito.

A investigação realizada evidenciou que, direta e indiretamente, a mídia instiga novas experiências sensoriais – saborear, cheirar, tocar, ouvir, ver que culminam em novos relacionamentos e novas formas de consumo, bem como estratégias para lidar com o mal-estar e bem-estar contemporâneos.

Acredito que a informação abre espaço para reformular visões de mundo. Contribui para uniformizar preferências e mudar de idéias preconcebidas. Subverte atitudes e estilos de vida. Apresenta modelos de referência, divulga modismos, lança padrões estéticos. Amplia o acervo dos saberes, alterando o conhecimento. Tem poder de reabilitar ou denegrir, assustar ou tranquilizar. Por isso considero que ela é *condição propiciadora* para alterar opiniões e mentalidades. E também para a prática de novas experiências prazerosas ou renúncia a elas. Vale lembrar que, na abertura deste trabalho, defini *condições propiciadoras* por aquelas que favorecem, **mas não necessariamente**, garantem certas conseqüências comportamentais.

Tais condições foram por mim identificadas nas informações dedicadas ao prazer de comer, (gastronomia, restaurantes, pratos da moda, pontos de encontro atraentes, produtos de culinária, viagens gastronômicas), e também nas que noticiaram

as tentadoras formas de conforto, os *gadgets*, as diversões, e entretenimentos constantemente renovados, a maior liberdade para o prazer erótico, e até mesmo os prazeres proporcionados pelo exibicionismo social e sexual.

As informações encontradas nas reportagens sobre formas contemporâneas do prazer de comer e outros prazeres a este relacionados indicam algumas alternativas das quais dispõe o leitor para neutralizar as várias formas do mal-estar do qual padece.

Os estímulos são, em geral, expressos direta e indiretamente. Os estímulos diretos podem ser observados em matérias em que é adotado um tom imperativo, há propaganda explícita, sugestões, conselhos. Algumas publicações adotam um tom pedagógico em matérias que ensinam regras de comportamento (alimentar-se corretamente, servir um jantar) e até mesmo como ser feliz.

Os estímulos indiretos, na maioria das vezes, ocorrem via identificação/imitação, através de opiniões do autor da matéria, da redação, de autoridades entrevistadas, de celebridades admiradas, de anônimos com os quais o leitor se identifica, de ídolos do cinema, da televisão, do futebol, ou das passarelas, freqüentemente apresentados como referenciais, mostrados em fotos e/ou depoimentos, favorecendo, assim, o comportamento de copiar.

Ao atualizar o leitor sobre as tendências da moda, ao noticiar sobre os comes-e-bebes e restaurantes estrelados, os produtos de culinária, as viagens gastronômicas, **incentivam** indiretamente novas experiências prazerosas de consumo. Ao noticiar modelos, regras de etiqueta e de estilo, aconselhando o que é certo e o que é errado **incentivam** também indiretamente a uniformização das preferências. Alguns incentivos são facilmente identificáveis como, por exemplo, elogios ao corpo canônico, aos recursos de beleza, (cosméticos, cirurgias plásticas, spas), e ao sucesso dos que os possuem.

Encontrei também um sem número de matérias que enfocaram o corporalismo, noticiaram e estimularam dietas, exercícios físicos, cirurgias estéticas, cosméticos, cuidados com a saúde, caminhos nem sempre prazerosos, mas igualmente estratégias para amenizar o mal-estar, pois emprestariam um poder ilusório sobre um corpo fadado ao envelhecimento e gradual destruição.

Alertas foram detectados em reportagens sobre os riscos provenientes da má alimentação, que podem causar danos à saúde, favorecendo, assim, medidas de prevenção.

Em algumas matérias, verifiquei um tom alarmante corroborando com aqueles que defendem ser o medo um mecanismo de controle eficiente na sociedade do espetáculo. Dessa forma, a informação parece ser *condição propiciadora* para que o leitor/telespectador experimente temores: infarto que os alimentos gordurosos podem provocar, por exemplo.

Ao sugerir hábitos ascéticos e reproduzir ameaças relativas ao prazer de comer, os meios de comunicação podem motivar **conflitos e culpas**. E também **transgressões** da parte dos rebeldes e dos aprisionados ao gozo.

Como tive oportunidade de ilustrar, não faltam notícias antagonônicas sobre ciência médica e dietética que favorecem situações de conflitos entre o que faz bem e o que faz mal.

O papel de informar, desempenhado pelos meios de comunicação, não se limita, portanto, a transmitir fatos, verdadeiros ou não. Informar também propicia o contágio e estimulação de necessidades.

Mas nunca é demais lembrar que a informação costuma ser filtrada, uma vez que se aceita com maior facilidade as mensagens que não entrem em choque com opiniões, valores e interesses individuais; que a memória e a percepção são institucionalizadas, influenciadas pela cultura e são seletivas. Sua seletividade é construída por vivências pessoais e interações sociais.

Enfatizo que as influências dos meios de comunicação estão sujeitas a variáveis de diversos tipos: a subjetividade, a história de vida, e outros fatores que impedem a conclusão de inevitáveis interferências no estilo de vida e nas mentalidades dos leitores.

Admito, portanto, a impossibilidade de concluir que o leitor/telespectador seja passível a todos os estímulos, e que estes estímulos, informações, alertas e conselhos alterem necessariamente seu estilo de vida, levando-o a adotar ou descartar hábitos.

Vale sinalizar, no entanto, que, se as revistas e jornais, programas e noticiários televisivos dedicam tanto espaço e matérias aos prazeres sensoriais e/ou à sua renúncia, objetivando lucrar com a vendagem de seus exemplares, ou aumento de audiência, tudo leva a crer que os leitores/telespectadores estão motivados por tais temas, e vulneráveis à absorção das informações.

Prefiro, pois, dizer que a mídia tem **armas e recursos** para gerar mudanças nos indivíduos, e a utilização destas armas e recursos é o que nos permite pensar nos meios de comunicação como agentes de socialização tão ou mais poderosos do que a

Família, a Escola e a Religião. Mas assim como estas, estão sujeitos a outros fatores que se intrometem, consciente e inconscientemente, tornando imprevisíveis os resultados da aprendizagem.

Este trabalho está longe de esgotar o assunto. Espero ter contribuído para abrir novos espaços de discussão sobre o papel da comida no mundo contemporâneo, como fonte de prazer, sociabilidade, e seus elos com o mal-estar na cultura, as ciências humanas e médicas, e os meios de comunicação.