

5.

A questão dos espaços vernaculares e seus agentes contemporâneos

O conceito de espaço vernacular, já analisado anteriormente, agora será confrontado com novo agente social. Acreditamos que para examiná-lo é preciso situá-lo concretamente: os indivíduos que convivem com esses espaços não são aqueles do passado, aqueles que frequentaram os primeiros botequins. Essa ponderação se faz necessária, pois entendemos que há uma tendência nostálgica de mitificação desse espaço, conferindo-lhe uma dimensão histórica desproporcional à sua verdadeira dimensão social. A sociedade mudou. Agora podemos afirmar que ela está situada no contexto da pós-modernidade, ou modernidade tardia. Zygmunt Bauman,⁸¹ em seu livro *Modernidade Líquida*, define a época atual como fluida, em contraponto à ideia de solidez, relacionada ao início da modernidade. Essa metáfora é usada para explicar a noção de um pensamento tradicional, com conceitos claros e constantes, ou seja, “sólido”. Já os “líquidos” estão relacionados à ideia de algo que não se fixa, que se molda conforme a situação apresentada.

Logo, teremos na atualidade vários tipos de agentes sociais sem a rigidez quase “sumptuária” das classes sociais. Seria utópico imaginar que não existem ricos e pobres, porém a industrialização trouxe bens materiais acessíveis para boa parte da população, pasteurizando-a, isto é, reduzindo sensivelmente suas contradições, embora tenha criado outras. Certamente, mesmo que todos tenham a possibilidade de consumir o mesmo produto, a classe dominante sempre vai almejar o seu valor de distinção. Todavia, o que se pode verificar é a existência de uma mobilidade entre os espaços e todos esses novos agentes. Nos tempos de hoje, por exemplo, a mulher pode frequentar um bar sem ser “mal vista”, como ocorreria tempos atrás.

Percebe-se, então, nossa justificativa para não examinar essa matéria através da noção nostálgica que mencionamos mais acima. De qualquer modo, os espaços vernaculares na contemporaneidade estão sendo apropriados pelo viés historicista, com a mitificação nostálgica no âmbito do design institucionalizado. Ou seja, o espaço institucionalizado, frequentado e usado como referência de uma pequena parcela da sociedade, normalmente abonada dos distintivos capitais financeiros e

⁸¹ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2001.

culturais, é concebido de maneira a atender à nova demanda de consumo de luxo. Construído para a classe burguesa em geral, que deseja pertencer à “nova tradição”, sentir-se carioca como no passado, e fazer parte da cidade que está na moda, tal como outrora o Rio de Janeiro foi a Cidade Maravilhosa – noção modernista como foi classificada depois da reforma urbanística de Pereira Passos.

5.1

O convívio dos agentes sociais com os diferentes espaços.

*Bebo pra ficar bêbado.
Beber socialmente é coisa de pequeno-burguês.*

Frase de botequim, autor anônimo.

Para analisar as relações existentes entre o espaço construído e o agente social, será necessário o entendimento mais claro de quem são e como se comportam estes indivíduos na contemporaneidade. A princípio não existirá mais uma exclusividade no uso do espaço do botequim por uma classe social específica. Inicialmente os botequins vernaculares nasceram como espaço de interação dos indivíduos pertencentes às camadas mais vulneráveis da sociedade, em sua maioria trabalhadores braçais e ex-escravos. Tais espaços imprimiam nestes agentes a sensação de pertencimento, ou seja, a sensação de fazerem parte de um grupo. Contudo, nos dias de hoje existem espaços para todos os tipos de agentes, inclusive para a burguesia. Para melhor entendimento da burguesia brasileira, Leandro Konder⁸² nos ajuda ao lembrar a origem portuguesa da nossa burguesia. O autor comenta que pertencemos a um país capitalista periférico, nossa herança provém de uma classe dominante imediatista, sem muitas preocupações estratégicas. Sérgio Buarque de Holanda⁸³ explica que, em espanhol, as palavras “tratante” e “traficante” significam indivíduos que realizam atividades comerciais comuns, sem nenhum significado pejorativo como encontramos nos termos em português. Quando os comerciantes portugueses se instalaram no Brasil Colônia tiveram de conviver com ordens vindas de Portugal, algumas das quais, entretanto,

⁸² KONDER, Leandro. *Os sofrimentos do “homem burguês”*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

⁸³ HOLANDA, Sergio Buarque de. *História geral da civilização brasileira*. São Paulo: Difusão europeia do Livro, 1960. T. I, v.2. In: KONDER, Leandro. *Os sofrimentos do “homem burguês”*. p. 80.

podiam se revelar inviáveis. Como consequência, surgiam os arranjos oportunistas, a corrupção como método administrativo. Essas práticas não mudaram com a modernização. Apenas se sofisticaram, ou melhor, se especializaram.

A classe burguesa brasileira é, em sua base, tradicionalista e conservadora. Estrutura e controla as mudanças na sociedade conforme seus interesses, e estes se caracterizam pela manutenção da tradição. Suas transformações são implantadas de forma gradual e limitada. Assim, as classes trabalhadoras não criam rupturas no sistema vigente. Atualmente os trabalhadores rurais, os favelados, os negros e as mulheres seguem bastante excluídos do direito à cidadania. Ou seja, a burguesia ainda controla essas camadas da população.

Outra característica do “homem burguês”, no Brasil, é seu despreço à labuta. Leandro Konder afirma que a expressão acima engloba todos nós. Essa desvalorização do trabalho remonta da ideia de que trabalhar é atividade para escravos. Ou para os trabalhadores assalariados, com salários precários, vítimas da minoria exploradora, tida como “esperta”. Tais conceitos estão profundamente arraigados na sociedade, tanto no indivíduo mais tradicional quanto naquele que a princípio manifesta tendências de esquerda, porém pode agir de forma mais conservadora, sem perceber. Essa maneira de ser gera ambiguidade, que por sua vez gera desconfiança. O burguês brasileiro torna-se um indivíduo de subjetividade desconfiada, sem participação nas ações e ideias coletivas. Desta forma, passa a ser um sujeito social mais individualista. Semelhante visão possui duas abordagens: a positiva, quando o sujeito não se envolve com fanatismos, e a negativa, quando este se isola e deixa de participar de qualquer movimento para a transformação da sociedade.

Para ampliar a análise do agente social brasileiro, recorreremos ao antropólogo Roberto DaMatta.⁸⁴ O autor entende a sociedade brasileira de modo diferenciado daquele de Leandro Konder. Mais calcado na antropologia estrutural, DaMatta a considera separada em três fórmulas narrativas ou três discursos diferentes, porém complementares. À guisa de esclarecimento, mostramos que a antropologia cultural empregada por DaMatta pensa a organização da sociedade pelo viés da linguagem, e a partir daí pela enunciação de um discurso, oral ou escrito. Para o autor, o brasileiro terá um modo de agir e pensar conforme o local ou

⁸⁴ DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

a situação em que se encontra. Estas situações seriam a casa, a rua, e o outro mundo. A casa será o espaço no qual o sujeito social e suas relações parentais são valorizados, as emoções tomam parte nas decisões. Ressalta-se que as relações podem ser em pequena escala, como a família (relações de sangue), ou em escala maior, na qual todos são “irmãos”, pois pertencem à mesma pátria. Já, na rua, os discursos são rígidos, regidos pelas leis e com emoções controladas. O outro mundo é um lugar onde todos os agentes são entendidos como iguais perante uma força maior. Dessa forma, DaMatta define a sociedade brasileira como relacional, pois o valor não reside no indivíduo isolado, e sim nas suas relações interpessoais.

“Do mesmo modo, para que se possa “ver” e “sentir” o espaço, torna-se necessário situar-se.”⁸⁵ Como o agente social brasileiro – no caso em estudo, o agente carioca – entenderá o espaço do botequim? Partindo do princípio de que o botequim, como analisado anteriormente, é um espaço de pertencimento, podemos acrescentar que é também um espaço relacional. Local onde os agentes fortalecem suas relações sociais, políticas, e talvez religiosas. Segundo a lógica estruturalista de DaMatta, em alguns casos o botequim pode ser enunciado como a “casa”, a “rua”, ou “o outro mundo”, a depender do indivíduo que vai frequentá-lo. Para os que não têm uma família “estruturada socialmente”, tampouco capital financeiro e, conseqüentemente, são dotados de pouco capital social, o botequim pode se tornar a sua “casa”. Lugar onde encontrarão o conforto emocional familiar. O botequim representará a “rua” para alguns agentes, quando neste espaço a moral vigente será diversa daquela que domina dentro de casa, para os seus familiares. Como exemplo, podemos citar o homem que educa a filha seguindo moldes morais diferentes dos que empregará com as mulheres que frequentam o botequim. O “outro mundo” não passa despercebido no espaço do botequim. A maioria desses espaços guarda suas representações religiosas, que podem ser identificadas através de imagens de santos. São Jorge é um santo recorrente nos botequins, sempre acompanhado das plantas que representam sua lança ou espada. Outras representações são as expressões “o primeiro gole de pinga é para o santo” – o orixá ferreiro da tradição africana –, ou “Deus protege as crianças e os bêbados”. A referência aqui se situa além da instituição legitimada hegemonicamente, católica apostólica romana, mas no espaço simbólico de religiões animistas de origem

⁸⁵ DAMATTA, Roberto, 1997, p. 27.

africana, que se hibridizaram aqui no Brasil exatamente pela intolerância tradicionalista das elites de então. Curiosamente, o mártir cristão São Jorge – Ogum na Umbanda – foi recentemente “cassado” do panteão hagiográfico católico romano, apesar de extremamente popular no mundo inteiro. Logo, ainda que aparentemente seja apenas um ambiente construído, o botequim pode conter vários espaços sociais. Os acontecimentos podem variar seu foco de interesse, conforme o horário. Os agentes sociais que o frequentam na hora do almoço procuram, além da comida, um local mais informal para as conversas de trabalho. Já à noite, o clima pode ser de conversa amena ou mais sedutora.

Contudo, as atividades sociais não se misturam. O que é feito em casa não pode ser feito na rua, e vice-versa. O próprio espaço da casa é delimitado por cômodos, e cada um terá a sua função. Seguindo o pensamento de DaMatta, a rua e a casa são espaços complementares, logo o que não se faz em casa se pode fazer no botequim. Como exemplo, temos o uso de palavras chulas ou de bebidas alcoólicas nos bares, comportamento normalmente não esperado para o ambiente da família. A relação casa/rua tem sua complexidade, pois esta oposição não é estática. Existem espaços na rua que guardam características de casa. Por exemplo, um grupo fechado de pessoas pode se reunir no botequim, como se todos fossem uma “família”, sentindo-se “como se estivessem em casa”.

Em desenvolvimento à ideia, Sennett nos ajuda com o conceito de cooperação. “A cooperação pode ser definida, sucintamente, como uma troca em que as partes se beneficiam”.⁸⁶ Existem várias formas de cooperação, manifestadas no auxílio mútuo; nas brincadeiras de crianças; na competição esportiva, econômica ou política. Existirá também cooperação nos rituais religiosos, ou nas expressões de civilidade, como o termo “por favor”, sinal de respeito mútuo. As cooperações podem ser formais ou informais. Quando em um bar estamos “batendo papo” de modo informal, ocorre uma experiência de prazer recíproco. Uma troca de experiências em que ambos se beneficiam será uma cooperação positiva.

Vale lembrar a análise, presente no capítulo 4.1, sobre o design de interiores, ou seja, a relação existente entre o espaço construído e seu agente social correspondente. A essa análise pode-se acrescentar o conceito de quarta dimensão, iniciado pelo movimento cubista. As três dimensões até então realizadas

⁸⁶ SENNETT, Richard. *Os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. Rio de Janeiro: Record, 2012. p.15.

através da perspectiva com um ponto de vista, passam a ser questionadas através da quarta dimensão – os vários pontos de vista que o objeto ou o espaço proporcionam. Bruno Zevi explica: “Existe, pois, outro elemento além das três dimensões tradicionais, e é precisamente a deslocação sucessiva do ângulo visual. Foi assim designado o tempo, 'quarta dimensão’”.⁸⁷ Logo, a experiência do sujeito social ao entrar no espaço do botequim será influenciada pelo seu ponto de vista, sua localização dentro deste espaço. O designer, quando projeta o espaço, deve entender essa dinâmica, para que a relação agente e espaço seja plena. Na figura abaixo, temos o bar Simpatia visto da calçada e do seu interior, como ilustração dos diferentes pontos de vista de um espaço.



Figura 9 – Bar Simpatia, Rua Cupertino Durão, Leblon, Rio de Janeiro. Vista exterior. Clichê: Claudia Amaral.

Figura 10 – Bar Simpatia, Rua Cupertino Durão, Leblon, Rio de Janeiro. Vista interior. Clichê: Claudia Amaral.

⁸⁷ ZEVI, Bruno. *Saber ver a arquitetura*. 5ª ed. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 2006. p. 21. À guisa de esclarecimento, Bruno Zeni emprega em sua análise um viés mais de acordo com o seu *habitus* adquirido coletivamente no campo da arquitetura, daí a sua compreensão do cubismo como algo físico, percebido pelo sentido da visão. Outros autores consideram a geometria do cubismo como sendo de outra ordem, no âmbito topológico.

5.2

O significado da apropriação dos espaços vernaculares.

*Assim não dá, não dá não,
Não vai dar meu irmão,
É doutor presidente,
Doutor secretário,
Doutor tesoureiro,
Só quem não é seu doutor,
É aquele pretinho,
Que varre o terreiro.
[...]*

Assim não dá, Cartola.⁸⁸

Inicialmente vamos explorar a maneira pela qual se formou a sociedade atual, dita sociedade de consumo, e esclarecer melhor como esta se apropria da cultura e dos espaços populares. O consumo no capitalismo, segundo Lipovetsky,⁸⁹ apresenta três etapas. A primeira é construída a partir das infraestruturas de comunicação e transporte. Ao permitir assim o desenvolvimento do comércio, é nesta fase que o consumidor deve ser informado da necessidade dos produtos e de como usá-los. Essa fase também é marcada pelo desenvolvimento do consumo de massa, pelo surgimento das marcas e dos magazines. Já a segunda etapa aparece como a “sociedade do desejo”. A lógica industrial da quantidade vai dominar a máxima: “quanto mais produzir, melhor”. Lucra-se com o volume de vendas, pois se trata de atender ao “desejo” dos sujeitos sociais. Sendo o desejo algo compreendido como infinito ou inesgotável, apenas apaziguável, a indústria trataria de produzir bens e serviços indefinidamente. Esquecem, no entanto, que esse desejo não é pessoal ou individual, mas inculcado coercitivamente e de modo sistemático pela propaganda e pelo *marketing*. Trata-se de uma etapa marcada pelo individualismo, pela programada obsolescência dos produtos, pelo abundante consumo de noções arbitrárias e muito discutíveis, como o conforto e os lazeres. Passa-se a comprar experiências, as vivências se tornam produtos vendáveis. Entretanto, em muitos países, essas duas etapas foram ultrapassadas por uma terceira: a época do hiperconsumo. Nesta última fase, a característica está direcionada ao desejo de

⁸⁸ Ver letra completa no anexo.

⁸⁹ LIPOVESTSKY, Gilles, *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

obter objetos para viver, e não para exibi-los. O consumo para se diferenciar socialmente ainda existe, porém não é o fator norteador dessa etapa. As pessoas consomem satisfações emocionais e corporais. O que está sendo consumido não visa o *status*, mostra-se como algo para ser servido à pessoa, individualmente. A terceira etapa é basicamente marcada pela relação emocional dos indivíduos com as mercadorias e marcas. O que se vende na contemporaneidade é um conceito, “um estilo de vida”. Nas propagandas, por vezes, os produtos nem sempre são citados, o imaginário da marca é o que importa.

O “capitalismo cultural” vai atender ao consumidor da terceira fase. Sua busca é voltada para experiências abstratas ou psicológicas, enfim, objetos de distinção cada vez mais sofisticados. O indivíduo almeja a todo o momento sensações excepcionais, sempre dentro de um ambiente de conforto e segurança. Aqui podemos incluir, além das visitas ao teatro e ao cinema, as novas “casas do saber”, local de pequenos cursos e palestras, frequentado para aquisição de conhecimento. Pode existir nesse ato uma denegação, da qual o agente social participa, apenas no intuito não velado de obter um momento de satisfação pessoal. Ou seja, esse conhecimento adquirido não será usado como contribuição à sociedade, ou transformado em força de trabalho.

A era da globalização não está focada na padronização e homogeneização das ofertas. A nova indústria cultural relaciona-se à grande variedade dos seus produtos e ao curto ciclo de vida destes. Esse fato decorre da nova demanda dos hiperconsumidores, imprevisíveis e instáveis, a qual vai gerar uma multiplicação de produtos. Nos cinemas, vemos que a cada semana é trocado o filme em cartaz; nas livrarias, as bancas de “novidades” estão sempre cheias. A cada semestre abrem-se novos cursos e faculdades, muitos de pouca duração. Não tão diferente das anteriores, embora talvez mais patológica, a economia da terceira fase investe na cultura como um produto mercantil, com o qual se deve gerar lucro.

É interessante perceber que na segunda fase as classes sociais eram mais estruturadas. O modo de morar, comer, beber e se divertir regulava as maneiras, de acordo com os tipos de classes. “Todos agentes de uma mesma classe e todas as práticas de um mesmo agente”, escreve Bourdieu, “apresentam afinidades de estilo [...]”.⁹⁰ Lipovetsky afirma que a terceira fase pôs fim a esse *habitus*. Assiste-se à substituição do “cada um no seu lugar” pelo “cada um faz o que lhe agrada”. Na

⁹⁰ LIPOVESTSKY, 2007, p. 115.

sociedade do hiperconsumo, os agentes socialmente próximos não estão sujeitos às imposições de classe. Atendem às escolhas e expressões particulares, são sujeitos mais livres das imposições sociais.

O botequim está inserido nesse universo capitalista, e passa também por suas fases. Inicialmente era um pequeno comércio de subsistência, enquanto na atualidade temos vários exemplos de grandes cadeias de lojas “botequins”. Agora não se vende um produto, tipo cachaça ou algum petisco, vende-se “estilo de vida”. Qual o significado deste novo conceito? Os espaços construídos ganham nova dimensão ou “aura”, atributo imaginado em sua intenção. Dessa forma, um bar não é mais apenas um bar. Ele pode ser um “objeto de desejo”. Vai ganhar um estilo de vida próprio, no caso o “estilo de viver” do carioca – outra convenção arbitrária, carente de definição. Trata-se de um grande emaranhado, pois o estilo de ser do carioca provavelmente não corresponde à realidade. Logo, os novos botequins são simulacros (conceito desenvolvido no capítulo 3.2) de espaços vernaculares; porém tiveram de ampliar a “carioquice” dos tradicionais, uma vez que estes não nasceram burgueses. Pode-se concluir que os botequins vernaculares ganharam a alcunha de espaço carioca, para mais tarde terem seus espaços replicados pelo capitalismo atual. Desse modo, os produtos comercializáveis não são mais apenas os objetos. Os espaços, estilos de vida, e até a cidade se tornam produtos vendáveis.

A reificação do estilo fez do botequim um bom negócio. Contudo, para chegar até aqui ele precisou de legitimação. Bourdieu⁹¹ nos explica como ocorre este processo. Devemos lembrar que o conceito de legitimação já foi introduzido no capítulo 3.1. O modo pelo qual o botequim será recebido pelo público vai depender das relações sociais e das posições que os agentes de distribuição ou legitimadores ocupam no campo (ex: botequim “pé-sujo” ou “pé-limpo”). Esse processo é mais bem explicado quando introduzimos também a ideia de denegação da “economia”, referida por Bourdieu, a qual consiste em renegar ou não conceder valor comercial às obras de arte (exemplo empregado pelo autor). Ou seja, Bourdieu faz alusão à negação do aspecto comercial, como se não existisse um mercado econômico envolvendo as artes plásticas, justamente para amplificar o valor simbólico destas últimas. No entanto essa negação é uma farsa, e provisória, pois está implícito que o valor econômico da obra em algum momento se realizará.

⁹¹ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo; Perspectiva, 2009.

O ganho financeiro no caso da denegação vem da conversão da obra de arte, que é material, em capital simbólico. A única acumulação legítima consiste em adquirir um nome conhecido e reconhecido, que pode consagrar objetos (grife ou assinatura) e pessoas (publicação, exposição), atribuindo-lhes valor para obter benefícios aqui camuflados. Como exemplo podem-se citar as “lojas conceito” que a princípio não geram lucro; contudo trata-se de situação provisória, pois estas lojas não visam ao lucro imediato, mas àquele a ser realizado em médio ou longo prazo. Lembramos que nos espaços do botequim essa dinâmica também pode se produzir.

Tal como ocorre nas artes plásticas, nos objetos da cultura material em geral e nos espaços dos botequins, há um obstáculo quando se quer lhes atribuir um valor real (financeiro). É certo que na sua origem eles trazem uma ideologia carismática ou se inclinam para tal, embora não se apresentassem com este fim. É difícil analisar a produção e a circulação desses bens culturais, pois se mostram como coisas desfuncionalizadas, sem uso social, ou simplesmente gratuitas. Com certeza o valor desses bens não é mesurado ou quantificado pelo preço dos materiais usados em sua confecção. Desde a Revolução Industrial até os dias de hoje, quem atribui valor (financeiro e lamentavelmente estético) aos bens culturais, no caso das artes plásticas, é o *marchand*. Este, porém, não só vai valorar a obra comercialmente – ao colocar seu prestígio pessoal como garantia, utilizar seu caderninho particular de telefones e “convidar” eventuais compradores –, conferindo-lhe assim um valor simbólico, mas reduzirá este valor simbólico à sua dimensão comercial, meramente especulativa. No caso dos botequins, são os empresários que se apropriam deste bem cultural e lhe consagram um valor simbólico, seja através do próprio prestígio ou através da publicidade. Os botequins tradicionais podem ser transformados em capital simbólico, e finalmente em capital financeiro. No caso da cidade do Rio de Janeiro, que com a Copa do Mundo e as Olimpíadas está sendo transformada em *commodity*, os empresários estão imprimindo ao botequim institucionalizado a imagem do “estilo carioca de ser” – aquela que podemos ver nos botequins originais. O novo botequim transforma-se, assim, em um produto como qualquer outro, desvinculado de sua função social primeira, perde sua função de uso e passa a ter função apenas de troca.

Contudo o que faz uma reputação não é somente a influência de um *marchand* (no caso das artes). A verdade é que esta reputação é criada pelo crédito do *marchand*, pelos críticos (júris), pelos colecionadores (os que se apropriam da

obra materialmente), e pelo público (apropriação simbólica de leitores ou espectadores). No que se refere aos botequins, o crédito, a posição social, o *status* dos seus donos, sua localização em lugares *chiques* da cidade, e os contatos de trabalho (*network*) é que vão influenciar no sucesso do negócio. A reputação do empreendimento também será cuidada por diversos agentes sociais, tais como o assessor de imprensa, os críticos gastronômicos, bem como o público, considerado elegante e influente, que vai frequentar o espaço. O que procuramos evidenciar, recorrendo a Bourdieu, é que o valor simbólico do empreendimento representa mais do que o seu valor comercial. Estamos observando a apropriação de um bem cultural, produtor de coesão social, sua razão de ser, para transformá-lo em empreendimento comercial. Ninguém se sente mal no processo, pois este foi “naturalizado”, e é natural pensar que quem “investe” na realização de botequins espera um retorno financeiro – aliás, não teria sentido construir um botequim se não fosse para este fim. Os argumentos de dissimulação, as alegações de que o empresário não visa ao lucro, são equivalentes aos do “coleccionador” que apenas “ama” a arte. Ele a coleciona por amor. Ora, o que estamos evidenciando é o desvelamento dos reais interesses por trás da arte e dos botequins. A dimensão simbólica legítima, construída conjuntamente por empresários e usuários, dá lugar apenas aos interesses disfarçados dos empresários.

A valorização simbólica dos espaços pode vir da eficácia quase mágica desta assinatura do *marchand* ou dos empresários. Ela é uma afirmação do poder, da capacidade de mobilizar os símbolos produzidos pelo campo. Pode-se ir mais além: não é suficiente ter a reputação e dominar os fundamentos do campo. É necessário deter o domínio da crença coletiva. Bourdieu afirma: “[...] que não é só a fé no jogo, mas os lances também são produzidos pelo próprio jogo”.⁹² Assim os objetos produzidos têm os seus preços não associados aos seus custos de produção, e sim valorados pelo universo dos “celebrantes e crentes”

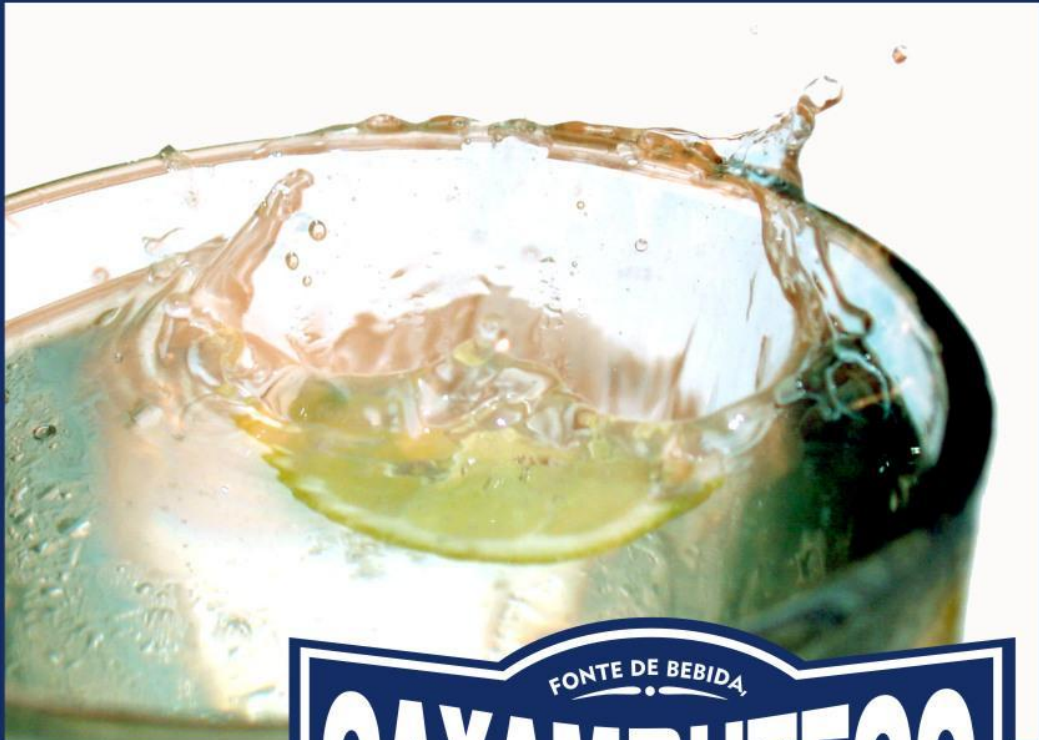
As relações entre os produtores de bens simbólicos, assim como os demais produtores e a relação que existirá com os produtos, dependerão da posição que ocupam dentro da produção e distribuição dos bens simbólicos. Existe uma hierarquização, ligada ao grau de posicionamento dentro dos campos de consagração, responsável por influenciar os produtos dela derivados.

⁹² BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Ed. Zouk, 2004. p. 28.

Para que se tenha um público capaz de interpretar os códigos do campo é necessário que exista homologia nos discursos. Ou seja, o que se fala em uma mídia seja homólogo ao que se escreve em outra. Os espaços dos botequins têm na sua concepção uma enunciação ou formulação que deve encontrar homologia na mídia. Os eventos de gastronomia apoiados pelos críticos gastronômicos devem afirmar em seus escritos a culinária típica de botequim. Na verdade, se a posição social do crítico for a mesma do público-alvo, a convivência existente será objetiva, pois a sua fala ou escritos estará tanto a fala de um quanto os escritos do outro estarão no mesmo campo social. Ambos guardam a mesma visão do mundo, as mesmas preferências e os mesmos *habitus*. A escolha do meio publicitário também será relevante, pois os produtores, os produtos e os consumidores devem estar *afinados* e no mesmo local. Caso tal não ocorra, o negócio tende ao fracasso. Um exemplo de evento legitimador do espaço do botequim foi o primeiro Seminário Internacional do Bar Tradicional,⁹³ com a presença do prefeito à época, Eduardo Paes. Durante a cerimônia foi anunciado o decreto de cadastro dos Bares Tradicionais como Patrimônio Cultural da Cidade. Foram contemplados doze bares entre os quais o Bar Lagoa, o Nova Capela e o Café Lamas.

A afirmação de valor de mercado, o sucesso do empreendimento, deve gerar o sucesso das empreitadas que vierem posteriormente. Ou seja, o sucesso por si só pode deter valor simbólico, ser a garantia de valor. Quando um livro faz sucesso, existe boa chance de que o próximo livro, lançado pelo mesmo autor, ou pela mesma editora, venha a obter tiragem ainda maior, predizendo o seu sucesso. Nos empreendimentos comerciais, o sucesso de um caso pode levar ao sucesso das novas filiais ou ao sistema de franquias. Observando a imagem abaixo, podemos ver como a "aura" inventada para o botequim está se replicando. Neste caso, trata-se da hibridação de duas tradições: a logomarca da água mineral caxambu e a do boteco.

⁹³ 1º Seminário Internacional do Bar Tradicional, 5 e 6 de dezembro de 2011. Estudantina Musical, Praça Tiradentes, nº 79/81, Rio de Janeiro.






Fonte de Bebida
CAXAMBUTECO
Comida e Alegria

1º Encontro de Botecos

De 20 a 23 de Janeiro
 Local: Rinqe de Patinação
 Parque das Águas - Caxambu
 à partir das 18h.

Realização:



Cidadão Caxambuense
 CIDAD 1913

Apoio:



PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXAMBU
 ADMINISTRAÇÃO 2009 / 2010

Figura 11 – Cartaz do evento Caxambuteco, Caxambu, Minas Gerais. Disponível em: <http://jornalarte3.blogspot.com.br/2011/01/caxambuteco.html>> Acesso em: 02 dez. de 2012.

Recorremos a Janet Wolf⁹⁴ para explicar a ideia de ideologia dominante. Para a autora, em uma sociedade mais complexa, isto é, estratificada, haverá uma camada da população que não vai viver do seu trabalho manual. Assim, as relações entre prática e intelecto ficarão mais próximas. Dessa maneira vai surgir uma ideologia particular entre as várias ideologias que convivem na mesma sociedade. Ou seja, cada atividade prática terá ou vai gerar uma ideologia, e à medida que o tempo passar a sociedade se dividirá em grupos, surgirão pessoas com ideologias diferentes coexistindo no mesmo espaço social. Para Wolf, além das ideologias dominantes teremos ideologias alternativas, que podem ser as do passado, que conservam algum tipo de atividade, ou as que existem simplesmente a despeito de sua prática original; as emergentes que seriam novos grupos; as opositoras, que questionariam a dominante. Esta análise através do pensamento de Janet Wolf nos leva a Michel de Certeau, que em seu livro *A invenção do cotidiano* afirma: “é preciso interessar-se não pelos produtos culturais oferecidos no mercado de bens, mas pelas operações de seus usuários [...]”.⁹⁵ Assim, para o autor, as práticas do cotidiano são uma forma de os dominados resistirem às culturas difundidas e impostas pela “elite” dominante.

A representação idealizada pelos legitimadores dos espaços de botequins pode não ser recebida pelos seus usuários da mesma maneira, ou do modo pelo qual os legitimadores gostariam que fosse entendida. Essa análise tem de ser feita através dos processos de utilização de quem frequenta tais espaços. Fica então a questão: não seria o botequim um espaço de resistência, através das práticas cotidianas dos seus usuários?

⁹⁴ WOLFF, Janet. *A Produção social da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

⁹⁵ CERTEAU, Michel de A. *A Invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2012. p.13.