

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CAMPO MOURÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA PÚBLICA
NÍVEL DE MESTRADO**

KEVIN LUIZ DA SILVA

**BOTEQUINS DE PONTA GROSSA E CURITIBA: A DECORAÇÃO E A
ORNAMENTAÇÃO COMO EXPERIÊNCIAS PÚBLICAS**

**CAMPO MOURÃO – PR
2021**

KEVIN LUIZ DA SILVA

**BOTEQUINS DE PONTA GROSSA E CURITIBA: A DECORAÇÃO E A
ORNAMENTAÇÃO COMO EXPERIÊNCIAS PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Pública – PPGHP, nível de Mestrado, da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: História Pública
Orientador(a): Dr. Michel Kobelinski

**CAMPO MOURÃO – PR
2021**

Ficha de identificação da obra elaborada pela Biblioteca
UNESPAR/Campus de Campo Mourão
Bibliotecária Responsável: Liane Cordeiro da Silva CRB 1153/9

Silva, Kevin Luiz da

S586b Botequins de Ponta Grossa e Curitiba: a decoração e a ornamentação como experiências públicas. / Kevin Luiz da Silva. -- Campo Mourão, 2021.

79 f. : il.; Color.

Orientador: Dr. Michel Kobelinski.

Dissertação (Mestrado) – UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná, Programa de Pós-Graduação em História Pública (PPGHP), 2021.

Área de Concentração: História Pública.

Anexos: Arquivos de fotos.

1. Botequins-Boteco-Bar. 2. História Pública. 3. Nostalgia. I. Kobelinski, Michel (orient). II. Universidade Estadual do Paraná–Campus Campo Mourão, PR.

III. UNESPAR. IV. Título.

KEVIN LUIZ DA SILVA

**BOTEQUINS DE PONTA GROSSA E CURITIBA: A DECORAÇÃO E A
ORNAMENTAÇÃO COMO EXPERIÊNCIAS PÚBLICAS**

BANCA EXAMINADORA

Dr. Michel Kobelinski (Orientador) – UNESPAR, Campo Mourão

Dr(a). Juniele Rabêlo de Almeida – UFF, Niterói

Dr(a). Francieli Lunelli Santos - UNISECAL, Ponta Grossa

Dr. Jorge Pagliarini Junior (suplente) - UNESPAR, Campo Mourão

Dr. Fábio André Hahn (suplente) – UNESPAR, Campo Mourão

Data de Aprovação

07/09/2021

Campo Mourão – PR

RESUMO

SILVA, K. L. **Botequins de Ponta Grossa e Curitiba: a decoração e a ornamentação como experiências públicas**. 79f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em História Pública – Mestrado. Universidade Estadual do Paraná, Campus de Campo Mourão. Campo Mourão, 2021.

O botequim pode ser compreendido como um espaço que oferece mais do que a degustação de bebidas e comidas. Habitualmente, esses estabelecimentos atraem um público específico, apresentando propostas conceituais de discurso, arquitetura, decoração e de público, inovando e aderindo às novas práticas sociais. Nos botequins da cidade de Ponta Grossa (Boteking; Botequim; Boteco da Visconde; Choperia Vô Tito) e Curitiba (Bar Stuart), é possível observar decorações com apelo ao passado - geralmente com uso de objetos da metade do século XX - as quais denominamos como “*decoração nostálgica*”. Considerando as audiências destes espaços, como os apelos à memória e à *decoração* estimulam o consumo da história? E, além disso, como ambas influenciam o comércio e a boemia nestes locais, tanto pelos usos do passado com fins comerciais quanto pelo sentimento de nostalgia e de valorização de objetos e atmosferas pretéritas? No âmbito da história pública, valemo-nos da metodologia empregada em história oral temática para entrevistar e dialogar com as audiências desses espaços decorativos de memória, botequins das cidades de Ponta Grossa e Curitiba. Neste trabalho, a preocupação central se voltou para a forma como os usos do passado envolvem memórias sobre e em ambientes do comércio (botequins) e suas respectivas sociabilidades e influências nostálgicas, além do alcance dessa influência da memória sobre as audiências.

Palavras-chave: Botequins; Memória; Público; História Oral; História Pública.

ABSTRACT

The pub can be understood as one space that offers more than just drinks and food tasting. Usually, these establishments attract a specific audience, presenting conceptual proposals for discourse, architecture, decoration, and public, innovating and adhering to new social practices. In the pubs of Ponta Grossa (Boteking; Botequim; Boteco da Visconde; Choperia Vô Tito) and Curitiba (Bar Stuart) 's possible to observe a call to the past, generally objects from the mid 20th century, which we call as a nostalgic decoration. Considering the audience of these spaces, how do appeals to memory and nostalgic ornament stimulate history? Furthermore, how both influence commerce and bohemia in these places, both because of the uses of the past for commercial proposals and the feeling of nostalgia and appreciation for objects and past atmosphere? In the context of public history, we use the methodology employed in thematic oral history to conduct interviews and dialogue with the audiences of these decorative memory spaces. In this work, the central concern turned to how past uses involve memories about and in commercial environments (pubs) and their respective sociability and nostalgic influence, in addition to the reach of this influence of memory on audiences.

Key-words: Pub; Memory; Public. Oral History; Public History.

TABELA DE FOTOGRAFIAS

NÚMERO DA FOTO	PÁGINA	LEGENDA	AUTOR
Figura 1	19	Salão do Boteking	Gabriel Ramos de Lima
Figura 2	20	Cardápio do Boteking	Kevin Luiz da Silva
Figura 3	27	Fogão no Boteking	Gabriel Ramos de Lima
Figura 4	27	Salão do Boteco da Visconde	Gabriel Ramos de Lima
Figura 5	30	As camisas de futebol são doações de clientes, algumas bem raras, são um "acervo permanente" do bar	Gabriel Ramos de Lima
Figura 6	31	Chapéu de palha	Gabriel Ramos de Lima
Figura 7	36	Parte dos objetos do Boteco da Visconde	Gabriel Ramos de Lima
Figura 8	39	Salão do Botequim Original	Gabriel Ramos de Lima
Figura 9	43	Ao fundo cristaleira das doações	Gabriel Ramos de Lima
Figura 10	44	Máquina registradora do Botequim	Gabriel Ramos de Lima
Figura 11	45	Entrada da Choperia Vô Tito	Cássio Murilo Gomes
Figura 12	47	A arte de servir um chope	Cássio Murilo Gomes
Figura 13	53	Garrafas e canecas doadas	Cássio Murilo Gomes
Figura 14	54	Entrada do Bar Stuart	Cássio Murilo Gomes
Figura 15	58	Interior do Bar Stuart	Cássio Murilo Gomes
Figura 16	61	Bar Stuart 1904	Cássio Murilo Gomes

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO: BOTEQUINS, BALBÚRDIA OU CULTURA DECORATIVA?.....	8
BOTEQUINS DE PONTA GROSSA E CURITIBA: A DECORAÇÃO E A ORNAMENTAÇÃO COMO EXPERIÊNCIAS PÚBLICAS	12
RESUMO	12
INTRODUÇÃO	13
Boteking: das memórias da família real às memórias em trânsito	18
Boteco da Visconde ou perdidos no espaço	28
Botequim da Antártica Original: uma história comercial?	37
Choperia Vô Tito: tradição na filosofia da cadeira da morte	45
Bar Stuart: Confraria da elite política paranaense e brasileira	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRABALHO DISSERTATIVO	78
ANEXOS: FOTOS PARA A SAIDEIRA	80

APRESENTAÇÃO: BOTEQUINS, BALBÚRDIA OU CULTURA DECORATIVA?

“O boteco é ressoante como uma concha marinha. Todas as vozes brasileiras passam por ele.” (Nelson Rodrigues, 1997)

O surgimento do botequim no Brasil se difere da simples concepção de local para ingerir bebidas alcoólicas, quando utilizamos o termo “botequim” estamos nos referindo ao estabelecimento que anteriormente era uma “botica”, este local nada mais é do que um pequeno armazém que vendia diversos gêneros mercantis e provisões, muito comum em bairros e vilas por todo o país até metade do século XX. Porém entre tais itens comercializados estavam as bebidas alcoólicas, isso resultou em novas práticas de consumo, com clientes não apenas indo ao local para fazer suas compras, mas permanecendo no mesmo enquanto degustavam alimentos e bebidas, essas práticas alterariam o modelo de negócio da botica transformando-a em um botequim.

Mas além da influência de seu público local, estes botequins também seguiram as mesmas tendências e influências que o Brasil estava passando entre os séculos XIX e XX: a modernidade europeia. Assim o botequim se torna palco dos novos hábitos sociais, os trabalhadores fabris começam a frequentá-lo, assim como os intelectuais, que não visitavam apenas cafés, mas também aderiram a boemia. Porém tais práticas não passariam despercebidas pela mesma sociedade que vivia a revolta da vacina, em pouco tempo as campanhas médicas também se tornariam anti alcoólicas, assim como as igrejas se preocupariam com seus fiéis buscando novos “cultos” e os patrões incentivariam o discurso do botequim como “abrigo a vadiagem”.

São discursos que perduram até os dias mais recentes e que também já receberam olhares da historiografia brasileira, Chalhoub¹, Matos² e Molar³ são exemplos de estudos que não apenas observam o botequim como balbúrdia, mas que também o compreendem como local de sociabilidade, como resistência aos padrões de vida moderna e também como bom

¹ CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque**. 3ª ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

² Revolta da vacina, campanhas anti alcoólicas e machismo são temas explorados em MATOS, Maria Izilda Santos de. **Meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade**. 1ª ed., São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2000.

³ MOLAR, J. O; SAAD, C. L. V. K. **Que boemia é essa e que boêmio é este? Reflexões sobre as representações do fazer cotidiano**. Revista Tempo, Espaço, Linguagem. Irati, v. 03, n. 01, p. 121-143, 2012.

espaço de boemia, mas são estudos que focam neste botequim do século XX, são raras as pesquisas historiográficas que se atentam as formas contemporâneas de boemia, ficando a cargo de jornalistas, sociólogos e antropólogos e até publicitários este trabalho.

Porém, no meio historiográfico internacional os botequins (*Pubs* ou Casas Públicas) se destacam não apenas por abranger relações socioculturais, a exemplo da história da alimentação (comida e bebida), mas também por oferecerem “oportunidades de história Pública”, de levantar discussões sobre o papel do historiador público com a história local, representações do *pub* na literatura do movimento cartista e, também, como espaços que precisam ser decolinizados.⁴

Observando então os botequins no Brasil que estão atualmente em atividade, nos deparamos com uma prática de celebração do passado, a tentativa de recriar um espaço que remeta a estes botequins do início do século XX. Essa tentativa ocorre por meio daquilo que denominamos como “*decoreção nostálgica*” ou “*estética decorativa nostálgica*”, que é a utilização de objetos antigos, como televisores de tubo, rádios valvulados, câmeras analógicas, entre diversos itens que remetam ao passado como decoreção, com o fim de criar um ambiente saudosista. Tal prática não se limita apenas aos objetos, mas engloba também a arquitetura do botequim, o cardápio, as músicas e toda e qualquer prática de celebração do passado.

Portanto, o objetivo deste texto é compreender as relações entre as memórias e as decorações temáticas por parte de consumidores e proprietários de botequins em Ponta Grossa e Curitiba, levando em conta tanto os usos do passado com fins comerciais quanto pelo sentimento de nostalgia e de valorização de objetos temáticos que aludem atmosferas pretéritas. Para realizar esta pesquisa foram selecionados botequins da cidade de Ponta Grossa-PR, criados a partir do ano de 2000: Botequim, 2003; Boteco da Visconde, 2010; Boteking, 2012. Incluímos dois bares que abriram no início do século XX, a Choperia Vô Tito (1933), em Ponta Grossa, e o Bar Stuart (1904), de Curitiba/PR. Os distanciamentos temporais e temáticos destes lugares possibilitam ao historiador estabelecer análises e contrapontos acerca das sociabilidades e os contextos históricos e emotivos em espaços

⁴ CAUVIN, Thomas. Brewing History as a Public Experience. **Public History Weekly**, 22, nov., 2018. Disponível em <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-36/beer-history/#comments> ; CLARK, Vic. Before the Otley Run: A Chartist Pub Crawl of Leeds. **Mastering the Victorian**, 2016. Disponível em <https://masteringthevictorian.com/>; PATTERSON, Anthony. Inventing the pubs of Ireland: the importance of being postcolonial. **JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING** 15 41–51 (FEBRUARY 2007), p. 41-51.

públicos, tanto entre os botequins que mantiveram a decoração original de época quanto os botequins novos que tentaram recriar um ambiente antigo e convidativo para os públicos.

Para chegar aos resultados pretendidos, utilizamos como método a história oral temática⁵ na realização de entrevistas com clientes e proprietários destes botequins, mas também partimos da perspectiva da história pública⁶ para compreender como a história local e as memórias estavam sendo utilizadas em um ambiente que não é acadêmico, por um público que não é historiador.

Também partimos do conceito de autoridade compartilhada⁷ não somente no ato de ouvir o público através das entrevistas, mas de construir um trabalho em conjunto com o público através da contratação de dois fotógrafos: Gabriel Ramos de Lima e Cássio Murilo Gomes, que além de divergirem em técnicas e percepções, tiveram acesso as entrevistas, para então focar em objetos retratados pelos entrevistados, tendo também liberdade para manifestarem seus olhares sobre as memórias e histórias vivenciadas nestes botequins.

Utilizamos da difusão da história para apresentar a pesquisa em eventos de museus⁸, e de história oral⁹, mas também organizamos uma exposição fotográfica¹⁰ com as fotos de Gabriel Ramos de Lima no Museu Campos Gerais em Ponta Grossa. Desta maneira a pesquisa foi apresentada e discutida em diversos espaços, tanto em meio acadêmico como também à audiências que geralmente não tem contato com pesquisas de pós-graduação.

Por fim, uma breve apresentação dos entrevistados desta pesquisa, assim como uma relação entre eles, como uma rede de entrevistas. Entrevistamos os proprietários de cada botequim da pesquisa, Christopher Eudes no Boteking; Lucas Klas no Boteco da Visconde;

⁵ MEIHY, José C. S. B. **Manual de História Oral**. Edições Loyola, 2002.

⁶ ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **Introdução à história pública**. Letra e Voz, 2011.

⁷ O conceito de autoridade compartilhada de Frisch (1990) descreve o trabalho do historiador em conjunto com o público. O historiador, nesta perspectiva, não é apenas um divulgador da história para o público. Ele reconhece seu papel com as audiências, compartilhando sua autoridade historiadora com pessoas de fora da academia, ou simplesmente de outras áreas científicas. Ver mais em: FRISCH, Michael. *A shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History*. New York: State University of New York Press, 1990.

⁸ SEMANA NACIONAL DOS MUSEUS, 17. 2019, Campo Mourão. **História Pública e Memória: Botequins de Ponta Grossa e Curitiba (2004-2019)**. Campo Mourão: Museu Deolindo Mendes Pereira, 2019.

PRIMAVERA DOS MUSEUS, 13. 2019, Campo Mourão. **Boemia e História: A memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa**. Campo Mourão: Museu Deolindo Mendes Pereira, 2019.

⁹ ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA ORAL, 10., 2019, Curitiba. **História Pública e História Oral: Uma reflexão sobre a pesquisa com História Oral a partir da experiência com a História Pública**. Curitiba: Editora Ufpr, 2019. 124 p. Disponível em: https://www.sul2019.historiaoral.org.br/download/download?ID_DOWNLOAD=3. Acesso em: 19 jan. 2021.)

¹⁰ LIMA, Gabriel R; SILVA, Kevin L. **Boemia e História: a memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa**. Exposição Fotográfica. Ponta Grossa. Museu Campos Gerais, 2019.

Jovercindo Pereira Filho no Botequim Original; Hudson Wiecheteck na Choperia Vô Tito; e Nelson Ferri no Bar Stuart. Obviamente a procura por estas pessoas se deve a sua relação de proprietário com os botequins escolhidos, já com os outros entrevistados existe uma “rede” ou um motivo para a escolha de cada um como entrevistado. Luan Borba foi escolhido como o cliente do Boteking por ser um grande frequentador do local, principalmente por não ser natural de Ponta Grossa, mas perceber a cidade a partir das relações culturais da cidade, que eram celebradas no Boteking. Lucas Jacinski foi escolhido como entrevistado do Boteco da Visconde por ser um amigo de longa data e ter apresentado este botequim, escolha essa que ligou ao seu tio Edson Jacinski como o entrevistado para o Botequim Original, por Edson ser doutor em filosofia e um antigo frequentador da boemia de Ponta Grossa, sua escolha deriva de suas percepções a longo prazo e com um olhar mais acadêmico sobre o tema. O escolhido da choperia Vô Tito foi Matheus Sebastião Primo, o motivo desta escolha foi tentar perceber como a tradição da boemia se passa entre gerações em uma família. Já o Bar Stuart acabou por proporcionar escolhas ao acaso, a princípio seria entrevistada uma jovem Curitibana, porém devido a problemas com sua agenda, acabamos por entrevistar Luiz Carlos de Carvalho, uma indicação dos garçons do botequim como um dos clientes mais antigos a continuar frequentando o Bar Stuart, e o mesmo acabou por indicar o único garçom entrevistado: Jorge Alemão, pois o mesmo trabalhava há mais de três décadas no Bar Stuart.

BOTEQUINS DE PONTA GROSSA E CURITIBA: A DECORAÇÃO E A ORNAMENTAÇÃO COMO EXPERIÊNCIAS PÚBLICAS

Resumo: O botequim pode ser compreendido como um espaço que oferece mais do que a degustação de bebidas e comidas. Habitualmente, esses estabelecimentos atraem um público específico, apresentando propostas conceituais de discurso, arquitetura, decoração e de público, inovando e aderindo às novas práticas sociais. Nos botequins da cidade de Ponta Grossa (Boteking; Botequim; Boteco da Visconde; Choperia Vô Tito) e Curitiba (Bar Stuart), é possível observar decorações com apelo ao passado - geralmente com uso de objetos da metade do século XX - as quais denominamos como “*decoração nostálgica*”. Considerando as audiências destes espaços, como os apelos à memória e à *decoração* estimulam o consumo da história? E, além disso, como ambas influenciam o comércio e a boemia nestes locais, tanto pelos usos do passado com fins comerciais quanto pelo sentimento de nostalgia e de valorização de objetos e atmosferas pretéritas? No âmbito da história pública, valemo-nos da metodologia empregada em história oral temática para entrevistar e dialogar com as audiências desses espaços decorativos de memória, botequins das cidades de Ponta Grossa e Curitiba. Neste trabalho, a preocupação central se voltou para a forma como os usos do passado envolvem memórias sobre e em ambientes do comércio (botequins) e suas respectivas sociabilidades e influências nostálgicas, além do alcance dessa influência da memória sobre as audiências.

Palavras-chave: Botequins. Memória. Público. História Oral. História Pública.

Abstract: The pub can be understood as one space that offers more than just drinks and food tasting. Usually, these establishments attract a specific audience, presenting conceptual proposals for discourse, architecture, decoration, and public, innovating and adhering to new social practices. In the pubs of Ponta Grossa (Boteking; Botequim; Boteco da Visconde; Choperia Vô Tito) and Curitiba (Bar Stuart) 's possible to observe a call to the past, generally objects from the mid 20th century, which we call as a nostalgic decoration. Considering the audience of these spaces, how do appeals to memory and nostalgic ornament stimulate history? Furthermore, how both influence commerce and bohemian in these places, both because of the uses of the past for commercial proposals and the feeling of nostalgia and appreciation for objects and past atmosphere? In the context of public history, we use the methodology employed in thematic oral history to conduct interviews and dialogue with the audiences of these decorative memory spaces. In this work, the central concern turned to how past uses involve memories about and in commercial environments (pubs) and their respective sociability and nostalgic influence, in addition to the reach of this influence of memory on audiences.

Key-words: Pub. Memory. Public. Oral History. Public History.

INTRODUÇÃO

Um relato do começo do século XX revela que algumas tabernas deixavam um freguês beber tudo o que desejava por um ou dois soldos durante uma hora: *à la soulée* [até embriagar-se] ou *à la rincée* [até encharcar-se]. A embriaguez também não parecia prejudicar a reputação de uma pessoa: considere-se o caso de um couteiro julgado em 1898, que, embora dado a beber, ‘era bem considerado na aldeia. A Embriaguez fornecia excelente defesa no tribunal. Assassinatos cometidos sob o efeito do álcool recebiam sentenças leves - um ou dois anos -, ou não eram punidos. (Weber, 1988, p. 42).

Os botequins tiveram influência da modernidade e dos problemas que a acompanharam. Eram espaços de resistência às repressões dos patrões e do consumo alcoólico em si. Mas não se trata exclusivamente de um locus de transgressões, como assinalou o historiador Eugene Weber ao estudar a França *fin-de-siècle*. Considera-se o consumo de bebidas alcoólicas, a marginalidade, a sociabilidade e a atmosfera cultural, histórica e social que o circunda. Esses ambientes ricos e instigantes para a pesquisa histórica chamaram a nossa atenção pelas especificidades estéticas, memoriais e sensíveis. Para a história pública eles representam meios de sociabilidade e de sentimentos públicos sobre o passado.

No Brasil o consumo alcoólico em lugares específicos (taberna) acontece desde o período colonial. Porém, com a modernização das cidades, com a chegada da família real e, desde a I República, os botequins se multiplicaram. A historiografia brasileira abordou os botequins de várias maneiras. Entre elas, as revoltas populares, campanhas anti-alcoólicas, machismo,¹¹ repressão policial e marginalidade,¹² ponto de encontro de intelectuais,¹³ espaço de sociabilidades,¹⁴ ou ainda como patrimônio cultural imaterial.¹⁵

¹¹ Ver MATOS, Maria Izilda Santos de. **Meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade**. 1ª ed., São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2000.

¹² CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque**. 3ª ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

¹³ MOLAR, J. O; SAAD, C. L. V. K. **Que boemia é essa e que boêmio é este? Reflexões sobre as representações do fazer cotidiano**. Revista Tempo, Espaço, Linguagem. Irati, v. 03, n. 01, p. 121-143, 2012.

¹⁴ Cf. MAIA, João Luis de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de La Torre. Boticas, Butiquinhas, Botecos, Botequins: sociabilidades e comensalidades dos espaços de lazer popular do moderno rio de janeiro. **Logos: Comunicação e universidade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 25, p. 1-14, jan. 2018. 2; SIQUEIRA, Uassyr de. **Entre sindicatos, clubes e botequins: identidades, associações e lazer dos trabalhadores paulistanos (1890-1920)**. 2008. 192 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em História, Unicamp, Campinas, 2008. 2021; SEBADELHE, José Octávio. *Memória afetiva do botequim carioca*. São Paulo: Editora José Olympio, 2016.

¹⁵ LEVANDOSKI, Joice; GIGLIO, Gabriel. **Botequins Tradicionais do Rio de Janeiro: estratégia de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 13, p. 1-23, ago. 2019.

Nas últimas décadas tem se observado um movimento em torno da ornamentação temática de botequins, os quais tentam recriar ou vivenciar um passado. Portanto, estamos falando de um passado imaginado e de uma imaginação criativa nestes espaços. Esse uso do passado e a atmosfera saudosista criam diferentes relações memoriais entre os proprietários e clientes (públicos). Ainda mais quando comparados aos bares. Diga-se, de passagem, que a palavra “botequim” deriva da palavra portuguesa “botica”, que nada mais era do que pequenos armazéns onde se vendiam produtos variados, como alimentos, rações, utensílios domésticos, etc. Esses espaços, começaram a concentrar fregueses e passaram a servir bebidas. Segundo Collaço (2003) foi a partir dessas demandas que surgiram as comidas típicas de botequim.¹⁶ A palavra botequim também está associada ao ambiente familiar.¹⁷ César Adames diferencia “bar” de “botequim”, destacando o status “familiar” do segundo, pois é comum encontrar neste tipo de estabelecimento comercial, famílias inteiras oriundas da classe média. Nesta perspectiva, entra em cena tanto o contexto social quanto a localização destes espaços, uma vez que eles derivaram dos “armazéns”, tornando-se ponto de encontro de amigos, vizinhos e parentes, com predominância de sua presença em bairros periféricos, próximo aos trabalhadores.

A decoração temática e o ar nostálgico trazem um charme especial aos botequins, atraindo o público. Mas, mantê-los é outra história. Na maioria dos casos, este esforço exige estratégias de marketing e inovação, além de muito trabalho no dia a dia. É claro, com algumas exceções, pois alguns bares preferem a divulgação de “boca-a-boca” entre seus clientes em razão dos custos financeiros. Entre os objetos mais comuns encontrados nos espaços que investigamos estão os televisores de tubo, rádios valvulados, garrafas, barris e outros itens consumíveis comuns da metade do século XX. Juntamente com a arquitetura externa, em geral, em casas do século XIX, procura-se recriar uma ornamentação interna vinculada à arquitetura histórica.¹⁸

¹⁶ COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Campos**: Revista de Antropologia, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 171-194, jun. 2003.

¹⁷ César Adames diferencia o bar do botequim pelo status “familiar”, pois é comum encontrar nesses locais famílias inteiras trabalhando. Isso também deriva do contexto social de desenvolvimento dos botequins a partir de armazéns, que se tornaram ponto de encontro de amigos, vizinhos e parentes, acrescente a isso a localização comum desses locais em bairros periféricos, mantendo a tradição de seus frequentadores. ADAMES, César. **Você sabe a diferença entre bar, botequim e boteco?** Blog Opinião Jovem Pan. 2016.

¹⁸ Essa busca por um ambiente que tenta recriar alguma história não é novidade, tanto que em países como a Inglaterra e Irlanda já existem especialistas em decoração de Pubs: VINTAGE Interior Specialists.

Sobre a decoração temática, Cunningham (2015)¹⁹ conclui que as mudanças no design de interiores de nossas residências refletem preferências culturais, políticas, históricas e sociais. Essas preferências também se refletem nos locais que buscamos frequentar. Portanto, a decoração de bares com motivos históricos não é influenciada apenas pelo lucro, pois eles expõem preferências outras de seus proprietários e clientes em torno de algo em comum que os aproxima e os mobiliza.

Sobre o design de objetos, Norman (2008) define-os da seguinte maneira: os viscerais são aqueles voltados para a beleza; os comportamentais envolvem a praticidade e eficiência em seu uso e, e por fim, os reflexivos, os quais geram atitudes de pensamento sobre seu uso ou seu valor. Em conjunto eles abrangem o que se chama de design emocional. Assim, os objetos, apesar de estáticos, assumem um papel reflexivo e comportamental na decoração destes ambientes.²⁰

Neste trabalho, para caracterizar a decoração de maneira clara e prática, pensando na ambiguidade entre beleza e reflexividade (Norman, 2008), definimos a decoração temática de botequins como “*decoração nostálgica*” (estética decorativa nostálgica), pois ela valoriza objetos do cotidiano com o objetivo de representar outra época, além de manifestar uma cultura histórica de consumo do passado que gera significados complexos, mas que possibilita interações em ambientes específicos.²¹

O que chama a atenção do historiador sobre esta temática é a representação do passado e o ato de celebrá-lo a partir da decoração temática e do design de objetos, além do design de interiores. Igualmente é digno de menção o comportamento colaborativo do público frequentador: as doações enriquecem ainda mais este cenário com objetos diversificados, como se verá a seguir. São justamente essas relações memoriais, sensíveis, estéticas e estilísticas entre proprietários de botequins e seu público nas cidades de Ponta Grossa e Curitiba que despertaram nosso interesse pela temática, uma vez que elas propiciam excelentes oportunidades para conhecer estes espaços e as preferências acerca da ornamentação, além de podermos atuar e interagir com este público.

¹⁹ CUNNINGHAM, Erin. Bringing the Past In: narrative inquiry and the preservation of historic interiors. In: THOMPSON, Jo Ann Asher; BLOSSOM, Nancy (ed.). **The Handbook of Interior Design**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. p. 1-25.

²⁰ NORMAN, Donald A. O Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Ed. ROCCO, 2008.

²¹ Sobre o consumo do passado, a geração de significados e a necessidade de o historiador estar atendo a estes sinais de interação em ambientes específicos ver GROOT, Jerome de. **Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture**. London/New York: Routledge, 2016.

Mas como os historiadores definem o público? Em geral, o termo é compreendido de duas maneiras: como indivíduos que consomem e se envolvem com a história e a abordagem acadêmica, e o da esfera pública, centrada em Jürgen Habermas, por exemplo. Há discussões sobre públicos em autores como Hannah Arendt, Zygmunt Bauman, entre outros. Contudo, nosso trabalho se aproxima de Carl Becker, cuja ideia de história se refere aos conhecimentos sobre o passado, sendo a memória sua característica fundamental: “A história é a memória das coisas ditas e feitas” (Becker, 1935, p. 235). Ao falar sobre o público e sua própria história, Becker enfatiza que se “[...] a essência da história é a memória das coisas ditas e feitas, então é óbvio que toda pessoa normal, Sr. Everyman, conhece alguma história”.²²

As concepções mais recentes sobre público são complexas, mas podem se articular (com, pelo e para o público).²³ Assim, podemos falar da difusão do conhecimento para as audiências, da colaboração entre historiador e o público, dos reconhecimentos e compartilhamentos mútuos entre historiadores e públicos, os quais produzem, refletem, consomem e manipulam o passado. Apesar de o conceito de história pública ser difuso, ele envolve um sistema interconectado e colaborativo, como propõe Thomas Cauvin, o qual se expressa através da metáfora da árvore do conhecimento, onde as raízes representam a criação e conservação de fontes, o tronco a interpretação e a investigação histórica, os ramos a difusão desse conhecimento para o público e, as folhas, o consumo e os usos do passado.²⁴

O conceito de público é escorregadio e, muitas vezes, seu emprego sofre algum tipo de banalização. O que se entende por público depende da abordagem, das orientações historiográficas, de questões políticas, culturais e transculturais, entre outras. Nesta pesquisa, entendemos o público de botequins como aquele conjunto de pessoas que frequentam estes espaços, compram alimentos, ingerem bebidas, escutam músicas, participam como

²² Ver BECKER, Carl L. Everyman His Own Historian I. **American Historical Association** [Annual address of the president of the American Historical Association, delivered at Minneapolis, December 29, 1931. From the *American Historical Review* 37, no. 2, p. 221–36]. Becker vai mais longe reconhecendo o papel do público na elaboração de sua própria história a partir da metáfora do Sr Everyman: “É claro que fazemos o que podemos para ocultar essa verdade invejosa. Assumindo uma postura profissional, dizemos que fulano não conhece história, quando não queremos dizer mais do que que não passou nos exames de grau superior; e pessoas simplórias, graduandos e outros, tomados por classificações acadêmicas de conhecimento, pensam que não sabem história porque nunca fizeram um curso de história na faculdade, ou nunca leram Declínio e Queda do Império Romano de Gibbon” (tradução nossa). Disponível em: <<https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/presidential-addresses/carl-l-becker>>

²³ SANTHIAGO, Ricardo. Duas palavras, muitos significados: alguns comentários sobre a história pública no Brasil. In: MAUAD, Ana Maria. ALMEIDA, Juniele Rabêlo de. SANTHIAGO, Ricardo. (orgs.). **História pública no Brasil: sentido e itinerários**. São Paulo: Letra e Voz, 2016, p.23-35.

²⁴ CAUVIN, Thomas. Campo nuevo, prácticas viejas: Promesas y desafíos de la historia pública. *Hispania Nova Revista de Historia Contemporánea*, Espanha, n. 1, p. 7-51, 2020.

espectadores e colaboradores, cujas motivações envolvem o consumo do passado a partir da “*decoreção nostálgica*”. A identidade e o sentido de pertencimento são evocados por um cenário intencional e emotivamente “reconstituído”. Nesta perspectiva, a ideia de público de botequins considera comportamentos dinâmicos entre proprietários e clientes (público) em prol de uma estética decorativa nostálgica associada a música, cardápio, alimentação, amizade, entre outros.²⁵

Ao explorarmos este tema partimos de nossos estudos anteriores²⁶ com ênfase na história cultural. Agora, a partir da perspectiva da História Pública e da metodologia da história oral, alargamos nossa compreensão e o papel do historiador público nestes espaços vivos e instigantes das comunidades estudadas.²⁷ Procuramos compreender os vínculos entre a memória e a decoração de botequins, problematizando-as: Considerando as audiências destes espaços, como os apelos à memória e à decoração temática estimulam o consumo da história? E, além disso, como ambas influenciam o comércio e a boemia nestes locais, tanto pelos usos do passado com fins comerciais quanto pelo sentimento de nostalgia e de valorização de objetos e atmosferas pretéritas? Estas questões abriram novos caminhos e possibilidades para indagarmos sobre a importância da história para essas audiências e o papel do historiador público diante de ricas e inquietantes experiências públicas com a decoração e ornamentação de botequins.

²⁵ Sobre o conceito de público ver SCHITTINO, Renata. O conceito de público e o compartilhamento da história. In: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; SANTHIAGO, Ricardo (org.). **História pública no Brasil: sentidos e itinerários**. São Paulo: Letra e Voz, 2016. p. 37-46.

²⁶ SILVA, K. L. **Botequins, Decoreção e Memória: a representação memorial contida na utilização de objetos históricos nos botequins de Ponta Grossa no século XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em História, UEPG. 2016.

²⁷ A atual abordagem visa estudar como os públicos se relacionam e utilizam essas memórias e histórias nestes espaços a partir de sua ornamentação. A metodologia se baseou em Meihy (2002) e Bosi (2003), sendo que as entrevistas foram realizadas nos botequins pesquisados, com um cliente de cada local e o respectivo proprietário de cada bar. Deste modo, sentamo-nos à mesa com nossos colaboradores em longas e estimulantes conversas. Desde o início desta pesquisa apresentamos seus resultados em vários eventos: SEMANA NACIONAL DOS MUSEUS, 17. 2019, Campo Mourão; **História Pública e Memória: Botequins de Ponta Grossa e Curitiba (2004-2019)**, PRIMAVERA DOS MUSEUS, 13. 2019, Campo Mourão; **Boemia e História: A memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa**. Campo Mourão: Museu Deolindo Mendes Pereira, 2019; LIMA, Gabriel R; SILVA, Kevin L. **Boemia e História: a memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa**. Exposição Fotográfica. Ponta Grossa. Museu Campos Gerais, 2019. Nas entrevistas realizadas em 2016 as perguntas por escrito foram direcionadas para as relações do entrevistado com o bar, sua história de vida, objetos favoritos e o que os motivava frequentar os botequins.

Boteking: das memórias da família real às memórias em trânsito

O Boteking surgiu na cidade de Ponta Grossa em 2012.²⁸ Entre os proprietários estava Christopher Eudes, formado em Jornalismo e com experiência nas artes visuais. A inspiração veio da história da cidade, de objetos decorativos, além da valorização predial de um armazém que ficava no mesmo local. O cardápio resultou das críticas aos costumes da cidade interiorana do Paraná (introversão) atreladas à celebração do passado e de pontos turísticos da cidade. (Figura 1).

Os objetos e os móveis do acervo decorativo são originais do antigo armazém, isto é, balcões, estantes e balcão de rações. Há ainda, tranças de alho, balanças antigas, potes de condimentos da metade do século XX, linguças, pães, baleiro e uma máquina registradora antiga. Tudo isso posicionado com a finalidade de representar itens de uma época, os quais eram comercializados e faziam parte do estoque do Boteking. De acordo com Abreu (1998, p. 77) a valorização do passado urbano no final do século XX se caracterizava pela mudança de valores e de atitudes que contestavam o moderno por ele se opor ao antigo. É neste cenário que os botequins se enquadram nas novas sensibilidades urbanas, enfatizando a “restauração, a preservação ou a revalorização dos mais diversos vestígios do passado”.

Paiva (2012) define essas sensibilidades como uma comunidade afetiva contemporânea, na qual a conexão é a palavra chave, nunca as comunidades foram tão conectadas, porém ao mesmo tempo tão ausentes quanto ao contato pessoal, o consumismo já não é prazer suficiente, pois a internet favorece a democratização da opinião, ser ouvido deu poder a uma nova geração conectada que define conceitos, estéticas e políticas. Porém, é necessário frisar que a opinião pública representa uma parcela do público, constituindo-se como uma referência, pois tudo o que parece englobar também pode excluir.

Mas qual a necessidade dessa decoração? Nesse caso, assumimos o conceito de estética na arquitetura.²⁹ Segundo Feitosa (2004)³⁰ A estética é a ciência da sensibilidade que

²⁸ Inaugurado em 2012 por um trio de amigos, ficava localizado em uma esquina da Rua Penteado de Almeida, nº 764, no bairro São José. Foi criado a partir das observações do trio durante viagens de motocicleta pelo país, onde na análise dos outros estabelecimentos de Ponta Grossa foi percebido que havia a necessidade de um botequim que valorizasse mais os alimentos gourmet e um público que permanecesse por várias horas no local.

²⁹ Sobre os diversos conceitos de estética ver mais em: RODRIGUEZ, Agata Harumi Takiya. **A Relação Estética/Ética na Arquitetura**. 2011. 132 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura, Arquitetura, Urbanismo e Paisagismo, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista – Campus de Bauru, Bauru, 2011.

³⁰ FEITOSA, Charles. Explicando Filosofia com a Arte. Rio de Janeiro, Ediouro, 2004.

se dedica ao estudo do que pode ser vago e obscuro e, ao mesmo tempo, aquilo que é belo, apesar de que esta ideia seja diferente para cada pessoa, grupo ou época. De todo modo, a decoração dos botequins com uma roupagem antiga visa atrair clientes (público), mobilizando-os para o consumo de uma história através de objetos e recordações.

Além da decoração do Boteking, o cardápio caracteriza bem os usos do passado pelos proprietários e seus públicos. A história do lugar e os espaços da cidade de Ponta Grossa foram utilizados, seja para nomear lanches, vinculando-os a temas conhecidos ou inusitados, seja para conectar as pessoas com os lugares arqueológico-turísticos. (Figura 2). O cardápio funciona como marcador histórico ao descrevê-lo para o público, evidenciando uma forma de se comunicar com ele:

O lugar que resgata a memória e o clima dos antigos botequins e mercearias, tradicionais, imóvel com mais de setenta anos, onde se comercializavam secos e molhados, no bairro do São José e que foi decorado com peças de família e tantas outras doadas por clientes e amigos, que assim como você, familiarizar-se com o ambiente e contribuíram para proporcionar verdadeiras viagens no tempo”³¹

Os estudos sobre alimentação ou gastronomia ganharam muita força, sobretudo quando vinculados ao imaginário, ao simbólico, às representações e às sociabilidades. Os historiadores passaram a se perguntar: Qual o lugar da alimentação na história? Longe de discutir este tema de amplo espectro, podemos relacionar o cardápio do Boteking às memórias gustativas, as quais o historiador público deve estar atento. Mesmo porque as práticas alimentares, desde longa data, relacionam-se com o lugar da cidade de Ponta Grossa, que desde o século XVIII servia de passagem de tropas de animais para alimentar os mercados de São Paulo e de Minas Gerais. A tradição culinária campeira envolveu e ainda envolve contextos socioculturais, identitários e gustativos, especialmente vinculados aos Centros de Tradição Gaúcha (CTGs), a restaurantes e assemelhados. Santos (2005, p. 24-25) ao tratar de conceitos, fundamentos e referências neste campo da história da alimentação, destaca a importância do levantamento de fontes, de realizar entrevistas e “identificar produtos” e, “[...] criar a arca do sabor e poder divulgá-la, pois deve representar um universo da memória gustativa”.

³¹ EUDES, Christopher. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, agosto de 2016, arquivo .mp3 34 min).

Para os historiadores este tema é um prato suculento e repleto de ingredientes históricos interessantes. Ele levanta discussões sobre as formas como os seres humanos se alimentam, seja com alimentos rápidos, seja através de um movimento de consumo saudável de alimentos e de sua preservação. Moon e Stanton (2018, p. 2) destacam o papel dos historiadores públicos nas práticas políticas do bem alimentar, em sua importância cultural, variações regionais e pessoais. A alimentação decorre de subsistência, de hábitos e formas de consumo e de preparação de alimentos por meio de escolhas pessoais e coletivas. Assim, há a necessidade de alguma forma de preservação, uma vez que a comida “[...] com seus laços íntimos com o senso de lugar, memória e identidade, cria ligações entre cultura e biologia, passado e presente, em pequena e grande escala, entre o pessoal e o político”.³²

Os produtos do Boteking têm seus nomes derivados da cultura local e regional. O “Ade Burger” foi criado como referência à característica introvertida e rústica dos moradores da cidade. “Ade” é uma palavra típica de Ponta Grossa que deriva da expressão “há de ser verdade”, têm relação com espanto, exemplo: “-você viu que o João foi preso?” “-Ade! mesmo? mas é um piá do djanho!”³³



Figura 1- Salão do Boteking - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

³² MOON, Michelle, STANTON, Cathy. Public History and the Food Movement: Adding the Missing Ingredient. Nova York: Routledge, 2017; Michelle MOON, Michelle, STANTON, Cathy. The first course: A case for locating Public History within “The Food Movement”. **The Public Historian**. vol. 36, No. 3 (August 2014), pp. 109-129. Ver Public History and the Food Movement: Adding the Missing Ingredient. Disponível em <http://themissingingredient.net/>

³³ BOWLES, Hein Leonardo. **Jacu Rabudo**: A linguagem coloquial em Ponta Grossa. 4. ed. aum. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2015. 185 p. v. 1. ISBN 978-85-62450-44-0.

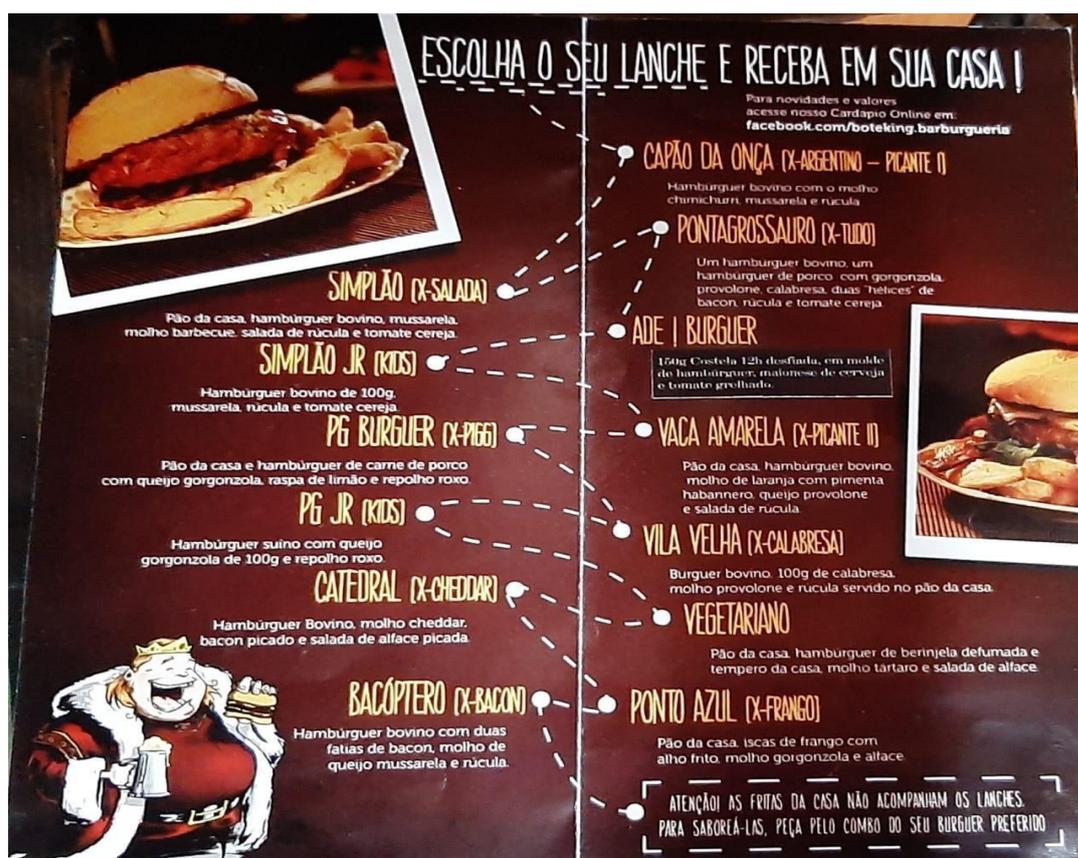


Figura 2 - Cardápio do Boteking - Foto por Kevin Luiz da Silva - 2021

O lanche “Pontagrossauro”, que relaciona animais da Era Mesozóica (era dos dinossauros) aos vestígios paleontológicos encontrados em muitos locais em Ponta Grossa, não foi acertada, pois tais vestígios encontrados são do Período Devoniano, contendo animais marinhos, que habitavam um mar raso e tépido.³⁴ A intenção dos proprietários do Boteking foi relacionar os ingredientes dos lanches com lugares de memória e comportamentos sociais. O lanche “Ponto Azul” tem entre seus ingredientes o queijo gorgonzola (“queijo azul”), referência ao ponto de ônibus homônimo muito movimentado no centro de Ponta Grossa, entre as décadas de 1950 e 1980. Em 2004, o lugar se transformou na Praça Ponto Azul. A ideia era relacionar o lanche e o estabelecimento ao lugar de encontro e contato entre pessoas, a fim de saborearem produtos de qualidade.

³⁴ MAACK, R. Vestígios pré-devonianos de glaciação e a sequência de camadas devonianas do Estado do Paraná. Arq. Biol. Tecn., Curitiba, v. V-VI, p.197-230, 1950-51. MAACK, R. Geografia física do estado do Paraná. Curitiba: J. Olympio, 1981. MELO, M. S. Canyon Guartelá. In: SCHOBENHAUS, C.; CAMPOS, D. A.; QUEIROZ, E. T.; WINGE, M.; BERBERT-BORN, M. (edit.). Sítios geológicos e paleontológicos do Brasil. 2000.

Entretanto, alguns desses lanches geram equívocos. O “Vila Velha”, lanche com mais ingredientes e, portanto, o mais “alto” do cardápio, teve o nome derivado do edifício Vila Velha, o mais imponente da cidade durante muitos anos. Mas o volume do lanche, relacionado à altura do referido edifício e a fartura alimentar, não tem relação com o Parque Estadual de Vila Velha (formação arenítica do Carbonífero), criado em 1966 pelo Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Paraná. De qualquer maneira, é importante mencionar que as atividades turísticas desenvolvidas ao longo de várias décadas, criou profundas relações memoriais entre os ponta-grossenses, definindo-o como um importante “lugar de memória” (expressão de Nora, 1993), identificado pelos moradores e pelos turistas.

Esses lanches, em sua maioria eram compostos por “hambúrgueres gourmet”, diferindo-se dos tradicionais “*fast foods*”, concebidos como uma alimentação rápida. Ao contrário, eram lanches elaborados com ingredientes de alta qualidade com preparo sofisticado. Com isso os valores atribuídos a estes produtos eram altos. É uma experiência diferenciada, pois a degustação levava mais tempo, o qual era ocupado com papos descontraídos e com o consumo de cervejas artesanais e chopes de microcervejarias da região. Estas bebidas têm alto teor alcoólico e, geralmente, são amargas, fazendo com que os clientes permanecessem mais tempo no local. E é justamente nessa maior permanência que os detalhes da decoração do Boteking eram apreendidas e vinculadas a um tipo de memória gustativa prazerosa. Para os proprietários estes elementos em conexão justificavam o investimento na ornamentação e na qualidade dos produtos, que por assim dizer, também criaram uma demanda.

É importante sublinhar a falta de descrições no referido cardápio. Afinal de contas, o cardápio não serve para esse fim. Deste modo, inexistem explicações para os nomes dos lanches, além de que as cervejas disponíveis deveriam ser consultadas com o garçom. O Boteking incentivava os garçons a conversar com os clientes. Ato este levado tão a sério que o próprio Christopher admitiu que garçons que não conversavam com os clientes não ficavam muito tempo empregados no Boteking.

A opção de relacionar lanches com a história local, decoração e até mesmo com determinadas músicas que tocavam no bar tinha a ver com o público que o frequentava. O proprietário menciona várias vezes que o seu público alvo é o familiar. No entanto, devido a localização do Boteking, próximo a várias escolas, era muito frequentado por professores.

Assim, todos esses fatores são definidos pelo proprietário com uma vinculação entre o sucesso nos negócios com uma “experiência nostálgica”:

E eu sempre achei que Ponta Grossa tem uma identidade muito fraca na parte de gastronomia, isso não quer dizer que ela não tenha uma cultura gastronômica! Ela só não estourou, não apareceu! E isso acaba refletindo também nos cardápios, você vai em qualquer lugar, você vai comer, é...X salada, X-bacon, então você vai comer bolinho de carne seca, bolinho de não sei o que... e eu nunca vi nada assim, uma homenagem para a cidade, e eu comecei a procurar ingredientes no prato que pudessem ser usados como referência no nome...então muitas vezes o nome surgiu antes do prato, por exemplo o Ponto Azul.³⁵

O público do Boteking não é apenas consumidor ou cliente. A relação entre os proprietários e o público é mais visceral (Norman 2008). Estas fortes relações são marcadas pelo amor aos objetos e a transferência de afetividade para quem deles podia cuidar e dar visibilidade aos outros numa espécie de doação de si para o mundo. A decoração é fruto de um empreendimento pessoal e também da doação daqueles que comungam com uma forma de consumir o passado. As doações de objetos influenciam significativamente na decoração do Boteking. É claro que não podemos descartar a ideia de que, às vezes, há o desejo de se livrar de itens indesejados em suas residências, pois a decoração de interiores residenciais pode tensionar para ambientes mais limpos (clean), não dando espaço para peças decorativas consideradas “antiquadas”. Tal qual ocorre com os acervos de alguns museus que recebem doações, o Boteking não tem condições de expor todos estes itens. O que fica exposto passa por uma seleção rigorosa. Há uma prateleira para cada tipo de item. Rádios, câmeras fotográficas, telefones, entre outros, têm lugar de destaque para cativar o olhar e representar um tempo no passado.

Sobre objetos indesejados Norman (2006)³⁶ não apenas demonstra que um objeto pode ser desejado por alguém e indesejado por outrem, pelas suas características, sejam elas reflexivas, viscerais ou comportamentais, pois cada um se “conecta” a tal objeto por suas experiências e preferências pessoais, mas também podem existir características indesejadas que ainda assim podem nos levar a optar por tal objeto devido a outras funções, como por exemplo uma televisão em que a sua base não combine esteticamente com seu “rack”, mas sua qualidade de imagem é superior às demais opções. De outra forma os objetos podem tornar-se indesejáveis com o tempo, quando por exemplo o objeto foi usado continuamente

³⁵ EUDES, Christopher. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, agosto de 2016, arquivo .mp3 34 min).

³⁶ NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

até apresentar certo desgaste, ou devido a uma mudança ele deixa de compor adequadamente ao novo ambiente, são meios que podem tornar um objeto indesejável e suscetível a doação.

As doações ocorrem a partir de relações de amizade e também por parte de desconhecidos, os quais de alguma maneira acabam auxiliando tanto na estrutura de funcionamento do Boteking quanto em sua ornamentação. No entanto, segundo Christopher, a inspiração afetiva veio da famosa marca de motocicletas Harley Davidson. A ideia era ter como público, motoqueiros e aficionados. Daí as cores fortes, móveis rústicos e um clima de aventura. O proprietário relata que, durante a reforma, entrou no local e ficou visivelmente emocionado. Para o historiador público, perceber estes vínculos emotivos é uma experiência incrível, aprofundada a partir de escutas sensíveis propiciadas pelas interpolações entre a história pública e a história oral temática. Assim, valorizamos as memórias ao lhes atribuir sentidos mais densos, especialmente ao observar com cuidado, as lembranças comuns e marcantes que afloram através das entrevistas. Tais memórias comportam vínculos com a infância, com a lembrança de móveis e pinturas de época. Há também, o reavivamento de um tempo da inocência que retoma um lugar, o de um antigo armazém, e desperta um sentimento de passado através de recordações relacionadas aos objetos de decoração e às conversas interpessoais.

Além disso, o historiador público se depara com memórias que se ativam por vozes partilhadas que ressoam e instigam um passado em comum, na maioria das vezes, um passado idealizado, os quais, a partir destas experiências de compartilhamento, seus frequentadores ressignificam suas vidas e comportamentos. O efeito não pode ser percebido de um só lance, pois envolve mudança do horário de funcionamento, nos pratos do cardápio, nas músicas que são tocadas e na própria decoração. Portanto, é preciso observar que a “*estética decorativa nostálgica*” é um dos elementos de ativação da memória e dos sentimentos. A decoração é predominante, mas sozinha, assemelha-se à vitrine de uma loja com itens à venda, as quais são marcadas apenas por relações superficiais de consumo. A “*decoração nostálgica*” cria uma atmosfera, mas ela só contagia pelo estímulo à memória e ao compartilhamento de experiências com um passado, ativado e ressignificado pelo convívio social, pela afetividade em processo e pelas amizades que se formam.

Por mais que o proprietário do Boteking tenha criado uma decoração de seu jeito, as audiências acabaram influenciando no visual do lugar e nas modalidades de comportamento social, afetivo e de serviços. Não se trata da imposição de uma memória através de um empreendimento pessoal do proprietário, mas de uma “memória coletiva”, de um modo de

decorar, mas de compartilhamentos entre públicos que suplantam vidas pessoais, o tempo e o espaço:

Eu entro aqui e me sinto em casa, eu estou fora de casa faz muito tempo, mas isso me lembra de casa, me lembra da avó, família, então sabe essa sensação que eu escuto os clientes falando “nossa me lembro disso aqui na casa da vó, eu lembro disso aqui na casa do pai, nossa eu brincava com um negócio desse” pra mim é maravilhoso, tanto quanto uma comanda fechada com um valor alto, é legal, é gostoso.³⁷

Para Halbwachs (2004, p. 52) a “memória coletiva” abrange o indivíduo e a coletividade, as quais estão sempre uma em relação às outras porque vivemos em grupos, apesar de termos nossas próprias vidas e de elas estarem em constante combinação e reconfiguração, compondo um emaranhado de pluralidades entrecruzadas. Ao estudarmos os botequins, constatamos a importância da rememoração individual e aquelas de seus públicos, pois é nesse ambiente, que a representação do passado se torna um gatilho importante para situações que estão introjetadas nas memórias pessoais e coletivas, as quais o historiador precisa interpretar. Como não compreender a ornamentação de botequins senão através destes conceitos chave?

Muitos dos clientes do Boteking e, como vimos acima, inclusive seu proprietário, lembram de experiências marcantes com os familiares, as quais, muitas vezes, passam de geração a geração, que redesenhadas mentalmente criam imaginativamente, relações memoriais diversificadas, provocando sensação de segurança e conforto com estes lugares. Sejam elas “memórias de contato” ou “memórias simbióticas”, na expressão de Halbwachs (2004, 39), há, de qualquer forma, compartilhamentos no Boteking. Ele não pode ser somente o lugar de memória de uma pessoa, mas o de um conjunto de usos do passado em torno de objetos históricos que se tornam decorativas, isto é, envolvem práticas de “*estética decorativa nostálgica*”. Em conjunto com a arquitetura do local e com a prática social da boemia, as pessoas são direcionadas para um passado e, com ele, ressurgem outras memórias, nas quais objetos similares ativam experiências de vida significativas.

Estas memórias não estão somente relacionadas à prática social da boemia, às músicas ou ao cardápio temático. Elas também se relacionam com os objetos utilizados como decoração, que no caso do Boteking não são objetos avulsos ou que estão ali por acaso. A ornamentação, seja ela de forma direta ou não, tem relação com a psicologia das cores, as

³⁷ EUDES, Christopher. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, agosto de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

quais influenciam as emoções, os sentimentos e desejos. Usos estes presentes na arquitetura, publicidade, moda, etc.³⁸ Daí, as luzes amareladas, principalmente lâmpadas de filamento de carbono, que, como coadjuvantes, ajudam a criar um “clima nostálgico”, sendo o meio de transporte para os condutores charmosos de memórias, os objetos.

Para Bosi (2003, p. 25-26), a relação com os objetos também tem a ver com a faixa etária, marcada principalmente por valores estéticos e utilitários que vinculam os sujeitos à sua existência, identidade e laços familiares: “O arranjo da sala, cujas cadeiras preparam o círculo das conversas amigas, como a cama prepara o descanso e a mesa de cabeceira os derradeiros instantes do dia, o ritual antes do sono. [...] A ordem desse espaço nos une e nos separa da sociedade e é um elo familiar com o passado.”

Na entrevista, Christopher revelou seu objeto favorito. A latinha de balas de hortelã, uma caixinha de metal desgastada e enferrujada que não tem valor monetário algum. Mas ela representa um conjunto de memórias familiares valiosas e o desejo por um passado que, em certa medida, ameniza a dor do distanciamento dos parentes falecidos. Ele lembra da avó, que sempre a carregava com pregadeiras dentro, as quais geravam um barulho de metal tilintando enquanto ela caminhava. Durante a infância, Christopher e suas irmãs sabiam quando deveriam parar de “aprontar” ao ouvirem aquele som. Histórias comoventes como esta, também afetam o historiador. Enquanto Christopher falava, os pelos de seus braços se arrepiaram e seus olhos lacrimejavam ao olhar para aquelas relíquias de família.

O apelo familiar do Boteking também toca em seus frequentadores. Nas entrevistas que realizamos, o público frequentador do Boteking destaca o sentido pleno dos valores familiares, das boas e das más lembranças, a saudade daqueles tempos que não voltam mais. Afinal de contas, a nostalgia é um sentimento “bom”. Talvez, este saudosismo, preserve algumas lembranças enquanto outras esmaecem. Por isso, costumamos pensar que o passado é melhor do que o presente, pois ele não carrega as dificuldades que enfrentamos todos os dias.³⁹ Para Luan Borba, cliente do Boteking, a memória o transporta suavemente para sua infância:

Tinha uma fazenda que eu costumava ir quando era criança, até hoje vou, que é do avô dos meus primos. Ele tinha muita coisa antiga dentro da casa e era um lugar que era de família mesmo, a gente se sentia muito aconchegante lá, muito tranquilo e era

³⁸ Ver LIMA, Lays Sanches. **O uso das cores na arquitetura e na cidade**: o caso especial do bairro de Vila Madalena. (Dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo) São Paulo: Universidade Mackenzie, 2007.

³⁹ BORBA, Luan. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, agosto de 2016, arquivo .mp3 (5 min).

um lugar familiar mesmo, e tinha os objetos que tem aqui, no lugar tinha lá também, então isso lembra infância, lembra tranquilidade, então igual eu falei que aqui é um ambiente que remete tranquilidade, calma assim, entendeu? ... ah esse fogão... Na casa desse senhor que eu falei tinha um fogão igualzinho a esse que funcionava ainda, e também tem fotos quando eu era bebê ainda e meus pais tinham acabado de casar... Tinha um armário do mesmo tom dessa cor (do fogão) muito antigo, assim acho que é por isso que eu gosto desse lugar, sabia? Pensando bem acabei de pensar sobre essas coisas...

Sobre a capacidade de a memória nos transportar e de fundir imaginários, tempos e espaços, veja-se, por exemplo, o nome do bar, Boteking. A fusão entre botequim e king (rei em inglês) serviu como trocadilho para se relacionar com as memórias da família real brasileira. Seu uso diz respeito à influência estrangeira e ao clima ornamental dos *pubs*, onde se valoriza a confraternização, bebidas e comidas, e o famoso e requintado balcão, que ocupa uma boa parte do espaço e garante aos clientes um atendimento especial. A tentativa de representar o passado partindo de um armazém antigo que funcionava neste lugar, com um novo espaço, decoração, nomes do cardápio, objetos, músicas e luzes podem ser consideradas como uma forma de apropriação e uso do passado. Mesmo que esse passado seja apenas um arremedo superficial idealizado e consagrado pela partilha e pelo encontro de memórias e percepções sobre um tempo em que os clientes não viveram e não poderão viver.⁴⁰

Infelizmente o Boteking fechou durante esta pesquisa. O Boteking e seus donos não resistiram à pandemia da Covid-19. O espaço acabou dando lugar a outra moda gastronômica, tornou-se a Boteking Kombi, um “*food truck*”, montado em uma Volkswagen Kombi, que agora visita um bar diferente de Ponta Grossa por semana. O cardápio e alguns poucos objetos do Boteking são agora, fragmentos perambulantes de memórias individuais e coletivas.

⁴⁰ Ver KALLÁS, Ana Lima. Os usos públicos da história e o ensino de história: a abordagem de temas controversos. **XXIX Simpósio Nacional de História**, Brasília, p. 1-19. 2017. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1501623967_ARQUIVO_ArtigoANPUH2017.pdf. Acesso em: 9 mar. 2021.



Figura 3 - Fogão no Boteking - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

Boteco da Visconde ou perdidos no espaço

O Boteco da Visconde, inaugurado em 2010, recebeu este nome devido a sua localização na rua Visconde de Sinimbu, bairro periférico de Ponta Grossa. O nome do bar não tem relação direta com João Lins Vieira Cansação de Sinimbu. É o resultado exclusivo da escolha de Lucas Cristiano Klas, o proprietário do botequim. (Figura 4)



Figura 4 - Salão do Boteco da Visconde - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

O Boteco da Visconde começou na garagem da casa do proprietário, que ainda mora no mesmo local. Talvez, por esse motivo, os objetos utilizados como peças decorativas e o modo de organizá-los refletem seu cotidiano e formas de valorização de experiências com o passado. Ao contrário do Boteking e do Botequim, não houve planejamento do espaço ou de sua “*estética decorativa nostálgica*”. A decoração e o espaço físico do Boteco da Visconde são consequências de seu público. Sua popularidade e o aumento do número de clientes exigiram a construção de espaços de convivência. Portanto, há um salão principal, um corredor com os tijolos à vista, um espaço rústico com muitos objetos de ferro e garrafas de vidro, e também de um espaço para as crianças. Além disso, Lucas estudou gastronomia de botecos, adquiriu livros de receitas e revistas gastronômicas. O resultado que seguiu foram várias premiações. Em outros termos, o Boteco da Visconde “caiu no gosto do público”.

Um dos diferenciais do Boteco da Visconde é o fato de ele representar o cotidiano de seu proprietário. Os objetos decorativos de cunho nostálgico dão a impressão de não seguir uma organização lógica e, deste modo, ficam suspensos no ar, junto com retratos de família, rádios e câmeras antigas, produtos de filmes clássicos. Entre estes destaques, aparecem figuras clássicas das séries de televisão, como por exemplo, um boneco “Baby” da série “A família Dinossauros”, camisetas de times, móveis antigos, e até mesmo alguns móveis fixados no teto. Sobre esta decoração Lucas KLAS esclarece sobre sua forma de decorar:

[...] eu vi que tinham lugares em que as pessoas penduravam coisas no teto e daí me veio a ideia, “ah vou colocar uma mesa ali no teto”. O Boteco da Visconde não era tão conhecido como é hoje. Então, o pessoal falava “ah aquele bar que tem a mesa no teto”. Ficou como identidade no começo do bar. Isso foi uma coisa que eu olhei na internet e vi que tinha um bar fora do Brasil com coisas no teto, aí eu pensei em colocar a mesa no teto e deu certo a ideia, o pessoal gostou e ficou.⁴¹

Essa utilização inusitada de objetos também influencia na preferência da mesa dos clientes. A maioria deles acaba optando por se sentar no salão principal, que é o local que abriga a maior quantidade de objetos, incluindo a cadeira no teto. Há um grande interesse do público com essas coisas e circunstâncias. Para o jornalista Tom Vanderbilt (2016, p. 10-11) nós gostamos do que gostamos devido ao fato de elas serem categóricas, contextualizadas, construídas, comparadas e por se manifestarem espontaneamente.⁴² Nos botequins os

⁴¹ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁴² Vanderbilt, Tom. **Talvez você também goste**: por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas. São Paulo: Objetiva, 2017.

historiadores públicos se deparam com várias preferências, tanto de proprietários quanto do público, as quais ressignificam os usos do passado e as maneiras de bem decorar ambientes, os quais se integram à alimentação, entre outros elementos de referência.

É claro que o público que frequenta o Boteco da Visconde mudou desde sua inauguração. No início, como Lucas ainda trabalhava em um açougue, abria o estabelecimento após a jornada de trabalho: “Só que no começo foi meio difícil por ser um lugar afastado do centro e dos locais em que já existiam alguns bares conhecidos na cidade”.⁴³ O público era composto, em sua maioria, por trabalhadores, tal qual seu proprietário.⁴⁴ Porém a utilização dos objetos antigos e a confecção de um cardápio bem elaborado atraiu novos públicos.⁴⁵ As famílias começaram a frequentar o botequim, gerando novas demandas: “[...] eu montei um espaço para as crianças lá atrás. E comecei a notar que muita família estava vindo aqui. Aí eu montei o quartinho lá e o pessoal gosta. Geralmente você vê que, quando o pessoal vem com família, já vai lá atrás porque tem a salinha, então já senta nas mesas de lá.”

⁴⁶ Também apareceram vários idosos, os quais foram atraídos pela decoração e estimulados a reavivar suas memórias:

[...] então tem uma senhora que sempre... Pelo menos umas duas vezes por mês ela vem aqui no bar, vem ela e vem os pais dela, que são vivos, eles são mais de idade, mas estão vivos, eu sei lá, mas eu vou chutar perto dos 80 anos, e ela vem com eles de noite, tomam uma cerveja, comem um aperitivo e vão embora, mas a hora que ele vai no caixa pagar, ele sempre fica assim olhando pras coisas e isso que é bacana, ter esse ambiente para esse tipo de público que quer vir para um lugar mais descolado, mais descontraído...”⁴⁷

O botequim da periferia ganhou fama na cidade. O bom atendimento, a boa comida, a ornamentação antiga do bar e, talvez, até mesmo a cadeira no teto, foram elementos que contribuíram para o crescimento do bar. Logo, comidas e cervejas mais sofisticadas

⁴³ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁴⁴ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁴⁵ Quando se referimos ao termo “públicos” é importante frisar que o público para a História Pública não é amplo e variado, como o termo pode sugerir, o público é definido por quem está interagindo com ele, no caso das pesquisas em história pública, cada historiador define seu público, nesta pesquisa nosso público são os clientes e proprietários dos botequins, para os proprietários seu público são os consumidores.

⁴⁶ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁴⁷ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

começaram a aparecer no cardápio, o que elevou o valor das “comandas”⁴⁸ e fez aparecer outros públicos além de trabalhadores. O boteco da classe trabalhadora tornou-se um botequim de classe média. Não é difícil ver carros importados na frente do bar, que agora destoa do resto da vizinhança, amplia sua fama e atrai turistas ao local⁴⁹. Constata-se, assim, que o público do Boteco da Visconde é ativo quanto à organização do bar, cardápio e até na escolha das camisas de futebol expostas no bar. Muitos objetos são doados pelos clientes.⁵⁰ Essa relação ativa entre cliente – proprietário – bar, também tem seu contraponto, quando as comidas começaram a ganhar vários prêmios. A clientela aumentou e junto com ela a oferta de novos produtos e qualidade no atendimento, o que fez os preços aumentarem.

O que se evidencia na “*decoração nostálgica*” do Boteco da Visconde é a celebração do passado. A valorização da história familiar está em cada parede e nos seus detalhes. Levando em conta a tese de Bosi (2003, p. 25), o Boteco da Visconde abrange a relação entre sujeitos e sociedade, na medida em que ocorrem estranhamentos entre o interior de casas e estabelecimentos e o exterior, o da cidade, que muitas vezes, pode ser ameaçador. É por este motivo que, no Boteco da Visconde, os valores pessoais e familiares se somam ao coletivo ao criar um cenário de intimidade e de sentido de passado que contrasta com o ambiente conturbado e ameaçador da cidade.



Figura 5 - as camisas de futebol são doações de clientes, algumas bem raras, são um "acervo permanente" do bar
- Foto por Gabriel Ramos de Lima – 2020

⁴⁸ Papel em branco ou formulário impresso, no qual são anotados os pedidos dos clientes para o cálculo do consumo no estabelecimento.

⁴⁹ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁵⁰ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

A simplicidade do ambiente do Boteco da Visconde - embora marcada pelo excesso de coisas ou objetos, funcionam como dispositivos de lembrança e reflexão sobre o passado - não diz respeito somente à decoração, mas também ao simbolismo pessoal que o comporta e o vincula ao lugar como ornamento multidirecional para espectadores. Entre os objetos favoritos de Lucas está um chapéu de palha que pertencia ao seu avô. A referência de vida e afetividade são simbolizadas em objetos familiares que funcionam como um "talismã".⁵¹ O chapéu, os retratos de família e os quadros centenários se transformam numa espécie de segunda casa para proprietário e público.

Por mais “desorganizada” que a decoração do Boteco da Visconde possa parecer, não se altera o valor histórico e sentimental de objetos íntimos. Eles ganharam função decorativa nostálgica e pública, além de serem, ao mesmo tempo, marcadores de passagem do tempo da vida familiar.⁵² Olhando atentamente para a decoração e para os objetos, podemos ter uma ideia de quanto tempo se passou.



Figura 6 - Chapéu de palha - Foto por Gabriel Ramos de Lima – 2020

A dimensão biográfica desses objetos representa experiências de vida, marcadas sobretudo pela sua constante presença, que em termos decorativo-sentimentais, necessitam de visibilidade e alcance público (Bosi, 2003; Almeida, 2007). Eles não contam somente uma

⁵¹ KLAS, Lucas Cristiano. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (34 min).

⁵² JACINSKI, Lucas. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, dezembro de 2016, arquivo .mp3 (5 min).

história de si, mas uma história de relações humanas porque expostos, lembrados e ressignificados por aqueles que o frequentam e sabem de sua existência.

Esses significados estão ligados às representações que os objetos destes locais comportam.⁵³ Em Carlo Ginzburg (2001, p. 85-86), a ideia de representação é ambígua, pois sugere a presença e a ausência da realidade. Em relação aos botequins estudados, podemos constatar a decoração temática em situações de oscilação e convergência entre a substituição e a evocação.⁵⁴ No caso do Boteco da Visconde, o chapéu de palha na parede representa seu antigo dono, pois pertenceu ao avô do proprietário. Em contrapartida, ele evoca o meio rural, a qual sugere vínculos pessoais com aquele modo de vida, a qual só pode ser comprovada pela aproximação e troca de informações com o dono do estabelecimento. Igualmente o cavalo de um carrossel representa parte de um brinquedo que compunha um antigo parque de diversões da cidade de Ponta Grossa, o qual não pode ser lembrado por todas as pessoas e, simultaneamente, uma referência à infância e sua natureza lúdica de alguém com este mesmo tipo de brinquedo, naquele ou em outro lugar de referência. O rádio valvulado, por exemplo, representa a si mesmo pelo fato de captar transmissões radiofônicas. No entanto, sua representação como decoração temática abarca outras dimensões temporais, relativas à história das invenções e da vida familiar de outras épocas, onde o principal veículo de comunicação era o rádio. A representação abrange também a cultura "retrô". Pode ser a valorização da atmosfera nostálgica de públicos consumindo bebidas em um bar, ou ainda, a de um universo sonoro adormecido na memória e revivido por músicas de época.

O que está e o que não está presente nas representações do Botequim da Visconde? As possibilidades são variadas. Neste caso, cabe ao historiador público, perceber e identificar estes movimentos, apreender o jogo de presenças e ausências que ocorrem cotidianamente. Este exercício pode ser mais completo se considerarmos que a *“estética decorativa*

⁵³ Ver mais em: SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. Acerca do conceito de representação. **Revista de Teoria da História**, Goiânia, v. 6, n. 3, p. 27-53, dez. 2011.

MAKOWIECKY, Sandra. Representação. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**: a palavra, a idéia, a coisa, Florianópolis, v. 57, n. 1, p. 1-25, dez. 2003.

⁵⁴ Em Santos (2011) encontramos várias perspectivas de representação, uma delas, a de Guilherme de Ockham, a representação é vista de três formas: a primeira “designa aquilo por meio do qual se conhece algo” Santos (2011, p.29) que seria a forma mais comum de se pensar a representação, a segunda “por representar pode-se entender conhecer alguma coisa, após cujo conhecimento conhece-se outra” Santos (2011, p.30) ou seja, uma imagem está representando literalmente aquilo a que se está fazendo imagem, e por fim “entende-se causar o conhecimento do mesmo modo como o objeto causa o conhecimento” Santos (2011, p.30) o objeto está representando ele mesmo. Mas também pode-se entrar até na representação coletiva de Émile Durkheim (1898) que busca compreender conceitos maiores como o de religião a partir de objetivos coletivos, já que para ele a vida social é a condição de toda forma de pensamento.

nostálgica” está associada com as experiências nos botequins e com aquilo que se sente e se lembra do passado. Superar a distância entre o presente e o passado é diminuir as distâncias entre as pessoas, convergindo para sua principal referência, a decoração. Resta ainda, pensar nos discursos ou nas linguagens estético-decorativas que se sobrepõem umas às outras. Como a representação é dinâmica ao longo do tempo, a mediação é fundamental. Isto nos faz pensar na função do historiador e no seu compromisso com as pessoas e com a sociedade. Neste longo contato com os proprietários e públicos de botequins, compreendemos melhor a relação entre decorar e representar, além de fazermos novas entrevistas nos lugares anteriormente visitados, para perceber como esse encontro entre historiador e entrevistado alterou ou não as percepções sobre a memória.

A nova entrevista com Lucas Jacinski procurou compreender estes usos do passado e a decoração temática nos últimos 5 anos.⁵⁵ Na primeira ocasião ele afirmou que conheceu o bar através de indicação de amigos e que sentia que era um ambiente nostálgico, pois lembrava de sua avó ao observar uma máquina de costura, por exemplo. Agora, Lucas tem outro olhar. Os objetos e a decoração não significam apenas contemplar o passado, mas tão somente questioná-lo: Qual o objetivo do dono do bar em colocá-los ali? Qual sua origem? É da família ou foi doação? Ele relata que fez esta natureza de reflexão com o dono de outro bar da pesquisa, a Choperia “Vô Tito”. O questionamento foi sobre as garrafas antigas, fruto de doações. É interessante sublinhar que a mediação do historiador público também influencia os espectadores, evidenciando como as relações humanas são dinâmicas e como as trocas e compartilhamentos são importantes. O entrevistado não só divulga a história, mas também passa a questioná-la, na medida em que ele divulga aos amigos, enfatiza a existência de nossa pesquisa e aprofunda seus conhecimentos sobre o tema. Isso demonstra que o público dos historiadores não é uma esponja que só absorve informações ou que apenas relata sua história e volta para os seus afazeres. O historiador tem um papel social a desempenhar, devendo ser proativo, engajando-se e conhecendo a si mesmo, revisando seu trabalho e as histórias de seus colaboradores. A pesquisa histórica gera de alguma forma, grande impacto na vida dos colaboradores, ampliando as audiências, dando-lhe sentido e vazão social. E, mesmo que o público não realize uma pesquisa histórica, isso não quer dizer que ele não crie suas próprias reflexões e articulações sobre o passado.

⁵⁵ JACINSKI, Lucas. Entrevista II. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, março de 2021, arquivo .mp3 (23 min).

Essa relação entre público e historiador é ativa, é um caminho construído colaborativamente no qual todos ensinam e aprendem. Quando entrevistamos os clientes e funcionários buscamos entender primariamente quais os motivos e impactos da utilização destes objetos, de buscar a reprodução de um passado em um contexto contemporâneo. No entanto, o público, em horas de conversa, lágrimas nos olhos, sorrisos e entusiasmo demonstrou que a nostalgia existente nesses lugares é muito mais complexa que o mero uso de objetos decorativos. A escolha de músicas, comidas, arquitetura antiga, iluminação, atendimento, doação de objetos, as conversas, os “clientes especiais”, as lendas que se criam nas práticas e no cotidiano do bar, colaboram para compreendermos um pouco mais deste universo boêmio.

Para o público do Boteco da Visconde o estímulo em falar sobre si modificou sua relação com a história. Estes espectadores se surpreenderam com o interesse sobre as lembranças de infância, sentem-se valorizados por se integrarem numa escrita da história, compreendem sua importância no cotidiano por mais “simples” que elas sejam. A exposição de objetos doados ou de coleções pessoais se referem a um passado e ações que podem se equiparar às de museus, embora que o objetivo principal nos botequins seja o lucro aliado às relações memoriais e as formas de apreensão do passado.

Neste trabalho, a ação do historiador público consistiu em firmar parcerias com outras áreas de conhecimento. Os jornalistas-fotógrafos, Cássio Murilo Gomes⁵⁶ e Gabriel Ramos de Lima⁵⁷ contribuíram com seus conhecimentos, técnicas e linguagens. O primeiro costuma tirar fotos com câmeras analógicas de rolo de filme, enquanto o segundo utiliza câmeras digitais e recursos de edição digital, como o programa “Photoshop”. Essa diferença de estilos, técnicas e equipamentos de registro fotográfico foi utilizada de maneira artística para representar a idade e estilo dos bares. Assim, os botequins que foram inaugurados após os anos 2000, foram fotografados por Gabriel, enquanto que os bares anteriores a 2000, foram capturados por Cássio. A técnica e arte em cada fotografia acompanhou o estilo dos bares. Neste caso, fotografia, legenda e exibição são fundamentais para o ato comunicativo. Seu uso nestes espaços facilita a compreensão dos sentidos de passado que a “*decoração nostálgica*” dos

⁵⁶ Com graduação em Jornalismo em andamento na UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Cássio é um fotógrafo amador que costuma utilizar câmeras analógicas em suas fotos, mesmo que a fotografia seja apenas um “hobbie”, isso não interfere em seu olhar profissional nos seus cliques.

⁵⁷ Com graduação em Jornalismo em andamento na UNISECAL - Centro Universitário Santa Amélia Campus de Ponta Grossa, Gabriel é um fotógrafo independente que costuma fotografar bandas em shows, comidas para restaurantes e dá aulas de fotografia.

botequins valorizou. Essa terminologia aqui utilizada partiu da constatação das múltiplas funções que os objetos, ações e linguagens possuem. Em alguns casos, eles podem manter sua função original - como um baleiro para servir doces, ou um rádio para escutar músicas - , ou ainda ter novas funções, como a de rememoração e de reflexão sobre o passado.

A fotografia pode ser um recurso interessante para lembrar o passado e inseri-lo nas atividades do presente. Ela produz um sentido social (MAUAD, 2013, p.1) e, ao mesmo tempo, uma expressão do olhar de cada fotógrafo. A diferença não está apenas entre o analógico e o digital, mas nos sentidos que as memórias de cada um também apreendem os espaços interiores desses lugares. Gabriel costuma fazer fotografias de alimentos para restaurantes e lanchonetes de Ponta Grossa. As fotos no estilo “macro” são comuns no seu dia a dia. Seu enfoque é nos detalhes dos objetos, como por exemplo, os botões de uma máquina registradora, ou ainda, na angulação do enquadramento para simular o uso destes objetos, também procurou fotografar objetos “chave”, como por exemplo, o cavalo de carrossel, para colocar os outros objetos menores e repetitivos em segundo plano. Cássio costuma fotografar o cotidiano. Sua paixão por carros antigos foi influenciada pelo seu pai, que tirava fotos de casamentos e formaturas com câmeras analógicas. Acrescente-se seu gosto pessoal pela década de 1980, que o estimula a fazer fotos como naquela época. Ao analisarmos suas fotos do Stuart e do Tito, temos a impressão de que elas foram tiradas há 40 ou 50 anos atrás, com exceção das fotos em que aparecem os televisores de LCD do Bar Stuart e do ar condicionado da Choperia Vô Tito. Também é possível notar que Cássio não procurou enquadrar objetos inusitados, como Gabriel o fez, mas sim, objetos típicos dos bares, como as chopeiras, copos e garrafas. Cássio, por sua vez, buscou representar o “espírito mais boêmio” desses locais. Em ambas as composições fotográfico-artísticas, capturara-se a “alma dos lugares”. Além disso, essa forma de fotografar é a mesma que seu pai fazia na década de 1980, usando rolo de filme “Kodak Proimage 100”, que foi revelado em sala escura e, posteriormente, digitalizado. Porém, sem edições pós-revelação, o que contribui para que essas fotos se assemelhem ao método de revelação tradicional. .

Além do trabalho com entrevistas e fotografias, o historiador também tem a sua disposição a música. Para Napolitano (2002, p.11): “... a canção (e a música popular como um todo) também ajuda a pensar a sociedade e a história. A música não é apenas “boa para ouvir”, mas também é “boa para pensar”. A presença da música nos botequins é importante, pois ela ajuda a compor uma atmosfera nostálgica. Neste caso, Halbwachs (1990, p. 178) afirma: “Para que a música isole assim os sons de todos os outros dados sensíveis,

imaginamos as vezes que ela nos desligue do mundo”. A música contribui para essa atmosfera memorial e sensível com estilos musicais que oscilam entre Rock e Blues, geralmente são músicas que servem para representar, lembrar e compartilhar um passado entre as décadas de 1960 a 1980.

A temática musical é bastante útil para pensarmos a cultura histórica e a cultura “estético-decorativa” dos anos 1980. Por analogia, o Boteco da Visconde e a música “Perdidos no Espaço” do grupo Legião Urbana ajuda a compreender o fenômeno do culto ao passado e as mensagens relacionadas aos espaços privados e públicos, com críticas sociais e políticas, bem como a imprevisibilidade do futuro: A expressão, “Ficamos suspensos/Perdidos no espaço”, como referência espaço-tempo exemplifica a “*decoreção nostálgica*”. A mesa e as cadeiras suspensas no teto trazem a sensação de flutuar para outro tempo e espaço, para o desligar-se do mundo e de sua gravidade, trazendo como perspectiva a possibilidade de futuro, mesmo que incerto: “*Quem sabe ainda estamos a salvo?*”. Mas, assim como elas estão de “pernas para o ar”, a organização dos outros objetos acompanha essa lógica, perdidos no espaço junto com objetos que remetem a séries de televisão e jogos antigos e a inúmeras emulações do cotidiano: “E era como se jogassem Space invaders”.⁵⁸



Figura 7 - Parte dos objetos do Boteco da Visconde - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

Botequim da Antártica Original: uma história comercial?

⁵⁸ LEGIÃO URBANA. **Perdidos no Espaço**. Rio de Janeiro: EMI-Odeon: 1985. 3 min.

Inaugurado em 2003, o Botequim da Antártica Original respira história. A começar pela sua localização, na rua XV de Novembro, umas das mais tradicionais ruas de Ponta Grossa. Ali, onde a boemia já se concretizava em carnavais de rua, no início do século XX. Para muitos frequentadores, estas referências os faziam imaginar que a “*estética decorativa nostálgica*” era original, assim como o próprio nome do estabelecimento. Na verdade, tudo foi muito bem planejado a partir de referências de um passado valorizado. (Figura 8)

O Botequim da Antártica Original também representa os ideais de seu dono e vai além. Os objetos extrapolam o acervo familiar e envolvem uma ornamentação derivada da experiência empresarial de Jovercindo Pereira Filho, o qual já teve outros dois bares muito famosos na cidade. O Baviera, em estilo Alemão, inspirava-se na descendência da esposa de Pereira. O chalé procurava representar as tradições, a decoração, a arquitetura e a boemia de uma região da Alemanha. Uma dessas tradições era o do “submarino”, isto é, uma caneca de chope com uma outra de Steinhaeger em seu interior, que vai misturando as bebidas lentamente, fazendo esta subir e descer, imitando um submarino. Atualmente este estabelecimento possui outros donos. O Empório, por sua vez, foi uma famosa casa de shows de Ponta Grossa. Era uma casa noturna e um restaurante que servia o típico prato da cidade: “Alcatra na pedra”. O estabelecimento com dupla função se transformou no Icthus, a primeira balada católica da região dos Campos Gerais.

As experiências do proprietário do Botequim da Antártica Original neste ramo do comércio nos fez pensar na “originalidade da história comercial”. Mas que originalidade é essa que mobiliza clientes para um cenário dos botequins do século XX? O proprietário planejou minuciosamente este espaço. A inspiração veio dos bares do início do século XX e do modelo inspirador do Bar Stuart de Curitiba. Para o historiador público interessa buscar a circulação de sentidos de passados voltados para este típico ambiente que procura incutir no público uma envolvente atmosfera “estético-nostálgica” e sentidos de passado.

Para Jovercindo, a autenticidade do Botequim da Antártica Original não está no ato de representar um botequim antigo ou no *slogan* de uma marca de cerveja. Mas sim na originalidade da história comercial e no sabor peculiar que envolve a cerveja Original, produzida pela Cervejaria Adriática, que se localizava em Ponta Grossa (1906-1922). A cerveja Pilsen recebeu este nome porque Henrique Thielen mantinha uma tradicional receita alemã.

O Botequim da Antártica Original se localiza em um imóvel tombado pelo município de Ponta Grossa, evocando a onda revitalizadora ocorrida nos Estados Unidos na década de 1980, e que se expandiu no Brasil na década de 1990 na área portuária do Rio de Janeiro. É importante sublinhar que os historiadores públicos se preocuparam com uma perspectiva que vai além da preservação de espaços ou bens de valor "histórico-estético-arquitetônico", uma vez que as comunidades podem transformar a paisagem urbana em bens ativos para a interpretação pública, permitindo aos cidadãos determinada vinculação de fluxos temporais e de relações entre o passado e o presente (Hurley, 2010, p. ix).

É o que se pode notar no interior do Botequim da Antártica Original. Enquanto a fachada permaneceu intacta, o interior sofreu reformas significativas: paredes foram abertas, o teto foi revestido com “garapeira” - madeira utilizada para a fabricação de barris de cerveja -, o piso recebeu ladrilho hidráulico - algo comum em bares das décadas de 30 e 40 no Brasil-, o ambiente recebeu cadeiras de “açoite a cavalo”, as mesas relembram os usos do ferro fundido - que serve para diferenciar dos materiais plásticos usados atualmente - e tampo em mármore, inspirado no Bar Stuart.

O alto investimento não ficou somente na estrutura do bar. Alguns objetos foram importados da Argentina, Alemanha e Holanda. Outros foram desenhados por uma arquiteta, como por exemplo, o balcão, inspirado em um guichê de estação de trem, tendo como referência adicional a relação da cidade de Ponta Grossa com a rede ferroviária. As representações presentes estão vinculadas à modernidade. Desde 1880 até o início do século XX, a ampliação da malha ferroviária “São Paulo – Rio Grande”, no Estado do Paraná, conectou cidades, favoreceu o comércio e possibilitou a aparição de novos bairros, cinemas, cafés, botequins, jornais, etc.⁵⁹

⁵⁹ Ver MONASTIRSKY, L. B. **A mitificação da ferrovia em Ponta Grossa**. Espaço e cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais. Ponta Grossa, EdUEPG, 37-51, 2001.

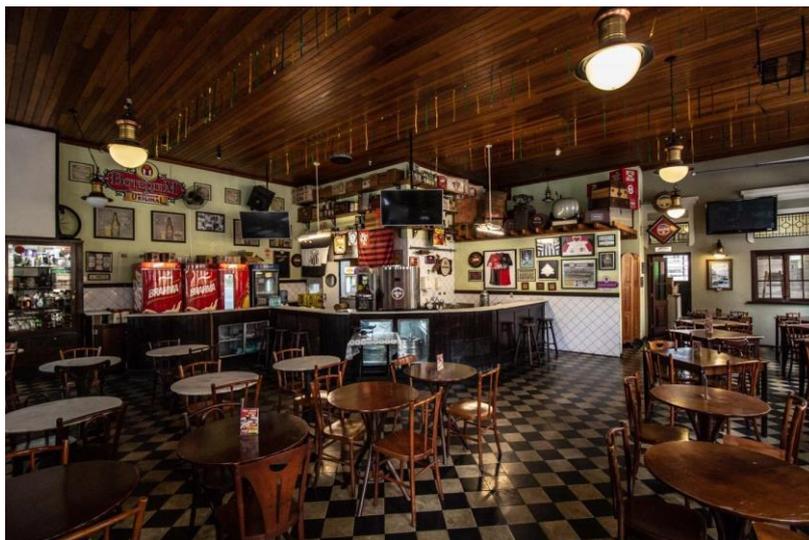


Figura 8 - Salão do Botequim Original - Foto por Gabriel Ramos de Lima – 2020

A homenagem ao comércio da cidade é o maior destaque entre os objetos do Botequim. Os armários são da “Casa Romano”, uma joalheria que funcionou durante o século XX na mesma rua do bar, a máquina registradora é das “Casas Reunidas”, uma loja de móveis, também muito famosa durante o século XX. Há uma representação da história da boemia de Ponta Grossa, a qual está presente no nome do bar e nos barris de carvalho das cervejas Antartica e Brahma. O nome remete à própria história da Antartica Original, cerveja essa conhecida em todo o país e criada na cidade de Ponta Grossa, em 1906. Em 1943, a cervejaria foi vendida para a Antartica, que posicionou o seu nome à frente do escrito Original.

Quando o Botequim foi criado, Jovercino foi até a sede da Ambev, em São Paulo, solicitar a adoção do nome da Original em seu bar. Apesar da aprovação, o chope servido nunca chegou a ser o Original, pois ele não era fornecido na região. O que se comercializava era o da Brahma, justamente a marca “rival” da Antartica. Isto, até ambas se unirem em 1999 e se tornarem a AmBev, que é atualmente a maior cervejaria do mundo.

O Botequim da Antártica Original recebe objetos variados desde a metade do século XX. Televisores de tubo, batedeiras, garrafas, latas, baleiro entre outros fazem parte de uma grande coleção de objetos. O contraste entre objetos antigos e objetos novos é expressivo, pois a memória nem sempre é o foco da decoração. Existem duas bicicletas, uma holandesa, da década de 1920, e outra da marca Cyclone, produzida na década de 1980. Essas raridades são ofuscadas por um telão fixo e um televisor de LCD, que geralmente exibem jogos de futebol. Apesar dos apelos pelo passado na decoração deste botequim, na "homenagem" à

história da cidade de Ponta Grossa, prevalece o apelo contemporâneo pelas paixões esportivas do público. O acervo de bandeiras de times de futebol, que em dias de jogos de campeonato, são penduradas na fachada do edifício para chamar torcedores, são expressivas.

A decoração do Botequim da Antártica Original não valoriza o estilo familiar como nos outros botequins. O interesse pelo passado está relacionado aos aspectos estético, comercial, alimentar e urbano. E se sua estética foge dos padrões dos outros botequins que estudamos, seu público tem outras tipologias do gosto. Alí, as práticas sociais, associadas ao lazer envolvem jogos de futebol intercaladas com apresentações de música ao vivo, geralmente em formato acústico, tendo como preferências o samba ou o rock and roll. O cardápio do Botequim da Antártica Original, menos variado do que nos outros estabelecimentos, é composto de porções ao invés de lanches rápidos.

Essas diferenças na decoração, “menos familiar”, e também na valorização das noites de futebol, na comida menos variada, são aspectos que podem influenciar as representações ocorridas nesse lugar. Um exemplo disso é a entrevista⁶⁰ com o Edson Jacinski. Apesar de se reconhecer que alguns objetos do bar podiam lembrar a infância, as memórias mais recorrentes sobre esse local são as de sua juventude. Durante sua graduação em Direito (1984-1989), Edson frequentava um bar, o qual ele não se recorda do nome, mas era próximo a universidade e era em um vagão de trem. Partes dessa memória são decorrentes do ato de beber no Botequim, enquanto outra parte é rememorada pela presença do guichê de estação já mencionado.

Mas essas memórias são subjetivas, não são apenas a lembrança do objeto que havia um parecido na casa do avô... Edson enquanto mencionava o bar no vagão, teve acesso a outras memórias, ao do pertencimento a movimentos estudantis e movimentos artísticos, as idas aos bares após as aulas, e a própria concentração de bares ao entorno da universidade e etc. Assim, como estar presente neste local, o qual tenta valorizar o passado, o fez refletir sobre outras questões relacionadas à história, como a boa conservação do Cine-Teatro Ópera, o qual fica na frente do Botequim e mantém boa parte de sua estrutura original, e a demolição da Catedral Sant’ana. A catedral da cidade, que foi inaugurada por Dom Pedro I, como apenas uma capela em 1823, 100 anos mais tarde ela foi reconstruída no local atual, no ponto mais alto da cidade, com a arquitetura realizada pelo italiano Nicolau Ferigotti, sob a desculpa de necessitar de um local maior e mais próximo do centro da cidade. Porém, o que revolta Edson

⁶⁰ Entrevista concedida por JACINSKI, Edson. Entrevista I. [11/2016]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2016, arquivo .mp3 (30 min).

Jacisnki e grande parte dos moradores da cidade é que sob a mesma desculpa de falta de espaço e problemas estruturais, a catedral foi demolida em 1979, para então ser reconstruída sob uma arquitetura contemporânea, processo que levou 30 anos para ser finalizado. Tanto a primeira capela, quanto a catedral de desenho italiano ficaram apenas na memória dos pontagrossenses, tudo em nome do progresso e da modernidade.⁶¹

Porém a memória é um aspecto complexo do ser humano. Edson não se recordava do nome do bar em que bebia na sua juventude, mas se lembra da decoração e de ser um vagão de trem, um fator que sempre acompanha a memória é o esquecimento, nesse caso não é uma memória traumática a qual Edson está se referindo, mas a boêmia e o fato inusitado do bar ser em um vagão de trem são mais importantes para ele do que o próprio bar, neste caso ocorre uma contradição, Pereira deseja transformar o Botequim em uma “marca”, um nome tão forte quanto os bares mais famosos do país, como o Stuart. Mas será que ao tentar transformar ele em um bar antigo, Pereira não esteja correndo o risco do inusitado, das lembranças, dos objetos serem mais importantes para as pessoas do que o próprio bar? Ou será esse um processo comum ao público, em julgar mais importante a boêmia e a sociabilidade ocorrida naquele local, do que o próprio local em si?

Paul Ricoeur (2010)⁶² trata do esquecimento como uma luta, um embate constante entre a memória e o esquecimento, em que de tempos em tempos até mesmo o que já foi esquecido é resgatado pela nossa memória de maneira fragmentada, esse resgate é dependente de um estímulo, Edson pode ter esquecido do nome do bar, talvez até do nome das pessoas que o acompanhavam naquele local, mas quando ele senta na mesa do Botequim, ao relacionar um local que busca representar um passado, com o ato de beber, ele acaba por se recordar das suas experiências sociais naquele local, porque é a experiência que importa para Edson, não é o nome do bar, ou a marca da cerveja que estava sendo tomada em tal dia, mas quais foram as relações sociais que marcaram suas memórias, por isso é comum os donos desses botequins justificarem a representação desse passado, como uma busca por uma experiência nostálgica.

O público do Botequim da Antártica Original é composto de pessoas de meia idade, empresários e turistas. Sua localização é estratégica. Localizado no centro da cidade, fica próximo de vários hotéis, os quais o recomendam aos hóspedes. O público também altera o

⁶¹ CORDOVA, Maria Julieta Weber. Demolição da Igreja Matriz de Sant’ana: o antigo e o moderno no imaginário social ponta-grossense. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 2, n. 6, p. 90-110, jun. 2012.

⁶² RICOEUR, P. A memória, a história e o esquecimento. Campinas: Unicamp, 2010.

espaço deste Botequim. Veja-se, por exemplo, que em uma das paredes está uma foto de Paulo Cordeiro. Dentista aposentado que frequentava o Botequim diariamente e acabou falecendo, em 2015, devido a um acidente vascular cerebral, quando se preparava para ir ao estabelecimento. Uma foto deste assíduo frequentador, foi fixada na parede, próxima à sua cadeira estofada exclusiva (a única do bar). Para Jovercindo, persiste a lenda de que quando a cadeira é retirada da mesa, ela reaparece misteriosamente no mesmo lugar.

Como podemos perceber, a política do bom relacionamento está presente na ideia dos “melhores clientes”, a qual pode ser positiva por um lado e, negativa por outro. Ao se valorizar uns se esmaece a presença de outros. Em todo caso, esse tipo de valorização é extensiva a uma cristaleira no fundo do botequim, na qual se expõem objetos doados por frequentadores. São canecas, garrafas, fotos e copos. Os objetos são antigos e tem origem em alguma parte do Brasil ou são provenientes de outros países. O espaço funciona como se fosse um “museu comunitário” com suas valiosas relíquias. A ideia de coleção é interessante por trazer para a história pública a ideia de que as pessoas se veem representadas nessas “peças de museu” e formulam interpretações de si mesmas no tempo e no espaço. Para Pomian (1984, p. 53), uma coleção “[...] é, qualquer conjunto de objetos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito das atividades econômicas, sujeitos a uma proteção especial num local fechado.”⁶³

A musealização popular destas peças de doação coletiva ocupa um espaço em branco entre a atividade principal do comércio de bebidas e aperitivos e a do próprio museu. Isto é significativo, pois os botequins podem aproximar mais seus frequentadores do passado do que em museus onde eles não se veem representados. A posição de destaque dos objetos estimula a curiosidade, o sentido de passado e entretém os espectadores tanto pelos efeitos de iluminação e de exposição. Com isso, a decoração e os objetos como um todo chamam a atenção de todos e despertam um sentimento de inclusão e de acolhimento.

⁶³ Ver mais sobre coleções em: POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi**: volume 1 - memória - história. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1984. Cap. 2. p. 51-84.

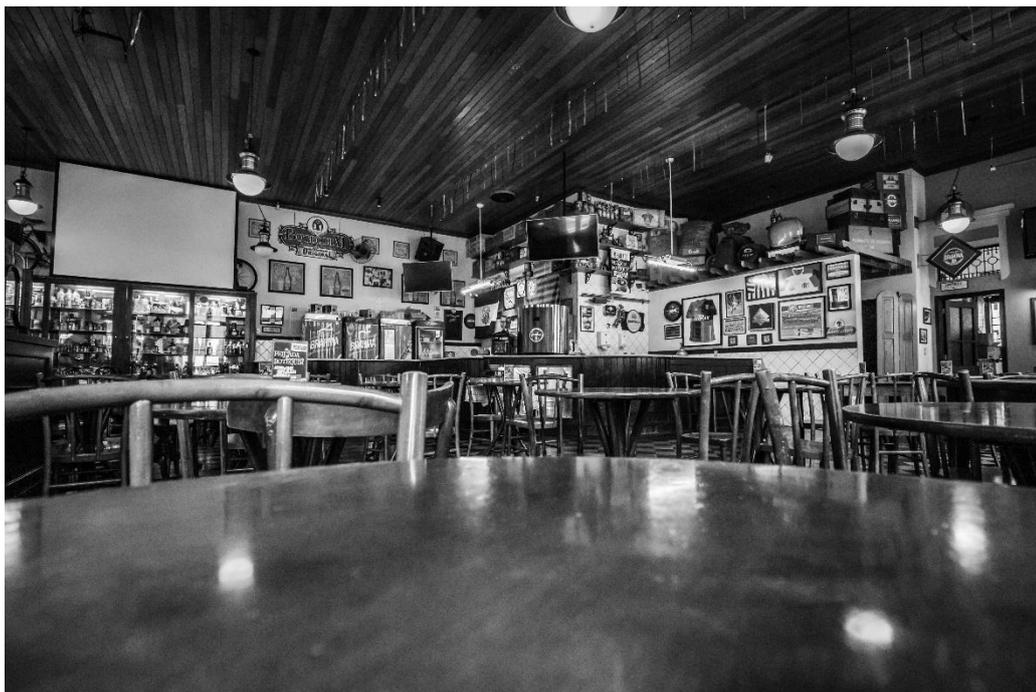


Figura 9: Ao fundo cristaleira das doações - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

Pensando no papel do historiador público e nas ações de mediação junto às audiências, sugerimos ao proprietário do Botequim da Antártica Original o registro das doações e a “etiquetagem das peças”, uma vez que elas estão ausentes e não valorizam devidamente os doadores. Existem duas possibilidades para se trabalhar nessa situação. A primeira delas consiste em uma descrição, feita em conjunto com o doador, destacando dados como nome do objeto, idade, origem, etc, além de problematizá-los para o público: Porque ele merece se destacar na coleção do bar? O que difere este objeto de outros de uso mais recentes? São questões pertinentes para a valorização da história e da boemia, as quais podem estimular ainda mais o sentido de passado neste espaço.

Como o ambiente não é o de um museu e as pessoas não estão ali somente pelos objetos, é prudente pensar em outra forma de indexação e informação. Neste caso, sugerimos a instalação de um QR Code, fixado no lado do expositor para que o público use a câmera de seu smartphone e seja direcionado para um site com mais informações sobre os objetos das coleções. O público e os doadores também podem deixar seus depoimentos em vídeo, áudio e texto, dando continuidade à colaboração e tendo acesso a mais informações sobre a temática.⁶⁴

⁶⁴ Ver projeto Boemia e história: botequins de Ponta Grossa e Curitiba (PR), disponível em <https://historia.life/>

É um trabalho de História Pública aplicada. Porém, como diz Santhiago (2018, p. 306)⁶⁵ “o olhar restrito sobre o produto pode acarretar o descarte do processo em situações nas quais a dimensão processual da pesquisa seria precisamente aquilo que se alinharia às perspectivas da história pública”. Portanto, trata-se de um trabalho adicional que vai além da pesquisa em si e que não deve se sobressair à compreensão das vivências relacionadas às memórias e às histórias sensíveis no ambiente público do botequim.

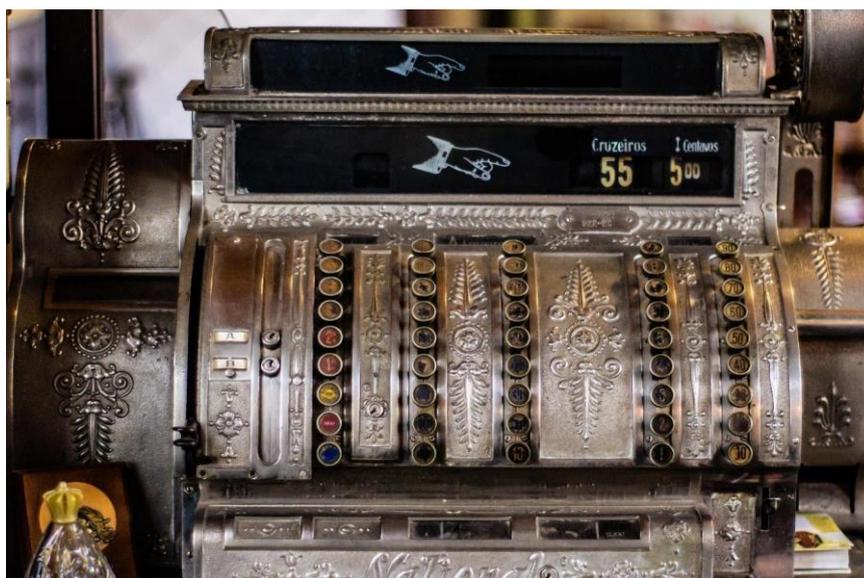


Figura 10: Máquina registradora do Botequim - Foto por Gabriel Ramos de Lima - 2020

Choperia Vô Tito: tradição na filosofia da cadeira da morte

A Choperia Vô Tito é o botequim mais antigo na cidade de Ponta Grossa. Inaugurado em 1933, pelo alemão Germano Betz, quando ainda recebia o nome de “Deliciosa”. Em 1942 Tufi Cury (Tito) começou a trabalhar no local e, dois anos depois, comprou o estabelecimento o qual renomeou como Choperia Tito (o status de vô viria décadas depois).⁶⁶ Infelizmente ele faleceu em 12 de agosto de 2018, aos 93 anos.⁶⁷ Atualmente quem comanda o botequim são

⁶⁵ SANTHIAGO, Ricardo. História pública e autorreflexividade: da prescrição ao processo. Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 286 - 309, jan./mar. 2018.

⁶⁶ O botequim foi inaugurado na Avenida Vicente Machado, em 1933, até então, a principal avenida da cidade. Em 1956 o botequim ganhou novo endereço, a rua Coronel Dulcídio nº745, um pequeno salão localizado no centro da cidade.

⁶⁷ Havíamos cogitado uma entrevista com ele, em 2016. No entanto, ela foi adiada em razão do andamento da pesquisa que realizávamos naquele momento. Ver: VERNER, Afonso. **Tito falece aos 93 anos em Ponta**

os irmãos Hudson Wiecheteck e Anderson Wiecheteck, netos de Tito, os quais já estavam trabalhando no local, desde o começo dos anos 2000.



Figura 11 - Entrada da Choperia Vó Tito - Foto por Cássio Murilo Gomes – 2021

A decoração da Choperia Vó Tito é, em sua maioria, composta de itens originais de época, ou seja, são itens comprados em suas datas de fabricação e acabaram ficando no botequim ao longo dos anos. O balcão, por exemplo, foi comprado para o estabelecimento quando ele mudou de endereço, em 1956. Ele ainda é utilizado, assim como muitas bebidas que eram comercializadas e acabaram sobrando no estoque. Ao invés do descarte Tito preferiu deixá-las expostas nas prateleiras, sem um enfoque especial. Deste modo, atualmente as garrafas da década de 1950, 1960 ficam expostas junto com as bebidas de 2010, 2020. O efeito decorativo causa a impressão de que as garrafas pertencerem à mesma época. Além disso, muitos objetos são doados por frequentadores de longa data.

Entre os itens doados existem garrafas de cachaça muito antigas, fotos, “badges” de moto clubes, descansa copos, garrafas de refrigerantes e cervejas, reportagens sobre o bar e etc. Destacamos duas garrafas da cachaça “Aliada”, a qual segundo Hudson, era produzida durante a Segunda Guerra Mundial, e continha em seu rótulo um mapa da Itália com a localização das batalhas disputadas pelos pracinhas brasileiros. Após a guerra o nome da cachaça mudou para Vitória. Tito, que já trabalhava no bar desde 1942, assegura que essa foi uma das cachaças servidas em seu estabelecimento.

O principal item do botequim é a chopeira, que está em funcionamento desde 1956. Ela possui duas torneiras, cada uma com uma serpentina de cobre de trinta metros, as quais permanecem enroladas em gelo. O sistema de resfriamento dispensa o uso da eletricidade, mas exige bombeamento manual e, conseqüentemente, o chope demora mais a ser servido (cerca de 4 minutos por copo). Em compensação, forma-se uma espuma muito mais cremosa. Sendo assim a chopeira aliada ao processo praticamente artístico com que se retira o chope, e a marca utilizada que é a Brahma (uma marca de chope muito tradicional no Brasil) são elementos que fazem muitos de seus clientes⁶⁸ considerar o chope servido no Tito, em tulipas cônicas de cristal, como um dos melhores do país.

Porém, sabemos que o sabor do chope é um fator muito mais psicológico, do que algo atestado por concursos ou pessoas experientes no ramo das cervejarias. O chope do Tito nunca ganhou qualquer prêmio de qualidade, mesmo assim, seus frequentadores garantem ser o melhor do país. Mas se o chope Brahma, que é servido neste local, é um dos mais consumidos no país, porque na Choperia do Vô Tito ele se tornaria o melhor do Brasil?

A partir das observações realizadas no local entre 2019 e 2020, de entrevistas realizadas, de depoimentos em blogs e documentário, percebem-se dois fatores que podem explicar este fenômeno. O primeiro é a crença nostálgica de que o resfriamento do chope, a geração de uma espuma mais grossa e o método de retirá-la, influenciam na percepção de seu sabor. O segundo, e mais provável, é que há certo condicionamento psicológico, Vanderbilt⁶⁹ (2017) diz que estímulos sensoriais podem afetar nossas percepções de sabores, a tonalidade mais escura de um copo de suco poderia induzir a uma melhor percepção de sabor, pois

⁶⁸ Depoimentos presentes no documentário: ALMA Embriagada. Direção de Frederico Taques; Ismael de Freitas e Rodrigo Czekalski. Ponta Grossa: Misto Quente, 2011. (20 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CfFhXu-fnY8>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁶⁹ VANDERBILT, Tom. O que você vai querer?: refletindo sobre nosso gosto por comida.. In: VANDERBILT, Tom. **Talvez você também goste**: por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas. Nova York: Objetiva, 2017. Cap. 1. p. 29-50.

podemos relacionar a tonalidade com a maturidade da fruta, algo semelhante ocorre quando o chope é servido neste botequim.

Na Choperia do Vô Tito, o balcão, que toma quase todo o espaço do estabelecimento se assemelha com os pubs ingleses. Desta maneira, boa parte dos clientes se sentam no balcão, próximos da chopeira, tendo contato visual direto com o chope sendo preparado. Devido ao equipamento ser antigo a preparação é lenta e, em contrapartida, provoca estímulos psicológicos nos clientes, que os levam a considerar como o melhor chope do país.



Figura 12 - A arte de servir um chope - Foto por Cássio Murilo Gomes - 2021

Além do chope também são servidos alguns aperitivos típicos de bar, como o rollmops⁷⁰ e bolinhos de carne, mas segundo Hudson Wiecheteck⁷¹, outros tipos de alimentos não são servidos, pois não há muita procura, diferentemente de todos os outros bares da pesquisa, neste botequim os frequentadores vão mais para beber, seja o famoso chope, ou outras bebidas como cachaça, whisky, conhaque e etc.

⁷⁰ Rollmops é uma comida típica alemã servida em bares, a receita original é com filé de arenque, um peixe encontrado no norte do oceano Atlântico, enrolado em pepino ou cebola em conserva de vinagre, sal, açúcar e outros condimentos. No Brasil foi adaptada para o filé de sardinha, é um aperitivo de gosto forte utilizado para curar as dores de cabeça e tontura provenientes do consumo excessivo de bebidas alcoólicas. PARANÁ., Redação da Tribuna do. **Ainda dá tempo de se inscrever no Campeonato de Rollmops; alguém aí encara?** 2019. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/mais-pop/campeonato-de-rollmops-de-curitiba-chega-a-sua-6a-edicao-neste-sabado/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

⁷¹ “Entrevista concedida por WIECHETECK, Hudson. Entrevista I. [12/2020]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2020, arquivo .mp3 (59 min).

Esta característica mais etílica deste bar, aliada com a quantidade majoritária de frequentadores do sexo masculino, a localização muito central e próxima a diversos pontos de comércio como loja de roupas e calçados, e a arquitetura exterior sem muitos detalhes, fazendo-o parecer um simples “boteco de vila”, são características que atraem olhares mais discriminatórios aos seus frequentadores, que são acusados de serem um “bando de bêbados”⁷².

A “*decoreção nostálgica*” também pode contar com o discurso antialcoólico. Note-se, tanto o horário de funcionamento (das 13h às 20h) quanto a narrativa de que o Bar do Tito não é um lugar de “bêbados”. Historicamente a difamação dos botequins se relaciona ao discurso sanitarista do início do século XX e ao acesso a estes espaços por homens e mulheres. Era inadmissível uma mulher frequentar um espaço masculinizado como o bar e, em contrapartida, os homens que o faziam regularmente, estariam “dando as costas” à sua família, não cumprindo com seu papel histórico social de “homem da casa” (Matos, 2000). Igualmente, a repressão antialcoólica era uma forma de “resistência” aos padrões de vida moderna que estavam sendo impostos naquela transição para o século XX (Chalhoub, 2012).

Em termos locais, a rejeição à Choperia do Vô Tito e a aceitação ao Botequim Original envolve conflitos sociais e históricos. A cidade de Ponta Grossa é conhecida por ter em seus populares muitos valores “tradicionalistas e conservadores” e que podem medir o nível etílico de acordo com o que aparenta ser a classe social dominante do local. A localização junto a uma tradicional agropecuária da cidade influencia nessa avaliação negativa desse botequim, entendendo-o como lugar de “arruaça e desgraça”⁷³.

A “*decoreção nostálgica*” dos botequins é uma forma de resistência aos discursos detratantes, promovendo a valorização da memória e do passado e relações solidárias com seu público (vai além de seu público). Trabalhadores que vão após seu expediente, turistas que acabam procurando o botequim pela sua fama, representantes comerciais, jovens que se encantam com o clima antigo do local, ou vêm por tradição da família, filósofos, políticos e por fim frequentadores de longa data. Tudo isso pode ser resumido, por eles, como: pessoas que buscam um local para discutir política, futebol e cotidiano, entre outras coisas.

⁷² É necessário frisar que não são somente olhares discriminatórios que este botequim recebe, várias pessoas gostam da presença da choperia pela sua história, assim como também há aqueles que não emitem uma opinião concreta sobre o assunto, enfatizamos essa discriminação por ela ocorrer de maneira mais visível a esse botequim quando comparado aos outros da pesquisa.

⁷³ MATOS, Maria Izilda Santos de. **Meu lar é o botequim: alcoolismo e masculinidade**. 1ª ed., São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2000.

A “*estética decorativa nostálgica*” chama a atenção de um público mais amplo, que admira a história da Choperia do Vô Tito e suas formas de apreender, apresentar e encenar a memória e o passado em suas dependências. Seu público divulga sua existência, tornando o botequim conhecido no Brasil. O cronista e atual reitor da UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Miguel Sanches Neto, escreveu crônicas para o jornal Gazeta do Povo. Pouco tempo depois o ex-governador do Paraná, Roberto Requião de Mello e Silva (atual Senador pelo MDB) contratou o escritor Norberto Staviski para criar um livro para contar a história dos bares mais antigos do Paraná. Um dos escolhidos foi o bar do Tito, que recebeu até o lançamento da obra no local.⁷⁴ A divulgação do botequim teve enorme repercussão e se ampliou com reportagens, postagens em blogs, documentário e programa de televisão.⁷⁵

Mas o que mobiliza esse público tão diverso para esse bar tão pequeno? Quanto aos turistas que escreveram em blogs a resposta é mais objetiva: a busca por um “boteco de verdade”, um bar que siga as concepções de local de boemia, sem focar na culinária, na marca, ou alguma franquia que estabeleça um padrão para os bares, o que essas pessoas buscam é o bar “tradicional”. Enfatizamos essa palavra, pois ela é a que mais ouvimos na Choperia do Tito, o termo “tradição” parece ser um lema desse botequim⁷⁶.

Eric Hobsbawm (1997) define⁷⁷ que toda tradição é inventada, porém algumas são facilmente identificadas, enquanto outras podem ter sua origem mais complexa e de difícil localização, ora isso não é diferente neste bar. A própria decoração ter se mantido a mesma durante tantas décadas é fruto de tradição, a princípio pelo conforto em continuar utilizando o que já estava funcionando ao invés de acompanhar as mudanças temporais, para em seguida continuar assim porque sempre foi assim, isso cabe a decoração, ao chope servido, a chopeira

⁷⁴ STAVISKI, Norberto. **Pelos bares do Paraná**: a vida é a arte do encontro - o bar é o lugar. Curitiba: Palavra Viva, 2004. 236 p.

⁷⁵ BARBOSA, Amauri; PACKER, André; MOISES, Edgar; MATOS, Lucas. Bar do Tito: chope, tradição e história no centro de ponta grossa. **Foca Foto**. Ponta Grossa, p. 1-2. 27 dez. 2011. Disponível em: <https://uepgfocafoto.wordpress.com/2011/12/27/bar-do-tito-chope-tradicao-e-historia-no-centro-de-ponta-grossa/>. Acesso em: 30 mar. 2021. Ver também QUINTANS, Felipe. **Choperia Tito**. 2014. Disponível em: <http://pileque.blogspot.com/2014/07/choperia-tito.html>. Acesso em: 30 mar. 2021; GOLDENBERG, Eduardo. **Choperia Tito**. 2012. Disponível em: <https://butecodoedu.wordpress.com/2012/05/29/choperia-tito/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁷⁶ GOLDENBERG, Eduardo. **Choperia Tito**. 2012.

Disponível em: <https://butecodoedu.wordpress.com/2012/05/29/choperia-tito/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁷⁷ “Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente regulada por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente: uma continuidade em relação ao passado.” in: HOBSBAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Org.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 9

antiga, ao horário de funcionamento, os irmãos Wiecheteck sempre procuraram manter o bar como ele sempre foi.

Mas essa tradição não se resume à ação apenas dos proprietários, temos dois exemplos sobre as tradições dos clientes, a primeira é relacionada a um cliente em específico, mas que serve de exemplo para grande parte deste público. Para Matheus Sebastião⁷⁸, a tradição de ir a Choperia do Tito foi passada por seu avô, um cliente fiel do bar que o levava enquanto ainda era criança, nesta época ele comprava para o Matheus doces do mesmo baleiro que ainda está lá, sentavam na mesma mesa e seu avô tomava o mesmo chope que Matheus toma hoje, servido pela mesma chopeira, hoje, muitos anos após a morte de seu ente querido, ele ainda continua visitando o mesmo bar que seu avô, pois visitar este botequim foi uma tradição repassada de avô para neto.

Outro exemplo está relacionado às tradições que são criadas no âmbito plural do público deste botequim, e é justamente a “cadeira da morte”. Uma lenda criada entre os clientes do bar, após o falecimento de um frequentador antigo, que sempre sentava na mesma cadeira, e que se sentia dono da mesma. Quando alguém a utilizava, ele logo oferecia outra cadeira para a pessoa se sentar, este apego ao objeto foi responsável pelo surgimento de uma lenda, após sua morte, esta cadeira ficou conhecida como “a cadeira de que quem senta morre”, algo que começou como uma brincadeira se transformou em tradição. A cadeira ainda está localizada no bar, ao lado do balcão, mas nenhuma pessoa senta nela devido à tradição inventada pelo público do bar.

A Choperia Vô Tito é parte da tradição da cidade de Ponta Grossa, para conceber uma noção de quão antigo este local é, podemos relacionar alguns fatos históricos da cidade ao botequim: Tito começou a trabalhar no local em 1942, vivenciando a participação dos pracinhas na Segunda Guerra Mundial, não existem fontes dizendo que ele chegou a servir algum soldado, mas Hudson⁷⁹ afirma que ele vendia a cachaça Aliada⁸⁰ durante este período.⁸¹ viu a cidade deixar de ser apenas um ponto de passagem de trens e ter um crescimento

⁷⁸ SEBASTIÃO, Matheus V. B. Entrevista I. [Entrevista concedida a] Kevin Luiz da Silva, janeiro de 2021, arquivo .mp3 (18 min).

⁷⁹ “Entrevista concedida por WIECHETECK, Hudson. Entrevista I. [12/2020]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2020, arquivo .mp3 (59 min).

⁸⁰ Cachaça brasileira que retratava o mapa das batalhas em que o Brasil participou na Itália, foi vendida durante a guerra, após o fim dos combates, mudou seu nome para Vitória.

⁸¹ DÄHNE, Caroline Loise. **Patriotismo e Nacionalismo no front interno**: os discursos do jornal diário dos campos acerca da segunda guerra mundial (ponta grossa - 1942 e 1944). 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015.

exponencial a partir da década de 1950⁸² quando vendia bebidas a trabalhadores ferroviários durante o auge da ferrovia na cidade entre 1950 e 1990⁸³. Estava limpando o balcão quando a antiga catedral foi demolida em 1979, e quando a nova ficou pronta 30 anos depois⁸⁴; vendeu as cervejas produzidas pela Cervejaria Adriática até seu fim em 1990⁸⁵, estava servindo chopos quando a principal universidade da cidade, UEPG foi fundada em 1969, e continuou servindo para estudantes universitários⁸⁶ quando Ponta Grossa começou a se tornar um polo de educação universitária⁸⁷, entre diversos acontecimentos históricos ocorridos no Brasil, na cidade e em seu botequim, mesmo assim optou por transformar a decoração da Choperia em uma tradição, que só teve leves mudanças após seus netos assumirem o balcão e instalarem um pequeno freezer, um sistema de som e um ar condicionado.

As tradições, e as sociabilidades ocorridas neste local aparecem também em um documentário realizado por frequentadores do bar, “Alma Embriagada”⁸⁸, produzido pela Misto Quente Produções e dirigido por Frederico Taques⁸⁹, Ismael de Freitas⁹⁰ e Rodrigo Czekalski⁹¹, todos de áreas diferentes, jornalismo, comunicação e publicidade, mas que perceberam o valor social e histórico da Choperia Vô Tito, o resultado foi a produção de um pequeno documentário que foi premiado pelo concurso municipal de documentários João Ostrovski “Lugares de Ponta Grossa”.

Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/367/1/Caroline%20Loise%20Dahne.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

⁸² HISTÓRIA da Cidade. 2005. Disponível em: <https://pontagrossa.pr.gov.br/historia>. Acesso em: 30 abr. 2021.

⁸³ PETUBA, Rosângela Maria Silva. CIDADE, FERROVIA E TRABALHADORES FERROVIÁRIOS EM PONTA GROSSA/PR (1950-1990): memórias e histórias sobre o viver e trabalhar como ferroviário em períodos de modernização urbana.. In: VII SIMPÓSIO NACIONAL ESTADO E PODER: SOCIEDADE CIVIL, 7., 2012, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: Núcleo de Pesquisa em História, Cidade e Trabalho, 2012. p. 1-12. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/estadoepoder/7sneq/docs/091.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

⁸⁴ CORDOVA, 2012.

⁸⁵ CHAVES, Niltonci Batista, RUMBELSPERGER, Robson Vinicius. **Botequins da belle époque ponta-grossense** – Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2011. 120p

⁸⁶ Hudson afirma em sua entrevista que grande parte de seus clientes são estudantes e professores universitários, grande parte das discussões políticas e filosóficas ocorrem a partir destes públicos (neste botequim)

⁸⁷ STROPARO, Edécio José; MIGUEL, Maria Elisabeth Blanck. Interiorização da educação universitária paranaense: política de expansão ou real submissão aos desígnios do capital internacional?. **Cadernos de História da Educação**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 387-407, 28 ago. 2017. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/che-v16n2-2017-5>.

⁸⁸ ALMA Embriagada. Direção de Frederico Taques; Ismael de Freitas e Rodrigo Czekalski. Ponta Grossa: Misto Quente, 2011. (20 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CfFhXu-fnY8>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁸⁹ Frederico Guilherme Petrochinski Taques é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo (2008), atualmente é docente no Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais.

⁹⁰ Ismael de Freitas é graduado em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2005).

⁹¹ Rodrigo Czekalski é graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2007)

Os documentários são produtos dinâmicos repletos de criatividade, técnica, intenções e repercussão social.⁹² “Alma Embriagada” é um destes produtos cujas lentes documentam a Choperia Vô Tito como espaço público relevante na cidade de Ponta Grossa.⁹³ Frederico Guilherme Petrochinski venceu o concurso “João Ostrovski”, organizado pela secretaria municipal de cultura e turismo, valorizando as artes e cultura.⁹⁴ Não se trata apenas de um lugar, mas de um espaço público no qual a “*decoreção nostálgica*” tem destaque e reforça um discurso antialcoólico para outros públicos. Aqui os historiadores públicos podem pensar em webdocumentários a partir de entrevistas, cujos temas, a exemplo de a “Alma Embriagada”, podem enfatizar temas como política, esportes e sociedade. Em sentido contrário ao da tradicional produção de documentário e, pensando que a “*estética decorativa nostálgica*” dos botequins que faz “transpirar histórias”, a partilha da autoria, por ser segmentada, traz novos desafios, uma vez que os “deslizamentos” envolvem apropriações populares do passado, confrontadas com procedimentos acadêmicos, “trocas de posições” na adaptação de ações e composição de roteiro, edição e linguagem para o público.⁹⁵ Atuar em conjunto com roteiristas e diretores para adaptar a linguagem para um público mais amplo, além da utilização da linguagem cinematográfica, desenvolver a fotografia, os planos e cortes do filme e interagir com o público exige comprometimento e um tempo dialógico mais elástico, como nos alerta Michael Frisch (1990).⁹⁶

⁹² FERRO, Marc. O filme, uma contra-análise da sociedade? In: Cinema e História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p.79-115.

⁹³ A “Misto Quente Produções” é uma empresa de comunicação independente de Ponta Grossa/PR. Trabalha com a produção de vídeos e fotos. Porém suas últimas produções datam de 2015. Além de documentários, também produziu clipes de bandas e comerciais. Ver mais em: TAQUES, Frederico. **Biografia**. 2011. Disponível em: <https://mistoquente.46graus.com/contato/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

⁹⁴ ANTUNES, Patrícia. **Cultura divulga vencedores de Concurso de Vídeo Documentários**. 2011. Disponível em: <https://pontagrossa.pr.gov.br/node/11559>. Acesso em: 23 abr. 2021.

⁹⁵ ABREU, Marcelo. Fazendo história em comum. Divulgação histórica, exposição, documentário e história pública. In: SCHIMIDT, B. B., MALERBA, J. **Fazendo História Pública**. Vitória: Editora Mil Fontes, 2021, p. 73-91,

⁹⁶ FRISCH, Michael. A Shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History. New York: State University of New York Press, 1990. p.81-95.



Figura 13 - Garrafas e canecas doadas - Foto por Cássio Murilo Gomes - 2021

Bar Stuart: Confraria da elite política paranaense e brasileira

O Bar Stuart, um dos mais antigos da capital paranaense, atualmente localizado na Praça General Osório, é famoso por sua história, cardápio exótico e por sua clientela política e artística.⁹⁷ A “*decoreção nostálgica*” do botequim Bar Stuart se caracteriza pelo seu

⁹⁷ O Bar Stuart foi fundado em 1904, na rua Comendador Araújo, por Joseph Ritcher. Em 1938, o botequim mudou para a Boca Maldita (tradicional confraria de Curitiba), isto é, para a Avenida Luiz Xavier. Em 1954, os segundos donos, irmãos Afonso e Leopoldo Mehl, mudaram para o local atual. Em 1974, um dos garçons, Dino Chiumento, comprou o botequim, para então o vender a Nelson Ferri, em 2008. Ler mais em: SCHIOCHET, Flávia. **Com 114 anos, Bar Stuart está à venda por mais de R\$ 1 milhão**: após dez anos sob a administração de Nelson Ferri, o bar procura a “quinta geração” para assumir o balcão. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/bar-stuart-de-114-anos-esta-venda-em-curitiba/>. Acesso em: 04 maios 2021.

mobiliário e pelas exposições fotográficas. O grande balcão e a choperia, a prateleira repleta de bebidas alcoólicas e televisores de tela plana, mesas e cadeiras, refrigeradores e quadros com marcas de cachaça e times de futebol de Curitiba compõem um cenário clássico da decoração de botequins.

O cenário tradicional é enriquecido com composições fotográficas centradas em seu público. Não há necessidade de legendas. Os registros notabilizam figuras públicas famosas, desde políticos como o ex-presidente Lula, governadores do estado do Paraná, como o Roberto Requião e o Ratinho Junior, atletas como Pelé, artistas como o cantor Daniel ou o apresentador Ratinho. Portanto, este botequim possui características únicas que o notabilizam diante de outros. Que relações entre o local, a história e a memória podem ser identificadas? Será que a tradição é o maior motivo para a longevidade do local? O que atrai tantas pessoas famosas para este botequim? Por que este botequim é uma referência para os outros? Estas foram as questões que me nortearam até as entrevistas com o garçom Jorge Alemão, o cliente Luiz Carlos Carvalho e o proprietário Nelson Ferri.⁹⁸



Figura 14 - Entrada do Bar Stuart - Foto por Cássio Murilo Gomes - 2021

As respostas para essas questões estão justamente na história do Bar Stuart. Como já citamos anteriormente, grande parte dos mais antigos botequins brasileiros surgiram a partir

⁹⁸ Entrevista concedida por ALEMÃO, Jorge. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (26 min). Entrevista concedida por CARVALHO, Luiz Carlos. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (26 min). Entrevista concedida por FERRI, Nelson. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (20 min).

de um armazém, as pessoas iam até este local (que reunia várias mercadorias, comidas e bebidas) começaram a se encontrar para socializar, o que acabou por modificar a estrutura de funcionamento e comércio desses locais. Porém, nos primeiros anos do século XX, o Bar Stuart não era um armazém, mas sim uma confeitaria, fundada por Joseph Ritcher, ou seja, seus frequentadores já não eram os mesmos dos armazéns, eram pessoas da elite curitibana que começaram a se reunir no local para beber, comer e discutir negócios e política.⁹⁹ Essa diferença com os outros botequins foi fundamental para definir o que viria a ser o Bar Stuart nas décadas posteriores, seu público moldou a história do bar. (resistência à inovação e valorização do passado através do ambiente nostálgico).

Com um público de maior poder aquisitivo, desde seu início, o Bar Stuart começou a inserir itens mais caros e exóticos em seu cardápio, uma consequência das preferências de seu público, mas que também se tornou um estratagema para atrair novos clientes. Com a mistura de pratos exóticos como carne de rã, coelho a passarinho, rabo de jacaré e testículos de boi a milanesa, com pratos típicos da região como a carne de onça, por exemplo, explorou-se um novo nicho de mercado. Também existe uma variedade de cachaças e whisky importados, alguns como a cachaça Havana (importada de Cuba) chegam a custar cento e cinquenta reais a dose. O cardápio também abriga comidas e bebidas encontradas em outros bares, como porções de batata frita e cervejas nacionais, mas que não são os itens de destaque deste botequim.

Outra característica do Bar Stuart é o “tempo de casa” de seus funcionários. Entrevistamos o garçom Jorge Alemão que trabalha no local há 35 anos. Já o ex dono e garçom, Dino Chiumento, está no balcão há mais de 70 anos!¹⁰⁰ Quando perguntamos o motivo para tantos anos no mesmo lugar para o dono Nelson Ferri, o mesmo respondeu que era devido ao alto salário pago pelo Bar Stuart, pois além do salário mensal, 25% do lucro diário é dividido entre os funcionários, valores não praticados em outros bares da região. Um motivo plausível, mas que é questionável, principalmente com relação a Dino Chiumento, pois ele era garçom e comprou o bar em 1974, vendeu para Ferri, em 2008, com a intenção de se aposentar, mas voltou a trabalhar no local pouco tempo depois. Mesmo acumulando um

⁹⁹ Entrevista concedida por ALEMÃO, Jorge. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (26 min).

¹⁰⁰ Devido à limitação temporal para a produção desta pesquisa, optamos por não entrevistar os garçons dos botequins pesquisados, principalmente devido à alta rotatividade de funcionários em alguns locais. Porém, devido a quantidade de anos trabalhados pelos funcionários do Bar Stuart, sentimos a necessidade de entrevistar ao menos um deles para compreender esse fenômeno.

grande patrimônio, Chiumento não conseguiu ficar longe do balcão por muito tempo. Portanto, acreditamos que o fator das relações sociais se sobrepõe às necessidades financeiras dos trabalhadores deste botequim, pois as relações de amizade são criadas com os clientes, os quais também são frequentadores de longa data.

Quanto ao público do botequim, além de clientes eventuais, os quais visitam o local pela história e pela fama de suas comidas, grande parte da clientela é de grande poder aquisitivo. Assim, constata-se que, o Bar Stuart é frequentado por muitos empresários, políticos e artistas, vários deles de longa data, Ferri¹⁰¹ diz que seus clientes fiéis são facilmente identificáveis pelas “cabeças brancas”, pois frequentam o botequim há várias décadas.

Luiz Carlos de Carvalho¹⁰², um destes clientes, frequenta o Bar Stuart há mais de 40 anos, secretário da Copa do Mundo na prefeitura de Curitiba, em 2012, começou a ir ao botequim com vinte anos de idade, influenciado por amigos a conhecer o local. Hoje é participante ativo da “Confraria Stuart”, que hoje é composta por 43 participantes¹⁰³, na qual Carvalho é um dos mais jovens. Essa confraria se reúne mensalmente no Bar Stuart, são desembargadores, juízes, empresários e ex-jogadores de futebol, todos com o interesse pela boemia em comum.

Infelizmente essa confraria não possui nenhuma página na internet ou em alguma rede social, apenas são encontros organizados entre os participantes. Porém, existem outras como a “Confraria do Boteco”¹⁰⁴ a qual promove o encontro quinzenal entre 10 membros em bares de Curitiba. Após o encontro, as opiniões dos membros são expostas em um blog da confraria; nele, o Bar Stuart ocupa a 4ª colocação geral entre os melhores bares de Curitiba.

Mas o que move essas pessoas a se encontrarem nestes locais? Luiz começou nossa entrevista com a seguinte frase: “O bar é um balcão de fazer amigos”. Mesmo que muitos clientes se sintam sozinhos nestes botequins, a grande maioria se encontra com amigos, reforçando laços de solidariedade através de encontros regulares. Assim, os confrades definem qual botequim será visitado pelo grupo na próxima vez, tendo como ponto de

¹⁰¹ Entrevista concedida por FERRI, Nelson. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (20 min).

¹⁰² Entrevista concedida por CARVALHO, Luiz Carlos. Entrevista I. [02/2021]. Entrevistador: Kevin Luiz da Silva, 2021, arquivo .mp3 (26 min).

¹⁰³ Segundo Luiz Carlos de Carvalho, até a última contagem eram 43 membros, porém devido à pandemia da Covid-19 alguns membros acabaram falecendo.

¹⁰⁴ CID. **Bar Stuart**. 2013. Disponível em: <https://www.confrariadoboteco.com.br/2013/08/11-bar-stuart-18042013.html>. Acesso em: 20 maio 2021.

partida, alguns tópicos como atendimento, preço, variedade do cardápio e música. Tais critérios são utilizados pela Confraria do Boteco para avaliar estabelecimentos, os quais são compartilhados no grupo de amigos. A amizade pode não ser essencial como a família, mas sua escolha voluntária, apesar de muitas vezes, ao acaso, demonstra nossas preferências, pois são as coincidências que mais aproximam as pessoas, são as amizades que muitas vezes “movem o mundo”.¹⁰⁵

A amizade pode ser tão fundamental a um grupo de pessoas que a fraternidade está em um dos lemas da Revolução Francesa, apesar do entendimento de fraternidade¹⁰⁶ ser diferente naquele local e período, para como a compreendemos hoje. Ainda assim, os revolucionários lutavam em nomes de irmandades, muitas destas formadas através da boemia. Ainda que de forma e objetivos muito diferentes, a Confraria do Boteco impõem regras e deveres a seus confrades¹⁰⁷, pois o ato de se reunir na mesa do botequim se tornou, para eles, mais do que uma reunião entre amigos, mas sim uma irmandade através da boemia e do consumo estético nostálgico do passado.

No Bar Stuart existe a foto do ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como Pelé, chama a atenção. Luiz se orgulha dela, pois foi sua “amizade” com o jogador, proporcionada pelo seu cargo político, que resultou na visita ao estabelecimento. Assim, como os amigos de Luiz apresentaram ele ao Bar Stuart há 40 anos, agora ele seguiu o “ritual” de fazer outras pessoas conhecerem esse local. Quando perguntamos aos clientes de todos os botequins dessa pesquisa como eles conheceram o bar, a maioria respondia que foi através da indicação de amigos.

Mas é na amizade que também encontramos sua antítese, a inimizade. Ferri enfatiza¹⁰⁸ que dois dos ilustres frequentadores, Roberto Requião e Jaime Lerner¹⁰⁹, não entravam no

¹⁰⁵ VINCENT-BUFFAULT, Anne. Da amizade: uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX. Tradução de Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996. Tradução de: L'Exercice de l'amitié.

¹⁰⁶ DARNTON, Robert. Fraternidade ou os perigos da história etnográfica. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 1-2. 06 jul. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs060706.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹⁰⁷ CID. **Bem vindo à CONFRARIA DO BOTEÇO**: regras. Regras. 2013. Disponível em: https://www.confrariadoboteco.com.br/2013/08/bem-vindo-confraria-do-boteco-regras_16.html. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹⁰⁸ COELHO, Carlos. **7 bares tradicionais que todo curitibano precisa conhecer**. 2017. Disponível em: <https://clube.gazetadopovo.com.br/noticias/outros/bares-da-resistencia/>. Acesso em: 28 maio 2021.

¹⁰⁹ Jaime Lerner, arquiteto e urbanista, foi prefeito de Curitiba e governador do Paraná, infelizmente acabou falecendo no dia 27 de maio de 2021, poucos dias antes dessa citação. Ver mais em: FILIPPIN, Natalia; BRODBECK, Pedro; SARZI, Lucas. Jaime Lerner, ex-governador do Paraná, morre aos 83 anos: ele foi arquiteto e urbanista, três vezes prefeito de Curitiba e duas vezes governador do Paraná. morte foi confirmada nesta quinta-feira (27) por complicações de doença renal crônica. Ele foi arquiteto e urbanista, três vezes

botequim quando um via que o outro estava lá. Além das adversidades políticas¹¹⁰, o Bar Stuart pode ser visto como espaço de apreço pelos dois políticos o frequentarem e dividi-lo, mesmo que a distância e dentro de políticas partidárias confrontantes. Às vezes, o botequim pode ser um espaço para se separar das amizades. Paulo Leminski frequentava¹¹¹ diariamente o local, sentava-se sozinho para escrever seus poemas. Seus amigos só o encontravam na hora do almoço, quando a escrita já estava concluída. Infelizmente, a mesma vodka que o ajudava a destilar suas críticas ácidas, foi responsável por sua morte em 1989.

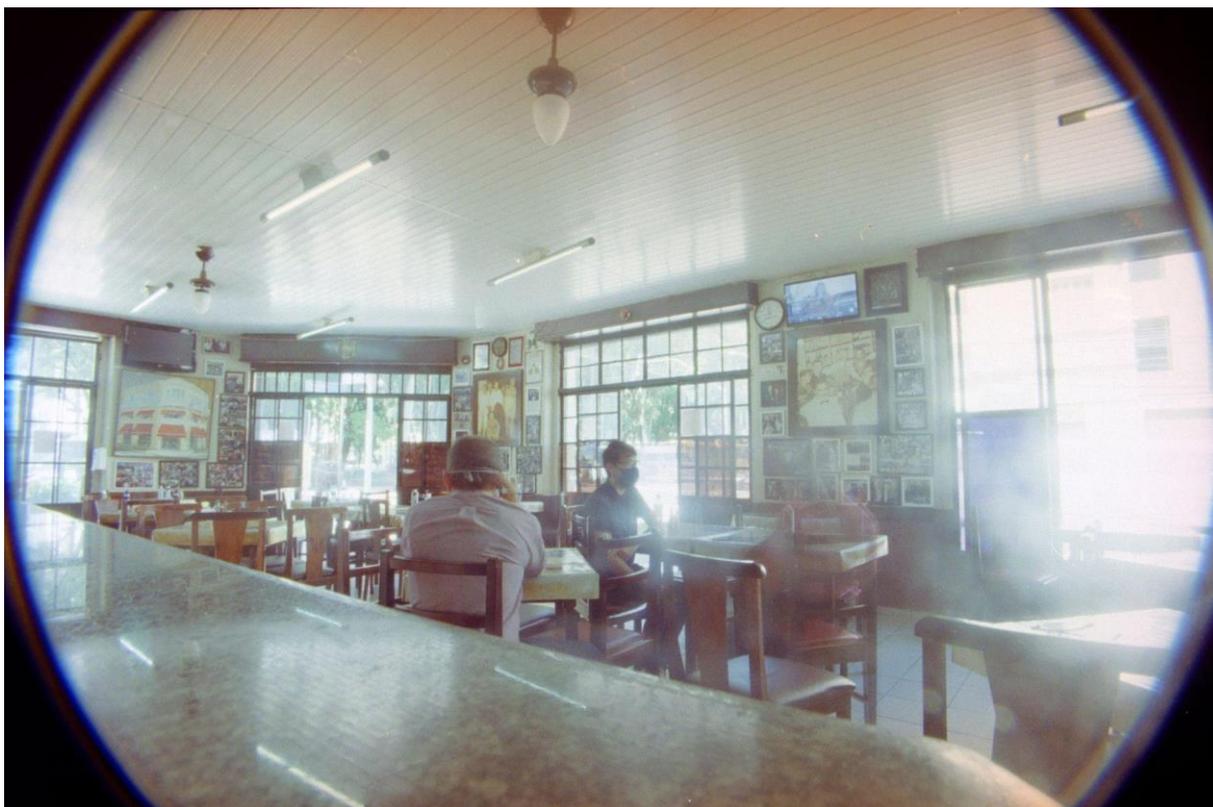


Figura 15 - Interior do Bar Stuart - Foto por Cássio Murilo Gomes - 2021

O prédio do Bar Stuart foi reformado em 1997, modernizando-se sob a direção do novo proprietário. Os clientes não ficaram satisfeitos com as mudanças, preferiam o botequim

prefeito de Curitiba e duas vezes governador do Paraná. Morte foi confirmada nesta quinta-feira (27) por complicações de doença renal crônica.. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/05/27/aos-84-anos-morre-jaime-lerner-ex-governador-do-parana.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹¹⁰ Ambos disputaram entre si a prefeitura de Curitiba e o cargo de governador do Paraná, sendo Roberto Requião filiado ao MDB e Jaime Lerner ao Democratas.

¹¹¹ ANTONELLI, Diego. **Os 110 anos do jovem Stuart:** bar mais antigo de Curitiba se mantém fiel a si mesmo, inclusive na tripulação: seu dono continua lá, a postos. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/os-110-anos-do-jovem-stuart-ehapl48gv3tonyf38jckmyu6m/>. Acesso em: 28 maio 2021.

como era antes. Até o antigo dono, Dino Chiumento desaprovou-as. Ele decidiu decorar as paredes com fotos antigas, tendo como foco clientes, funcionários, personalidades esportivas de Curitiba entre outros famosos que passaram por lá.¹¹² A valorização de memórias que se entrelaçam a uma história visual desperta a atenção dos visitantes. A fotografia, mais do que a representação do visível, fomenta a imaginação e sugere vínculos com o passado¹¹³. Com o mural de fotografias, Chiumento restabelece representações de um passado atribuído ao Bar Stuart, uma forma de representar a boemia curitibana. Para Chiumento as fotos não apenas retratam quem esteve no botequim, mas a própria história deste lugar.

Porém a esfera pública não é homogênea nem em crenças e muito menos em percepções acerca das representações. Diariamente somos bombardeados com fotos antes mesmo de nascermos, o ultrassom já nos apresenta ao mundo antes mesmo de nosso primeiro suspiro. Portanto, é natural que cada pessoa crie sua própria representação através da imagem.¹¹⁴ Não é possível perguntar a cada cliente do Bar Stuart qual a sua percepção do local, mas sabemos que seu público demonstra suas preferências, e é a partir delas que, ao menos, temos noção das percepções mais gerais sobre essas fotografias.

Após a inserção das fotografias no Stuart, Dino Chiumento tentou mudar as cadeiras e mesas, para dar mais conforto a seu público. Porém, após várias reclamações dos clientes acabou retornando à mobília original¹¹⁵, mas se as cadeiras novas eram mais confortáveis. Por que o público insistiu nas velhas cadeiras de madeira? Poderíamos afirmar que a mobília já tinha se tornado uma tradição do botequim. Mas, neste caso, elas estavam ligadas ao imaginário dos clientes. As fotos de grandes personalidades estão, na maioria das vezes, dentro do salão, portanto artistas, políticos, empresários e atletas estão todos sentados nas mesmas cadeiras e mesas que os clientes comuns utilizam. Isso acaba por provocar uma sensação de pertencimento àquele grupo seletivo. É como ver em um museu a mesa que um grande escritor utilizou e poder se sentar nela, e isso é possível no Stuart, um lugar no qual

¹¹²STUART perdeu a identidade. 1997.

Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/cadernos-especiais/stuart-perdeu-a-identidade-42419.html>. Acesso em: 28 maio 2021.

¹¹³ KENNAN, Hagi. Photography's Imagination: the visible and the invisible. In: MORRIS-REICH, Amos; OLIN, Margaret (ed.). **Photography and Imagination**: routledge history of photography. New York: Routledge, 2020. p. 69-79.

¹¹⁴ MILES, Melissa. Introduction. In: MILES, Melissa; WELCH, Edward. **Photography and Its Publics**. London/ New York: Bloomsbury Visual Arts, 2020. p. 1-15.

¹¹⁵ EIKO, Rebecca. **Bar Stuart**: mais de um século de tradição e encontro de velhos amigos. mais de um século de tradição e encontro de velhos amigos. 2012. Disponível em: <https://redacao2ufpr.wordpress.com/2012/05/04/bar-stuart-mais-de-um-seculo-de-tradicao-e-encontro-de-velhos-amigos/>. Acesso em: 28 maio 2021.

você pode tomar uma cerveja no mesmo local que abrigou as poesias de Paulo Leminski. Novamente percebemos que as cadeiras ganham um sentido reflexivo, por não mais representarem apenas sua função primária (Norman, 2008).

Essas representações das fotografias e do próprio Bar Stuart não "atingem" somente os clientes de longa data. As grandes personalidades também passam a frequentar esse espaço por causa dessas representações. Este botequim não apenas serve uma comida exótica que atrai este público que está disposto a pagar por essa exclusividade. Em outros termos, trata-se da representação da história da boemia curitibana, da história de seus frequentadores e principalmente de seus funcionários e proprietários. É Como Chiumento diz: “Ficar em casa é ruim. É tanto tempo aqui que a gente se apega. Tenho uma história. O Stuart é a continuação da minha vida”¹¹⁶.

Por fim, chegamos à última questão: Por que o Bar Stuart é uma referência para outros botequins ou bares? Poderíamos pensar na longevidade histórica do estabelecimento. Muitos botequins não duram muitos anos. No entanto, os proprietários são fiéis à tendência nostálgica, não se preocupando em seguir novas tendências. O que parece importar mais aos proprietários é o que o Bar Stuart representa e como ele consegue resistir às novas tecnologias e sociabilidades de um mundo conectado. Obviamente a “*decoreação nostálgica*” do Bar Stuart procura se manter original para não perder sua identidade e referência como lugar de memória. Mas não se trata apenas de manter uma decoração antiga, trata-se de resistir às redes sociais; de manter um cardápio que não muda seguindo novas modas (como os famosos hambúrgueres artesanais), mantendo pratos há várias décadas. E principalmente se tornando uma referência de atendimento (os garçons são os mesmos há décadas), culinária (exótica) e uma história consolidada entre o meio boêmio o que atrai grandes personalidades do país.

Por estes motivos diversos botequins procuram seguir o exemplo do Stuart, seja na decoração como o Botequim Original o fez, ou na culinária como o Boteco da Visconde fez, ou mesmo em um atendimento de excelência como o Boteking procurou fazer enquanto estava ativo, no entanto cada um destes botequins acaba por ter relações sociais, boemias e históricas próprias, a inspiração no Stuart existe, mas é injusto resumi-los a sombra deste botequim, é como (Becker, 1935) se refere ao conhecimento histórico do público, décadas antes deste termo criar forma entre os historiadores, mesmo influenciados, cada botequim têm

¹¹⁶ ANTONELLI, Diego. **Os 110 anos do jovem Stuart**: bar mais antigo de Curitiba se mantém fiel a si mesmo, inclusive na tripulação: seu dino continua lá, a postos. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/os-110-anos-do-jovem-stuart-ehapl48gv3tonyf38jckmyu6m/>. Acesso em: 28 maio 2021.

sua própria história, seus públicos e seus proprietários têm consciência de sua parte nela, seja baseando-se na história de outros botequins, ou cultivando novas práticas como a da “*decoreação nostálgica*”.

Os historiadores procuram compreender o contexto de produção de uma obra quando fazem a sua análise. Esta pesquisa, realizada no contexto da pandemia da COVID-19, sofreu reveses significativos. Infelizmente o vírus não só ceifou a vida de vários clientes dos botequins pesquisados, como também a vida de Nelson Ferri, que já sofria há dois anos com um câncer, após 41 dias de sua última entrevista.¹¹⁷

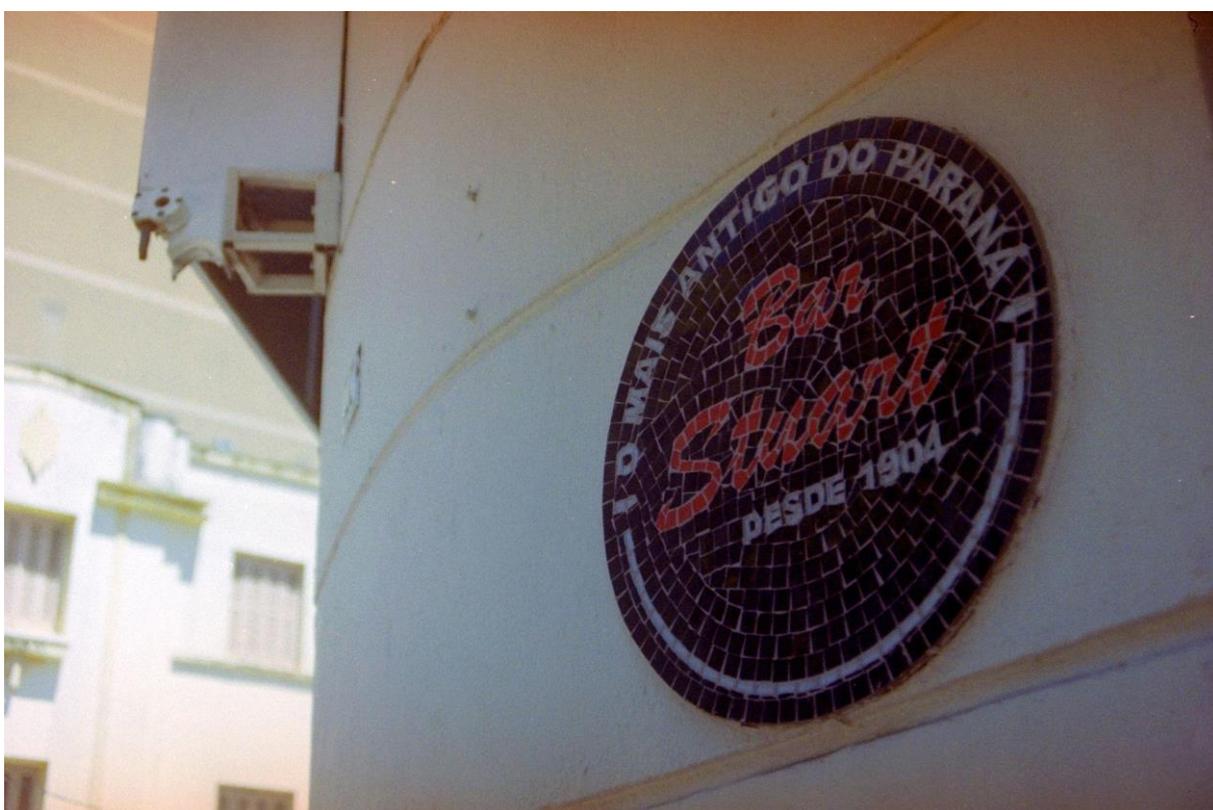


Figura 16 - Bar Stuart 1904 - Foto por Cássio Murilo Gomes - 2021

¹¹⁷ TORRENTE, Andrea. **Morre Nelson Ferri, dono do bar Stuart**: o empresário lutava contra um tumor e havia contraído a covid-19. O empresário lutava contra um tumor e havia contraído a covid-19. 2021. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/gastronomia/morre-nelson-ferri-dono-bar-stuart/>. Acesso em: 28 maio 2021.

Considerações Finais

Nesta pesquisa buscamos compreender como alguns botequins de Ponta Grossa e Curitiba tentaram e tentam reproduzir um sentido de passado através da sua “*estética decorativa nostálgica*”. Optamos por denominar esta prática como “*decoreção nostálgica*”, que engloba geralmente objetos da metade do século XX, objetos do cotidiano como televisores de tubo, câmeras analógicas, rádios valvulados, utensílios de cozinha, fotografias e etc. Mas também é comum observar objetos típicos de armazéns e bares antigos como baleiros, máquinas registradoras, barris de chope, garrafas de cerveja ou cachaça.

O que nos interessa são os motivos para a utilização decorativa, as modalidades de relações entre proprietários e clientes e como isso afeta as percepções do passado por esses públicos. Portanto, a história oral temática foi importante para organizarmos relações dialógicas com a audiência, tendo como princípio fundamental oriundo da história pública a ideia de autoridade compartilhada para compreender como este passado está sendo utilizado e consumido nos botequins estudados. Foi preciso nos aproximarmos de outras áreas do conhecimento e, igualmente, o uso de conceitos da arquitetura e psicologia para auxiliar nesta análise.

Em termos comparativos, selecionamos os botequins Boteking, Botequim Original, Boteco da Visconde, Choperia Vô Tito e Bar Stuart, a fim de refletir sobre suas características decorativas, usos do passado, relações entre botequins e suas relações com o público. Chegamos a conclusão de que estes locais tentam recriar um ambiente nostálgico, utilizando não somente a decoração, mas também a música, a arquitetura e o cardápio, entre outros. Na verdade são um conjunto de fatores que levam os clientes para uma experiência cultural, sensível, nostálgica, gustativa, as quais estimulam formas de interação e compartilhamento do passado. São diversas as relações memoriais que o público têm com estes locais.

A maioria dos entrevistados associou os objetos às memórias da infância, como o fogão que tinha na casa da avó, o rádio que a família se reunia para ouvir, o chapéu de palha que o avô utilizava e etc. Foram observadas memórias nostálgicas e boêmias figurativas que compreendem formas de pensamento sobre si e sobre relações com a apreensão e congelamento do tempo. Assim, as representações do passado através da “*decoreção*

nostálgica” estimula as compreensões pessoais de que havia um tempo “melhor” para se viver.

No Bar Stuart as relações com a memória são diferenciadas. As fotos nas paredes, com grandes personalidades que passaram por ali, seus frequentadores, o público em geral, sentem-se parte de um movimento mais amplo de compartilhamento de lembranças e fantasmagorias. Sentar-se na mesma mesa e tomarem,/comerem os mesmos itens do cardápio, é como se as fotos representassem “fantasmas” que estariam ali compartilhando deste momento de boemia.

Além destas percepções, foi possível constatar que em todos os bares o público não exerce somente uma relação passiva com o botequim. Não basta beber e degustar, é preciso algo mais que dê sentido à vida, ao próprio passado e, ainda, como o passado se manifesta no presente. É neste sentido que a “*decoração nostálgica*” é fruto também de uma organização compartilhada entre os clientes e os proprietários, este público interage com o ambiente e o modifica, sendo através da doação de objetos, com alguns até sendo expostos em um espaço especial (Botequim Original), ou através da resistência à modernização do local, reclamando e exigindo o retorno de cadeiras e mesas antigas (Bar Stuart). Assim como, também ocorre uma influência mais passiva, os proprietários acabam adaptando o cardápio e as músicas conforme a preferência de seus clientes (Boteking).

As diferenças entre os botequins, antigos e recentes, não se restringem às várias formas de decorar e dos gostos dos proprietários e públicos. A estética predial conta muito. O Bar Stuart e a Choperia Vô Tito não foram projetados para parecerem velhos. Eles remontam o início do século XX e carregam uma carga de passado mais significativa para seus públicos, servindo de referência. O Boteking e o Botequim, apesar de se localizarem em imóveis antigos, os quais passaram por reformas mais profundas, ficando evidente que suas fachadas passaram por processos de recuperação, os quais vão além da *cultura decorativa*.

Quanto aos objetos, os botequins antigos conservam boa parte do mobiliário desde a inauguração. No botequim Vô Tito o balcão, as cadeiras, mesas, caixa registradora, prateleiras e baleiro são da década de 1930. Caixas e embalagens de bebida das décadas de 50, 60, 70 são originais e permanecem expostas para o público. Inicialmente por um descuido de Tito em renovar o estoque. Mas, depois, passaram a ser valorizadas como objetos decorativos, contando inclusive com a doação de seus clientes. No caso do botequim Stuart, este sofreu mais com a mudança de local, mas ainda assim conserva suas cadeiras, mesas e balcão há várias décadas.

Essa diferença entre botequim novo e antigo não demonstrou profundas mudanças nas relações memoriais de seus públicos, mas sim nas tradições que ocorrem nestes locais. Muitos clientes vão a estes estabelecimentos porque seus pais, tios, avôs frequentavam estes locais. Assim, tornou-se uma tradição familiar que atravessa gerações ir ao Tito ou ao Stuart, ou também é muito comum encontrar clientes que frequentam estes botequins há várias décadas, ir ao Stuart tomar uma cerveja de manhã se tornou rotina para muitos.

Esta pesquisa também possibilitou uma reflexão sobre as concepções de público quanto a estética. Neste caso recorremos a conceitos de arquitetura e psicologia, pois muitos objetos perderam suas funções primárias e passaram a assumir não só uma função de decoração, mas de reflexão. Um bule de café enferrujado passa a ser mais interessante e “belo”, neste local, do que um bule com design moderno em uma loja de luxo? Os conceitos de belo para estes públicos está difundido nas sensações e memórias despertadas ou revisitadas nestes botequins. O referido objeto enferrujado se torna interessante por representar mais do que sua serventia em armazenar café, mas remete ao ambiente familiar ao entorno da mesa de jantar, ao cheiro de café feito pelo avô em um sítio, a uma época em que o observador pode julgar como mais prazerosa e simples. As possibilidades talvez sejam incalculáveis.

Essas sensações humanas relacionadas a estes objetos foram percebidos a partir da história oral temática. Ao optarmos por delimitar o local a ser realizado as entrevistas, nos botequins e não nas casas, ou outros lugares de memória dos entrevistados, como também definir essas memórias sobre os objetos. Foram ações que podem silenciar algumas memórias e limitar as individualidades dos entrevistados, mas que forneceram resultados mais precisos a memórias tão complexas e plurais, explorar ainda mais nosso público em mais entrevistas em locais diferentes, como por exemplo a casa da vó citada por Christopher, possibilitaria compreendermos melhor suas sensações ao lembrar desta pessoa ao ver o objeto que a remete, mas também poderia trazer muitas novas perspectivas que retirariam o foco da pesquisa, demandando mais tempo e escrita para tratar minuciosamente de cada nova informação, podendo também dispersar as informações já trabalhadas até aqui.

Porém, também partimos da perspectiva da história pública, assim estes entrevistados não poderiam ser vistos apenas como “fornecedores de dados”, pois eles não apenas contaram suas histórias e suas perspectivas sobre os objetos, a cada fala eles também demonstraram conhecimentos históricos, perspectivas de análise que não havíamos pensado, e principalmente a abertura para relatar temas sensíveis de suas vidas, não compartilharam

apenas memórias, mas lágrimas, sorrisos, arrepios, diversas sensações e emoções a um historiador que conheciam a muito pouco tempo.

O trabalho colaborativo incentivado pela história pública, entre historiador e público, nem sempre acontece conforme planejado, de início pensamos em um livro colaborativo (adiado, mas ainda em planos) em que cada entrevistado poderia relatar suas próprias concepções sobre as memórias e sensações despertadas nestes botequins, mas o tempo e a pandemia da covid-19 não foram colaborativos como nosso público. Ainda assim as memórias compartilhadas por cada entrevistado não ficou somente no gravador e nas folhas de transcrições, além de nos possibilitar as conclusões expostas aqui, elas também foram exploradas nas capturas das fotografias por outro trabalho em conjunto: o do historiador e do fotógrafo.

É preciso afirmar que a concepção de autoridade compartilhada não é uma estrutura simples e pronta, cada historiador tende a compartilhá-la e negociá-la de várias maneiras, níveis e da melhor forma como seu público corresponde ao trabalho, desta forma, cada pessoa dentro do público do historiador reage de maneira diferente aos incentivos do compartilhamento da autoridade, nem toda ação é efetiva com todos os participantes da pesquisa.

Nesta pesquisa além das dificuldades pela Covid-19, como o fechamento dos botequins, a necessidade de reagendar as entrevistas, as dificuldades em abrir os estabelecimentos para a realização das fotografias, também cada entrevistado deu sua perspectiva, nem todos sabiam apontar um objeto favorito, porque nem sempre as concepções de memória repousam somente em algo físico e tátil, muitas vezes o conjunto de tudo o que explanamos aqui como “*decoreção nostálgica*” pode ser relacionado a uma memória. Assim como cada fotógrafo também tem seu olhar e sua interpretação.

As fotos não foram meras ilustrações do ambiente destes botequins, os fotógrafos também receberam indicações para focar em objetos citados pelos entrevistados (como o fogão vermelho, o chapéu de palha, o baleiro...), mas receberam liberdade para fotografarem aquilo que também despertava memórias. Obviamente cada fotógrafo iria expor seu olhar nas fotos, mas foram incentivados a também fotografar o que eles tinham em comum com os botequins (foram tiradas fotos de câmeras antigas, times de futebol, bebidas que os fotógrafos tinham predileção e etc.), portanto os relatos sobre as memórias relacionadas a boemia, os objetos, as tradições... não foram apenas relatos orais, mas em imagens também.

Além disso tivemos uma oportunidade de trabalho colaborativo, ao expor as fotos do Gabriel Ramos de Lima no Museu Campos Gerais, neste local atingimos outro público, alguns dos visitantes do museu nunca tinham visitado os botequins fotografados, mas através da pesquisa tiveram contato não apenas com os botequins, mas com as memórias e perspectivas do público destes locais. Apesar de apenas um dia de exposição, foi um exercício que proporcionou aos espectadores, a reflexão sobre seus próprios conceitos estéticos da “*decoreação nostálgica*”.

Portanto, podemos entender que esta pesquisa teve o objetivo de compreender as memórias relacionadas com a “*decoreação nostálgica*”, a partir de três viesses, a pesquisa historiográfica, seja ela com base em autores ou na observação dos espaços pelo historiador; a pesquisa com a história oral a partir dos depoimentos dos clientes e proprietários; e, por fim a pesquisa iconográfica, com o trabalho em conjunto com os fotógrafos. Esta última nos permite mais uma breve análise, a das fotos.

Como falamos aqui, cada fotógrafo utilizou de sua experiência e olhar para a captura das imagens, mas as fotos em si, também podem nos “dizer” algo. Pelo ambiente fotografado ser o botequim, características comuns desse ambiente podem ser visualizadas em praticamente todas as fotos, as cores mais amareladas da iluminação, a grande presença de madeira, seja em móveis, quanto em estruturas como vigas e colunas, ao observarmos as imagens é possível imaginar este cheiro característico de um ambiente com muita madeira, o o mofo.

Outro aspecto detectado nas fotografias. Ausência ou a falta de pessoas em lugares que sempre foram tão movimentados, que nos mostram reflexos dos tempos em que as fotos foram produzidas, tempos de pandemia, de morte e confinamento. O que seria de um botequim sem pessoas nas mesas, sem as vozes, o ecoar de garrafas sendo abertas e copos batendo, o sino da cozinha indicando a refeição pronta para o garçom servir, o elevar das vozes face a música ambiente, o botequim é um espaço vivo. A maioria das fotos foram tiradas ainda em horário de funcionamento. Assim, observar o vazio de vida neste local é perceber a gravidade dos tempos em que a pesquisa foi realizada.

Não poderia também deixar de expressar minhas próprias perspectivas como historiador público. Até este ponto já explicamos diversas ligações do trabalho com a história pública, seja o entendimento dos públicos de cada botequim, o trabalho com a história oral com os clientes e proprietários, o trabalho em conjunto com os fotógrafos, a exibição da pesquisa em local público (nos museus), o entendimento de que os proprietários dos botequins

estão demonstrando suas percepções da história e da memória ao trabalharem com a “*decoreção nostálgica*”, e como essas memórias e histórias são absorvidas e refletidas pelos seus clientes, ou seja, como a história é compreendida e trabalhada em um espaço não acadêmico, por um público não historiador.

Mas minha maior percepção a partir da história pública é a importância do público na pesquisa. Eu já havia realizado uma pesquisa breve com história oral em alguns destes botequins, porém as entrevistas foram utilizadas apenas como dados para a mesma - até aquele momento sequer havia lido o termo “história pública” - neste trabalho foi perceptível que as referências sobre memória, decoreção, psicologia, história, arquitetura e etc, foram apenas instrumentos para possibilitar a análise do que se estava sendo dito nas entrevistas, mas que não seriam suficientes para compreender as relações memoriais que estão ocorrendo nestes lugares. Para esta pesquisa a melhor forma de compreensão das memórias, foi os próprios portadores destas memórias as explicarem, sem eles não seria possível uma análise minimamente satisfatória, assim como a presença do historiador às ouvindo foi o reconhecimento da autenticidade no trabalho exercido pelos proprietários em tentar representar um passado em seus botequins, por mais que não seja uma representação verossímil desse passado, o que não seria possível, é sim uma representação do imaginário deste público. Assim como também foi um reconhecimento do exercício reflexivo dos clientes sobre estes locais.

Mas de onde vieram as minhas percepções? Além do contexto da pesquisa, existe também o contexto do historiador. O contexto deste historiador é além da afetividade pela história, também a pela música, foi tocando com bandas de rock há mais de dez anos que tive contato com esses botequins e com muitos dos entrevistados, sejam eles clientes ou proprietários, um dos aspectos da “*decoreção nostálgica*” que tanto descrevemos aqui é a música, portanto o músico não somente sobe no palco por algumas horas enquanto toca e vai embora, ele cria diversas relações com seu público, seja durante o show ou nas conversas nos intervalos e após o fim do show, ele cria amizades com os proprietários e clientes, seja pela necessidade de criar contatos para futuros trabalhos, ou pelo aspecto que une a todos naquele momento: a música.

Por fim é necessário explicitar que esta pesquisa foi realizada durante a pandemia da Covid-19, isso afetou diretamente o tempo para a realização da pesquisa, que teve que ser prorrogado, pois era necessário realizar as entrevistas nos botequins pesquisados, os mesmo passaram vários meses fechados devido às restrições sanitárias, infelizmente o vírus acabou

ceifando a vida de Nelson Ferri, proprietário do Bar Stuart e um dos nossos entrevistados, que havia demonstrado interesse e carinho por este trabalho, assim como ele, vários clientes acabaram perdendo suas vidas e jamais retornaram as mesas desses botequins, locais que conseguiram se manter abertos mesmo com público reduzido e tendo que recorrer as vendas por “delivery”, apenas o Boteking acabou fechando, mas antes mesmo do início da pandemia.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marcelo. Fazendo história em comum. Divulgação histórica, exposição, documentário e história pública. In: SCHIMIDT, B. B., MALERBA, J. **Fazendo História Pública**. Vitória: Editora Mil Fontes, 2021, p. 73-91

ADAMES, César. **Você sabe a diferença entre bar, botequim e boteco?** Blog Opinião Jovem Pan. 2016.

ALMA Embriagada. Direção de Frederico Taques; Ismael de Freitas e Rodrigo Czekalski. Ponta Grossa: Misto Quente, 2011. (20 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CfFhXu-fnY8>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **Introdução à História Pública**. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **História Pública**: entre as “políticas públicas” e os “públicos da história”. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - ANPUH, 27., 2013, Natal. **Anais...**. Natal: Anpuh, 2013. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.snh2013.anpuh.org/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; GUSMÃO, Cainã. **História pública do movimento ambientalista na cidade de Niterói**. In: XI ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA ORAL, 11., 2015, Niterói. **Anais...**. Niterói: Uffrj, 2015. p. 1 - 8. Disponível em: <<https://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; MENESES, Sônia. **História pública em debate**: Patrimônio, educação e mediações do passado. São Paulo: Letra e Voz, 2018. 240 p.

ANTONELLI, Diego. **Os 110 anos do jovem Stuart**: bar mais antigo de Curitiba se mantém fiel a si mesmo, inclusive na tripulação: seu dino continua lá, a postos. 2014. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/os-110-anos-do-jovem-stuart-ehtpl48gv3tonyfb38jckmyu6m/>. Acesso em: 28 maio 2021.

ANTUNES, Patrícia. **Cultura divulga vencedores de Concurso de Vídeo Documentários**. 2011. Disponível em: <https://pontagrossa.pr.gov.br/node/11559>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BARBOSA, Amauri; PACKER, André; MOISES, Edgar; MATOS, Lucas. **Bar do Tito**: chope, tradição e história no centro de Ponta Grossa. Foca Foto. Ponta Grossa, p. 1-2. 27 dez. 2011. Disponível em: <https://uepgfocafoto.wordpress.com/2011/12/27/bar-do-tito-chope-tradicao-e-historia-no-centro-de-ponta-grossa/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BECKER, Carl L. Everyman His Own Historian I. **American Historical Association** [Annual address of the president of the American Historical Association, delivered at Minneapolis, December 29, 1931. From the American Historical Review 37, no. 2, p. 221–36].

BORGES, Viviane Trindade. **Carandiru**: os usos da memória de um massacre. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 8, n. 19, p. 04 - 33. set./dez. 2016.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BOWLES, Hein Leonardo. **Jacu Rabudo: A linguagem coloquial em Ponta Grossa**. 4. ed. aum. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2015. 185 p. v. 1. ISBN 978-85-62450-44-0.

CARVALHO, José Murilo de. **A Construção da Ordem – Teatro de Sombras**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CAUVIN, Thomas. **Brewing History as a Public Experience**. Public History Weekly, 22, nov., 2018. Disponível em <https://public-history-weekly.degruyter.com/6-2018-36/beer-history/#comments> ; CLARK, Vic. **Before the Otley Run: A Chartist Pub Crawl of Leeds**. Mastering the Victorian, 2016. Disponível em <https://masteringthevictorian.com/>; PATTERSON, Anthony. Inventing the pubs of Ireland: the importance of being postcolonial. JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING 15 41–51 (FEBRUARY 2007), p. 41-51.

CAUVIN, Thomas. **Campo nuevo, prácticas viejas: Promesas y desafíos de la historia pública**. Hispania Nova Revista de Historia Contemporánea, Espanha, n. 1, p. 7-51, 2020.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

CHAVES, Niltonci Batista, RUMBELSPERGER, Robson Vinicius. **Botequins da belle époque ponta-grossense – Ponta Grossa: Estúdio Texto**, 2011. 120p

CID. **Bem vindo à CONFRARIA DO BOTEÇO**: regras. Regras. 2013. Disponível em: https://www.confrariadoboteco.com.br/2013/08/bem-vindo-confraria-do-boteco-regras_16.html. Acesso em: 10 jun. 2021.

CID. **Bar Stuart**. 2013. Disponível em: <https://www.confrariadoboteco.com.br/2013/08/11-bar-stuart-18042013.html>. Acesso em: 20 maio 2021.

COELHO, Carlos. **7 bares tradicionais que todo curitibano precisa conhecer**. 2017. Disponível em: <https://clube.gazetadopovo.com.br/noticias/outros/bares-da-resistencia/>. Acesso em: 28 maio 2021.

COELHO, Ilanil; SOSSAI, Fernando Cesar. **Aproximações entre história pública e história oral: o caso do Laboratório de História Oral da Univille**. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 8, n. 19, p. 96 - 129. set./dez. 2016.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora**. Campos: Revista de Antropologia, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 171-194, jun. 2003.

CORDOVA, Maria Julieta Weber. **Demolição da Igreja Matriz de Sant’ana: o antigo e o moderno no imaginário social ponta-grossense**. *Revista Memória em Rede*, Pelotas, v. 2, n. 6, p. 90-110, jun. 2012.

CRESCENCIO, Isabel Escobar. **Chás da memória no arquivo público do Distrito Federal: experiências de rememoração da história e a construção de uma história pública**. In: XXVII

CUNNINGHAM, Erin. **Bringing the Past In: narrative inquiry and the preservation of historic interiors**. In: THOMPSON, Jo Ann Asher; BLOSSOM, Nancy (ed.). *The Handbook of Interior Design*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. p. 1-25.

DÄHNE, Caroline Loise. **Patriotismo e Nacionalismo no front interno**: os discursos do jornal diário dos campos acerca da segunda guerra mundial (ponta grossa - 1942 e 1944). 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2015. Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/367/1/Caroline%20Loise%20Dahne.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

DARNTON, Robert. **Fraternidade ou os perigos da história etnográfica**. Folha de São Paulo. São Paulo, p. 1-2. 06 jul. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs060706.htm>. Acesso em: 10 jun. 2021.

EIKO, Rebecca. **Bar Stuart**: mais de um século de tradição e encontro de velhos amigos. mais de um século de tradição e encontro de velhos amigos. 2012. Disponível em: <https://redacao2ufpr.wordpress.com/2012/05/04/bar-stuart-mais-de-um-seculo-de-tradicao-e-encontro-de-velhos-amigos/>. Acesso em: 28 maio 2021.

ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA ORAL, 11., 2015, Niterói. Anais... .Niterói: Uffrj, 2015. p. 1 - 12. Disponível em: <https://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/>. Acesso em: 18 ago. 2019.

FEITOSA, Charles. **Explicando Filosofia com a Arte**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2004.

FERNANDEZ, Vanessa Paola Rojas. **História oral em um espaço de velhice institucionalizada**: reflexões de um projeto sob a perspectiva da história pública. In: XI

FERREIRA, D. R. (2015). **História Oral e História Pública**: os caminhos para a posse da terra na Favela Vila Operária. *Resgate: Revista Interdisciplinar De Cultura*, 22(2), 23-30. <https://doi.org/10.20396/resgate.v22i28.8645775>

FERREIRA, Marieta de Moraes. História oral: um inventário das diferenças. In: FERREIRA, Marieta de Moraes. (org.). **Entre-Vistas**: Abordagens e usos da história oral. Rio de Janeiro: ED. Fundação Getúlio Vargas, 1998. 316 p.

FERRO, Marc. O filme, uma contra-análise da sociedade? In: **Cinema e História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p.79-115.

FILIPPIN, Natalia; BRODBECK, Pedro; SARZI, Lucas. **Jaime Lerner, ex-governador do Paraná, morre aos 83 anos**: ele foi arquiteto e urbanista, três vezes prefeito de Curitiba e duas vezes governador do Paraná. morte foi confirmada nesta quinta-feira (27) por complicações de doença renal crônica.. Ele foi arquiteto e urbanista, três vezes prefeito de Curitiba e duas vezes governador do Paraná. Morte foi confirmada nesta quinta-feira (27) por complicações de doença renal crônica.. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/05/27/aos-84-anos-morre-jaime-lerner-ex-governador-do-parana.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FRISCH, Michael. **A Shared Authority: Essays on the Craft and Meaning of Oral and Public History**. New York: State University Of New York Press, 1990. 273 p.

FRISCH, Michael. 2016. "A história pública não é uma via de mão única, ou, De A Shared Authority à cozinha digital, e vice-versa". In: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; SANTHIAGO, Ricardo. **História pública no Brasil: Sentidos e itinerários**. São Paulo: Letra e Voz, 2016. p. 57-69.

GOLDENBERG, Eduardo. **Choperia Tito**. 2012. Disponível em: <https://butecodoedu.wordpress.com/2012/05/29/choperia-tito/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GROOT, Jerome de. **Consuming history: historians and heritage in contemporary popular culture**. London/New York: Routledge, 2016.

HISTÓRIA da Cidade. 2005. Disponível em: <https://pontagrossa.pr.gov.br/historia>. Acesso em: 30 abr. 2021.

HOBSBAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 9

KALLÁS, Ana Lima. **Os usos públicos da história e o ensino de história: a abordagem de temas controversos**. XXIX Simpósio Nacional de História, Brasília, p. 1-19. 2017. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1501623967_ARQUIVO_ArtigoANPUH2017.pdf. Acesso em: 9 mar. 2021.

KENNAN, Hagi. Photography's Imagination: the visible and the invisible. In: MORRIS-REICH, Amos; OLIN, Margaret (ed.). **Photography and Imagination: routledge history of photography**. New York: Routledge, 2020. p. 69-79.

LEGIÃO URBANA. **Perdidos no Espaço**. Rio de Janeiro: EMI-Odeon: 1985. 3 min.

LIMA, Gabriel R; SILVA, Kevin L. **Boemia e História: a memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa**. Exposição Fotográfica. Ponta Grossa. Museu Campos Gerais, 2019.

LEVANDOSKI, Joice; GIGLIO, Gabriel. **Botequins Tradicionais do Rio de Janeiro: estratégia de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 2, n. 13, p. 1-23, ago. 2019.

LIMA, Lays Sanches. **O uso das cores na arquitetura e na cidade: o caso especial do bairro de Vila Madalena**. (Dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo) São Paulo: Universidade Mackenzie, 2007.

MAIA, João Luis de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de La Torre. **Boticas, Butiquinhas, Botecos, Botequins: sociabilidades e comensalidades dos espaços de lazer popular do moderno rio de janeiro**. **Logos: Comunicação e universidade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 25, p. 1-14, jan. 2018. 2;

MAACK, R. **Vestígios pré-devonianos de glaciação e a sequência de camadas devonianas do Estado do Paraná**. Arq. Biol. Tecn., Curitiba, v. V-VI, p.197-230, 1950-51.

MAACK, R. **Geografia física do estado do Paraná**. Curitiba: J. Olympio, 1981.

MAKOWIECKY, Sandra. Representação. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas: a palavra, a idéia, a coisa**, Florianópolis, v. 57, n. 1, p. 1-25, dez. 2003.

MATOS, Júlia Silveira; SENNA, Adriana Kivanski. **História oral como fonte: problemas e métodos**. Rio Grande: Historiae. V. 02, n. 01, p. 95-108, 2011.

MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; SANTHIAGO, Ricardo. **História pública no Brasil: Sentidos e Itinerários**. São Paulo: Letra e Voz, 2016.

MAUAD, Ana Maria; SANTHIAGO, Ricardo; BORGES, Viviane Trindade. **Que história pública queremos?: What public history do we want?**. São Paulo: Letra e Voz, 2018.

MEIHY, J.C.S.B. **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2002. 246p.

MELO, M. S. Canyon Guartelá. In: SCHOBENNHAUS, C.; CAMPOS, D. A.; QUEIROZ, E. T.; WINGE, M.; BERBERT-BORN, M. (edit.). **Sítios geológicos e paleontológicos do Brasil**. 2000.

MELLO, Paulo Eduardo Dias de. **Ensino de História e História Pública**. Revista História Hoje, São Paulo, ano 2019, v. 15, ed. 8, 2019. Disponível em: <https://rhhj.anpuh.org/RHHJ/issue/view/15>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MELLO, Ricardo Marques de; KOBELINSKI, Michel. **Dossiê: História Pública**. Revista Nupem, Campo Mourão, ano 2019, v. 11, ed. 23, 13 maio 2019. Disponível em: <http://revistanupem.unespar.edu.br/index.php/nupem/issue/view/24>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MILES, Melissa. Introduction. In: MILES, Melissa; WELCH, Edward. **Photography and Its Publics**. London/ New York: Bloomsbury Visual Arts, 2020. p. 1-15.

MONASTIRSKY, L. B. **A mitificação da ferrovia em Ponta Grossa**. Espaço e cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais. Ponta Grossa, EdUEPG, 37-51, 2001.

MOON, Michelle, STANTON, Cathy. **The first course: A case for locating Public History within “The Food Movement”**. The Public Historian. vol. 36, No. 3 (August 2014), pp. 109-129. Ver Public History and the Food Movement: Adding the Missing Ingredient. Disponível em <http://themissingingredient.net/>

MOON, Michelle, STANTON, Cathy. **Public History and the Food Movement: Adding the Missing Ingredient**. Nova York: Routledge, 2017;

NETTO, Diogo Vinícius Flôres Ferreira. **A Noção de Experiência em “O Narrador” de Walter Benjamin**. 2017. 48 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

NICOLAZZI, Fernando. **Muito além das virtudes epistêmicas: o historiador público em um mundo não linear**. Revista Maracanan, v. 1, p. 18-34, 2018.

NICOLAZZI, Fernando. **Os historiadores e seus públicos: regimes historiográficos, recepção da história e história pública**. Revista História Hoje, v. 8, p. 203-222, 2019.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald A. **O Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Ed. ROCCO, 2008.

PARANÁ., Redação da Tribuna do. **Ainda dá tempo de se inscrever no Campeonato de Rollmops; alguém aí encara?** 2019. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/mais-pop/campeonato-de-rollmops-de-curitiba-chega-a-sua-6a-edicao-neste-sabado/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PETUBA, Rosângela Maria Silva. CIDADE, FERROVIA E TRABALHADORES FERROVIÁRIOS EM PONTA GROSSA/PR (1950-1990): memórias e histórias sobre o viver e trabalhar como ferroviário em períodos de modernização urbana.. In: **VII SIMPÓSIO NACIONAL ESTADO E PODER: SOCIEDADE CIVIL**, 7., 2012, Uberlândia. Anais [...] . Uberlândia: Núcleo de Pesquisa em História, Cidade e Trabalho, 2012. p. 1-12. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/estadoepoder/7snep/docs/091.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi**: volume 1 - memória - história. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1984. Cap. 2. p. 51-84.

PORTELLI, Alessandro. **O que faz a história oral diferente**. Projeto História, São Paulo, v.14. p. 25-39, 1997.

PRIMAVERA DOS MUSEUS, 13. 2019, Campo Mourão. **Boemia e História**: A memória através de objetos dos botequins de Ponta Grossa. Campo Mourão: Museu Deolindo Mendes Pereira, 2019.

QUINTANS, Felipe. **Choperia Tito**. 2014. Disponível em: <http://pileque.blogspot.com/2014/07/choperia-tito.html>. Acesso em: 30 mar. 2021

REVISTA ESTUDOS HISTÓRICOS: História Pública. Rio de Janeiro: Editora Fgy, v. 27, n. 54, 2014. Quadrimestral. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/2483>. Acesso em: 13 jun. 2020.

REVISTA, R. Expediente. **Revista Hydra**: Revista Discente de História da UNIFESP, v. 4, n. 7, p. 1-4, 10 mar. 2020.

RICOEUR, P. **A memória, a história e o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2010.

RODRIGUEZ, Agata Harumi Takiya. **A Relação Estética/Ética na Arquitetura**. 2011. 132 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura, Arquitetura, Urbanismo e Paisagismo, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista – Campus de Bauru, Bauru, 2011.

ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **Introdução à história pública**. Letra e Voz, 2011.

SANTHIAGO, Ricardo. Duas palavras, muitos significados. Alguns comentários sobre a história pública no Brasil. In: MAUAD, Ana Maria et al. (org) **História Pública no Brasil: sentidos e itinerários**. Rio de Janeiro: Letra e Voz, 2016.

SANTHIAGO, Ricardo. **História pública e autorreflexividade**: da prescrição ao processo. *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 286 - 309, jan./mar. 2018.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. **Acerca do conceito de representação**. Revista de Teoria da História, Goiânia, v. 6, n. 3, p. 27-53, dez. 2011.

SCHITTINO, Renata. O conceito de público e o compartilhamento da história da história. In: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo de; SANTHIAGO, Ricardo (org.). **História pública no Brasil: sentidos e itinerários**. Sentidos e Itinerários. São Paulo: Letra e Voz, 2016. p. 37-46.

SCHIOCHET, Flávia. **Com 114 anos, Bar Stuart está à venda por mais de R\$ 1 milhão**: após dez anos sob a administração de Nelson Ferri, o bar procura a “quinta geração” para

assumir o balcão. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/bar-stuart-de-114-anos-esta-venda-em-curitiba/>. Acesso em: 04 maio 2021.

SEBADELHE, José Octávio. **Memória afetiva do botequim carioca**. São Paulo: Editora José Olympio, 2016.

SEIGEL, Jerrold. **Paris Boêmia: cultura, política e os limites da vida burguesa (1830-1930)**. Porto Alegre: L&pm, 1992.

SEMANA NACIONAL DOS MUSEUS, 17. 2019, Campo Mourão. **História Pública e Memória: Botequins de Ponta Grossa e Curitiba (2004-2019)**. Campo Mourão: Museu Deolindo Mendes Pereira, 2019.

SILVA, K. L. **Botequins, Decoração e Memória: a representação memorial contida na utilização de objetos históricos nos botequins de Ponta Grossa no século XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em História, UEPG. 2016.

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA PÚBLICA: A HISTÓRIA E SEUS PÚBLICOS, 2012, São Paulo. **Anais do Simpósio Internacional de História Pública: A história e seus públicos**. São Paulo: Rede Brasileira de História Pública (rbhp), 2012. 738 p.

SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História: Conhecimento histórico e diálogo social**. Natal: Anpuh, 2013. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/site/anaiscomplementares#I>. Acesso em: 14 jun. 2020. Disponível em: <http://historiapublica.com.br/simposio2012/wp-content/uploads/2014/05/A-hist%C3%B3ria-e-seus-p%C3%BAblicos--Anais.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SIQUEIRA, Uassyr de. **Entre sindicatos, clubes e botequins: identidades, associações e lazer dos trabalhadores paulistanos (1890-1920)**. 2008. 192 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em História, Unicamp, Campinas, 2008. 2021;

STAVISKI, Norberto. **Pelos bares do Paraná: a vida é a arte do encontro - o bar é o lugar**. Curitiba: Palavra Viva, 2004. 236 p.

STROPARO, Edécio José; MIGUEL, Maria Elisabeth Blanck. **Interiorização da educação universitária paranaense: política de expansão ou real submissão aos desígnios do capital internacional?**. Cadernos de História da Educação, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 387-407, 28 ago. 2017. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/che-v16n2-2017-5>.

STUART perdeu a identidade. 1997.

Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/cadernos-especiais/stuart-perdeu-a-identidade-42419.html>. Acesso em: 28 maio 2021.

TAQUES, Frederico. **Biografia**. 2011. Disponível em: <https://mistoquente.46graus.com/contato/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TEMPO E ARGUMENTO: REVISTA DE HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE: História Pública. Florianópolis: Editora Udesc, v. 8, n. 19, 2016. Quadrimestral. Disponível

em: <http://revistas.udesc.br/index.php/tempo/issue/view/519/showToc..> Acesso em: 13 jun. 2020.

TORRENTE, Andrea. **Morre Nelson Ferri, dono do bar Stuart**: o empresário lutava contra um tumor e havia contraído a covid-19. O empresário lutava contra um tumor e havia contraído a covid-19. 2021. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/gastronomia/morre-nelson-ferri-dono-bar-stuart/>. Acesso em: 28 maio 2021.

Vanderbilt, Tom. **Talvez você também goste**: por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas. São Paulo: Objetiva, 2017.

VERNER, Afonso. **Tito falece aos 93 anos em Ponta Grossa**. 2018. Disponível em: <https://d.aredo.info/ponta-grossa/225879/tito-falece-aos-93-anos-em-ponta-grossa>. Acesso em: 28 abr. 2021.

VINCENT-BUFFAULT, Anne. Da amizade: uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX. Tradução de Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996. Tradução de: L'Exercice de l'amitié.

XI ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA ORAL, 11., 2015, Niterói. **XI Encontro Regional Sudeste de História Oral Dimensões do público**: Comunidades de sentido e narrativas políticas. Niterói: Eduff, 2015. Disponível em: <https://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/site/anaiscomplementares#V>. Acesso em: 14 jun. 2020.

Considerações sobre o trabalho dissertativo

Na presente pesquisa procuramos compreender como alguns botequins de Ponta Grossa e Curitiba buscam representar um passado em seu ambiente. Denominamos tal prática como “*decoreação nostálgica*”, que é a utilização de objetos antigos, como televisores de tubo, rádios valvulados, câmeras analógicas, embalagens antigas de comidas... como forma de compor um ambiente nostálgico, portanto não são apenas os objetos que fazem parte desta ação, mas também a escolha do cardápio, da arquitetura interna e/ou externa, a música e qualquer outro elemento que possa remeter a um passado.

Para poder compreender como essas relações memoriais ocorrem, realizamos entrevistas com clientes e proprietários dos botequins, com base metodológica na história oral temática, mas também trabalhamos com a perspectiva da história pública. Portanto além da realização das entrevistas, também foram contratados dois fotógrafos para a pesquisa: Gabriel Ramos de Lima e Cássio Murilo Gomes, o primeiro realiza somente fotos digitais e com pós produção editando as fotos no “photoshop”, enquanto que o segundo faz suas capturas somente através de câmeras analógicas, sem nenhuma edição digital, apenas a digitalização da fotografia para poder ser utilizada em ambiente digital.

Gabriel foi designado para fotografar somente os botequins que foram inaugurados após o ano 2000, enquanto que Cássio ficou com os botequins mais antigos, tal ação buscava demonstrar de maneira artística a diferença entre os botequins que tinham sua decoração original do início do século XX daqueles botequins que são novos, mas utilizam a “*decoreação nostálgica*” para reproduzir um ambiente tão antigo quanto os originais. Essas fotografias além de receberem o olhar desses fotógrafos, também tiveram participação dos entrevistados, pois os objetos que foram referidos nas entrevistas foram fotografados por Gabriel e Cássio,

A pesquisa também proporcionou a percepção de que a relação entre os clientes e proprietários não é apenas comercial, os clientes também alteram o ambiente dos botequins, sendo através da preferência no cardápio, como até de maneira mais ativa com a doação de objetos antigos para os botequins, alguns proprietários até criaram um espaço no botequim com somente doação de clientes, o que se torna um acervo compartilhado de objetos antigos.

Portanto utilizamos a história pública para compreender estes usos do passado em ambiente não acadêmico (botequim) assim como utilizamos da autoridade compartilhada com

os clientes, proprietários e fotógrafos para a realização desta pesquisa e das fotografias, pois sem este público participante não seria possível compreender como as memórias destas pessoas se relacionam com esta “*decoreção nostálgica*”. Essa relação portanto ocorre não apenas nas memórias da família (apesar de esta ser a memória mais frequente em nossas entrevistas), mas também o imaginário de um passado que poderia ser “melhor” através do saudosismo, também encontra espaço nas reflexões realizadas nestes espaços.

Além disso, esta pesquisa foi divulgada em alguns eventos, sendo eles: “17ª semana nacional de museus” e a “13ª primavera dos museus”, ambas ocorreram no Museu Municipal Deolindo Mendes Pereira, em Campo Mourão, sendo a primeira para os acadêmicos da UNESPAR e a segunda aberta às pessoas que passavam na frente do museu, pois foi uma exposição externa. Também foi apresentada no “X encontro Regional Sul de História Oral” na UFPR, e por fim realizada, em conjunto com o fotógrafo Gabriel Ramos de Lima, a exposição fotográfica “Boemia e História: a memória através dos objetos dos botequins de Ponta Grossa”, que ocorreu no Museu Campos Gerais, em Ponta Grossa.