

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: Tendências do consumo alimentar

Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense

Fábio Francisco de Araujo – UFRJ

Nina Pinheiro Bitar – UFRJ

Marta Maria Antonieta de Souza Santos – UFRJ

Mirian Ribeiro Baião – UFRJ

Tamires Christine Pereira da Silva – UFRJ

Resumo:

O samba é considerado um dos símbolos cariocas, sendo muito comum encontros em grupos específicos para compartilhar o estilo musical. Esses encontros funcionam como espaço de representação e expressão sociocultural, interações e festejos, nos quais as práticas de consumo de variados tipos de pratos resultam em produção de sentidos que articulam a festividade e o alimento, dialogando e colocando em relevo as memórias individuais e coletivas da comunidade. Este trabalho tem como objetivo compreender o processo de construção de significados a partir das práticas de preparação e de comensalidade da tradicional feijoada na quadra da Portela. Realizou-se uma pesquisa exploratória que utilizou a metodologia da pesquisa etnográfica como técnica de coleta e análise de dados. Foram realizadas visitas à quadra da Portela, para reconhecimento do contexto local e suas particularidades e identificação de interlocutores de pesquisa que mediassem a entrada no campo do estudo para, em seguida, empreender em uma observação participante. Por meio dessas estratégias de pesquisa, buscou-se perceber aspectos como: as tradições culinárias, preparo/distribuição da feijoada e a comensalidade. Os resultados indicam que, embora tenha passado por mudanças no preparo, a feijoada da Portela tornou-se um evento em que ocorrem as trocas simbólicas, contribuindo para construção dos significados que refletem e constroem a própria noção de “tradição” elaborada pelos integrantes da escola de samba. Apesar das significativas mudanças dos agentes que participam do preparo da feijoada, percebemos que ela ainda aparece como uma importante mediadora de relações sociais e simbólicas da Escola de Samba Portela.

Palavras-chave: Significados do Consumo, Consumo Alimentar, Samba, Feijoada.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo investigar o processo de construção de significados da feijoada consumida na quadra da Escola de Samba Portela a partir das práticas de preparação e de comensalidade. A pesquisa parte da percepção de que existe uma relação de proximidade entre comida e determinados universos culturais. Nesse sentido, Vargens e Monte (2001) estabelecem uma reflexão entre a comida e a roda de samba, sublinhando que tal relação foi fundamental para estabelecer uma conexão entre “reunião e resistência” na passagem do período escravocrata do Rio de Janeiro. Segundo os autores, este processo ocorreu gradativamente e as negras recém libertas proveram sua sobrevivência e reconstruíram suas vidas e famílias por meio da venda nas ruas dos “quitutes de tabuleiro”. Na opinião desses autores, talvez esse tenha sido o motivo pelo qual a comida tenha tanta importância no universo do samba, pois, nesse meio, tanto o preparo quanto o consumo de comidas assumem contornos ritualísticos relacionados à esfera sagrada.

Nesse contexto, a cozinha emerge como espaço fundamental para a manutenção e a renovação do significado e do universo simbólico que se constrói e reconstrói ao longo do tempo. Para Bitar (2011), o espaço da cozinha nas religiões afro-brasileiras é fundamental para a manutenção e a renovação do axé, transformando a energia contida nos alimentos. No samba, a comida aparece seguindo uma lógica semelhante, em que são preparados alimentos específicos para compor a mediação simbólica que remete ao universo cultural dos participantes. Cabe destacar que tais universos culturais não são estanques, ao contrário, são dinâmicos e representam um constante processo de “ser” e “de se tornar” (Jenkins, 2005). Segundo Gachet et al. (2016), a feijoada é um elemento de transmissão de simbolismos e tradições, sendo considerada uma legítima estratégia de contribuição para a manutenção do patrimônio material e imaterial do samba.

Para realização da etapa empírica do estudo, considerou-se um método etnográfico, a observação participante. Foram realizadas visitas à quadra da Portela, para reconhecimento do contexto local e suas particularidades e identificação de interlocutores de pesquisa, que mediassem a entrada no campo do estudo. A observação participante, realizada ao longo de quatro meses na quadra da escola de samba, ocorreu sempre no primeiro sábado de cada mês, dia da “tradicional feijoada da família portelense”. Durante a observação também foi possível realizar entrevistas informais com frequentadores e ícones da Portela, como Tia Surica e Monarco. Por meio dessas estratégias de pesquisa, buscou-se perceber aspectos como: as tradições culinárias, preparo/distribuição da feijoada e a comensalidade. Os dados foram registrados em caderno de campo, em fotografias e em gravação de áudio. O material colhido foi interpretado conjuntamente.

Os resultados obtidos a partir da análise apontam que a tradicional feijoada passou por mudança nos procedimentos de preparo ao longo dos anos. Embora atualmente a “feijoada Portelense” seja, em grande parte, confeccionada por uma empresa terceirizada, especializada em produzir refeições, uma menor parte permanece sendo preparada pelas chamadas tias, as matriarcas que preservam as tradições da escola. Essa estratégia possibilita que a empresa, ao acompanhar o preparo realizado pelas “Tias”, obtenha um produto final bem similar ao “tradicional”, garantindo a participação e ampliação do consumo da feijoada que abre espaço para interação dos frequentadores. A feijoada portelense, então, tornou-se atualmente um evento em que ocorrem as trocas simbólicas, contribuindo ativamente para construção dos significados que refletem e passando a constituir a própria noção de “tradição” elaborada pelos integrantes da escola de samba.

1. Significação no consumo e contexto cultural

Ao ser utilizado, o termo "significados" pode ser dirigido para produzir sentido a um conjunto de percepções que possibilitam o homem criar categorias estruturantes de experiências que se enquadram no seu modo de ver a realidade (Kleine III e Kernan, 1988). Nesse sentido, os significados não dizem respeito às práticas, aos comportamentos ou mesmo aos bens, mas sim por quem os interpreta, que por diferentes razões e dotados de significados individuais difíceis de serem transferidos (Ahuvia, 2005). Assim, são os significados atribuídos às práticas de consumo, mediante à produção de sentidos que lhes são conferidos pelos próprios agentes, que determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles (Araujo e Rocha, 2016).

Por sua vez, ao se pensar em "consumo", McCracken (1988) pondera que o termo possui visão abrangente, que emerge desde como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços, bem como, assim como destacado por Solomon (2008), o descarte. Rocha (2006) sublinha que "consumo" pode ser conceituado como a transformação de produtos e serviços em um sistema de significados por meio do qual podem ser construídas facetas da subjetividade, que se traduzem em relações sociais e diversas necessidades simbólicas, tornando-o um dos principais

modos de interpretação do mundo que nos rodeia. Segundo Araujo e Rocha (2017), o consumo funciona com um código de significados, o qual possui a propriedade de atribuir sentido e contribuir para construção de identidades, sentimentos e relações sociais, os quais podem conduzir a um processo de categorização de pessoas e coisas, cultura material, grupos e indivíduos.

Segundo Sahlins (1976), a noção de que pessoas consomem para satisfazer necessidades físicas e biológicas foi, durante muito tempo, a razão mais difundida sobre a motivação do consumo. Contudo, como aponta o autor, existem os sistemas simbólicos que guiam as escolhas. Para Barbosa e Campbell (2006), ao recorrer à etnologia da palavra, o termo consumo vem de um sentido de via dupla, pois deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar.

Contudo, para Barbosa e Campbell (2006) essa compreensão simplista começou a mudar com o processo de globalização, que permitiu o confronto da sociedade ocidental com diversas lógicas e valores sobre formas de aquisição e uso de bens e serviços, os quais a simples satisfação das necessidades, o pragmatismo e as imposições do mercado não podiam mais explicar. Dessa forma, percebe-se a relação estreita entre consumo e cultura, assim como a impossibilidade de se separar um do outro, tendo em vista que todo o processo, seja ele de seleção, escolha, aquisição, uso ou ainda descarte de um objeto só ocorre e faz sentido dentro de um sistema cultural (Barbosa e Campbell, 2006).

De uma forma resumida, como pontuado por Miller (2007), foi somente nos tempos recentes que a necessidade se torna uma qualidade mais absoluta do que relativa. Desde então, a sociedade passa a assimilar sua cultura por meio do consumo e, segundo Baudrillard, o consumo torna-se "o modo como a sociedade se fala" (1981, p.24). Pode-se inferir, portanto, que o consumo de objetos assume significados que não se manifestam de maneira isolada, ocorrendo, dessa forma, nas relações de uns com os outros. Segundo pesquisadores como Solomon (2008) e Belk (1988), o que o consumidor faz é uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é ou quem gostaria de ser, sendo o berço cultural o espaço social em que se é tecido as principais práticas de consumo dos indivíduos.

Nesse sentido, Appadurai (1990) observa que a cultura se conjuga pelos valores que uma coletividade compartilha, o que promove a imposição de uma ordem de classificação, que é por natureza disperso e heterogêneo. De acordo com Slater (2002), a expressão "cultura do consumo" se refere ao modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações dos indivíduos com as práticas econômicas e sociais, por meio de seus mais diversos elementos, desempenham papel central. Nas palavras do próprio Slater (2002, p.17):

todo consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente [...]. Tudo que consumimos possui um significado específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais.

McCracken (1998) esclarece que somente a partir do século 20 que cultura e consumo criaram um vínculo inédito, uma vez que a sociedade passa a absorver a sua cultura por meio do consumo. Nesse âmbito, tornar-se possível afirmar que a cultura é uma das principais responsáveis pela identidade de uma comunidade, pois esta fornece os padrões a partir dos quais ela irá afetar e interpretar o mundo a sua volta (McCracken, 2003).

MacInnis e Folkes (2010) sublinham que não se pode ignorar a conexão com os diversos elementos culturais e sociais quando se busca analisar o comportamento do consumidor. Barbosa (2004) complementa essa ideia ao dizer que a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, assim como na diferenciação social que tangencia as relações e as práticas sociais.

Arnould e Thompson (2005, p.869) frisam, ainda, que os pesquisadores interpretacionistas de área de consumo não veem a cultura como um todo homogêneo e como sistema de valores compartilhado por toda uma sociedade, mas sim que esta linha de investigação, conforme esclarece os autores,

(...) explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupamentos culturais que se sobrepõem e que existem dentro do marco sócio-histórico da globalização e do capitalismo de mercado. Assim, [a ideia de] cultura do consumidor denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre estilos de vida significativos e recursos materiais de que dependem, são mediadas pelos mercados.

Arnould e Thompson (2005) para chamar a atenção para que na área de Consumer Culture Theory, conhecida como CCT, vê a cultura como “o próprio tecido da experiência, do significado e da ação” (p.869). Nessa linha é que se pode afirmar que o consumo e a cultura se debruçam de modo articulado sobre a experiência do cotidiano, do rotineiro, do fragmentado, e, sobretudo, do simbólico, expressando-se na comportamento de consumo.

Bourdieu (1979) observa ainda que o consumo pode representar uma forma de construir uma identificação, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação por meio da maior capacidade de consumo. Desse modo, o consumo pode representar uma forma de distinção social a partir dos hábitos de compra dos consumidores.

De outro lado, Arnould e Thompson (2005) sublinham que os rituais e as práticas de consumo são elementos fundamentais para a construção e manutenção da identidade individual, tendo em vista o fato de que o consumo individual está intimamente relacionado com a identidade coletiva. De acordo com Jenkins (2005), o processo de identificação é o mecanismo básico que as pessoas utilizam para se distinguirem uma das outras. A identidade é formada, portanto, por um processo contínuo de identificação, de “estar” e “se tornar” (Jenkins, 2005). Os psicólogos sociais observam a identidade social como fenômeno subjetivo, mas principalmente social, pelo qual a definição individual do "eu" depende da maneira como o sujeito se auto define em relação aos outros. Nesse contexto, segundo Araujo e Tomei (2013), a identidade é reproduzida no discurso e nas ações dos indivíduos, possuindo assim consequências reais apesar de estar presente e ser criada no imaginário das pessoas.

Nesse sentido, os indivíduos utilizam o consumo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “*self*”. Belk (1988) explica que o *self* consiste naquilo que é avaliado como parte do “eu”, já o *self* estendido, estaria relacionado com tudo àquilo que o indivíduo considera como seu, ou seja, o “eu” e o “meu”. Para Belk (1988), identidade e sentido de *self* são sinônimos e determinam como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela própria é. Como nos ensina Belk, “nossas posses são as coisas que mais contribuem para formar e refletir nossa identidade” (1998, p. 139). Segundo Sanders (1990), o *self* não se limita a um único momento, mas deve ser interpretado como um verdadeiro processo em que o indivíduo interpreta sua interação com as suas posses, sejam elas de natureza humana ou não. Ahuvia (2005), por sua vez, analisa as contribuições de Belk (1988), e pontua que esse processo não se restringe apenas à posses, mas também práticas de consumo, incluindo hábitos, comportamentos e atividades culturalmente compartilhadas. Conforme aponta Kiesler e Kiesler (2004), a verdadeira implicação do *self* seria a sua ligação com o significado simbólico do bem ou da atividade praticada que se possui, sua definição, e da própria identidade do indivíduo. Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido (Hall, 1997). Desse modo, conforme destacado no estudo de Araujo e Tinoco (2015), no contexto cultural, os valores conferidos as práticas de consumo são compartilhados socialmente.

2. Práticas de Consumo Alimentar

O tema referente ao consumo de alimentos é universal, pois aborda todos os tipos de interesses e objetivos, independente de renda e classe social, a partir dos mais diversos significados para cada tipo de consumidor. Em seu clássico estudo sobre o tema da alimentação, DaMatta (1984) já havia sublinhado esta abrangência do assunto e que se o um tema bem conflituoso, estão para além da questão de se “comer bem” ou se “comer mal”, pois pela alimentação é também possível dizer a que grupos e classes os consumidores se identificarem.

A história demonstra uma mudança considerável ao longo dos séculos na visão sobre os hábitos alimentares da população. No Brasil, em seus primeiros séculos de colonização, haviam diversos relatos sobre a fertilidade da terra, a abundância que as terras geravam, sobre o clima entre outros. Neste sentido, era um país rico e abundante no que se refere ao consumo de alimentos. A visão começou a mudar a partir do século XIX, no qual a alimentação do brasileiro começou a ser depreciada se comparada com os alimentos europeus, descrevendo que não havia uma diferenciação entre o pobre e o rico, pois os alimentos consumidos eram semelhantes. Até hoje os pratos usados no século XIX são consumidos, como o feijão com farinha de mandioca, feijão com arroz etc. (Carneiro, 2003).

Pode-se dizer que nos dias atuais, o termo “arroz com feijão” remete ao cotidiano alimentar no Brasil, pois o prato mais conhecido da população é o consumo diário do arroz com feijão. Isso é comprovado com estudos recentes (Cheung- Lucchese e Batalha, 2010), no qual demonstra que 90% dos participantes do estudo se mantêm às tradições e são apegados aos famosos arroz e feijão, além da carne *in natura* para suas refeições diárias. Nosso histórico de alimentação comprova que não houve grandes alterações na mesa do brasileiro ao longo dos anos, sendo o feijão com arroz um balanceado adequado e que já possui forte apelo cultural (Mattos e Martins, 2000).

De acordo com Poulain (2004), o modelo alimentar de um indivíduo consiste em um conjunto de conhecimentos previamente acumulados, passados de geração em geração. Este conhecimento influencia diretamente na seleção de produtos escolhidos nas prateleiras do mercado, assim como seus modos de preparo, tipos de prato e ritos de consumo.

McFerran et al. (2010) realizaram um estudo sobre influências dos grupos de referência no consumo alimentar. Os pesquisadores realizaram três experimentos de um subgrupo formado por jovens de uma universidade norte-americana. Parte do experimento consistia na análise da influência que a obesidade de um indivíduo do subgrupo poderia exercer no consumo de alimentos. Para realizar o experimento, uma jovem, a âncora para referência de consumo, foi infiltrada entre os participantes e se apresentava com dois biótipos corporais diferentes, um magro (seu biótipo normal) e outro obeso (biótipo obtido por meio de próteses), consumindo em ambos os casos um nível elevado de alimentos. O resultado foi que houve uma redução na média de alimentos consumidos pelos integrantes do grupo quando a âncora se apresentava com o biótipo obeso do que quando a âncora se apresentava com o biótipo magro. Os resultados da pesquisa evidenciaram que existe uma preocupação em manter um biótipo aparentemente saudável e, desse modo, as práticas de consumo alimentar de um indivíduo pode gerar impactos nos demais, dependendo do tipo físico que o indivíduo possui e do seu comportamento em relação ao alimento.

A pesquisa empreendida por Castilhos e Rossi (2009) observou em uma comunidade de baixa renda situada num morro de Porto Alegre, as escolhas de consumo de alimentos recaem sobre a dona de casa. Segundo o autor, o consumo de alimentos revelou ser o principal veículo de afirmação de uma “identidade pobre”, pois o consumo abundante de comida serve para

afirmar diariamente uma posição distante da necessidade, que os distingue dos “pobres-pobres”. Na visão dos entrevistados da comunidade estudada, a fartura diária relatada opõe os pobres dos ricos, que também “passam fome” por conta de preocupações estéticas. Assim, a “comida de pobre” é exaltada positivamente pela fartura, seja pela comida à mesa, seja pelos ingredientes de seu preparo.

No mesmo sentido, Oths et al. (2003) observaram que as preferências alimentares no Brasil são fortemente marcadas por questões culturais, sendo utilizadas pelos brasileiros como forma de demarcar a identidade social. Oths et al. (2003) mencionam ainda que a feijoada é prato frequentemente mencionados pelos entrevistados, como um prato tradicional e amplamente consumido. Outra descoberta interessante de Oths et al. (2003) é que as pessoas das camadas mais populares utilizam as escolhas dos alimentos como forma de mobilidade social, pois de acordo com o prestígio dos alimentos junto às classes sociais mais abastadas eles são culturalmente desejados e, oportunamente, consumidos pelos mais pobres, que entendem este comportamento como uma maneira de aceitação e ascensão social.

Barbosa (2010) realizou um estudo em que investigou a relação do alimento com a sociabilidade. A autora pontuou que apesar deste 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 nos café da manhã, nos almoços e no jantares. 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 último das associações entre a sociabilidade nas refeições seria o prazer existencial do encontro e da interação entre os indivíduos, sendo qualquer objetivo comum somente secundário.

3. O samba e a alimentação

Existem pesquisas que apontam uma relação de proximidade entre comida e determinados universos culturais. Nesse contexto, Vargens e Monte (2001) estabelecem uma reflexão entre a comida e a roda de samba, pontuando que tal relação foi fundamental para estabelecer uma conexão entre “reunião e resistência” na passagem do período escravocrata do Rio de Janeiro. Segundo os autores, este processo ocorreu gradativamente e as negras recém libertas proveram sua sobrevivência e reconstruíram suas vidas e famílias por meio da venda nas ruas dos “quitutes de tabuleiro”. Na opinião desses autores, talvez esse tenha sido o motivo pelo qual a comida tenha tanta importância no universo do samba, pois, nesse meio, tanto o preparo quanto o consumo de comidas assumem contornos ritualísticos relacionados à esfera sagrada.

A comida nos eventos de samba cariocas reproduz e atualiza a dinâmica do comer e beber das tradições afro-brasileiras. Nesse sentido, a comida simbolizava a renovação da energia de toda a comunidade: “comer no samba equivale a viver, preservar, comunicar e reforçar memórias individuais e coletivas” (Nogueira, 2006, p. 69). As baianas quituteiras ainda se relacionam com as tradições afro-brasileiras, sendo a cozinha um espaço de criação, de manutenção da saúde da comunidade e de celebração de seus orixás, que representam a energia da vida. E, por conta dessa ancestralidade da culinária afro-brasileira, o resultado é um cardápio variado: feijoada, rabada, angu, mocotó, galinha com quiabo, grão de bico e sopas de ervilha e legumes.

Pode-se dizer que nas religiões afro-brasileiras cozinhar é considerado um ato sagrado e os alimentos são tratados de forma ritualística. O espaço da cozinha é fundamental para a manutenção e a renovação do axé, transformando a energia contida nos alimentos (Bitar, 2011).

No samba, a comida aparece seguindo uma lógica semelhante, em que são preparados alimentos específicos para compor a mediação simbólica que remete ao universo cultural dos participantes. Cabe destacar que tais universos culturais não são estanques, ao contrário, são dinâmicos e representam um constante processo de “ser” e “de se tornar” (Jenkins, 2005).

Nesse contexto, emergem personagens que remetem a características específicas desse universo simbólico, como as chamadas “tias baianas”. Estas são apontadas como fundamentais para a construção da ligação entre o samba e comensalidade.

Diversos estudos apontam a importância de certas pessoas que contribuíram de forma significativa neste processo. A mais famosa delas foi a baiana conhecida como Tia Ciata (MOURA, 1995). A hospitalidade de tia Ciata, que ofereceu sua casa como um local de experimentações musicais dos negros recém-chegados da Bahia, foi a base para que notáveis compositores desenvolvessem o samba carioca. Nas primeiras décadas do século XX, a casa da Tia Ciata já era um reduto de resistência do samba.

Existem diferenças e variedades de pratos produzidos de uma escola de samba para outra, de uma comunidade de sambistas para outra, apesar de a feijoada ser o prato mais tradicional hoje nas grandes reuniões de samba. As feijoadas nas quadras das escolas ocupam atualmente um lugar especial no calendário dos sambistas cariocas. Segundo Lody (1998), a feijoada é dedicada a Ogum e a Omolu, servida para toda a comunidade, sendo seu preparo de alto significado ritual, representando a união do trabalho e da fé, tanto na Bahia como no Rio de Janeiro.

Segundo Alexandre Medeiros (2004), desde o tempo das festas da Tia Ciata, uma das especialidades das tias – matriarcas dos quintais do samba carioca – é manter o ambiente propício à criação. De acordo com o depoimento de Zeca Pagodinho, colhido por Medeiros (2004, p. 17;19):

[...] comida não faltava nos quintais: era caldo verde, feijão, tripa lombeira, comida de malandro, comida de sambista. Comida boa [...] Tudo isso me inspirou e ainda me inspira. Aquele negócio de fogão de lenha no quintal, a panela fervendo. Essas imagens vêm na minha cabeça na hora de compor.

Segundo o autor (Medeiros, 2004, p. 39, 43 e 49), Tia Doca, uma inesquecível pastora da Velha Guarda da Portela e excelente anfitriã em seu quintal no bairro de Oswaldo Cruz, considerava-se detentora de duas “armas” a seu favor: o fogão e o samba:

No início, eu cozinhava a sopa de entulho, ou sopa da carestia, como dizia minha mãe. Era um panelão que o povo comia com farinha. Cerveja gelada no latão [...] Depois passei a preparar a sopa de ervilha e virou sucesso [...] Comida de subúrbio não é salada com pão, como na zona sul. Lá [no subúrbio] a gente come feijão, carne seca, comida grosseira [angu a baiana, mocotó, rabada com agrião e polenta, tripa lombeira – prato vistoso e forte, que se come hoje e só se vai pensar em comida amanhã.].

Segundo Medeiros (2004, p.71), as tias baianas aprenderam os segredos da cozinha com suas mães e avós. Contudo, elas próprias se preocupam com a continuidade dessa tradição. As tias baianas comandam as roda de sambas estão desaparecendo, pois as novas gerações estão renovando os procedimentos, mas mantém as práticas tradicionais de alimentares, mantendo as características e os temperos que se relacionam com os encontros. Contudo, as novas gerações não renovam exatamente as antigas práticas da roda de samba caseira, uma vez que o ciclo geracional valorizam outros processos interacionais entre os praticantes, complementando e atualizando a tradição, tendo em vista que os processos sociais são dinâmicos. Por essa razão, é preciso ainda analisar as permanências, continuidades e atualizações expressas na relação entre comida e samba.

Método

A perspectiva do artigo se insere dentro de um paradigma interpretativista. Segundo Hirschman e Holbrook (1992), o paradigma interpretativista, em comportamento do consumidor é adequado para compreender como o indivíduo interage e constrói significados com objetos externos, buscando traduzir a realidade construída pelos sujeitos. Lincoln e Guba (1985) ensinam que o paradigma interpretativista é útil para pesquisas que buscam por compreender as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, as ofertas de mercado, as práticas sociais e os significados culturais.

A pesquisa utilizou um método advindo da etnografia (Elliott e Jankel-Elliott, 2003). De acordo com Vergara e Caldas (2005), este método se caracteriza pelo estudo detalhado nas práticas cotidianas das vidas das pessoas que estão imersas em determinado fenômeno. O método etnográfico é representado pelo uso de técnicas de observação, que se caracteriza no fato de ingressar em determinado grupo social e observar as atividades desenvolvidas pelos indivíduos pesquisados. A técnica de observação demonstrou ser um recurso bastante útil para investigações e estudos de hábitos e práticas de consumo (Tureta e Alcadipani, 2011). Arnould e Wallendorf (1994) ensinam que existem quatro características que distinguem os estudos etnográficos: (1) coleta sistemática de dados em ambiente natural; (2) participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, notadamente via observação participante; (3) interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão, os quais restam normalmente desarticulados pelos participantes no dia a dia; (4) múltiplas fontes de dados, de modo a captar perspectivas variadas acerca dos contextos de interesse.

Elliott e Jankel-Elliott (2003), sublinham que o método etnográfico e o uso das técnicas que o compreendem, recebem adaptações que tornaram possível sua utilização nos hábitos e nas práticas de consumo urbanas. Esse procedimento foi necessário em função da dinâmica própria que envolve a realidade da disciplina, como, por exemplo, a necessidade de repensar o tempo e as formas de imersão no campo para coleta de dados. Segundo Barros (2009), os estudos etnográficos sobre consumo têm permitido maior proximidade com o modo de pensar os indivíduos e suas práticas sociais. Conhecer os comportamentos, de que forma consomem, como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinadas práticas, são alguns exemplos de descobertas que podem ser aprofundadas a partir da aplicação desta opção metodológica. Na pesquisa etnográfica, o comportamento humano é compreendido a partir de uma visão mais ampla da vida em sociedade, o que Barros e Rocha (2009, p.104) chamou de “processo simbólico cultural”. Nesse contexto, por meio da observação participante, a etnografia viabiliza o alcance de um entendimento mais profundo sobre um fenômeno investigado, desvelando sua subjetividade e singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais. Segundo Geertz (1973, p. 24), tais descobertas seriam expressas por meio de um relato profundo da cultura relativa ao fenômeno social analisado, chamada por Geertz de “descrição densa das estruturas significantes”.

Nesta pesquisa, a observação participante ocorreu na roda de samba durante as festividades da tradicional Feijoada da Portela. Foram realizadas visitas à quadra da Portela, para reconhecimento do contexto local e suas particularidades e identificação de interlocutores, que mediassem a entrada no campo do estudo. A observação participante, realizada ao longo de quatro meses na quadra da escola de samba, ocorreu sempre no primeiro sábado de cada mês, quando é celebrada a chamada “tradicional feijoada da família portelense” nas rodas de samba da agremiação. Durante a observação foi possível ainda realizar entrevistas informais e curtas com frequentadores e ícones da Portela, como Tia Surica e Monarco. A partir dos dados, buscou-se perceber aspectos como as tradições culinárias, a forma de preparo e de distribuição da feijoada, e aspectos de sociabilidade na interação entre as pessoas. Os dados foram registrados em caderno de campo, em fotografias e em gravação de áudio. O material colhido

foi interpretado conjuntamente. Os entrevistados fizeram relatos acerca de algumas preparações culinárias servidos nas rodas de samba na quadra da Portela, que decorrem de suas vivências como sambistas, e destacando, em especial, a experiência com a tradicional feijoada da Portela, conforme demonstrado na próxima sessão deste artigo.

Análise dos Resultados

A partir da pesquisa de campo realizada na feijoada Escola de Samba Portela observamos alguns aspectos importantes para compreender esse contexto. Podemos dizer que comensalidade mobiliza diversas esferas da vida social, articulada ao samba, o que mostra uma forte relação entre comida e samba, conforme também percebido por Vargens e Monte (2001).

Apreendemos que a categoria nativa “tradição” parece ter relevância nesse espaço sociocultural. É comum ouvir sobre a “tradicional feijoada da Portela”. Contudo, vale observar como ela é formulada pelos integrantes da escola de samba. Em conversa informal com a antiga integrante da escola de samba Tia Surica foi apontado que nem sempre serviram a “tradicional” feijoada nos almoços dos ensaios nessa escola de samba. Ela explicou que antes era servido buchada ou uma refeição de galinha com macarrão, por exemplo. A integrante apontou que a chamada Tia Vicentina foi quem introduziu a feijoada na escola. Segundo Tia Surica, foi também em homenagem à memória dessa antiga integrante que continuaram a servir a feijoada, tornando-se “tradicional” atualmente.

Já o sambista Monarco relatou, ao ser indagado sobre a importância da alimentação para o samba, que “a alimentação é o ponto principal. Segundo ele, “o samba requer estar bem alimentado com saúde e vigor para poder acompanhar as madrugadas”. A alimentação é destacada nesse contexto enquanto um elemento fundamental para o bom desempenho do sambista.

Podemos classificar os espaços dedicados à alimentação e bebidas na Escola de Samba Portela de duas formas: o espaço externo e interno à quadra. No primeiro local encontram-se as barracas com caldos e churrascos, além das barracas de bebidas destiladas e fermentadas. Já no espaço interno estão localizadas a cozinha e os bares para a venda de bebidas e comidas. Os frequentadores utilizam esses dois espaços em distintas temporalidades. A parte externa à quadra é frequentada antes e depois do ensaio da escola de samba. Já o espaço interno é utilizado no período do ensaio.

Fotografia 1: Espaço em que a feijoada é servida na parte interna da Quadra da Portela



Fonte: Tamires C.P. da Silva. Acervo de Pesquisa de Campo de 06 de janeiro de 2018.

A feijoada é servida em um dia festivo especial. A partir da pesquisa de campo, foi observado que nesse dia há uma busca por estar na quadra para participar de sociabilidades específicas a partir da interação entre os participantes. Espera-se comer a feijoada, vendida por 25 reais, para depois assistir aos shows do evento. Dentro da quadra também existem as divisões espaciais, que fazem com que o comensal tenha diferentes experiências. As pessoas que estão em camarotes conseguem comer sentadas em cadeiras e com mesas. Já as que não estão, precisam disputar cadeiras e mesas para comer ou ficar em pé.

Fotografia 2: Mesas extras em dia festivo com feijoada na Quadra da Portela



Fonte: Tamires C.P. da Silva. Acervo de Pesquisa de Campo de 06 de janeiro de 2018.

A feijoada é produzida interna e externamente à escola. Existem diferenciações entre as pessoas que produzem a feijoada. Por um lado, existe a feijoada produzida pelos integrantes da escola de samba, em sua maioria as mulheres herdeiras da “tradição” das tias baianas. Por outro, pessoas que são “externas” à escola de samba, ou seja, um *buffet* contatado para o preparo dessa comida. Pode-se perceber visualmente a diferença entre os integrantes da escola e os funcionários do *buffet* pelas primeiras serem senhoras e por esses últimos estarem vestidos com uniformes pretos.

A partir de conversar como os integrantes do *buffet* e com as cozinheiras da escola de samba, constatamos que elas fazem uma parte da feijoada e eles complementam a produção de comida. O chefe do *buffet* informou que ele é o maior fornecedor das escolas de samba, tendo sua popularidade difundida por ser responsável em fazer os almoços do artista Zeca Pagodinho.

Por fim, observamos que a divisão entre a feijoada produzida internamente pelas integrantes da escola e a produzida pelo *buffet* não apresenta distinção para os consumidores. Assim, percebemos que o fato da feijoada ser feita por uma equipe que faz parte das redes de relações da escola de samba é fundamental para a contratação do *buffet*. Trata-se de uma empresa que presta serviços para outras escolas de samba e artistas renomados. A empresa, de certa forma, torna-se uma continuidade à escola de samba, fazendo com que as relações de “confiança” sejam estabelecidas nesse contexto. Percebemos que há uma lógica na escolha do

buffet que obedece a certos critérios específicos da rede de sistemas sociais e simbólicos estabelecidos na escola de samba.

As observações realizadas permitiu concluir que a categoria “tradição” não é impactada negativamente com a entrada de uma empresa terceirizada para a produção da feijoada. A empresa faz parte da classificação do que é “tradicional” nesse contexto observado. Os integrantes da escola de samba, apesar de perceberem que existem as divisões entre a feijoada feita pelas “tias baianas” e as produzidas pelo *buffet*, não classificam as últimas de forma pejorativa. Percebemos que há um sistema interno de controle, a partir da rede de confiança estabelecida pelos integrantes da escola de samba que faz com que a feijoada permaneça com a qualidade desejada.

Considerações finais

Esta pesquisa buscou compreender o papel da feijoada como um importante agente ao ser relacionado ao universo do samba. Estudos que articulem temas relativos ao consumo e cultura veem suprir a uma importante lacuna nas produções científicas na área do consumo, pois, conforme sublinhado por Arnould e Thompson (2005), é preciso considerar o fato de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, o que demanda também por pesquisas de cunho subjetivos e de abordagens interpretativas. Nesse sentido, pesquisas etnográficas que busquem entender o comportamento do consumidor e suas relações dinâmicas, entre as ações dos consumidores, do mercado e os significados culturais envolvidos; podem contribuir para o avanço do conhecimento a partir de aspectos relevantes extraídos dos indivíduos em determinados universos culturais, onde tais práticas de consumo ocorrem (Arnould e Thompson, 2005).

Conforme observado por Araujo e Tinoco (2015), os significados simbólicos atribuídos a determinadas práticas de consumo são reflexos de valores transmitidos e compartilhados socialmente no contexto cultural. No mesmo sentido, Barbosa (2004) pontua dizer que a dimensão cultural do consumo tangencia as relações e as práticas sociais, fazendo emergir destas os significados de uma determinada prática de consumo. Nogueira (2006) sinaliza que há uma relação de proximidade entre comida e a cultura do samba, uma vez que a comida no samba simboliza a vivência e o reforço das memórias individuais e coletivas de um determinado grupo. Nesse sentido, essa articulação emerge como uma importante forma de transmissão dos valores e da cultura e, de outro lado, uma forma de preservação da identidade social do grupo.

A partir da pesquisa de campo na Escola de Samba Portela constatamos que há uma relevância da comensalidade nesse espaço. Observamos que a construção da “tradicional feijoada da Portela” é estabelecida a partir de uma rede de sociabilidades mediada pelo samba. Essa constatação vai ao encontro do que já foi anunciado no estudo de Barbosa (2010), que verificou que as associações entre a sociabilidade nas refeições recaem no prazer existencial do encontro e da interação que este proporciona aos indivíduos.

A “tradicional feijoada portelense” mostrou-se um instigante campo de estudo para a compreensão da alimentação aliada ao samba. Percebemos que existem as continuidades e mudanças nesse universo social. As continuidades estão presentes por, primeiramente mobiliarem um grande público para o consumo da feijoada com o samba. Além disso, as chamadas “tias baianas” permanecem atuando de forma ativa ao produzirem a feijoada na escola de samba. Por outro lado, observamos as mudanças ocasionadas pelo significativo aumento do público consumidor. Em função de tal crescimento, a feijoada passou a ser também produzida por um *buffet* contratado. Contudo, percebemos que tal mudança não abalou as estruturas já estabelecidas de gosto e sociabilidade. Os consumidores não percebem diferenças de sabor entre as feijoadas e tampouco parecem se incomodar com a procedência da feijoada.

Há também uma preocupação dos integrantes da escola de samba em escolher o *buffet* que faz parte de sua rede de relações simbólicas e sociais. Dessa forma, contratam uma empresa que é parte da sociabilidade da escola, permanecendo com a confiança estabelecida.

Portanto, a pesquisa permitiu constatar que o campo da alimentação e samba oferece interessantes perspectivas para pensarmos o consumo a partir das interações sociais e simbólicas apresentadas nesse contexto. A partir do caso da “tradicional feijoada portelense” podemos perceber que a rede de sociabilidades do samba aparece como uma relevante mediadora para as escolhas na produção da feijoada da Portela.

Referências:

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1, p. 171-84. 2005.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. *In: The social life of things*. Cambridge: University Press, 1990.
- ARAUJO, F.F.; TINOCO, C. F. A influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. **Alceu**. v. 16, n.31, p. 38-61, 2015.
- ARAUJO, F.F.; TOMEI, P. A. Labour Relations and Globalisation: an analysis of ethical dilemmas from 'Le Couperet'. **Work Organisation, Labour & Globalisation**, v. 7, n.1, p. 106-123, 2013.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, vol.5, n.2, p.38-55, 2016.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Ressignificação da Terceira Idade: Redescobrimo Corpo, Prazer, Vida e Sociabilidade na Dança de Salão. *In: XLI Encontro da ANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2017, São Paulo: ANPAD, 2017.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n.4, p. 484-504, 1994.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. FGV Editora, 2006.
- BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, vol. 14, n. 3, 567-586, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARROS, C. Jogando World of Warcraft na Lan da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em Grupos das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. *In: Rocha, A., Silva, J.F. (Orgs.). Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.31-48.
- BITAR, N.P. **Baianas de Acarajé: Comida e Patrimônio no Rio de Janeiro**. Aeropalno: Rio de Janeiro, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BELK, R. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, 1988.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história de alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

- CASTILHOS, R.; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHEUNG-LUCCHESI, T.; BATALHA, M.O. Brasileiros Urbanos e seus Diferentes Comportamentos de Consumo Alimentar: Quais as implicações para a organização das cadeias produtivas de alimentos? **Informações Econômicas**, v. 40, p. 1-10, 2010.
- DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol.6, n.4, p.215-223, 2003.
- GACHET, G.F.; SANTOS, M.M.A.S.; BAIÃO, M.R. Feijoada e Samba: Análise contextual em uma agremiação no subúrbio carioca. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, p. 1153-1169, 2016.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HALL, S. **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Open University Press, 1997.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. **Postmodern consumer research: the study of consumption as text**. California: Sage Publications, 1992.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3ª. ed. London: Routledge, 2005.
- KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v.32, p.1-20, 2004.
- KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504, 1988.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. London: Sage Publications, 1985.
- LODY, R. **Santo também come**. Rio de Janeiro: Pallas, 1998.
- MACINNIS, D., FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, 2010.
- MATTOS, L.; MARTINS, I. Consumo de Fibras Alimentares em População Adulta. **Revista de Saúde Pública**, vol.34, n.1, p. 50-55, 2000.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad. 2003.
- McFERRAN, B.; DAHL, D. W.; FITZSIMONS, G. J.; MORALES, A. C. I'll have what she is having: effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p.915-929, 2010.
- MEDEIROS, A. **Batuque na Cozinha: as Receitas e as Histórias das Tias da Portela**. Senac Rio, 2004.
- MILLER, D. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- MOURA, R. **Tia Ciata e a Pequena África do Rio de Janeiro**. Coleção Carioca, volume 32. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio, 1995.
- NOGUEIRA, N. (org.) **Dossiê das matrizes do samba no Rio de Janeiro: partido-alto samba de terreiro samba-enredo**. Centro Cultural Cartola, 2006.
- OTHS, K.S.; CAROLO, A.; SANTOS, J.E. Social Status and Food Preference in Southern Brazil. **Ecology of Food and Nutrition**, vol.42, p.303-324, 2003.
- POULAIN, J. **Sociologias da Alimentação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

- ROCHA, E. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1976.
- SANDERS, C. The animal 'other': Self definition, social identity and companion animals. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.662-68, 1990.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.
- VARGENS, J.B.; MONTE, C. **A Velha Guarda da Portela**. Rio de Janeiro, Manati, 2001.
- VERGARA, S. C., CALDAS, M. Paradigma Interpretacionista: a Busca da Superação do Objetivismo Funcionalista nos Anos 1980 e 1990. In: Caldas, M.P.; Bertero, C.O. Teoria das Organizações. **Série RAE - Clássicos**. São Paulo: Atlas, 2005.