

Considerações finais

A partir de todas as análises realizadas neste estudo, pode-se observar que o espaço do botequim se transformou. Talvez seus atuais objetivos e frequentadores tenham se modificado ou se diversificado em relação aos primeiros. Contudo, não houve nenhuma transformação original, ou inovação, digamos assim. O que ocorreu, como vimos, foi a apropriação de algo que já existia em várias vertentes do mesmo negócio. Logo, Adrian Forty⁹⁶ chamaria esse fato de “diferenciação em design”. Ou seja, uma forma que o capitalismo construiu para vender mais. Em lugar de um único produto que sirva para todos os tipos de pessoas, são colocados no comércio vários modelos, que não apenas sirvam para os diferentes tipos de usuários e usos, mas para as variações existentes dentro de cada categoria. Tudo indica que no botequim sucede este fenômeno: a diferenciação, para que todos os tipos de público possam usufruir deste espaço.

A contemporaneidade vive uma atmosfera festiva. A sociedade atual é superexcitada, vive para as experiências. O consumo de lazer é o que se deseja, pois é através deste consumo que o indivíduo vai buscar sua almejada “felicidade”. Em todos os cantos da cidade há espaços novos – lojas, cafés, restaurantes e botequins. *Shoppings* são abertos com espaços temáticos, locais onde o sujeito social não precisa viajar para se sentir em um *boulevard* de Paris, por exemplo. Neste contexto, voltamos aos espaços simulacros. Esse tipo de espaço será essencial para a realidade da sociedade de hiperconsumidores. Pois, para se sentir em Paris no Rio de Janeiro, há que se construam espaços simulacros. Como já visto durante este estudo, os simulacros são espaços cuja intenção é “enganar” seus visitantes, ou seja, fazer com que estes participem da encenação do espaço como se fosse realidade. Todavia, quando tenta parecer o que não é, e não consegue ludibriar quem o vivencia, esse espaço passa a ser mera simulação. Perde o poder de enganação, porém não perde a capacidade de espetáculo de que o agente social precisa para atingir sua felicidade consumidora.

Outra característica da sociedade atual é a acentuação da individualização dos seus agentes sociais. Em tempos atrás, as reuniões em grupo, os cultos religiosos e, para nós, o carnaval e os botequins eram momentos da coletividade.

⁹⁶ FORTY, Adrian. *Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Era nesses espaços e nesses momentos de convívio que os sujeitos sociais individualmente dividiam com outras pessoas o peso das suas dores do cotidiano. Ao dividirem as dores individuais com a coletividade, estas ficavam mais leves. Não nos parece ser o que ocorre hoje em dia. Os eventos coletivos atualmente são apenas um dos modos de lazer, pois a ideia dominante é a satisfação individual. A satisfação pessoal através do grupo. A noção anterior do botequim como um espaço de coesão social ou de transgressão é hoje observada na sua transformação em espaços de consumo de lazer. O hedonismo do agente social contemporâneo não é gratuito. Pode-se dizer também considerá-lo como uma maneira que os agentes dominantes encontraram para continuar no poder. Em razão da pulverização das massas, estas se tornam incapazes de trocar ideias e pensar no grupo.

Todavia, não podemos pensar que tudo está perdido. Apesar de vivermos na época da globalização, na qual tudo se torna pasteurizado. Não importa a cidade a que se vá, a paisagem urbana é sempre a mesma. Talvez nos velhos botequins vernaculares ainda se possa encontrar a utopia de tempos melhores. Pode ser que eles sejam o nosso espaço de resistência. Local para as conversas sinceras e para as rodas de chorinho. Ali ainda não existe a moda, pode-se ir com qualquer roupa. A bebida estará sempre gelada, e também não será necessário marcar encontro com os amigos, pois com certeza estes também estarão lá. Quanto à comida, agora tão badalada pelos festivais gastronômicos, esta é a mais simples que existe, sem grandes requintes. Ah! Nada de *diet* ou *light*, é comida de verdade, com gordura e sabor. A decoração é igual casa de Vó, pode tudo, ou quase tudo. Azulejos na parede, fotos, cartazes, anúncios, santos da predileção, e o que mais vier. Parece assim um local bem descontraído e o é; porém trata-se de uma informalidade diferente, pois tem seus próprios códigos. Quem frequenta esses espaços tradicionais faz parte de uma confraria, cada botequim tem a sua. Talvez este seja um dos segredos dos botequins tradicionais, do qual o capitalismo ainda não conseguiu se apropriar: o seu agente social. Assim, dia após dia, no cotidiano da "*Mui leal e heroica*" cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, os botequins vernaculares continuam como a nossa praça popular. Todavia, nada impede que esse território, ao raiar de um dia, seja substituído ou incorporado por mais um cenário inventado: o seu simulacro.