

### 3. Os espaços construídos e suas configurações

*Pois os bares nascem, vivem, parecem eternos a um determinado momento, e morrem. Morrem numa quarta-feira, como diria Mário de Andrade. O obituário dessas casas fica registrado no livro de memórias. Recordá-los, os bares mortos, é contar a história de uma cidade. Melhor, é fazer o levantamento das cidades que passaram por dentro de uma única cidade. Mesmo num lugar como Paris, que apesar dos pesares procura preservar a imagem histórica, os cafés de Leon-Paul Fargue não foram os cafés de Alphonse Daudet, e este não respirou a atmosfera dos cafés de Stendhal.*

Paulo Mendes Campos<sup>14</sup>

Quando pensamos no espaço que denominamos botequim, logo imaginamos chão, paredes e objetos que contribuirão para sua configuração. Sim, existem artefatos que configuram o botequim e fazem parte do imaginário popular. Pois, reais ou imaginados, será através dos significados desses objetos representativos do botequim que novos espaços serão construídos, gerando assim os simulacros.<sup>15</sup> Ocorre que essa percepção ou significado é realizado por pessoas, pois o espaço em si próprio não se configura, e não teria um porquê, uma razão de ser. Podemos afirmar, portanto, que existe uma dicotomia entre a percepção das pessoas em relação aos espaços populares e estes novos espaços ditos contemporâneos, os quais embora tenham o mesmo nome, não têm cheiro ou alma de botequim.

O que se pretende demonstrar neste trabalho é o fato de os espaços ditos vernaculares terem sido apropriados pelos defensores ou partidários da cultura pós-moderna, por aqueles que formulam suas percepções fundadas em uma eventual condição pós-moderna. Todavia, ao mesmo tempo consideramos que existe uma hibridação destas duas configurações de espaço. Não se pode afirmar que todos os

---

<sup>14</sup> CAMPOS, Paulo Mendes. *Os bares morrem numa quarta-feira*. Disponível em: <<http://sodoiquandoeurio.blogspot.com/2009/05/os-bares-morrem-numa-quarta-feira.html>>. Acesso em: 10 de abr.de 2011

<sup>15</sup> Conceito definido em, BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa, Relógio d'água, 1991.

espaços construídos na atualidade sejam simulacros ou vernaculares, devem existir outras configurações. Contudo, o que nos interessa para a análise é o design vernacular, institucionalizado e as hibridações. Quando surgiram os primeiros armazéns – pois não eram ainda denominados botequins – estes tinham uma característica de função social muito explícita. Nos dias de hoje essas noções ficaram confusas, mais difíceis de identificar prontamente. Este fato, contudo, não impede de coexistirem, no mesmo espaço-tempo da contemporaneidade, o velho e o novo botequim.

Considerando que os conceitos de design vernacular e institucionalizado, bem como os conceitos de simulacros e simulações, estruturam a análise do processo de hibridação, faz-se necessário um entendimento mais claro destas conceituações.

### 3.1 Design vernacular ou institucionalizado?

Inicialmente é importante salientar que neste trabalho utilizaremos como definição de design vernacular as questões que se aproximam do já conhecido “design popular”. Desta forma, o vernacular será entendido como uma vinculação a algo nacional, próprio de uma região, popular. O termo é usado com a intenção de designar a produção de design nacional, a qual difere da definição de design produzido por indivíduos formados por instituições legitimadoras da profissão. Este último aqui será associado ao design institucionalizado ou oficial.

Contudo tais definições são iniciais. Para melhor entendimento é necessário responder à pergunta: o que é cultura popular? Canclini, em seu livro *As Culturas Populares no Capitalismo*, explicita o termo, conforme citação a seguir: “[...] criação espontânea do povo, a sua memória convertida em mercadoria ou espetáculo exótico de uma situação de atraso que a indústria vem reduzindo a uma curiosidade”.<sup>16</sup>

A cultura popular não deve ser vista com olhares românticos, que a imaginam intocada, imune aos apelos capitalistas. Toda forma de manifestação popular está inserida no mesmo período histórico, o contemporâneo, logo deve ser entendida como incluída em um mesmo sistema, e não isolada. A estratégia para aumentar as

---

<sup>16</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982. p. 11.

vendas é buscar, no popular, um novo rótulo para os produtos, no objetivo de atingir um grupo de consumidores não interessados em objetos de produção em série.

Turistas veem os produtos populares como *souvenir*, como algo exótico. Os objetos comprados por eles têm finalidade de decoração e constituem símbolos de *status* de viagens realizadas, demonstrando assim a força do poder aquisitivo. A cultura popular neste caso é tratada como um *espetáculo*. Contudo, o artesanato não pode ser visto como algo descolado do seu entorno, não pode ser considerado mero conjunto de objetos, assim como a cultura popular também não se limita a um conjunto de tradições. Estas tradições têm lugar, se manifestam, no mesmo sistema capitalista das produções consideradas industriais. Para enquadrar as produções populares no sistema capitalista, as classes dominantes, primeiro desestruturam-nas para depois organizá-las novamente seguindo a lógica do capitalismo. Reorganizam o significado e a função dos objetos, das festas e crenças, conforme a demanda econômica. Transformam, em decorrência deste cenário, a cultura popular em produto de venda, "*commodities*".

Peter Burke define cultura como um sistema de significados, atitudes e valores compartilhados por determinado grupo, assim como as formas simbólicas simples de objetos artesanais, através dos quais esses valores são expressos.<sup>17</sup> Logo, entende-se que cultura é um sistema complexo que inclui todas as atividades sociais e morais da sociedade.

De acordo com Lévi-Strauss<sup>18</sup> o *pensamento selvagem* é visto como ideia oposta ao *pensamento científico ou pensamento domesticado*. Todavia, para o autor, tal pensamento é interpretado não como melhor ou pior, mas entendido como apenas diferente. O antropólogo explica que a diferença está na percepção: no pensamento selvagem "os conceitos estão submersos em imagens"<sup>19</sup>; no pensamento moderno, "as imagens, os dados imediatos da sensibilidade e sua elaboração imaginária estão subordinados aos conceitos". Ou seja, não estão em oposição, são maneiras de pensar paralelas, que usam métodos e técnicas diferentes, podendo ou não chegar ao mesmo resultado.

---

<sup>17</sup> BURKE, Peter. *A cultura popular na Idade Moderna – Europa, 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.15. In: CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Design Gráfico Vernacular: a arte dos letristas*. Dissertação de Design PUC-Rio, 2003. cap. 2, p. 20.

<sup>18</sup> LEVI, Claude Strauss. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cia, Editora Nacional, 2º ed., 1976. In: CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982. p. 20.

<sup>19</sup> CANCLINI, 1982, p. 21.

O conceito de cultura, visto apenas como algo que se opõe a natureza, tem como problema a equiparação de todas as culturas, sem levar em conta suas mútuas diferenças. Através de Canclini podemos desenvolver melhor o entendimento da ideia de cultura:

A cultura não apenas representa a sociedade; cumpre também, dentro das necessidades de produção do sentido, a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar outras novas. Além de *representar* as relações de produção, contribui para a sua *reprodução, transformação* e para a *criação* de outras relações.<sup>20</sup>

Pode-se entender que a cultura de uma população é representada pelos objetos que produz; mas não é só isto, o processo produtivo também é representativo. A produção, a circulação e a recepção vão mostrar como interagem os agentes sociais, e como os significados dos objetos são atribuídos por estes agentes.

Segundo Canclini, “Os sistemas sociais para subsistirem, devem reproduzir e reformular as suas condições de produção. A formação social reproduz a sua força de trabalho através do salário”.<sup>21</sup> Essa força de trabalho será qualificada através da educação. Tal qualificação vai situar a posição do trabalhador na ordem social, seu comportamento na família, no trabalho e no lazer. Será através do poder cultural que a ordem dominante vai enquadrar o trabalhador em seu estratificado sistema de classes. O poder econômico sozinho não consegue sustentar a hegemonia de uma sociedade, e nem o poder de repressão. Somente a cultura consegue apaziguar, fazer com que a estrutura dominante pareça natural, camuflando a violência da imposição.

As ações que ocorrem na formação social colaboram para a reprodução do capital cultural de uma sociedade, o qual, na teoria, é de propriedade de todos. Contudo, Pierre Bourdieu<sup>22</sup> afirma que, na prática, apesar de pertencerem a toda a sociedade, apenas usufruem deste capital aqueles que possuem meios para dele se apropriar. Esse cenário ocorre quando o sistema educacional não é igualitário, ou seja, entrega a alguns e nega a outros.

Bourdieu explica que as instituições que transmitem e renovam o capital cultural são principalmente a família e a escola. As ações dessas instituições deverão ser internalizadas, e esta interiorização gera o *habitus*. O *habitus* é

---

<sup>20</sup> CANCLINI, 1982, p. 29-30.

<sup>21</sup> *Ibid*, p. 34.

<sup>22</sup> BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 2009.

constituído pela posição e condição social e suas práticas, as quais vão gerar o que o autor denomina “o estilo de vida”. Ou seja, cada instituição social, dentro do espaço social em que está inserida, vai reproduzir *habitus* diferentes.

Novamente nos reportamos a Néstor Garcia Canclini para introduzir uma ampliação de sua definição de cultura popular, em seu livro *As Culturas Populares no Capitalismo*:

As culturas populares (termo que achamos mais adequado do que a cultura popular) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida.<sup>23</sup>

O design vernacular e o design culto vão se entrelaçar em alguns momentos. Pois serão as encomendas das fábricas que levarão os designers a recorrer à estética popular para a configuração de seus objetos industriais, com vistas à produção de mais valia. As culturas populares serão observadas nos produtos industrializados, e postas em circulação em festas ou em produções populares com o mesmo objetivo. Em outros momentos, ocorrerá o contrário, será o design oficial que vai transitar no meio popular, tal como as novelas levam ao povo valores da alta burguesia. A exposição desses valores poderia eventualmente atenuar as diferenças sociais na fantasia de uma cordialidade entre as classes: ao final das novelas a pobre casa com o rico, ou vice-versa. Logo, não podemos afirmar que o design vernacular é apenas um produto ou objeto, mas um processo; os produtos estão inseridos nas relações sociais, e não constituem apenas objetos por si sós.

O mercado capitalista pasteuriza, digamos assim, o gosto e os artefatos, surgindo assim a necessidade da diferenciação. É esta a ideia quando o sistema busca novos valores no meio artesanal. A representação da produção artesanal revitaliza o consumo, permite que o consumidor se identifique com a maneira mais simples de viver, com a nostalgia através das imperfeições de algo que não foi feito pelo método industrial. Vale ressaltar que, no caso dos *botequins*, núcleo axial desta dissertação, quando o dono de um estabelecimento com esta configuração abre mão de contratar um arquiteto para elaborar o projeto do seu espaço, está fazendo uso de uma representação do modo *artesanal de produção*. O botequim será, desta forma, elaborado conforme a cultura do dono.

---

<sup>23</sup> CANCLINI, 1982, p. 42.

A cultura do artesanato também possui uma função ideológica, de coesão, de identificação nacional. Ou seja, une pessoas ou espaços que estão fragmentados, gerando uma unidade ideológica. Neste caso podemos dizer que o botequim é uma forma de identificação cultural. É neste local que os agentes sociais vão se reunir, tornando o botequim um espaço de coesão social.

O sistema capitalista não está interessado em extinguir o artesanato ou o design vernacular. Nenhuma classe hegemônica consegue através da imposição exercer o seu poder. Ela se integra através do desenvolvimento econômico e tecnológico, agindo assim nas sociedades tradicionais, reestruturando-as. A perda da propriedade econômica segue junto com a perda da propriedade simbólica, ou seja, o antigo dono de botequim, que muitas vezes morava em cima do estabelecimento, compartilhava da vida de todos os que frequentavam seu bar. Hoje, muitas vezes, o dono de um boteco tem uma rede de lojas, mora em outro bairro, e não desenvolve nenhum tipo de relacionamento afetivo com quem frequenta o local. O sistema capitalista faz com que os valores culturais não encontrem correspondência nos valores materiais.

Contudo é necessário voltar ao entendimento de cultura, para que o conceito de design vernacular e erudito seja ampliado. Os conceitos devem ficar claros: cultura nacional não é só a vernacular (que definimos como algo do povo, sem estudo acadêmico), pois o design erudito (como design feito por alguém com estudo prévio) também é resultado da cultura nacional.

Hall<sup>24</sup> define cultura nacional como “*um discurso – um modo de construir sentidos que influência e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos*”. Esses sentidos são construídos por *habitus*, histórias e memórias que conectam presente ao passado. Logo, como é visto o design dos espaços construídos na pós-modernidade? Hall cita cinco elementos principais para definir cultura nacional; faremos a relação destes com os espaços dos botequins.

Em primeiro lugar, a cultura popular é definida como a *narrativa da nação*. De que maneiras as histórias são contadas e recontadas, a literatura, os rituais e experiências partilhadas. A *narrativa da nação* é preexistente ao agente social. Trata-se de uma “comunidade imaginada”<sup>25</sup>, ou seja, vista pela imaginação da sociedade. O segundo elemento dá ênfase às origens, na continuidade e na

---

<sup>24</sup> HALL, Stuart. *A identidade Cultural na pós-modernidade*. 11ª ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2011. p. 51

<sup>25</sup> HALL, 2011, p. 52.

intemporalidade. A identidade nacional está representada como algo que sempre existiu. Em terceiro lugar, Hall vai construir o discurso de cultura através de Hobsbawn e Ranger<sup>26</sup>, que alegam a “invenção das tradições” – tradições que parecem ser antigas, mas são bem recentes, e através de um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica inculcam na sociedade valores e normas por meio da repetição. O quarto elemento que pode definir “cultura nacional” é o *mito fundacional*, uma história tão antiga que nela se perde o *real*, transformado ao longo do tempo naquilo que se pretende *verdadeiro*. Como quinto elemento, apresenta-se a ideia de que a identidade nacional pode ser identificada como povo, como pura e original. O que nem sempre corresponde à realidade. As nações nem sempre nascem deste povo primordial, para tanto é necessário que ele exerça o poder.

A partir da elucidação desenvolvida por Hall, introduzimos uma correlação com os espaços dos botequins no Rio de Janeiro. Podemos verificar que existe uma narrativa dos botequins que antecede a seus frequentadores: histórias repassadas como fatos realmente acontecidos, que vão fazer parte da imaginação popular. Através da historicidade é visto que os espaços da contemporaneidade não correspondem aos de origem. No entanto, são representados nos dias atuais como algo que sempre existiu. Esse aspecto vem mostrar que os botequins são uma *tradição inventada*, segundo o conceito de Hobsbawn. Trata-se de uma cultura popular carioca, não apenas de um *mito fundacional* – uma história que perdeu sua verdadeira origem no passado –, cultura esta que nos dias atuais é apresentada e vendida como um produto.

Podemos identificar vários tipos de cultura: a nacional; a popular; a baixa; a alta; a acadêmica; a erudita; e outras. No entanto, estamos estudando aqui dois conceitos: o popular e o institucionalizado. O termo erudito também pode ser usado para definir a alta cultura, ou seja, o espaço social dominante. Neste estudo adotaremos os termos institucionalizado ou oficial usado por Fernanda Cardoso<sup>27</sup>. Este tipo de design é aquele que, através do poder econômico e por suas relações com os meios de produção, detém o domínio sobre os espaços. Não necessariamente está relacionado à capacidade cultural intelectual. O espaço da

---

<sup>26</sup> HOBBSAWM, Eric. RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

<sup>27</sup> CARDOSO, Fernanda de Abreu. *O universo simbólico do design gráfico vernacular*. Tese (doutorado) Departamento de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

alta cultura é o institucionalizado, o que será transmitido nas escolas e universidades. Dessa forma, as instituições sociais vão legitimar, por exemplo, a indicação de quem são os artistas, que obras serão produzidas, e em que local. Wolff<sup>28</sup> explica que as decisões não serão puramente estéticas ou individuais, mas fatos socialmente condicionados e construídos. Já Pierre Bourdieu<sup>29</sup> afirma a existência de instâncias sociais que se constituem como legitimadoras, que censuram ou que apoiam, de modo que se afirmem os seus agentes. O campo das obras eruditas é acessível aos que detêm o entendimento dos códigos refinados ou eruditos. Em contrapartida, o sistema da indústria cultural, que eventualmente poderia ser compreendido como popular, não depende tanto do nível de instrução dos seus receptores. Para que estes receptores sejam educados dentro dos códigos da produção erudita e possam aprender a decodificá-los, será preciso que tenham acesso a instituições escolares, onde se fará inculcação desses valores, por intermédio da violência simbólica. Esse processo é considerado violento, pois o agente não tem “querer”. A ele é imposto esse caminho, ou cairá na marginalidade, será um *outsider*. A família “cultivada” e os amigos também podem exercer esse papel de agentes assistemáticos de inculcação. A importância dessas instituições de inculcação – as sistemáticas (escolas, livros, etc.) e as assistemáticas (família, amigos do chope, etc.) – reside na produção de agentes capazes de recebê-las, reproduzi-las e renová-las. A ação prolongada do processo de inculcação gera o *habitus* coletivo e o individual, ou seja, a interiorização dos códigos no agente social, a qual passa a ser inconsciente. O nível consciente apenas obedece aos modelos explícitos. Modernamente, os museus e as escolas terão o papel de conservação do capital dos bens simbólicos, serão campos de conservação e consagração da produção erudita.

Para o processo de trabalho, da concepção à realização final em produto, serão necessárias a colaboração e a mediação de vários agentes sociais. A partir da ideia de que a arte é resultado de um esforço coletivo, entende-se que esta pode ser vernacular ou institucionalizada. A primeira, oriunda da sabedoria popular de um povo, espontânea e influenciada pelas estruturas de cada período histórico e por condições regionais de sua produção (ausência ou existência de certos materiais, rotas comerciais, presença de particularidades geográficas, etc.); a segunda, aquela

---

<sup>28</sup> WOLFF, Janet. *A Produção social da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982. p. 52.

<sup>29</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, 3ª Ed. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2008.



mais abstrata, sistematizada ou institucionalizada de forma mais organizada pelas estruturas sociais, normalmente fruto de um estudo e uma legitimação acadêmica. Enfim, pode-se dizer que o produto não é concebido somente pela “genialidade” de um produtor (artista) individual, nem pela “criatividade” de seu produtor, mas pelo trabalho, prática laborativa como outra qualquer. Wolff utiliza a expressão “morte do autor” para o processo de criação coletiva, embora esta noção possa ser mais abrangente, tal como encontramos em Foucault<sup>30</sup>. Este último a expõe em outro aspecto: a marca do autor dentro da produção artística, a qual pode ter valor intrínseco e anteceder ao próprio autor. Como se o nome do autor ou, mais precisamente, os processos de subjetivação do “autor” imprimissem personalidade à obra.

Desde a elaboração do projeto até a realização do botequim vernacular, verificamos que, contrariamente à noção hegemônica da produção individual, ocorreram a intervenção e a colaboração sociais. Apesar da inexistência de um estudo acadêmico comprobatório, digamos assim, para elaboração do design vernacular, podemos afirmar que este é um produto coletivo do seu ambiente social. Gostaríamos de lembrar também, que a mesma situação vai ocorrer com o design oficial, em relação ao qual fica mais óbvia a compreensão da intervenção social, pois o autor teve auxílio dos seus pares, desde a sua formação profissional – com seus professores dentro da academia, as revistas técnicas ou de divulgação cultural, os programas de computador que emprega – até as conversas informais que mantém com seus colegas de profissão, ou mesmo informalmente com amigos. A personalidade do projetista poderá ser verificada tanto no espaço de design vernacular quanto no de design erudito. Essas marcas podem ser consideradas a *alma do espaço*, ou, como se diz comumente, um “*je ne sais quoi*”.

### 3.2 Simulacro ou simulação?

As experiências de espacialização do tempo iniciam-se em uma crise ocorrida na Europa entre 1847 e 1848. Harvey<sup>31</sup> explora a tese de que essa efeméride criou

---

<sup>30</sup> FOUCAULT, *apud* WOLFF, 1982, p.135.

<sup>31</sup> HARVEY, David. *Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

uma crise de representação, ou seja, houve um reajuste radical no sentido de tempo-espaço, influenciando a vida econômica, política e cultural desse período.

No período anterior a 1848, os pensadores iluministas à procura de uma sociedade nova, mais democrática, mais saudável, tiveram de pensar em uma forma de racionalização do espaço-tempo. Essa ordenação passava pela ideia de que o mundo deveria ser organizado, com mapas e cronômetros.

O pensamento iluminista sobre tempo era “tempo a frente de si mesmo”, como diria Gurvitch.<sup>32</sup> Existia a ideia de dominação do futuro através da dominação científica; o pensamento iluminista era o “vir a ser” (que seria a aniquilação do espaço por meio do tempo). Para melhor entendimento, pode-se usar como exemplo o uso de transportes mais rápidos, que permitem o domínio de mais espaços em menor tempo.

No período modernista o indivíduo passou a privilegiar a espacialização do tempo, a pensar o presente, a ser. No livro *Condição Pós-moderna*<sup>33</sup>, Harvey aponta o que Jameson (1988: 349) sugeria: “a verdade da experiência já não coincide com o lugar em que ela ocorre”.

No final do século XIX, o trabalho de inventar uma tradição assumiu grande importância. Foi uma época em que o indivíduo perdeu a identidade com o lugar, pelo menos como entendia até então. O museu e a preservação histórica recebem grande impulso nessa época. Era nesses espaços que o passado podia ser apreendido, e vivenciado no presente. Canclini tenta esclarecer esse aspecto: “Pode-se dizer que o turista necessita desta simplificação do real porque ele não viaja como um investigador da realidade”.<sup>34</sup>

Esse tempo apreendido pode ser pensado como um evento que também ocorre nos espaços dos botequins contemporâneos. Como sucede com os museus, o tempo passado dá suporte à identidade de quem o frequenta. Se em seu surgimento o botequim era um espaço de agregação social, hoje seus frequentadores querem ter o mesmo sentimento, mesmo que os atuais botequins sejam simulacros do real.

No mundo contemporâneo, onde às transformações são rápidas, pode haver um vínculo entre o lugar e a representação social de seus agentes. No caso dos

---

<sup>32</sup> GURVITCH. In: HARVEY, David. *Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Ed. Loyola, 1992, p. 237.

<sup>33</sup> GURVITCH. In: HARVEY, 1992, p. 238.

<sup>34</sup> CANCLINI, 1982, p. 87.

botequins, acreditamos que essa ligação fica explícita quando analisamos o espaço vernacular e o espaço projetado, com seus frequentadores. Existe uma relação de identidade, demonstrada pela configuração do local e dos objetos utilizados para esta composição e os seus agentes sociais.

Para esclarecer melhor a subsunção comercial dos botequins nos dias de hoje, na considerada condição pós-moderna, podemos recorrer a Harvey. Para o autor, a transição para a acumulação de capital flexível se dá através das rápidas mudanças organizacionais e de novas tecnologias. Existe agora redução de tempo de giro do capital, com a aceleração na troca dos bens e no consumo. Para o estudo dos espaços dos botequins é importante acrescentar que, além do aumento do ritmo de consumo de bens (moda, ornamentos, decoração), houve também a passagem para o consumo de serviços. Essa forma diferenciada de consumir estaria ligada às questões pessoais, educacionais, de saúde e também às situações de serviços focados no entretenimento. Para a lógica capitalista, esses serviços têm um tempo de uso menor, logo um giro de capital maior. Estamos aqui nos reportando aos cenários de consumo em que bens intangíveis são preponderantes.

A aceleração do tempo de movimentação do capital vai transformar o consumo, que passará a ser mais efêmero. Transformará também a maneira de pensar, sentir e agir. Essa volatilidade envolverá a manipulação do gosto e da opinião através do uso das imagens. Os novos signos apresentados por meio da propaganda, das mídias institucionalizadas, não mais devem informar, mas desenvolver "desejos" ou emoções. O símbolo produzido vai afirmar a posição de riqueza, de poder e de fama do seu agente social.

A produção rápida de novos produtos ajuda na afirmação dos desejos das classes sociais, pois quanto maior a produção de materiais maior é a reprodução de imagens. Quanto melhor é a réplica, maior é o mercado de construção de imagens. Ao sublinhar assim o papel do simulacro na atual condição pós-moderna, Harvey entende simulacro como: "um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida".<sup>35</sup>

Os espaços de botequins também são atingidos pelo processo de réplicas, e pode-se constatar a existência de seus simulacros. As imagens e signos são materializados em ambientes nos quais seus agentes vão consumir e afirmar sua

---

<sup>35</sup> HARVEY, 1992, p. 261.

posição na sociedade. A imagem a seguir reflete a noção de simulacro ou de simulação de espaços vernaculares.



Figura 5 – Botequim Informal, Shopping Leblon, Rio de Janeiro. Clichê: Claudia Amaral

Jean Baudrillard, ao conceituar simulacro, afirma: “Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real [...]”.<sup>36</sup> O real é reproduzido por frações de memórias e modelos que podem ser replicados muitas vezes. Já não mantêm o compromisso com o racional, são apenas operacionais. Na verdade não se trata mais de real, mas de hiper-real. Ou seja, trata-se da geração de modelos sem base no real, ou em um real sem origem na realidade. O simulacro é passado como algo que reproduz a realidade, tenta ser, mas não consegue.

A simulação pode ser definida basicamente como algo que *parece* real, porém não existe a proposta de *ser* o real. Simular é diferente de fingir, pois a simulação

<sup>36</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água, 1991. p. 9.

não tenta “enganar”, existe a diferença entre o que é verdadeiro e o que é falso. Para Baudrillard simulação é “fingir ter o que não se tem”<sup>37</sup>.

Para os tempos de modernidade tardia,<sup>38</sup> a definição de simulacro e simulação é gerada pelos agentes sociais, pois serão estes que identificarão os espaços através das representações. Os espaços serão identificados conforme a capacidade crítica do agente. Lipovetsky<sup>39</sup> afirma que, em épocas anteriores, as pessoas tinham referências coletivas sobre o que era alto ou baixo, de bom gosto ou de mau gosto. Existiam regras sólidas, assimiladas pelas pessoas. Nos dias atuais estas regras se desfizeram, são ou estão desreguladas e plurais. Não existe uma classificação precisa sobre um espaço ou um objeto. Vai depender do agente social, da sua cultura e sua extração social. Com essa ideia entende-se que um espaço pode ser um simulacro para uma pessoa, e para outra pode ser entendido como simulação.

Com a transformação dos espaços dos botequins em ambientes de circulação social, não apenas comerciais, estes espaços passam a representar ou oferecer uma aura e o “estilo” de viver carioca. Transformam-se em simulacros ou simulações dos botequins vernaculares. São locais onde a “carioquice” vira tema para a ambientação do local.

### 3.3 Hibridação

Retratam-se aqui as várias maneiras pelas quais os espaços construídos podem se configurar, porém estas configurações não são intocáveis. Todas sofrerão influências da sociedade de sua época e, portanto, poderemos acentuar a possibilidade de tais espaços apresentarem características híbridas. Canclini faz uma primeira definição para hibridação: “[...] entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.<sup>40</sup>

As *práticas discretas* citadas por Canclini podem fundir-se e gerar novas estruturas ou práticas sociais. Esse processo, que pode ou não ser planejado, é

<sup>37</sup> BAUDRILLARD, 1991, p. 9.

<sup>38</sup> Termo usado por Stuart Hall para definir os tempos atuais (início do séc.XXI).

<sup>39</sup> LIPOVESTSKY, Gilles, *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

<sup>40</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. 4ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2000.

resultado de imigrações e de várias formas de intercâmbios. Assim, o que antes era uma prática popular ou da sociedade pode ser *reconvertido*<sup>41</sup> em produto industrial ou em novas práticas sociais. Estas novas práticas serão adotadas pela burguesia local para reinvestir nos valores simbólicos e econômicos que atendam à nova demanda.

Dessa forma, a hibridação pode ser considerada o processo de fusão, integração de culturas. Contudo, vale ressaltar que nem sempre esse processo se dá sem conflito. Algumas tradições não se permitirão mesclar com outras sem pelo menos resistirem ao processo. François Laplantine e Alexis Nouss<sup>42</sup> explicam “que não há somente a fusão, a coesão, a osmose e, sim, a confrontação e o diálogo”.

Outros termos também podem ser usados para as *mixagens*, tais como *mestiçagem* para as étnicas, *sincretismo* para o contexto religioso, e *fusão* para o cenário musical. A identidade cultural de um povo será composta por vários sistemas de hibridação ocorridos de maneira discreta, dando assim a entender a inexistência de uma sociedade que não seja composta por várias influências externas a ela. Nessa mixagem, cada um ganha e perde alguma coisa. Apesar dos processos de hibridação, Canclini afirma que as culturas populares não morreram, mas há que procurá-las. Elas ainda existem na encenação do popular em festas, museus, exposições folclóricas e cenários políticos.

A ideia que se pretende contemplar neste trabalho direciona-se à confirmação de que os espaços dos botequins não estão deslocados do processo de hibridação. Quando um dono de botequim faz a reforma do seu espaço, está *reconvertendo* este local. Ou seja, adaptando o seu negócio à nova demanda do mercado, e sobretudo sofrendo influências externas. Portanto, de acordo com essa reflexão, teremos botequins tradicionais que foram transformados em botequins híbridos, porém sem deixar de ser vernaculares conceitualmente, bastando que sua reconversão tenha sido feita instintivamente pelo dono. Esse cenário é diferente do botequim novo, construído com o intuito de parecer antigo ou tradicional.

Outro olhar sobre hibridação pode ser encontrado em Stuart Hall. Inicialmente é importante entender identidade cultural. Para o autor, esse conceito está vinculado às relações dos agentes sociais com as culturas étnicas, religiosas, linguísticas e nacionais. Ou seja, a identidade cultural pode ser considerada a tradição de um

---

<sup>41</sup> CANCLINI, 2000. p. XXII. “Esclareçamos o significado cultural de reconversão: este termo é utilizado para explicar as estratégias mediante as quais um pintor se converte em designer; [...]”.

<sup>42</sup> CANCLINI, 2000. p. XXVI.

povo. Todavia, Hall afirma que na pós-modernidade essas identidades estão sendo “descentradas”. Surge assim a chamada “crise de identidade”<sup>43</sup> – o sujeito que antes era unificado agora é transformado em um indivíduo múltiplo, com várias identidades. A contemporaneidade está ligada ao mercado global, e interligada pelos meios de comunicação, tornando assim o sujeito pós-moderno fragmentado, sem identidade fixa. Na verdade ele reúne várias identidades, e todas são desvinculadas de tempo e espaço. As distinções culturais que definiam a identidade de um povo agora fazem parte de um fenômeno conhecido como “homogeneização cultural”<sup>44</sup> Deve-se lembrar que quando o externo (global) se encontrar com o interno (local) ocorrerá à hibridação através das *práticas discretas*, e logo nascerão novas identidades locais.

Hall<sup>45</sup> introduz o termo *Tradição*, que podemos comparar com uma noção semelhante à que já denominamos ‘vernacular’ – a identidade de um povo em sua forma mais pura. No entanto, o autor também explica que a tradição na pós-modernidade está cada vez mais em transição. Ou seja, as identidades culturais tradicionais estão sofrendo influência da globalização, e dessa forma se tornando identidades em transição, em fase de mestiçagem. Hall, porém, vê outra possibilidade, a da *Tradução*. Esse conceito pode ser definido como a reinterpretação da identidade tradicional. Algo que foi deslocado de seu espaço tradicional, porém convive com as novas identidades sem perder as anteriores. Neste caso não há a ambição do purismo no sentido de manter a identidade tradicional, existe a convivência, a tradução do velho para o novo. Assim, a ideia de tradução se assemelha ao conceito de simulacro, quando este tenta fazer a releitura do vernacular. Concluímos então que os bares simulacros são espaços híbridos, entre a ideia de bar tradicional, adaptado para a sociedade pós-moderna, e suas demandas estabelecidas.

---

<sup>43</sup> HALL, 2011. p. 7 e p. 8.

<sup>44</sup> *Ibid*, p. 76.

<sup>45</sup> *Ibid*, p. 88 a 90.