

**IDENTIDADE E ALIMENTAÇÃO NA FORMAÇÃO
DA CULTURA: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Quezia Ainoã Araujo Rosa

Estudante de Mestrado em Desenvolvimento Social / PPGDS

Universidade Estadual de Montes Claros

e-mail: queziaainoa@gmail.com

INTRODUÇÃO

A Antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, aquele que se comporta de forma diferente um do outro. Comer é um ato social, político e de poder que nos apresenta como corpo e mente social, desde a escolha do prato, até onde ocorre esse comportamento.

A cultura do consumo transforma antissociais em sociais a partir de suas escolhas, recriando identidades e ensinando que os objetos sociais se movimentam para um centro de investigação social.

Se partirmos da compreensão de que a comida é parte da cultura material, entendemos que o estudo da alimentação abrange não somente o âmbito social, como também o biológico e o econômico, onde quatro principais aspectos se encontram: fisiológico–nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo sobre o consumo alimentar é hoje um campo bastante dinâmico, em termos gerais, trata-se de um campo que já está embutido de moral, e ao observarmos as formas como a cultura do consumo vem sendo criticada na sociedade contemporânea, percebemos que o consumo de alimentos é uma maneira pela qual as pessoas começam a imaginar um mundo diferente (Junio, 2001).

Já foi associado a noções de ordem simbólica e como sabemos certos alimentos são identificados como precursores de festividades anuais, reservados para categorias específicas de pessoas, usados para indicar crenças e para demarcar posições na sociedade.

Sassatelli (2015) aborda em seu texto o tema do consumo alimentar nas sociedades ocidentais (consumo alternativo) que pode identificar uma série de práticas e discursos heterogêneos, carregando uma crítica ao consumo e propondo novos estilos de vida, e é através do consumo que as pessoas recriam sua identidade e assim, fazem uso de bens de massa para combater a homogeneização da produção capitalista. É importante para conceitualizar como certas coisas são classificadas como boas para

comer, ressaltando que esta propriedade está intimamente relacionada com a atribuição de qualidade moral aos alimentos.

O crescimento das formas alternativas de – o consumo alimentar consciente - consiste em conhecer os alimentos que estamos ingerindo: como são produzidos, onde e por quem. Isso implica em escolhas e atitudes que valorizam formas de produção mais sustentáveis para garantir uma vida digna e saudável e um meio ambiente menos impactado e com inclusão social.

Segundo Monti, (2019), em termos gerais, podemos dizer que a sociedade tem consumido de forma mais ideológica, não renunciando exclusivamente ao consumo, mas reavaliando aquilo que deve ser consumido, buscando produtos e mercadorias produzidas e comercializadas com foco na conservação de recursos a longo termo, questões trabalhistas, impactos na comunidade e reduzindo a produção de lixo, melhorando o meio ambiente.

DESENVOLVIMENTO DO TEMA

O mundo, hoje, encontra-se em meio de intensas e ininterruptas transformações. Fala-se em união, integração econômica e cultural, superação de fronteiras em um mundo que se globaliza a cada instante, a cultura se mundializa, os mercados se unificam. A Antropologia em meio a toda essa crescente transformação, construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, aquele que se comporta de forma diferente um do outro (Junio 2001).

Comer é um ato social, político e de poder que nos apresenta como corpo e mente social, desde a escolha do prato, até onde ocorre esse comportamento. Grupos diversos se deslocam no tempo e no espaço, as particularidades se reafirmam, diferentes povos, grupos, regiões e culturas reivindicam um lugar próprio e singular, onde se faz cada vez mais importante que o debate das diferenças se promova, ganhando presença e significado a fim de afirmar essas inúmeras identidades (Sassatelli, 2015).

As refeições muitas vezes assumem os papéis centrais nas interações sociais, onde podemos conhecer, conviver, partilhar e comemorar diversos acontecimentos entre os indivíduos de um mesmo ou de diferente círculo social. A maneira com que cada grupo lida com a alimentação é então

bastante particular, a ponto de ser capaz de refletir o funcionamento social deste grupo, onde pode representar uma forma de comunicação e identidade, onde se entende que a identidade é a forma do reconhecimento de si que surge com e através da diferença (Mintz, 2001).

A cultura estabelece o que é comestível, ensinando a gostar de todo o tipo de comida, porque é ela que orienta a escolha dos alimentos de acordo com as representações e significados e revela, muitas vezes, a que grupo se deseja pertencer. Muitas sociedades se abstêm de certos alimentos por possuírem simbolismo religioso, e ao mesmo tempo, muitos grupos se comunicam e partilham de uma historicidade pelo mesmo simbolismo religioso que os une.

Essa mesma cultura vem sendo criticada em diversos estudos como tendo um efeito desumanizante devido ao processo de racionalização, quando agimos de forma robótica a tudo que fazemos, desde atos simples como escovar os dentes, acordar, escolher um alimento, comer, dormir. A comida foi um capítulo vital na história do capitalismo, muito antes dos dias de hoje: como alimentar pessoas, e como fazer dinheiro alimentando-as. O comportamento contemporâneo estimula um dia a dia de monotonia, facilidades, transformando pessoas em seres iludidos, superficiais e os tornando manequins da cultura do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Comidas cotidianas, prosaicas, que tendemos a considerar comuns, escondem histórias sociais, ancestralidades e economias complexas. Nossas ações como consumidores fazem a diferença com base em nossas escolhas. A escolha como expressão de poder e dever central é também, uma forma de discursar sobre outras formas de consumo alternativo.

Podendo prefigurar uma mudança na própria noção de escolha, acentuando-a como uma ação pública, relacionada ao outro, e, portanto, uma questão moral. Ainda que a esfera de atuação do consumo alternativo permaneça pouco definida, repensar é refletir sobre os seus atos de consumo e os impactos que eles provocam sobre você mesmo, a economia, as relações sociais e a natureza.

REFERÊNCIAS.

JUNIO, Pedro Jaime. **ETNOMARKETING: antropologia, cultura e consumo.** - Revista de Administração de Empresas/FGV-EAESP, São Paulo, Brasil. 2001.

MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. Rev. bras. Ci. Soc. 16 (47). Outubro, 2001.

MONTI, Isabela Vicente. **Cultura E Consumo: Uma Discussão Socioantropológica.** Rev. Sem Aspas, Araraquara, v. 8, n. 2, p. 276-291, jul./dez., 2019.

SASSATELLI, Roberta. **Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida.** Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, jul./dez. 2015.