

A SIMBOLOGIA PRESENTE ENTRE COMIDA E SAMBA: Uma análise dos significados atribuídos às práticas de consumo em eventos presenciais e on-line.

DIOGO LANNES MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

FÁBIO FRANCISCO DE ARAUJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

A SIMBOLOGIA PRESENTE ENTRE COMIDA E SAMBA: Uma análise dos significados atribuídos às práticas de consumo em eventos presenciais e on-line.

INTRODUÇÃO

O bairro de Madureira, no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, é conhecido como um reduto da cultura afro-brasileira, especialmente tratando-se das manifestações culturais que envolvem a música e a gastronomia. A Casa de Jongo é um estabelecimento de arte, cultura e memória no bairro. Madureira abriga também duas das principais escolas de samba da cidade, Portela e Império Serrano, sendo a segunda localizada nos arredores da comunidade da Serrinha, assim como a Casa de Jongo.

O desenvolvimento da comunidade data do início do século XX, quando as reformas na região central e portuária da cidade ocasionaram o deslocamento das pessoas para o subúrbio carioca. Anos mais tarde, em 1947, a fundação do Grêmio Recreativo Escola de Samba (G.R.E.S.) Império Serrano foi importante para o fortalecimento da comunidade em torno das famílias envolvidas com o carnaval, o samba e a cultura afro-brasileira (BOY, 2006; VALENÇA; VALENÇA, 2017; SOUZA, 2018).

Na comunidade também se destaca o Grupo Cultural Jongo da Serrinha. Uma Organização social não-governamental (ONG) que tem por finalidade a preservação e a difusão da cultura do Jongo. O grupo nasce na década de 1960, institucionalizando-se como ONG em 2001 (BOY, 2006). Em 2005, o Jongo do Sudeste torna-se Patrimônio Imaterial tombado pelo IPHAN. Em 2013, a prefeitura do Rio de Janeiro doou um espaço para a instalação de seu Centro de Memória, a Casa do Jongo da Serrinha, garantindo também algum subsídio financeiro do município para sua manutenção e funcionamento (IPHAN, 2007).

Parte-se, então, dos pressupostos da teoria de consumo e cultura de Arnould e Thompson (2005), que consideram as práticas e os rituais de consumo constituem pontos essenciais na construção, manutenção e afirmação de identidades socioculturais, seja no âmbito individual ou coletivo. Este trabalho dialoga com Geertz (1973) acerca de sua leitura em relação à cultura, que a enxerga como um conjunto de signos e significados partilhados por grupos sociais em diferentes espaços e tempos, e que carece de uma interpretação semântica para sua melhor compreensão. Aqui buscou-se entender os significados culturais (MCCRACKEN, 2003) envolvidos nessa relação num diálogo entre o samba, bem como com o consumo das atividades culturais propostas, e a gastronomia que compõem os eventos que abarcam não só a comunidade local, como também outros indivíduos de localidades distintas. Todas essas pessoas compartilham das motivações para participação dos eventos, em interlocução com conceito de identidade social (HALL, 2008, 2020; JENKINS, 2014).

Os estudos sobre a construção identitária a partir da análise das práticas consumeristas avançou nos últimos anos, sendo o tema foco de pesquisas que abordam o consumo de alimentos e o ativismo alimentar, como nos trabalhos de Martins e da Silva (2016); Christopher, Bartkowski e Haverda (2018); Davis, Love e Fares (2019); Esteves (2020); Yamaguchi e Sales (2020). Além disso, as relações entre a identidade, o consumo e a música, como nos estudos de Araujo e Rocha (2016); Resende (2017); Matsunobu (2018); De Carvalho e Gevehr (2021); e Galindo e Souza (2021). Todas essas publicações dialogam sobre como a significação dos rituais de consumo podem informar os processos de construção identitária dos indivíduos.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende discutir sobre a relação entre cultura e alimentação, expressas em diferentes formas simbólicas de consumo. Mais além, considerando o momento atual de uma crise de saúde que atinge todo o mundo, busca-se aqui analisar o processo de adaptação à condição de isolamento social e suspensão da maioria dos eventos culturais, que culmina na adoção de alternativas remotas de dar continuidade às práticas ritualísticas que funcionam como ferramentas da construção e manutenção da identidade social.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A cultura do samba e as manifestações afro-brasileiras estão intimamente ligadas à identidade social dos moradores da cidade do Rio de Janeiro, especialmente nos subúrbios, e são elementos componentes da representação simbólica do carioca. O levantamento histórico desses temas já é amplamente trabalhado na literatura científica, mas a forma como essas influências impactam na construção identitária das pessoas ainda carece de um aprofundamento sobre como essa identidade se manifesta no comportamento do consumidor.

É notória a oportunidade de se investigar as relações entre consumo e cultura articuladas às práticas alimentares. Nesse sentido, este trabalho pode contribuir para a ampliação de discussões e análises sobre espaços de ativismo, valorização, fortalecimento e preservação de tradições culturais, alinhados à construção histórica e identitária da cidade do Rio de Janeiro por meio de sua musicalidade, preferências culinárias, expressões artísticas e valores socioculturais.

O objetivo desse estudo foi analisar a produção de sentido atribuído à comida a partir das práticas de consumo de alimentos no evento do Samba da Serrinha que ocorria mensalmente na Casa de Jongo e compará-las às significações identificadas na produção de conteúdo remoto voltado ao público que anteriormente frequentava os eventos na Casa de Jongo e na quadra da escola Império Serrano. Público este que, em função da pandemia de COVID-19, enfrenta a limitação causada pelas medidas de isolamento social vigentes na cidade e se depara com a suspensão das atividades presenciais da roda de samba. Mas, encontra alternativa no evento “Botequim do Império”, uma roda de samba organizada pela escola no intuito de manter a tradição do samba na comunidade. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório, de abordagem qualitativa, o qual direciona o processo de construção social da realidade por meio de uma perspectiva etnográfica e netnográfica.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consumo e cultura

O modelo interpretativista de pesquisa considera o fenômeno do consumo uma atividade econômica, mas, sobretudo, social. Solomon (2016, p. 29) vem dizer que o comportamento do consumidor compreende “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor pontua que necessidade e desejos podem incluir fome, sede, amor, realização espiritual, *status* social, desejo de participação de um grupo, entre outras diferentes atividades que os indivíduos realizam dentro de sua realidade sociocultural.

A temática das práticas de consumo também é discutida na perspectiva antropológica, o que foi um movimento natural de vários pesquisadores, pois, ao lançar à luz sobre outros aspectos da vivência social, esbarravam no fenômeno do comportamento do consumidor (BARBOSA, 2004; MAUSS, 2003; ROCHA; ROCHA, 2007). À vista disso, considera-se que o consumo está contextualizado com a concepção de cultura e de sociedade em que os indivíduos fazem parte, assim como a ocorrência de suas práticas consumeristas está em conformidade com as crenças, valores e sentimentos que carregam consigo, de forma que esses pontos moldam o seu comportamento como consumidor (THOMPSON, 1997).

Segundo Arnould e Thompson (2005), a cultura emerge com importante papel de influência no comportamento de consumo das pessoas e, por conta disso, o estudo do tema almejando compreender a dinâmica de desenvolvimento de tais comportamentos pode acontecer sem a pretensão teórica de previsão. Assim como os autores supracitados, Baudrillard

(1981), e em seguida McCracken (2003), já destacavam que a relação entre o consumo e cultura foi mais bem percebida a partir do século XX. Os pesquisadores ressaltaram que o avanço das ofertas de bens e serviços permitiram que a sociedade expressasse e incorporasse características de sua cultura, que eram refletidas por meio do consumo.

O comportamento do consumidor tende a refletir sua afirmação sobre o estilo de vida que possui ou que ao menos gostaria de ter (BELK, 1988; SOLOMON, 2016). Em se tratando do consumo como fenômeno que surge ligado à cultura, este é assumido, portanto, como parte da cultura de uma sociedade e pode, inclusive, delimitar suas dimensões de forma etérea, em que pese à compreensão das relações sociais entre indivíduos e o ponto em que essas relações diferem de outras (ROCHA; ROCHA, 2007; ARAUJO; CHAUVEL, 2012).

A Teoria de Cultura do Consumo - *Consumer Culture Theory* (CCT) – surgiu, então, como campo de estudo dedicado à análise do comportamento do consumidor, descrevendo relacionamentos dinâmicos entre as ações de consumo, o simbolismo envolvido e o contexto mercadológico em que se inserem (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os autores realizaram uma revisão dos trabalhos que trataram dos aspectos sociocultural, simbólico e ideológico do consumo. A partir dessa revisão, um novo campo de conhecimento se abre para a investigação dos comportamentos dos indivíduos quando suas práticas de consumo são influenciadas pelo contexto cultural e a maneira como o mercado se adapta e responde a tais tendências.

Nesse sentido, percebe-se que os significados atribuídos aos bens e serviços podem ultrapassar o âmbito utilitário e circular no âmbito hedônico do consumo (SOLOMON, 2016). Sendo assim, as pessoas se aproximam por conta da afinidade entre as questões emocionais, crenças e visão do mundo, buscando a identificação com um grupo que compartilha valores comuns, formando-se, então, uma subcultura de consumo. As subculturas emergem do reconhecimento e aceitação de características que diferenciam seus membros de outros grupos, apresentando semelhanças comportamentais, de necessidades identificadas e, em consequência, de padrões de consumo e comprometimento (SOLOMON, 2016).

Consumo e identidade

Holt (2002) aponta que nas últimas quatro décadas o fenômeno do consumo é tratado como ponto de construção, reconstrução, modificações e preservação das identidades sociais das pessoas. Para isso, existem artifícios comuns que dialogam com a significação atribuída a produtos e atividades presentes nas comunidades (AHUVIA, 2005). Bourdieu (1979) destacou o poder de distinção social dos hábitos de compra, refletidos nos processos de formação identitária que podem criar grupos de classificação heterogênea. A sociedade na qual se encontram os consumidores influencia na definição de significados simbólicos atribuídos a determinados objetos, bem como às práticas de consumo compartilhadas (ARAUJO; ROCHA, 2019; PEREIRA; QUINTÃO, 2020). Nessa linha, alguns pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento segmentaram suas pesquisas de consumo para compreender o processo de formação de identidade social, dentre eles Belk (1988), Holt (2002), Ahuvia (2005), Joseph e Southcott (2019), entre outros.

Valendo-se de fundamentos da Psicologia, Belk (1988) também estuda a influência do consumo no processo de construção identitária e cria o conceito de “eu-estendido” (*extended self*). O autor elucida os valores simbólicos presentes no comportamento dos consumidores e em suas posses de bens pessoais, que configuram para eles uma espécie de representação fiel e individual de suas essências, tornando-os capazes de expressar as características, interesses e preferências de seus possuidores, ou seja, seu “eu-social” (*self*).

Giddens (2002) mostra o consumo como indicador e componente do estilo de vida de um indivíduo. No estudo, o contexto social surge como influenciador das escolhas de consumo de diversas maneiras, uma vez que uma única pessoa pode estar inserida em inúmeros grupos

sociais simultaneamente, compartilhando valores distintos e que impactam em seu comportamento. Assim, é comum se observar entre os indivíduos, práticas de consumo pautadas na busca pela aceitação social, integração e estreitamento de laços com os grupos a quais pertencem.

Todavia, Jenkins (2014) parte para uma outra abordagem mais sociológica desta temática, pontuando que a construção da identidade pode ser realizada de forma individual ou coletiva, com processos comparativos entre pessoas e objetos nas duas circunstâncias. Ainda assim, a construção individual é baseada nas diferenças que tornam os indivíduos singulares, ao passo que a construção coletiva está baseada nas semelhanças que aproximam as pessoas em grupos que possuem uma identidade social comum.

Ahuvia (2005), partindo do pressuposto de que a identidade precisa ser construída de um modo ativo pelos indivíduos, introduz a ideia de que as pessoas se esforçam para configurar suas identidades sociais. Para ele, esse processo vai além da construção do *self* porque diz respeito às relações de afetividade dos indivíduos com coisas e atividades que estes realizam e se identificam, tendo em vista que essas práticas de consumo geram felicidade aos indivíduos e, por isso, são escolhidas, incorporando-se ao que os indivíduos gostariam de ser ou como gostaria de ser reconhecidos.

O papel do alimento no contexto dos encontros culturais

O alimento emerge no contexto humano e social para, além de atender as necessidades fisiológicas do ser humano, atender as necessidades hedônicas, tornando-se uma legítima fonte de prazer (CASCUDO, 2004; BARBOSA, 2010). Nesse sentido, ao analisar o papel da comida nesse contexto, pode-se afirmar que o preparo de alimentos não é restrito apenas para atender a necessidade biológica, mas sim de um conjunto de significados hedônicos que a comida pode representar durante ao ato de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Cabe ainda destacar que, em relação à comida, os valores simbólicos de cunho hedônicos podem ser tanto relativos aos alimentos *per si*, considerados os ingredientes, preparo, paladar ou apresentação, quanto relativo ao papel dos alimentos nos momentos de encontros, sejam estes almoços, jantares, confraternizações, entre outros; nos quais a comida representa o elo entre as pessoas no processo de interação social (ARAÚJO; ESTRELLA; TONINI, 2021; BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Assim sendo, a alimentação aparece como fator de união especialmente em comemorações de cunho religioso. Nas religiões de matriz africana, cozinhar é considerado sagrado, sendo o espaço da cozinha fundamental para renovação do axé (BITAR, 2011). Em relação ao contexto do samba, Araujo et al. (2019, p. 142) analisaram o fenômeno da cultura de consumo da tradicional feijoada portelense, identificando, entre outras coisas, que “a cozinha é um espaço de criação, de manutenção da saúde da comunidade e de celebração de seus orixás que representam a energia da vida”. Portanto, a comida representa a fonte de energia vital para participar ativamente da festividade, tal como também foi identificado no estudo de Nogueira (2006) sobre as características do samba de terreiro no Rio de Janeiro. Segundo Chianca (2007), festas juninas, por exemplo, são comemorações que celebram santos católicos, além disso algumas regiões do país criaram tradições particulares, mas que revelam sempre a presença de comida e da religiosidade nas práticas festivas.

Nesse sentido, o consumo de alimentos é uma prática percebida a partir da comercialização de alimentos e bebidas, quase que de maneira unânime, em diversos encontros culturais, sejam eles religiosos ou não. Sobre essa temática, é importante destacar os achados da antropóloga Lívia Barbosa (2010), dizendo que, apesar de esse ser um tema frequentemente abordado por antropólogos, o verdadeiro papel da comida nessa relação raramente é explicitado. Barbosa (2010) se baseou em três diferentes pesquisas empíricas, considerando as práticas das

refeições café da manhã, almoço e jantar. Os estudos buscaram compreender e identificar o tipo de sociabilidade que é estabelecido em cada refeição de acordo com o dia da semana, indicando o grau de relevância assumido pela própria comida. A pesquisa observou que, no caso da sociedade brasileira, o significado da sociabilidade nas refeições seria o prazer existencial do encontro e da interação entre os indivíduos, sendo qualquer outro objetivo secundário.

O G.R.E.S. Império Serrano e a Casa de Jongo da Serrinha

Em função das políticas públicas de remoção das moradias conhecidas como cortiços, onde a população de baixa renda se concentrava na tentativa de manter-se próximo ao centro urbano, iniciada nas últimas décadas do século XIX, a população desabrigada realizou um processo de migração para as áreas do subúrbio da cidade e para os loteamentos nas encostas dos morros, ampliando a ocupação dos grandes bairros da zona norte, estabelecidos inicialmente conforme o desenvolvimento da malha ferroviária da cidade, e formando as primeiras comunidades, que posteriormente receberiam a alcunha de favelas (CAMPOS, 2005; CHAO; FREIRE, 2016). O bairro de Madureira, assim como outros bairros do subúrbio, sofreu com o crescimento desordenado e deliberadamente esquecido pelo governo da época, de modo que a ocupação das suas encostas deu origem às principais comunidades carentes do bairro (VASCONCELLOS, 1991; CHAO; FREIRE, 2016). O morro da Serrinha foi ocupado a partir de 1900, em sua maioria por famílias negras de baixa renda que traziam consigo seus valores e manifestações culturais atrelados à matriz africana, em que se destacam o samba e o jongo na música, o candomblé na religião (BOY, 2006). A formação de laços familiares e de amizade permitiu o desenvolvimento de redes sociais que futuramente pautariam a criação dos espaços de socialização, de preservação da cultura e as instituições comunitárias (BARBOSA, 2015).

As famílias moradoras da Serrinha consolidaram na comunidade a prática do Jongo e o envolvimento com o samba e o carnaval, por meio das agremiações da comunidade. Em 1947, após uma série de descontentamentos com a administração da antiga escola Prazeres da Serrinha, algumas famílias influentes na comunidade, trabalhadores do porto, sambistas, compositores e jongueiros reuniram-se na casa de Eulália Oliveira, a Tia Eulália, uma das notórias matriarcas da Serrinha e organizadora de rodas de samba e jongo, e fundaram o G.R.E.S. Império Serrano (VASCONCELLOS, 1991; BOY, 2006; BARBOSA, 2015; CHAO; FREIRE, 2016; VALENÇA; VALENÇA, 2017; SOUZA, 2018).

Segundo Boy (2006), da reunião para a fundação da agremiação seguiu-se a escolha das cores do pavilhão da escola e seu patrono, São Jorge. Em entrevistas com alguns dos fundadores, o autor aponta que a escola foi pioneira na definição de alas para os desfiles e a confecção de fantasias seguindo um enredo específico, elevando o nível de organização e competição entre as agremiações no carnaval carioca. Barbosa (2015) aponta que a fundação da escola de samba estabeleceu um grau de formalidade institucional na relação social entre as famílias da comunidade, que passaram a se organizar em prol do desenvolvimento da agremiação e o fortalecimento dos valores culturais presentes em seus rituais de confraternização. Dessa forma, não só o Império Serrano alcançaria um patamar de agremiação tradicional no cenário cultural da cidade do Rio de Janeiro, mas a própria comunidade da Serrinha e o bairro de Madureira se tornariam referências da cultura afro-brasileira e redutos importantes do samba e do Jongo ao longo das décadas seguintes.

Conforme a crescente importância dada ao carnaval e ao samba como elementos estruturantes da identidade cultural da cidade, a comunidade da Serrinha e as instituições culturais (Império Serrano e o grupo Jongo da Serrinha) atraem os entusiastas da cultura negra do Rio de Janeiro e configuram-se como importantes pontos de preservação e manutenção dos

valores culturais e dos rituais praticados, ganhando notoriedade por meio dos eventos organizados e da ampliação dos espaços físicos para sua ocorrência.

A Casa de Jongo da Serrinha foi inaugurada em 2015, em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro, no local considerado o berço da cultura jongueira, segundo um dossiê do IPHAN (2007). A casa foi projetada pelos arquitetos Pedro Rivera e Pedro Évora, a partir do pedido de Dyonne Boy, uma das diretoras da casa. A arquitetura foi pensada como um espaço acolhedor a quem ali estivesse, tanto para os visitantes quanto para as pessoas que trabalham. Um local amplo, que remete à estrutura de uma típica casa do subúrbio carioca, com sala, cozinha, banheiros, varandas e terraço. Ao lado da sala principal, há um espaço com recortes de jornal, fotos, roupas e objetos das famílias que começaram o movimento do Jongo da Serrinha. Nesse espaço, conta-se um pouco da história desses ícones e os organizadores chamam de centro de memória e cultura, tornando o museu do local (BOY, 2006).

Além de um museu, a casa é um centro de cultura afro-brasileira e de lazer, que oferece aulas de jongo, aulas de capoeira, apresentações artísticas, entre outras atividades, a fim de preservar a identidade local. A Casa do Jongo atua como provedor de acesso à cultura e lazer para as crianças da comunidade da Serrinha, sendo de grande importância para a formação desses indivíduos no futuro. Além disso, a casa promove eventos comunitários, apresentações artísticas, sessões de filmes e documentários, roda de samba mensalmente e, ao fim das rodas, é mantida a tradição de dançar o jongo. A conquista do espaço ocorre mais de meio século depois da criação do Grupo Jongo da Serrinha, que manteve-se ativo desde a sua criação na década de 1960 buscando a preservação e a disseminação da prática do Jongo na comunidade e em outros locais da cidade.

MÉTODO

Optou-se, primeiro, por uma pesquisa de campo baseada na técnica etnográfica da observação participante (MALINOWSKI, 1976; OLIVEIRA, 2006). Para aplicação dos protocolos exigidos no método, realizamos incursões de campo ao longo do segundo semestre de 2018 na Casa de Jongo, todos os últimos domingos de cada mês, entre agosto e dezembro. Levantamos nossos dados durante os eventos do Samba da Serrinha por meio de anotações no caderno de campo, fotografia e conversa informais com participantes. Esses dados nos permitiram compreender e descrever o espaço, além de construir categorias conceituais de análise a partir do consumo e das práticas alimentares que ocorriam simultaneamente durante o evento.

A observação participante permite não só olhar e descrever eventos, mas fazer parte deles, por meio da integração do investigador ao grupo investigado e incorporação de descobertas individuais num modelo da organização em estudo (MALINOWSKI, 1976). Assim, a compreensão do fenômeno ocorre a partir do “ponto de vista nativo”, que implica uma imersão no grupo que se quer pesquisar para ter acesso a suas vivências do fenômeno e, assim, obter a “descrição densa” de que fala Geertz (1973).

As observações teriam continuidade no primeiro semestre de 2020, bem como a seleção de frequentadores para a realização de entrevistas em profundidade. Porém, o período de pandemia provocou a suspensão dos eventos no local e a impossibilidade de contato com os frequentadores. Assim, foi necessária a adaptação da pesquisa para uma nova etapa que abarcasse o atual contexto de restrição da circulação das pessoas e de isolamento social.

A etapa seguinte da pesquisa caracterizou-se pela aplicação de técnicas da área conhecida como netnografia (KOZINETS, 1998; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). A netnografia é um método empregado em pesquisas em ambientes virtuais, como resultado da adaptação das técnicas etnográficas tradicionais aplicadas inicialmente em trabalhos da área de Marketing (KOZINETS, 2015; PEREIRA; MONTEIRO, 2019). Segundo Kozinets (2015), ela

é utilizada visando a analisar o comportamento dos indivíduos em ambientes virtuais por meio da investigação e compreensão dos valores ou significações atribuídas pelos indivíduos às suas práticas *online*.

Assim como a etnografia, o método netnográfico é interpretativo, exigindo certa imersão do pesquisador no ambiente estudado objetivando uma descrição densa dos fenômenos observados. Neste método, as comunidades, fóruns, portais de conversação, entre outras plataformas, são consideradas fontes de informação que exigem compreensão da linguagem e simbologia (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; KOZINETS, 2015). Nesta etapa da pesquisa, portanto, foram realizadas observações da transmissão dos eventos de roda de samba organizados pelo Império Serrano, chamados “Botequim do Império”, bem como a interação do público no espaço destinado ao bate-papo da plataforma digital (*Chat*), a fim de analisar as práticas de consumo identificadas. Buscou-se identificar as significações atribuídas pelo público e pelos participantes das apresentações no que se refere à relação entre a música e as práticas alimentares, a identidade social associada à cultura do samba e o esforço de manutenção dos valores que eram antes perpetuados nos rituais presenciais que ocorriam na Casa de Jongo.

As observações aconteceram em três edições do Botequim do Império, em Maio, Junho e Julho de 2020. Foram realizadas anotações em caderno de campo e o registro de algumas interações do público no *chat*. As transmissões se encontram disponíveis na plataforma do *site Youtube*, no canal da própria escola. Estas foram posteriormente reassistidas a fim de revisar as observações e possivelmente acrescentar novas anotações.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977; DOLAN; AYLAND, 2001; FRANCO, 2008, STRAUSS; CORBIN, 2008), procurando identificar os significados em relação à produção e ao serviço do consumo de alimentos e de bebidas dos eventos de samba. A leitura do material exigiu um exercício denso. Os dados foram analisados progressivamente à medida que eram organizados, utilizando os protocolos descritos por Bardin (1977), que buscava a extração de significados preliminares para o encaminhamento de uma análise posterior mais aprofundada. A análise sistemática levou à comparação de conceitos presentes na teoria e nos temas que se apresentam no material colhido. Segundo Dolan e Ayland (2001), esse procedimento permite orientar o processo de agrupamento de informação, sendo possível destacar novos pontos considerados relevantes no conteúdo do diário de campo e das diversas entrevistas informais.

Assim, a análise dos dados obtidos permitiu compreender o processo significação dos eventos culturais estudados. Ela será apresentada descritivamente no item a seguir que trata dos resultados obtidos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado da análise dos dados é descrito em torno de quatro subitens, entendidos como categorias identificadas nos contextos observados, a saber: O evento do Samba da Serrinha na Casa de Jongo e suas expressões simbólicas; o evento do Botequim do Império e suas expressões simbólicas; o consumo de alimentos e suas significações; e o consumo de bebidas e suas significações.

O evento do Samba da Serrinha na Casa de Jongo e suas expressões simbólicas

O samba acontecia todo último domingo do mês. Era realizado por um grupo específico originário da Escola de Samba Império. Assim, a organização do Samba na Serrinha não é composta apenas de integrantes do Grupo Cultural Jongo da Serrinha, sendo um evento autônomo que usa o espaço da Casa. Apesar do samba não ter os mesmos organizadores, o

evento já se tornou parte da programação do local. Cabe pontuar que, por se tratar de um evento fixo, o samba atrai visitantes mais que qualquer outro evento do local.

As mulheres têm encontrado importante espaço no evento, como por exemplo no serviço do almoço, no bar, caixa e inclusive na condução de alguns trechos das rodas de samba, uma vez que não é muito comum encontrar mulheres puxando as rodas de samba. No Samba na Serrinha, a roda é composta tanto por homens quanto por mulheres, crianças e adultos. As crianças que tocam na roda são, em maioria, aprendizes das aulas de percussão da casa e, dessa maneira, são incentivadas a fazer parte do evento que é feito por todos, além de incentivar as crianças a tocarem os instrumentos que lhes são ensinados. As apresentações são conduzidas pelos membros da roda, no entanto as músicas são cantadas por todos. Duas caixas de som são utilizadas para ampliar o som na casa e um microfone é fixado no meio da roda, para que se possa escutar o samba cantado. O espaço é decorado com elementos que remetem ao Jongo, mas no pátio interno nos fundos, onde ocorre a roda de samba, também são dispostas bandeiras do Império Serrano e toalhas nas cores do pavilhão da escola.

Antes da criação do espaço de memória e cultura da Casa do Jongo, o Samba na Serrinha acontecia na rua ao lado da Casa. Segundo Vinícius, um dos organizadores, o samba é uma tradição da comunidade que teve a mudança apenas do seu local de funcionamento para Casa do Jongo, mas se manteve na comunidade, por isso é conhecido como o Samba da Serrinha.

O evento do Botequim do Império e suas expressões simbólicas

O evento ao vivo do Botequim do Império ocorreu em três edições, nos dias 31 de Maio, 28 de Junho e 26 de Julho. A transmissão foi dividida simultaneamente entre dois canais na plataforma *Youtube*: O canal Fita Amarela, voltado para o conteúdo musical, especialmente o samba e a música popular brasileira, e o canal oficial da G.R.E.S Império Serrano.

A primeira edição aconteceu em um sobrado na região da Gamboa/Saúde (zona portuária da cidade do Rio de Janeiro) próximo ao galpão da escola na Cidade do Samba. Nessa edição, apenas músicos da escola ou conhecidos na comunidade da Serrinha foram convidados a se apresentarem sob o comando do sambista Jorginho do Império. A instrumentação foi formada por sete componentes que acompanharam os convidados em suas participações. A primeira edição do evento durou cinco horas e quarenta minutos, alcançando uma média de 3.000 espectadores simultâneos e um total de quase 60 mil visualizações. A decoração do espaço na primeira edição foi direcionada para a reprodução de um ambiente de botequim, com mesas e cadeiras espalhadas em um salão do sobrado, a utilização de toalhas de mesa nas cores do pavilhão da escola, bandeiras da agremiação nas paredes e até uma escultura do patrono da escola, São Jorge. A roda de samba teve em seu repertório composições de músicos renomados no cenário do samba carioca, canções compostas por sambistas da Serrinha, sambas-enredo marcantes da escola e sambas clássicos.

A segunda edição do Botequim do Império teve duração semelhante à primeira, 5 horas e 50 minutos, mas alcançou um total de visualizações superior, pouco mais de 90 mil, com mais que o dobro de espectadores simultâneos em média: 8.500. Esta edição contou com a apresentação de ritmistas da bateria da escola, mais instrumentos compondo a roda de samba e maior número de convidados. O segundo evento contou com a participação de músicos de outra famosa agremiação de Madureira, a Portela. A locação escolhida para o evento foi a quadra do Império Serrano, no espaço destinado ao departamento cultural.

A terceira edição do evento teve uma temática especial, comemorando o que seria o aniversário de 80 anos do importante sambista e intérprete do Império Serrano Roberto Ribeiro (1940-1996). Esta edição foi a que obteve maior número de espectadores simultâneos em média, cerca de 9.000, e visualizações totais, 98 mil. Mais uma vez ocorreu na quadra da escola, na comunidade da Serrinha, com decoração nas cores da escola, a presença da escultura de São

Jorge em destaque e fotografias do homenageado na mesa principal. O terceiro Botequim do Império novamente contou com a presença de sambistas convidados, apresentação de ritmistas e a participação da agremiação Acadêmicos do Salgueiro. O evento teve uma duração maior, terminando após 6 horas e 50 minutos.

As três edições contaram com a exibição de vídeos com mensagens de apoio de figuras conhecidas no samba carioca e na comunidade imperiana, a participação do Grupo Jongo da Serrinha (as duas primeiras edições via vídeo e a terceira com apresentação na roda de samba) e a interação dos espectadores pelo *chat* e por mensagens mandadas à produção do evento. A manifestação do público nos comentários e *chat* foi constante, principalmente com mensagens de aprovação, apoio à agremiação e aos músicos, saudosismo, além de mensagens destacando o alcance o evento para diversas regiões do país.

Consumo dos Alimentos e suas significações

O evento do Samba da Serrinha é marcado pelo almoço que é servido dentro da casa, no espaço entre cozinha e copa. Entretanto, a compra de bebidas não ocorre no mesmo lugar. O cliente interessado em consumir bebidas é direcionado a passar por uma segunda etapa, que é a compra de bebida, alcoólica ou não, na parte externa da casa, onde ocorre a roda de samba. Nesse sentido, a venda de bebida e comida são separadas, pois o retorno financeiro da cozinha vai para a manutenção da Casa do Jongo. O retorno financeiro do bar é direcionado aos organizadores do Samba na Serrinha para cobrir os custos com equipamentos e mão de obra do evento. Vinícius, um dos responsáveis pela organização, relata que lucro não é alto e apenas cobre o que é gasto. Contudo, o organizador destaca que o amor pelo samba faz com que os integrantes organizam o evento para manter a tradição da comunidade e do samba.

Mesas e cadeiras são dispostas na copa integrada em frente à cozinha, dessa forma, é possível que o visitante almoce e veja o serviço sendo prestado ao mesmo tempo. Esse tipo de disposição de espaços sugere uma cozinha caseira, que tem a proposta de que o alimento seja consumido no mesmo ambiente que é preparado. Essas mesas dispostas em frente à cozinha não são muitas, apenas três ou 4 quatro, mas são mesas grandes que são compartilhadas por todos que almoçam no local: visitantes sozinhos, os acompanhados com família ou amigos, além de organizadores e sambistas.

Esse fenômeno identificado no presente estudo corrobora os achados encontrados no estudo de Barbosa (2010) sobre o processo de interação e sociabilidade durante momentos de refeição. A antropóloga Livia Barbosa (2010) destacou que o prazer existencial do encontro é muitas vezes o elemento central proporcionado pela sociabilidade quando se come e bebe em companhia, o que também ficou evidenciado no processo de interação entre as pessoas que consumiam o almoço comercializado durante o evento de samba da Casa de Jongo.

O serviço do almoço começava às 13 horas, um pouco antes do início do samba, que se inicia entre 14 horas ou 14 horas e 30 minutos. Essa estratégia é importante para que o almoço represente um evento próprio que, embora ligado ao samba, seja uma oferta cultural autônoma a este. O alimento representa uma fonte de energia para permitir que tanto os sambistas quanto os frequentadores do evento possam participar fortalecidos da roda de samba, seja atuando nela ou assistindo. Nesse sentido, o alimento simbolizou a renovação da energia vital de todos os participantes, considerado como elemento necessário para fortalecer e permitir participação ativa das pessoas durante os encontros de samba (NOGUEIRA, 2006). É válido destacar, inclusive, que depois que a roda de samba começa, o almoço continuava a ser servido enquanto os pratos ainda estão disponíveis. Porém, a lógica do serviço é que o alimento seja servido antes da apresentação musical.

No Samba da Serrinha, o planejamento da preparação não era definido com antecedência. São servidas duas preparações, sendo, impreterivelmente, uma delas frango com

quiabo, enquanto a outra preparação é informada apenas no dia do evento. Alguns exemplos de comidas servidas são: angu com rabada, frango com quiabo e mocotó; preparações brasileiras com influência africana, remetendo à culinária caseira e à comida de afeto.

Assim como destacado por Bitar (2011), por Chao (2020) e por Yamaguchi e Sales (2020), a comida servida em espaços de prática culturais, como se viu neste estudo, está inserida num sistema culinário, que representa social e simbolicamente um determinado grupo. Percebe-se que o grupo representa uma segmentação específica em função de uma identificação comum, evidenciando a existência de uma subcultura de consumo a partir da reunião pela sua afinidade pelo samba e a cultura afrobrasileira no caso do Samba da Serrinha. Essa subcultura determina padrões de consumo relativos aos elementos que compõem a cultura do samba, que diz respeito à musicalidade, à dança, ao alimento, à troca de conhecimento (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Segundo observam os estudos de Ahuvia (2005) e de Matsunobu (2018), essas expressões de consumo culturais são desenvolvidas por meio de identificação e de sentimento afetivo, que contribuem na constituição de elementos da identidade social dos indivíduos que possuem uma ligação mais profunda com a atividade praticada.

Em se tratando do evento realizado remotamente pelas mídias sociais, foi possível observar que haviam dois tipos de práticas alimentares ocorrendo simultaneamente, todavia em espaços físicos distintos. A temática do evento transmitido pelo portal *Youtube* era a de representação de um botequim. Dessa forma, durante as três edições foram registrados momentos em que algumas preparações tipicamente associadas aos estabelecimentos deste tipo, com porções de petiscos, salgados e bolinhos fritos (FERREIRA; VALDUGA; BAH, 2016; SOARES et al., 2019). Ainda assim, a significação atribuída ao alimento neste cenário se assemelha aos achados na visita dos eventos presenciais na Casa de Jongo. Aqui, a comida também representa o fortalecimento e a reposição das energias dos músicos que se apresentam. As preparações, entretanto, se distanciam um pouco da matriz africana que se evidencia no almoço servido na Casa em Madureira. Os ingredientes associados à culinária afro-brasileira, tais como feijão, carnes defumadas e miúdos, aparecem em preparações adaptadas à tipicidade encontrada nos botequins da cidade (bolinho de feijoada, moela na cachaça, feijão amigo).

O outro tipo de prática alimentar observado se dá pelos espectadores. As manifestações nos comentários registrados nas três edições mostram que o público se organiza para apreciar o conteúdo transmitido realizando um ritual de comensalidade em suas residências. Apesar do isolamento social em virtude da pandemia, é evidente a tentativa de se projetar em casa a atmosfera que seria vivenciada em um evento presencial. Os espectadores ativamente comentavam no *chat* que estavam degustando alimentos variados enquanto acompanhavam a transmissão. Nesse caso, a significação dada ao consumo alimentar remete à partilha e a sociabilidade (BARBOSA, 2010; LEONEL e MENASCHE, 2017), mesmo no ambiente virtual, numa tentativa de preservar a ideia de uma identidade social comum representada pelo apoio à escola de samba. Ou seja, mesmo espacialmente distantes, os espectadores tentam, de forma adaptada, reproduzir o momento de socialização relacionado à comensalidade no samba para que se sintam como uma comunidade que resiste aos empecilhos do distanciamento social.

O significado atribuído ao samba e à comida permanece; o que ocorre é a adaptação do espaço de consumo e do cardápio, visto que cada espectador relatou o consumo de um tipo diferente de preparação (churrasco, petiscos, salgados). Mais além, quando se analisa a questão do consumo após a pandemia, discute-se o papel do consumo de entretenimento remoto como alternativa para promover o bem-estar ou diminuir os sentimentos negativos que o cenário de crise provoca nos indivíduos (GASTON-BRETON, 2020). A prática de consumo virtual do samba do Império Serrano somada ao consumo alimentar apresenta uma nova significação de promoção do bem-estar e busca pelo prazer ou satisfação hedônica para mitigar os efeitos negativos do isolamento.

Consumo de bebidas e suas significações

Como já mencionado, o serviço de bebidas na Casa de Jongo era realizado em um espaço destinado ao bar, separado da cozinha. O bar era localizado no pátio externo da Casa, próximo ao local que ocorre a roda de samba. A estrutura do bar era montada a cada evento por uma equipe de organizadores do samba destinada a esse fim. Os frequentadores que desejavam consumir as bebidas podiam prosseguir direto ao balcão do bar ou, no caso dos frequentadores que se encontravam no mezanino, realizar os pedidos aos garçons. A separação do serviço de bebidas e comidas se deve ao fato das arrecadações nesses dois tipos de serviço serem destinadas a grupos diferentes. Enquanto todo valor obtido na venda dos pratos era direcionado à manutenção do local, o retorno financeiro do bar era voltado aos membros organizadores do Samba da Serrinha, que eram responsáveis pelo pagamento dos músicos e custos com equipamentos.

O serviço de bebidas ocorreu em horário mais extenso que o almoço oferecido na Casa de Jongo, começando na abertura da casa ao público e durando até o final do evento. O bar dispõe de uma variedade de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, em preços variados. A opção mais vendidas durante as rodas de samba é notoriamente a cerveja, seguida de água mineral, das caipirinhas e dos refrigerantes. Foi possível identificar que, assim como a comida, as bebidas carregam um significado simbólico que reforça o prazer da interação em torno do ritual de celebração musical. Vários autores já destacaram características de sociabilidade presentes no ato de beber ou comer em companhia de outros indivíduos, não só dividindo o espaço, mas compartilhando a prática alimentar no encontro (CARNEIRO, 2005; BARBOSA 2010; LEONEL e MENASCHE, 2017).

A cerveja, em especial, apresenta um grande apelo nos eventos associados ao samba. Os dados obtidos nas observações realizadas na Casa de Jongo mostram que existe uma relação entre os indivíduos identificados como pertencentes ao subgrupo do Samba da Serrinha e a bebida. Grande parte dos frequentadores consumia a bebida nas apresentações de samba. Observou-se que independente da marca, preço ou preferência pessoal, a cerveja se sobrepunha aos demais tipos de bebidas tanto no consumo quanto na quantidade disponível para venda, visto que ocupavam a maior parte das geladeiras. O consumo de cerveja em rodas de samba e outros eventos associados a esse estilo musical é marcante na cidade do Rio de Janeiro, de modo que a bebida é tida como símbolo da cultura sambista popular. De acordo com dados obtidos em conversas informais, os frequentadores afirmaram que a cerveja gelada não pode faltar no evento. A complementaridade associada entre samba e cerveja já foi utilizada como ferramenta de promoção por parte de grandes cervejarias, como é apontado no estudo de Frid e Corbo (2019). Os autores mostram a utilização do samba como elemento cultural de diálogo com os consumidores de uma marca de cerveja.

Nos eventos remotos transmitidos pelas mídias sociais, verificou-se que o consumo de cerveja foi constantemente apontado pelos espectadores. Diversos comentários mostraram que a bebida estava presente nas residências enquanto a transmissão era acompanhada, fortalecendo a ideia da associação da bebida ao universo cultural do samba carioca. Assim como registrado no consumo de alimentos, o consumo de bebidas ocorria numa tentativa de reproduzir a atmosfera vivida nos encontros presenciais dos sambas na Serrinha e na quadra da escola. A cerveja, portanto, possui uma significação de elemento constituinte da identidade social de sambista da maioria dos espectadores e frequentadores das rodas de samba. Nos eventos presenciais, a bebida reforça e promove a interação, funcionando como “lubrificante social”. Enquanto nos eventos remotos ela apresenta um significado de promoção de relaxamento e prazer, visto que as interações sociais são reduzidas pelo isolamento.

Assim como identificado em outros estudos, nesta pesquisa se observou que os rituais festivos associados ao ritmo musical possuem a presença da cerveja como principal bebida

disponível ao consumo entre os participantes. Aguiar e Andrade (2014) realizaram uma etnografia que acompanha os eventos festivos das velhas guardas de diversas escolas de samba e blocos carnavalescos e verificaram que existe um calendário de festividades, em que quase todas as ocasiões, independentemente do local, há oferta de comidas e bebidas, com destaque para o consumo de cerveja entre os participantes. Gonçalves (2018) realizou um estudo sobre a associação das velhas guardas do samba e observou que o espaço onde se localiza a associação é palco de eventos e confraternizações que envolvem o consumo de alimentos e bebidas, principalmente cerveja e refrigerantes. Nos eventos transmitidos no *Youtube*, os músicos e participantes não podiam aparecer consumindo bebidas alcoólicas por determinação judicial.

Logo, o consumo de bebidas se restringia aos sucos, refrigerantes e água. Apesar disso, a cerveja aparecia nas transmissões por meio dos patrocínios, com exibição das marcas com a ideia de fortalecer a mensagem de apoio ao samba e estimular o consumo dos espectadores. De Sousa Júnior et al. (2020) mostram em seu estudo que a presença de grandes marcas de cerveja domina os patrocínios de eventos ao vivo dos mais variados estilos musicais, incluindo o samba. Nesse sentido, assim como na literatura consultada, os resultados obtidos nesta pesquisa corroboram para a confirmação da sociabilidade e reciprocidade presentes tanto por meio do consumo de alimentos quanto das bebidas durante os rituais festivos de samba.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo realizar um estudo exploratório sobre o consumo e cultura articulado com a produção e o serviço de alimentação durante eventos de samba na Casa de Jongo da Serrinha e eventos de transmissão remota da roda de samba do G.R.E.S. Império Serrano. Assim, a pesquisa investigou o microcosmos do espaço analisado para entender os significados do consumo dos alimentos servidos durante os eventos. Em razão do caráter exploratório da pesquisa, seus resultados não podem ser generalizados. As construções teóricas devem contribuir para o crescimento mútuo dos estudos e para a revisão constante delas, que podem ser confirmadas, complementadas ou, ainda, contestadas. Desse modo, os conceitos não devem servir de arcabouço teórico para a formulação de respostas prontas às questões suscitadas, mas auxiliar na construção de novas problemáticas. Os estudos vão se complementando, gerando novas proposições a serem investigadas, iluminando antigos pontos e abrindo novas perspectivas e caminhos para construção social da realidade.

A cozinha na Casa do Jongo é um espaço de acolhimento ao visitante. Apesar de não seja permitida a entrada de pessoas, senão as responsáveis pela produção e serviço da comida. Separados apenas por uma bancada, o ambiente de consumo fica localizado de frente para a produção e faz com que os frequentadores do evento do samba na casa partilhem e interajam conjuntamente durante o almoço; tanto cozinheiros, organizadores, quanto visitantes. As preparações basicamente são cozidos, feitos de maneira lenta e cuidadosa, preparações estas que remontam às festas de quintal, onde se originaram os primeiros sambas.

Para os organizadores e integrantes das rodas de samba, alimentar-se especificamente daquela comida gera um alto valor energético e por isso os prepara fisicamente para as longas horas de samba. Assim, foi observado que existe uma criação simbólica de força e resistência física a partir da comida relacionada diretamente à participação nos rituais. O simbolismo se preserva para os participantes e organizadores quando considerados os eventos remotos de transmissão ao vivo. E na perspectiva dos espectadores, novos significados atrelados à tentativa de reprodução e preservação da atmosfera vivida presencialmente e também à promoção de bem-estar pessoal frente às dificuldades impostas pelo isolamento social se tornam evidentes.

As categorias nativas identificadas nesta pesquisa revelam que espaços de memórias culturais, como a Casa de Jongo e a quadra da escola de samba, são importantes para manter, reforçar e significar a identidade social dos praticantes enquanto acontecem os rituais. No caso

da pesquisa empreendida, percebeu-se que eventos culturais como o Samba da Serrinha e o Boteco do Império contribuem para estabelecer relações nostálgicas com a musicalidade do samba e a cultura da comunidade que perpassam entre os significados sociais, religiosos e alimentares.

Diante de tudo, o estudo permitiu o avanço do conhecimento e aprendizagem das diferentes formas simbólicas construídas no contexto da cultura de consumo nos espaços de ativismo e no contexto da cultura de consumo do samba na Serrinha, enquanto espaço presencial ou virtual de práticas consumeristas. Acredita-se que este trabalho contribui para ampliação de discussões e análises sobre espaços de valorização, fortalecimento e preservação de tradições culturais e representação social, além de contribuir para compreender aspectos simbólicos atribuídos pela cultura do samba relacionada às práticas alimentares. Por fim, as observações realizadas em um novo contexto de práticas de consumo em situações de distanciamento social possibilitam a emergência do debate acerca das novas adaptações ao consumo e novas significações que surgem em um cenário pós-pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGUIAR, M.L.S.R.; ANDRADE, R.G.N. Velha Guarda do samba carioca: uma etnografia da memória através das festas. In: XII CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 12, Lima. **Anais...** Lima: ALAIC, 2014.

AHUVIA, A. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, 2005.

ARAUJO, F.F.; BITAR, N.P.; DE SOUZA SANTOS, M.M.A.; BAIÃO, M.R.; DA SILVA, T.C.P. Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. **Revista Alceu**, v. 20, n. 38, p.142-163, 2019.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. **FACEF Pesquisa**, v. 15, p. 298-315, 2012.

ARAUJO, F. F.; ESTRELLA, T.B.; TONINI, K.A.D. Significação do consumo em botecos cariocas: uma análise da experiência na Mureta da Urca. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 20, n.2, p. 372-398, 2021.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.5, n.2, p. 38-55, 2016.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. The redefining of later life through leisure: music and dance groups in Brazil. **Leisure Studies**, v. 38, n.5, p. 712-727, 2019.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.

BARBOSA, A. T. S. P. “Nasceu lá na Serra uma linda flor”: A escola de samba Império Serrano como espaço familiar. **Dia-Logos**, v. 9, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, vol. 14, n. 3, 567-586, 2010.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. FGV Editora, 2006.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BITAR, N.P. **Baianas de Acarajé: Comida e Patrimônio no Rio de Janeiro**. Aeroplano: Rio de Janeiro, 2011.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOY, D. C. **A construção do Centro de Memória na Serrinha**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História Política e Bens Culturais (PPHPBC) do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Rio de Janeiro, 2006. 110p.
- CAMPOS, A. **Do Quilombo à Favela**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.
- CARNEIRO, H.S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v. 42, n. 1, 2005.
- CASCUDO, L.C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.
- CHAO, A. Sociabilidade e consumo da Feira das Yabás: uma observação entre práticas culturais, memória e tradição. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 5, n. 13, p. 91-103, 2020.
- CHAO, A. C.; FREIRE, L. S. Os sons do subúrbio: o território da cultura em Madureira. **Sociologia em Rede**, v. 6, n. 6, 2016.
- CHIANCA, L. De O. Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa. **Sociedade e cultura**, v. 10, n. 1, p. 45-59, 2007.
- CHRISTOPHER, A.; BARTKOWSKI, J. P.; HAVERDA, T. Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. **Societies**, v. 8, n. 3, p. 55, 2018.
- DAVIS, J. L.; LOVE, T. P.; FARES, P. Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data. **Social Psychology Quarterly**, v. 82, n. 3, p. 254-273, 2019.
- DE CARVALHO, R. E. D.; GEVEHR, D. L. Uma visão interdisciplinar da escola de samba, espaços democráticos de desenvolvimento social e de pertencimento comunitário. In: GEVEHR, Daniel Luciano (Org). **Memória, Identidade e Patrimônio cultural: uma contribuição dos estudos regionais**. Guarujá: Editora Científica Digital, 2021. P.153-179
- DE SOUSA JÚNIOR, J. H. DE SOUSA, L. V. H. A., SANTOS, W. S., SOARES, J. C., RAASCH, M. “#fiqueemcasa e cante comigo”: Estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 4, p. 72-85, 2020.
- DOLAN, A.; AYLAND, C. Analysis on trial. **International Journal of Market Research**, vol.43, n.4, p.377-389, 2001.
- ESTEVES, L. O. B. **Eles Querem nos Converter!:** representações sociais do veganismo como minoria ativa no Brasil. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.
- FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 207-228, 2016.
- FRANCO, M.L. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2008. GALINDO, F.; SOUZA, I. da S. O Som do Consumo de Música das Crianças de Baixa Renda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 38-53, 2021.

FRID, M.; CORBO, W. Um brinde ao Diderot: cultura, imaginário urbano e publicidades de cerveja. **Revista Mundaú**, n. 5, p. 46-62, 2019.

GASTON-BRETON, C. The regulatory functions of experiences of consumption in the context of the COVID-19 pandemic. In: BUNKANWANICHA, P.; COEURDEROY, R.; BEN SLIMANE, S. (ed.). **Managing a Post-Covid19 Era**, ESCP Impact Papers, p. 19-24. 2020.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GONÇALVES, M.A.R. O samba é o dom: sobre as velhas guardas e a presença da dádiva nas relações de sociabilidade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 71, p. 252-273, 2018.

IPHAN, DOSSIÊ. 5. **Jongo no Sudeste**. Brasília: IPHAN, 2007.

HALL, S. **Quem precisa da identidade?** Rio de Janeiro: Vozes, 2008

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2020.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 90-102, 1982.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

JENKINS, R. **Social identity**. 4ª ed. Nova York: Routledge, 2014.

JOSEPH, D.; SOUTHCOTT, J. Meanings of leisure for older people: an Australian study of line dancing. **Leisure Studies**, v. 38, n. 1, p. 74-87, 2019.

KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. Netnography. In: MANSELL, R.; ANG, P. H. (ed.). **The international encyclopedia of digital communication and society**. John Wiley & Sons, p. 1-8, 2015.

LEONEL, A.; MENASCHE, R. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 5, n. 2, p. 3-13, 2017.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARTINS, L. C.; DA SILVA, J. O. Comida de santo: Cosmologia, identidade e simbolismo em cozinhas afrodescendentes. **Amazônica-Revista de Antropologia**, v. 8, n. 1, p. 244-250, 2016.

MATSUNOBU, K. Music for life: A Japanese experience of spirituality, ageing and musical growth. **Ageing & Society**, vol. 38, n.6, p. 1100–1120, 2018.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, p.183-314, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad. 2003.

NOGUEIRA, N. (org.). **Dossiê das matrizes do samba no Rio de Janeiro: partido - alto samba de terreiro samba-enredo**. Centro Cultural Cartola, 2006.

OLIVEIRA, R. C. de. “Olhar, ouvir, escrever”. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2006, p. 19-26.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J.C.S. A netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE, 3., São Luis. **Anais...** São Luís: EDUFMA, p. 1-10, 2019.

PEREIRA, V. F.; QUINTÃO, R. T. Singularização dos Objetos de Segunda Mão: Um estudo no contexto de brechós de luxo. **Consumer Behavior Review**, vol. 4, n.2, p. 118-127, 2020.

RESENDE, M. P. D. L. Identidade e consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, 2017.

ROCHA, E. P. Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: EnANPAD-Encontro da ANPAD, 29. **Anais...** 2005.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, 1995.

SOARES, C. M. P., DE MOURA SANTIAGO, C. F., DA SILVA, T. M., ROSA, B. M. F., DE MESSIAS, L. C. P., & MATIAS, R. G. O boteco carioca e a hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro. In: TAVARES, G. (Org.). **Turismo, Lazer e Negócios**, Ponta Grossa (PR): Atena Editora, p. 224-239. 2019.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Carlos Eduardo Dias. O império do samba, trinta e seis anos depois. **Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 687-696, 2018.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, n.4, p. 438-455, 1997.

VALENÇA, R.; VALENÇA, S. **Serra, Serrinha, Serrano: o império do samba**. Editora Record, 2017.

VASCONCELLOS, F. de. **Império Serrano, primeiro decênio: 1947/1956**. Rio de Janeiro: s. ed, 1991.

YAMAGUCHI, H. K. de L.; SALES, T. dos S. Abará, Caruru e Vatapá: a influência da culinária africana na formação da identidade brasileira. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 6, n. 3, 2020.