

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

MARCOS ROBERTO MARIANO PINA

**EMPREENDEDORES DA CENA NOTURNA: UMA ANÁLISE DO TRABALHO DE
PROMOTERS DE EVENTOS ARTÍSTICO-MUSICAIS NA CIDADE DE SÃO
PAULO**

SÃO CARLOS

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

MARCOS ROBERTO MARIANO PINA

**EMPREENDEDORES DA CENA NOTURNA: UMA ANÁLISE DO TRABALHO DE
PROMOTERS DE EVENTOS ARTÍSTICO-MUSICAIS NA CIDADE DE SÃO
PAULO**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Sociologia no
Programa de Pós-Graduação em Sociologia da
Universidade Federal de São Carlos.

Orientador: Prof. Dr. Jacob Carlos Lima.

SÃO CARLOS

2014

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

P645ec Pina, Marcos Roberto Mariano.
Empreendedores da cena noturna : uma análise do
trabalho de promoters de eventos artístico-musicais na
cidade de São Paulo / Marcos Roberto Mariano Pina. -- São
Carlos : UFSCar, 2014.
105 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2014.

1. Empreendedorismo. 2. Lazer. 3. Promoção de eventos.
4. Redes de relações sociais. I. Título.

CDD: 306.3 (20ª)



Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Rodovia Washington Luís, Km 235 – Cx. Postal 676
13565-905 São Carlos-SP - Fone/Fax: (16) 3351.8673
www.ppgs.ufscar.br - Endereço eletrônico: ppgs@ufscar.br

MARCOS ROBERTO MARIANO PINA

Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada à Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovada em 27 de fevereiro de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jacob Carlos Lima
Orientador(a) e Presidente
Programa de Pós-Graduação em Sociologia/UFSCar

Profª Cibele Saliba Rizek
Universidade Federal de São Carlos

Profª Dra. Liliansa Rólfesen Petrilli Seghini
Universidade Estadual de Campinas

Para uso da CPG

Homologado na ____ª Reunião da CPG-
Sociologia, realizada em ____/____/____

Profª Dra. Jacqueline Sinhoretto
Coordenadora do PPGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, aos docentes e discentes, pelo apoio significativo no desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço em especial ao meu orientador Professor Doutor Jacob Carlos Lima, pelo auxílio intelectual e pelos conselhos, que tiveram papel central na formatação de meu percurso acadêmico até o presente momento. Aos colegas do Grupo de Estudos do LEST pela paciência e pelas discussões oportunas e sempre esclarecedoras. Agradeço também a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, pelo financiamento, imprescindível para a realização deste intento de investigação sociológica, bem como pelo auxílio à minha participação no curso *Ville et Politique* na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* realizado no mês de julho de 2012. Quero agradecer também aos *Promoters* que se disponibilizaram a contribuir com a pesquisa através das entrevistas e dos diálogos duradouros, pela paciência e pela empolgação com meus intentos e objetivos. Por fim, quero agradecer a minha família pelo suporte e pelo carinho sincero e indispensável.

*“Se os homens definem situações como reais, elas são reais em suas
consequências”.*

(William Isaac Thomas).

RESUMO

Com o advento da chamada flexibilização das relações de trabalho e produção, uma série de novos valores e características ganhou protagonismo nas análises sobre a categoria trabalho, voltadas para a crescente individualização das responsabilidades, para as novas organizações enxutas e para os engajamentos pautados em projetos de curta duração, em oposição ao momento antecedente do trabalho assalariado protegido do modelo fordista-keynesiano. A análise do percurso ocupacional dos organizadores de festas no lazer noturno da cidade de São Paulo forneceu um recorte empírico representativo dos valores afeitos à flexibilidade que se espera dos trabalhadores contemporâneos. Observamos as formas recorrentes de ingresso e manutenção neste mercado difuso e ainda sem alguma regulamentação institucionalizada, relacionadas, sobretudo, com a posse de um capital social diferenciado, mobilizado segundo prescrições culturais dos grupos consumidores das festas. Analisamos também as demandas subjetivas e objetivas articuladas no dia a dia da atividade, que, embora tomem grande esforço físico e mental e dominem grandes períodos de suas agendas pessoais, são reinterpretadas positivamente enquanto valores afeitos ao empreendedorismo e a liberdade criativa autônoma. Buscamos observar como é construída a sua identidade como trabalhadores a partir desta prestação diferenciada de serviço, na medida em que vendem um produto que é caracterizado pelo seu valor simbólico. Entrevistamos oito *Promoters* de estilos musicais diferentes, utilizando-nos de entrevistas livres e semiestruturadas, realizadas pessoalmente ou através de plataformas virtuais de interação, que são os espaços por excelência da divulgação e promoção das suas festas autônomas ou partilhadas com os locais de entretenimento.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Lazer. Redes. *Promoters*.

ABSTRACT

With the advent of the flexibilization of labor and production relations, a large number of new features and values gained prominence in the analysis of the work category, aiming, among other things, at the increasing individualization of the responsibilities in the work processes, the new lean organizations and the work based on short duration projects, as opposed to the preceding moment of the wage labor model called Fordist-Keynesianist. The analysis of the occupational career of party organizers in the night entertainment in the city of São Paulo has provided a very representative empirical cut on the flexibility expected of contemporary workers. We observed the forms of entry and maintenance on this informal market, mainly associated with the possession of a differentiated social capital, mobilized in accord to the cultural prescriptions of the consumer groups. We also analyzed the subjective and objective efforts demanded in their daily activities, that mobilizes great physical and mental efforts and dominate large periods of their personal schedules, and yet are positively reinterpreted as values of entrepreneurship and creative freedom. We observed how their identity as workers were constructed based on this differentiated service business, selling a product characterized by its symbolic value. We interviewed 8 Promoters from different musical styles, using semi-structured and free interviews, conducted in person or through virtual platforms of interaction, which are the spaces par excellence of the dissemination and promotion of their own parties.

Keywords: Entrepreneurship. Leisure. Networking. Promoters.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE OS TRABALHADORES ENTREVISTADOS	21
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- CNPJ – Cadastro nacional de pessoa jurídica.
- DJ – *Disk Jockey*.
- FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado.
- INPI – Instituto nacional de propriedade industrial.
- VIP – *Very Important Person*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 METODOLOGIA.....	13
1.2 TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO	21
2 A ESPECIFICIDADE DA OCUPAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DE FESTAS....	26
2.1 JUVENTUDE E TRABALHO NO LAZER NOTURNO	32
3. NOITES EXCLUSIVAS: TORNANDO-SE UM <i>PROMOTER</i>	41
3.1 A RELAÇÃO COM OS CONTRATANTES	49
3.2 PARCERIAS E EQUIPES	54
4. <i>NEVER BURN A BRIDGE</i>: A IMPORTÂNCIA DAS REDES RELACIONAIS	61
4.1 UMA SUBJETIVIDADE ADEQUADA ÀS FESTAS.....	70
5. EMPRESÁRIO, EMPREENDEDOR OU TRABALHADOR?	82
5.1 O CONSUMO SIMBÓLICO	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve por objetivo estudar o trabalho dos *Promoters* responsáveis por festas ofertadas no circuito do lazer noturno¹ da cidade de São Paulo, cujas funções incluem a idealização, a administração e a organização dos eventos, através de relações informais e temporárias de contratação e delimitação dos serviços a serem prestados. Uma atividade que a princípio congrega algumas das qualidades que são representativas da independência e da autonomia do empreendedorismo cultural, contudo, possuindo marcos regulatórios próprios e diferenciados que estão pulverizados nas prescrições individualizadas da ação em redes sociais informais. Estas características são marcadas pela intermitência, pelo trabalho por projetos de curta duração, pela instabilidade e, em muitos casos, também pela necessidade de manterem uma segunda fonte de renda para garantir a sua sobrevivência.

A atividade pode se relacionar com a organização individual de festas itinerantes, que podem ser patenteadas e gerenciadas como marcas autônomas, que serão oferecidas em vários locais de entretenimento conforme suas preferências de infraestrutura, estilos, públicos, ambientes, dentre outras; ou se relacionar com a organização de festas que são exclusivas dos *clubs*, gerenciando-as mediante uma contratação informal que delimitará as responsabilidades e remunerações de cada parte. Estas possibilidades demonstram as variações relativas às formas de ingresso no setor e também aos múltiplos processos de identificação previstos neste percurso ocupacional, fronteiro entre as figuras diversas do empresário independente e do prestador subordinado. Ambas são marcadas, contudo, pela busca constante da inovação, da adaptação às novidades, da autocrítica, da abertura às mudanças e necessidade de reinvenção.

Permanecem dependentes da mobilização e instrumentalização de capital social, na medida em que sempre necessitam das suas redes sociais para constituir uma lista de frequentadores mais ou menos recorrentes para as festas. Com base neste dado pode-se questionar qual o real grau de autonomia e individualização da atividade, uma vez que a ação em redes condiciona suas tarefas e demonstra um caráter coletivo, pois não podem deixar de levar em consideração as preferências dos múltiplos grupos que compõem estas redes informais, e as relações de mútua expectativa e reciprocidade firmadas em decorrência do nível de proximidade presente no interior das mesmas. As normas previstas não figuram no espectro das diretrizes institucionalizadas que são partilhadas por todos os *Promoters*, antes, são negociadas conforme os contextos em que ocorrem e as vicissitudes de cada cenário.

1 Entende-se aqui como o cenário onde se oferecem os eventos de entretenimento, como festas, *shows* etc.

Ao voltar um olhar analítico para ocupações não tradicionais, polemiza-se com as ideias comuns relacionadas à categoria trabalho, tentando dar alguma inteligibilidade às práticas flexíveis destas atividades e aos seus processos de significação e construção de identidades enquanto trabalhadores, porém, diferenciados conforme suas qualidades e atributos únicos. São outros os elementos determinantes nesta prática da organização de festas no mercado do lazer noturno paulistano, articulados segundo prescrições culturais da população alvo, uma juventude de classe média para a qual estes processos de individualização das relações de trabalho são valorizados enquanto inovação criativa e possibilidades de aprimoramento das aptidões pessoais. Mostra-se mais funcional tentar problematizar a categoria trabalho como estando em permanente negociação, a partir de experiências concretas, ao invés de utilizar uma classificação preexistente e inflexível.

Analisar como são construídas identidades baseadas na trajetória ocupacional do *Promoter*, segundo os determinantes internos deste contexto diferenciado da prestação de serviços, permite entrar nas discussões sobre formas não convencionais de regulação e de ocorrência do trabalho, ampliando-lhe o escopo de estudos, considerando estes trabalhadores como indivíduos reflexivos, que conferem uma significação às suas experiências de acordo com os contextos nos quais estão inseridos. São diferenciadas da regulação prevista no trabalho subordinado formal e assalariado, que é o parâmetro mais clássico para pensar formas de manifestação objetivas desta categoria. Suas atividades são pautadas por relações imprecisas de contratação e engajamento, e, antes de impor nomenclaturas exógenas para classificá-las, é necessário conhecer as justificativas que legitimam, para os atores envolvidos, as ações realizadas.

Eles integram este cenário multifacetado das atividades de empreendedorismo cultural e da chamada criação inovadora, canalizadas pelos determinantes da ação em redes pessoais e pelas demandas estéticas do mercado. Estas características localizam o *Promoter* em espaços fronteiriços de construção identitária, e como consequência demandam esforços subjetivos consideráveis na significação daquilo que fazem em relação às nomenclaturas sociais comumente acionadas para categorizar o trabalho. A falta de proteção e de possibilidades de previsão de futuro baseado na atividade é naturalizada como fator funcional para sua maior remuneração; contrabalanceados com a ideia positiva da liberdade de escolha e ação autônoma, onde a responsabilidade pelos erros e acertos é individualizada e o sucesso do empreendimento depende apenas de seu esforço e dedicação diferenciados.

Para a realização desta pesquisa, tomamos como ponto de partida as discussões de Coleman (1990) sobre as prescrições estabelecidas em decorrência do nível de proximidade entre os indivíduos que compõem as redes sociais. A intimidade relacional entre os membros garantiria a observação de determinadas normas e regras internas ao ambiente, que, de outra forma, teriam maiores dificuldades para serem cumpridas ou sequer consideradas. Firmam-se elementos de confiança e reciprocidade que atuam como regulações do setor, limitando as formas de engajamento, bem como as suas possibilidades de atuação e prestação de serviços. Seja no caso da criação independente das festas, ou vínculo exclusivo com um contratante informal, a mobilização do capital social é central no levantamento dos futuros frequentadores e daquelas oportunidades mais vantajosas para investir seus recursos e sua dedicação criativa.

Há também uma conformação subjetiva prevista nesta ocupação, que advém da necessidade dos *Promoters* se adequarem aos signos representativos do mercado do lazer noturno, como alegria, positividade, simpatia, divertimento e entretenimento, a despeito dos seus reais sentimentos individuais. Esta característica se assemelha ao chamado trabalho das emoções, conforme analisado por Hochschild (2003), que trata do esforço empreendido a fim de adequar os sentimentos pessoais e o estado emocional às necessidades do processo de trabalho, visando, também, superar o espaço que existe entre aquilo o que sentem e aquilo o que fora estabelecido enquanto um padrão ideal de sentimentos idealizados para a sua atividade. Destacando que este esforço subjetivo está também atrelado à identificação pouco coesa que podem articular a partir dos elementos diferenciais deste campo do empreendedorismo cultural.

A dedicação e o comprometimento às obrigações e demandas da organização de festas engendram a necessidade do reconhecimento dos esforços que empregam e da legitimidade da posição que ocupam, ultrapassando as representações sociais comuns associadas ao lazer noturno, ainda que a construção das suas identidades ocupacionais permaneça difusa. Assim sendo, o conceito de identificação problematizado por Hall (2011) torna-se mais abrangente, considerando a articulação descentrada de várias identidades possíveis por parte dos indivíduos ao invés de pensar uma narrativa identitária unificada, fixa e imutável para todos os múltiplos contextos dos quais façam parte. A identificação ocorre em acordo com as experiências que compõem os universos simbólicos pessoais, que não podem ser mensurados, e não são restritas às expectativas lineares previamente estabelecidas.

Consideramos outro aspecto diferenciador da atividade, relacionado ao recorte etário característico dos ingressantes, em geral, jovens qualificados, que terminaram os seus estudos de nível superior em várias áreas do conhecimento, e tiveram contato com algum emprego relacionado ao campo de formação antes de se dedicar à organização de festas. Nos casos dos *Promoters* aqui entrevistados a faixa de idade varia entre os 21 e 32 anos, demarcando a sua entrada na ocupação no momento das primeiras incursões no mercado de trabalho regular e da finalização de seus percursos educacionais, seja ensino médio ou o universitário. Utiliza-se funcionalmente todo o capital social formado nestes percursos enquanto meio dinâmico para empreenderem no lazer noturno. Somando-se o fato de que executam uma atividade interessante e esteticamente valorizada nos seus grupos sociais de origem.

Nesse sentido, preocupamo-nos em observar o conceito de juventude de maneira contextual, como nos mostra Bourdieu (1978), tratando esta categoria como resultante de construtos históricos específicos, e não como uma unidade social estabelecida e dotada de interesses únicos, constituídos em conformidade com a idade biológica dos indivíduos. Não atribuir qualidades invariáveis à disposição daqueles que compõem este lapso de tempo biológico restrito, mas antes, pensar em qualidades circunstanciais daquilo que é visto como juventude para determinados campos. A ocupação expressa os valores associados regularmente à cultura jovem, sendo necessário partilhar destas preferências e manter-se atento aos interesses e modas que lhes são característicos, para garantir algum trânsito facilitado nas redes relacionais e, posteriormente, possibilidades de reconhecimento e de pertencimento concreto a partir da atividade.

Estas informações são articuladas a outro aspecto característico dos processos de trabalho flexíveis, que é a necessidade crescente da mobilização de atributos pessoais do indivíduo visando o aprimoramento e a facilitação da tarefa realizada, assim como a instrumentalização de saberes adquiridos em suas vivências cotidianas, que agora são reinterpretados através do paradigma da atualização e adaptação permanentes. Como ponto de partida para a discussão, problematizamos o conceito de capital imaterial, tratado por Gorz (2005), que vem destacar esta nova perspectiva, na qual a bagagem cultural do trabalhador e sua experiência entram como elementos de competitividade e avaliação de capacidades, em consequência a fronteira antes fixa e notável entre vida privada e trabalho se torna mais embaçada e irreconhecível. Nesta visão o conhecimento ganha protagonismo como desenvolvedor de capacidades de improviso e cooperação.

1.1 METODOLOGIA

A construção deste objeto de investigação partiu de um interesse inicial sobre as particularidades do microcosmo social do lazer noturno, das festas que se consolidavam como produtos famosos e relativamente rentáveis, atraindo semanalmente centenas de frequentadores e estabelecendo lógicas comportamentais próprias em seu interior. Um mercado complexo nas suas possibilidades de organização, que pressupõe a realização sistemática de inúmeras atividades necessárias para a realização dos eventos. Este interesse foi desenvolvido posteriormente a visitas feitas a algumas destas festas em caráter de levantamento preliminar de dados e observação de suas particularidades concernentes ao número de funcionários, estratégias de venda, atributo distintivo dos frequentadores, etc. A riqueza das relações componentes do meio instigou um aprofundamento teórico, favorecendo a delimitação do objeto e o questionamento sobre este conjunto empírico.

Através do levantamento de informações na internet, e de conversas com colegas e conhecidos pessoais que frequentam regularmente estas festas oferecidas no lazer noturno da cidade de São Paulo, consegui os contatos de alguns *Promoters* de estilos musicais diferenciados. Durante o ano de 2011 ocorreu o primeiro contato com a entrevistada Bianca, que foi responsável por introduzir alguns dos conceitos e práticas comuns do meio, bem como pela indicação de possíveis novos entrevistados. Partindo destes diálogos iniciais é que foi possível delimitar melhor os contornos deste objeto de investigação e criar a base de dados precursora para lidar com as entrevistas seguintes, focando as especificidades da oferta de serviços neste mercado não tradicional, bem como alguns dos detalhes relativos às redes sociais que são acionadas durante o seu desenvolvimento cotidiano.

O contato com Bianca ocorreu através de uma busca na internet sobre a festa que organizava, enviando uma mensagem de email e, a partir desta, mantendo conversas mais ou menos regulares para o esclarecimento de dúvidas que iam surgindo no decorrer da estruturação da pesquisa. Sua indicação de outros indivíduos que poderiam contribuir na investigação favoreceu o início do diálogo com Lívia, novamente através de conversas em mídias sociais virtuais, e, posteriormente, com Breno, onde foi possível organizar a primeira entrevista pessoal. Ao mesmo tempo em que se mantinham as conversas com Bianca e Lívia foi estabelecido um primeiro contato com Pedro, depois de conhecer sua empresa especializada em organizar festas. Estes foram os primeiros entrevistados que forneceram dados centrais para construção das questões que comporiam as entrevistas virtuais e presenciais desenvolvidas posteriormente.

No ano de 2011 ocorreu a entrevista com Livia, que era responsável por um evento mensal em um local de entretenimento bem conceituado na cidade de São Paulo, função que conciliava juntamente com o seu trabalho como fisioterapeuta. Esta dupla função condicionava o interregno de realização de sua festa, já que não dispunha da mesma quantidade de tempo que aqueles indivíduos que se dedicam exclusivamente às suas festas itinerantes, conseqüentemente, não poderiam organizar sua festa com a mesma periodicidade. Ainda assim, ela contava com clientes cativos que se identificavam com a proposta temática idealizada e prestigiavam-na. A partir deste ponto podemos antever que na falta de regularidade investe-se mais na manutenção da representatividade simbólica característica do estilo com o qual trabalha, ou seja, nos aspectos partilhados pelos grupos dos frequentadores em relação às suas preferências e expectativas.

A entrevista com Pedro foi realizada virtualmente, por meio de troca de email e de conversas em mídias sociais, no ano de 2012. O entrevistado trabalha com eventos de múltiplos estilos musicais em várias casas diferentes da cidade. Ainda que ele possua a sua festa itinerante, se dedica mais à organização das festas conjuntas com alguns *clubs*, lidando com um espectro maior de clientes, prestadores e colaboradores em relação aos outros entrevistados. Seu trabalho demanda uma maleabilidade diferenciada ao trabalhar com públicos de múltiplos estilos, pois têm que observar sempre para que sua imagem não seja demasiadamente associada à apenas um deles, deve ter fluência entre os públicos e conhecer os signos diferenciais que caracterizam cada um deles. Esta multiplicidade foi a estratégia encontrada para manter a remuneração razoável e ampliar seu capital social inicial, diminuindo as possibilidades de insucesso e prejuízo.

Para administrar o cenário caótico, que conseqüentemente se desenvolveu, Pedro criou uma empresa de organização de festas em parceria com outros *Promoters* que já conhecia e confiava. Esta ação facilitou o manejo da multiplicidade de tarefas que tinha que desempenhar, pois centralizou o seu relacionamento com os contratantes informais e com os públicos das diferentes festas e estilos em uma pessoa jurídica. Desta maneira favoreceu a diminuição da impessoalidade que normalmente marca estas negociações, dando os primeiros passos na direção da institucionalização dos procedimentos comuns e da identificação ocupacional, tornando mais eficiente a comunicação com os membros das listas de contatos. Contudo, mesmo a institucionalização decorrente não eliminou a informalidade da contratação do serviço, pois as negociações se mantem pessoalizadas e sem maiores garantias de que haverá uma divisão honesta da remuneração.

No total foram entrevistados oito *Promoters* para o levantamento de informações objetivas sobre a prática cotidiana da atividade, intentando a caracterização detalhada e a elaboração de um sistema referencial dos elementos mais representativos do percurso ocupacional. As entrevistas ocorreram com aqueles trabalhadores independentes, sem vínculos exclusivos com empresas de organização de festas previamente estabelecidas no mercado, salvo o entrevistado Pedro, que criou a sua própria empresa autônoma para facilitar a administração das múltiplas festas que organizava, buscando ampliar, de certa forma, seu reconhecimento institucional. São casos comuns no lazer noturno, tendo em consideração que a delimitação das fronteiras identitárias previstas é descentrada. Assim tentamos destacar quais suas percepções comuns, trabalhando pares conceituais clássicos sobre o trabalho, como autonomia-dependência e formalidade-informalidade.

O acesso aos primeiros entrevistados ocorreu graças ao intermédio de Bianca. No levantamento inicial de dados, as conversas estabelecidas nas redes sociais virtuais foram centrais, uma vez que estas plataformas configuram os meios primordiais de divulgação e de promoção das festas que eles organizam. São nestes espaços que são elaborados e enviados os seus convites e material de divulgação, seguindo todos os parâmetros delimitados para a seleção do público alvo. Nestas plataformas diferenciadas de interação e comunicação tivemos oportunidade de consolidar um diálogo muito mais maleável e interativo com os entrevistados, uma prática de pesquisa que se mostrou eficaz e consoante às possibilidades de tempo livre destes indivíduos, facilitando uma visualização das variações das suas rotinas de serviço regulares. Foi possível organizar quatro entrevistas pessoais e quatro virtuais entre os anos de 2011 e 2013.

As entrevistas não pessoais ocorreram por meio de mídias sociais virtuais e troca de emails, o contato inicialmente estabelecido se baseou em conversas livres com os três primeiros entrevistados, que, em seguida, propiciou a elaboração de um roteiro semiestruturado de questionamentos, que estabelecia pontos chaves que deveriam ser melhor discutidos para o desenvolvimento de um panorama detalhado da ocupação. As entrevistas pessoais foram fundamentais para o contato mais sensível e a percepção personalizada de algumas nuances de suas personalidades. Bem como para conhecer com propriedade o carisma e tato, atribuídos como marcas distintivas daqueles que compõem o lazer noturno, e prolongar alguns temas e questões deste roteiro básico, conforme a receptividade do entrevistado. Os nomes pessoais dos entrevistados e seus respectivos eventos foram trocados a fim de resguardar a sua privacidade e os seus interesses.

Demandava-se uma explicação sobre suas inserções pessoais na organização de festas e, a partir das informações obtidas, organizava-se um roteiro semiestruturado para as conversas seguintes, embasadas nestes dados precursores. O contato foi mantido no decorrer da pesquisa e aqueles que haviam colaborado nas conversas livres também responderam às questões semiestruturadas. Na medida em que foram adicionadas novas informações o roteiro foi sendo complementado, incluindo novas questões sobre o ingresso na atividade; as possibilidades de vínculos empregatícios; variações de prestação de contas com os contratantes informais; possibilidades de patentear as festas; formas para se manter atualizados; importância das redes relacionais para manutenção na ocupação; critérios mais importantes na constituição de suas listas de clientes; meios de remuneração; quais atividades anteriores exerciam; grau de escolaridade; dentre outras.

A partir do aprimoramento do roteiro semiestruturado foi realizada uma nova entrevista com Bianca, através da contribuição das conversas livres e da primeira visita de observação ao evento organizado por ela no ano de 2012, foi possível desenvolver uma entrevista pormenorizada, também através da internet. O evento que a entrevistada organizava era voltado à cena eletrônica, considerado uma das festas mais importantes de São Paulo no estilo musical, com mais de dez anos de existência no mercado e mais de seiscentas edições realizadas no país e também internacionalmente, contando até mesmo com uma gravadora própria. Uma marca que já desfrutava de certa estabilidade e amplo reconhecimento no lazer noturno, possuindo números mais ou menos fixos de clientes cativos conforme o local onde fosse realizada, bem como uma infraestrutura autônoma, que garante que suas edições sejam pautadas nas preferências dos frequentadores.

No ano de 2013 realizamos a primeira entrevista pessoal da pesquisa com Breno, que foi indicado por Bianca como possível entrevistado. Seu trabalho estava muito mais voltado para a organização de festas vinculadas a certos locais de entretenimento com os quais trabalhava mediante contratos informais e verbais. Ele era responsável por promover, divulgar e administrar os eventos deste local, e também começava a organizar a sua festa própria. Ele demonstrou preferência por trabalhar com a divisão conjunta e dependente dos contratantes, pois, assim, tinha mais tempo livre para que desenvolvesse sua outra ocupação de vendedor e o estudo de pós-graduação em publicidade. No caso, as tarefas e gastos demandados são comparativamente menores em relação à construção de um evento próprio itinerante, bem como a responsabilidade por outros prestadores e colaboradores subcontratados.

A entrevista foi realizada no estabelecimento no qual trabalha como vendedor de roupas, depois do horário comercial e quando não havia nenhum cliente presente, sendo desenvolvida com gravador e baseada em um roteiro semiestruturado de questões, que havia sido complementado com informações levantadas nas conversas com Bianca e com Lívia. No decorrer da entrevista foram problematizadas certas dificuldades comuns da organização de festas, sendo possível discutir os condicionantes subjetivos engendrados na atividade e a percepção negativa que tinha de algumas consequências dos serviços e tarefas que tem que desenvolver, como a questão do oferecimento de bebidas alcólicas, os valores altos cobrados dos clientes e a manipulação das estratégias de venda e consumo no lazer noturno. Ficando claro o grau de importância que a manutenção de uma postura profissional neutra possuía para este *Promoter*.

A entrevista com Caio ocorreu no ano de 2011, depois de uma busca na internet sobre seu evento, e também se baseou em troca de emails e nas mídias sociais virtuais, pois ele não tinha a possibilidade de uma entrevista pessoal, devido à agenda concorrida que tinha que articular a partir das ofertas que recebia para organizar e administrar as festas. A sua posição no lazer noturno já era muito bem consolidada, sendo reconhecido positivamente no circuito e requisitado por muitos clientes assíduos. Ele trabalhava normalmente em regime de dedicação a alguns contratantes informais de sua confiança, pois sua festa independente não ocorria havia algum tempo. Com relação à preferência de estilo lidava com variações e subgêneros da música eletrônica, que era sua opção quanto aos recortes do público e de colaboradores, tendo atuado também como DJ neste mesmo estilo.

A segunda entrevista pessoal foi realizada com Lucas, indicado por Breno, em um café no centro da cidade de São Paulo, no ano de 2013. O entrevistado desenvolve um evento autônomo que experimenta seu momento de ascensão no lazer noturno e também desenvolve uma das festas semanais que ocorrem em um local de entretenimento conhecido. Sua festa está na terceira edição e ocorreria em um local neutro e alugado exclusivamente para tal fim, organizada como uma festa de longa duração e que agrega públicos variados no seu decorrer. Já contava com um orçamento ampliado e com o patrocínio de uma empresa nacional, com um público cativo e prestadores próprios. Sua agenda pessoal era amplamente comprometida, por conta de suas responsabilidades múltiplas com sua festa independente e com a festa que desenvolve para um contratante informal, tendo poucas horas para seu descanso pessoal e para outros afazeres.

O entrevistado Lucas demandou alguns minutos antes da entrevista para comer alguma coisa, pois tinha acabado de acordar devido a uma festa no dia anterior. De certa forma, exemplificava pessoalmente a demanda física que a atividade pressupõe, dizendo que seus horários eram inconstantes, mas necessários para manter uma remuneração satisfatória, pois assim ganhava em duas frentes, com as festas divididas com os seus contratantes informais e com seu evento independente, que se consolidava de maneira promissora, onde se associava discursivamente à possibilidade de manifestação artística e de desenvolvimento do estilo de música eletrônica. Nessa perspectiva, entende-se que o evento subcontratado era feito para fornecer subsídio à criação que verdadeiramente lhe interessava, sua festa independente, dotada de maior capacidade para contribuir com o estilo musical com o qual se identifica.

A observação mais estrita do desenvolver prático do trabalho de organização de festas se mostrou um item complexo, dada a dificuldade do acompanhamento de um dia típico na rotina destes indivíduos. Havia impossibilidades de presenciar a preparação inicial da festa, caso ocorresse em local que não permitisse a presença de terceiros que não estivessem estritamente ocupados nessa organização antes do horário de abertura ao público. O acesso às festas já finalizadas foi facilitado por intermédio dos entrevistados, que em duas ocasiões colocaram o meu nome na lista de convidados com desconto de entrada. Pode-se visualizar a interação prática entre eles e seus clientes, fornecedores e prestadores. Foram visitados quatro eventos organizados e administrados por alguns dos entrevistados, todos enquadrados na categoria de eventos autônomos e itinerantes, que circulam no mercado conforme as suas preferências.

Não foram realizadas gravações no decorrer das festas devido à impossibilidade técnica para a obtenção de áudio razoável, e as observações realizadas foram transcritas apenas ao término dos eventos visitados, devido à iluminação e ambientes não propícios para que fossem desenvolvidas na hora. Os estilos variavam entre eletrônico e sertanejo, ocorridos entre os anos de 2012 e 2013, na cidade de São Paulo. Acompanhar de forma constante os *Promoters* durante as festas se mostrou outro item de difícil execução, já que tratamos de atividade dinâmica, que pressupõe movimentação contínua, pois tinham de circular ininterruptamente para atender e receber convidados e conhecidos, conversar com seus funcionários, atender demandas pontuais que surgissem no decorrer da festa. Assim sendo, a observação ocorreu de acordo com disponibilidade dos entrevistados e com as possibilidades da festa.

A terceira entrevista pessoal foi realizada com William, em um café dentro de um *shopping* na zona sul da cidade de São Paulo, em 2013. Dentre todos os entrevistados na pesquisa é o único que não possui formação educacional superior, tendo ingressado na atividade enquanto cursava o último ano do ensino médio em uma escola particular, e, a partir do término do último período letivo, se dedicou com exclusividade à organização de festas vinculadas aos locais de entretenimento e à confecção de sua festa própria itinerante. Ele auxiliou no entendimento da importância da manutenção das redes pessoais estabelecidas nos espaços da escola, pois são propícios para firmar contatos com o público alvo das festas, jovens interessados neste tipo de entretenimento e dispostos a investir recursos sociais e econômicos nele. Partilhar destas preferências e valores facilitou seu engajamento e permanência na atividade.

Por intermédio de William foi estabelecido contato com Cássio e, posteriormente, agendada a quarta entrevista pessoal com ele em 2013. Cássio tinha formação superior em Publicidade e Propaganda em uma universidade particular e havia trabalhado por um tempo como *trainee* na Associação dos Advogados do Estado de São Paulo, em seguida montando sua própria agência de publicidade, período durante o qual já desenvolvia um trabalho no lazer noturno, promovendo e divulgando festas de locais de entretenimento. Depois decidiu dedicar-se exclusivamente ao setor, assumindo a organização de algumas festas de contratantes informais, nas quais deveria mobilizar seu capital social para que pudesse trazer mais frequentadores. O conhecimento de publicidade também agiu como diferencial nas ofertas de contratação, embora o fator central permaneça relacionado às possibilidades de instrumentalizar suas redes relacionais.

Outro aspecto esclarecedor da entrevista pessoal realizada com Cássio perpassa as justificativas da escolha pelo trabalho no lazer noturno, onde podemos destacar certos pontos recorrentes que articulam os valores positivos do divertimento, da facilidade dos relacionamentos amorosos rápidos e descompromissados, da sensação de diferenciação, das oportunidades de altas remunerações, da expansão de suas redes relacionais, etc. Na atividade encontrou alternativa, mais interessante e esteticamente valorizada, em relação às oportunidades tradicionais de emprego que eram ofertadas para sua área de formação e que já não permitiam vislumbrar o uso de sua capacidade criativa. A conversa com o entrevistado ocorreu em seu apartamento residencial localizado na zona norte da cidade de São Paulo e teve uma duração aproximada de duas horas, realizada com gravador e tomando notas adicionais em caderno de anotação.

Através de uma perspectiva qualitativa, analisamos estas informações levantadas com as entrevistas e as observações do desenvolvimento das festas, que configuram o resultado empírico do trabalho dos *Promoters*. O roteiro da análise proposta se iniciou colocando a ocupação em relação ao contexto mais geral das transformações do mundo do trabalho, e da flexibilização de vínculos de engajamento, como ilustrativos de novos valores esperados dos indivíduos na construção das suas narrativas ocupacionais, de forma consoante às novas demandas da prestação de serviços. Para tal, enumerando lógicas e práticas diferenciais da atividade concernentes à instrumentalização das redes sociais na confecção da lista de clientes das festas, à manipulação de signos diferenciais destes grupos frequentadores para torná-las mais atrativas, e às qualidades que os levam a querer ingressar no lazer noturno, dentre outros.

Seguimos para as prescrições necessárias ao engajamento efetivo na organização das festas, quais os instrumentos que têm de ser acionados quando se escolhe esta atividade e de quais contextos sociais eles advém. Neste ponto os recortes etários detêm importância significativa ao evidenciarem quais as preferências priorizadas entre os frequentadores e colaboradores, o que buscam encontrar quando consomem este bem cultural específico e quais as medidas de sua satisfação. Foram problematizadas as duas possibilidades de atuação representativas dos entrevistados na pesquisa, a saber, a organização das festas para um contratante informal que externaliza este serviço ou a organização de festas próprias itinerantes, idealizadas, desde o projeto inicial até a sua realização, como iniciativas independentes, que podem ser oferecidas em vários espaços de entretenimento e perdurar no mercado.

Não estabelecemos critérios prévios para seleção dos *Promoters* entrevistados no decorrer da investigação, pois tratamos de uma ocupação ainda pouco regulamentada e institucionalizada, não existindo registro formal destes prestadores de serviço. O contato foi possível através de buscas individuais nas redes relacionais de frequentadores das festas e a posterior indicação solicitada dos primeiros entrevistados. Voltamos atenção à trajetória individual de cada entrevistado, visando elaborar um quadro representativo dos interesses envolvidos em seu engajamento, das dificuldades encontradas e de estratégias empreendidas na ampliação de suas possibilidades de remuneração. Buscamos construir, assim, uma inteligibilidade para estas circunstâncias mais cotidianas da atividade através da observação sistemática dos casos levantados e da análise embasada em teorias clássicas e contemporâneas da sociologia.

Nome	Idade	Estado Civil	Naturalidade	Escolaridade	Ocupação Anterior	Ocupação Concomitante	Possui Evento Próprio	Possui Empresa Própria
Lívia	32	Solteira	São Paulo SP	Superior Completo	Fisioterapia	Fisioterapia	Sim	Não
Caio	29	Solteiro	São Paulo SP	Superior Completo	Jornalismo	Jornalismo	Sim	Não
Lucas	29	Solteiro	Marechal Cândido PR	Superior Completo	Modelo	Não Possui	Sim	Não
Bianca	28	Casada	Belo Horizonte MG	Superior Completo	Marketing	Não Possui	Sim	Não
Breno	28	Solteiro	São Paulo SP	Pós Graduação	Marketing	Vendedor	Sim	Não
Pedro	23	Solteiro	São Paulo SP	Superior Completo	Estudante	Não Possui	Sim	Sim
Cássio	26	Solteiro	São Paulo SP	Superior Completo	Marketing	Não Possui	Sim	Não
William	21	Solteiro	São Paulo SP	Ensino Médio Completo	Modelo	Modelo	Sim	Não

QUADRO 1 - INFORMAÇÕES BÁSICAS SOBRE OS TRABALHADORES ENTREVISTADOS

FONTE: O autor (2014).

1.2 TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO

Quando voltamos nossa atenção para a análise das relações de trabalho atuais lidamos com uma série de conceitos e percepções já consolidadas, no que diz respeito ao seu processo avançado de transformação e reorganização, que vem se desenvolvendo de maneira visível desde as últimas duas décadas do século XX. Este conjunto vasto e multifacetado de mudanças tende a ser problematizado através de conceitos genéricos e pouco elucidativos das suas formas concretas de manifestação, tendo a fábrica como referencial. Sob títulos abrangentes e sistêmicos, as explicações deste processo muitas vezes não foram capazes de pormenorizar sua dinâmica concreta no mundo ou historicizar seus antecedentes. A afluência das explicações deságua na inequívoca conscientização de que um modelo específico de conformação das relações de trabalho e produção entrava em declínio, a era do chamado fordismo-keynesianismo².

O tom destas análises foi capitaneado pelos discursos da flexibilização das relações de trabalho e produção, que trouxe à baila da discussão acadêmica novos elementos influenciadores da dinâmica objetiva destas relações, senão a contestação da centralidade desta categoria para a compreensão da dinâmica social. Teorias como as apresentadas por Offe (1989) inauguraram a problematização da aparente perda da capacidade explicativa do trabalho enquanto categoria sociológica, onde as mudanças da sua organização tornaram sua definição abstrata e sua efetividade analítica restrita à condição de uma categoria estatística descritiva (OFFE, 1989). Desenvolvimentos atuais desta interpretação vêm questionar a capacidade da categoria trabalho em mediar a construção da subjetividade humana e ordenar os projetos de futuro conjuntamente construídos (BAUMAN, 2008).

Contudo, o modelo fordista-keynesiano engendrou transformações significativas na sociedade moderna, rearticulando várias instituições sociais que perduram até os dias atuais, quando não, moldando os ditames simbólicos ligados à percepção comum das relações de trabalho. Tal modelo marcou gerações de trabalhadores e se tornou ponto norteador nas negociações entre trabalhadores e patrões com a mediação do estado. No contexto histórico onde os discursos neoliberais foram alçados ao protagonismo político na década de 1980, as políticas de bem estar social, introduzidas no pós-guerra, entraram em declínio, desestruturando o assalariamento acoplado aos direitos sociais e as garantias formais de proteção dos empregos por parte do Estado; conseqüentemente entrou em declínio a dinâmica explicativa da construção da identidade dos trabalhadores, feita no fordismo-keynesianismo.

2 Modelo de organização de relações de trabalho pautadas pelo assalariamento assegurado pela legislação.

As crises econômicas enfrentadas pelo capitalismo na década de 1970, somadas ao acirramento competitivo de um mercado que se globalizava em velocidade inédita, e à mudança do pano de fundo sócio-político mencionado, anunciaram uma reorganização sistêmica no regime de acumulação mundial. A flexibilização provocada pela demanda se tornou mais funcional às necessidades do mercado, seja no âmbito do consumo, do trabalho, ou da produção (LIMA, 2009). As normas e condições previstas no fordismo ou no taylorismo³ são muito rígidas para a atualidade, até mesmo são responsabilizadas pela queda na taxa do lucro e produtividade. Perspectivas que destituíam o trabalhador de seus atributos pessoais para torná-lo autômato e obediente, ou que disciplinavam a força de trabalho e a educavam em todos os aspectos de sua vida, tendo em mente o aumento da produtividade, já não se justificavam mais.

Neste cenário, que foi se delimitando na conformação estrutural do capitalismo, um novo tipo de trabalhador tornou-se necessário, mais afeito às novas competências e características exigidas por um modelo fluido e mutável. A globalização desta nova configuração estabeleceu algumas fórmulas na construção do novo ideal do trabalhador flexível, apropriando-se, inclusive, de algumas seletas definições do modelo antecessor em declínio. A reestruturação produtiva transformou a dinâmica empresarial, voltando-se para o processo de enxugamento e exteriorização de serviços, que, por sua vez, influenciou na flexibilização dos mercados de trabalho. A queda no número de contratos de trabalho de tempo indeterminado, o aumento da informalidade e do trabalho por projetos trouxeram novas necessidades aos trabalhadores. Adiciona-se o fato de que o trabalhador é responsabilizado como agente do próprio sucesso ou fracasso econômico.

Nesta nova configuração esperam-se dos trabalhadores dinamismo, adaptabilidade, empreendedorismo, capacidade inovadora e polivalência. A horizontalização no quadro hierárquico das empresas enxutas legou aos empregados a responsabilidade sobre os resultados da produção, através da realização de atividades de manutenção e controle de qualidade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). A individualização crescente diminui a característica coletiva dos processos de trabalho. Um efeito deste fenômeno reside na aparente eliminação do conflito visível entre capital e trabalho, senão um embaçamento das fronteiras antes tão claramente estabelecidas. Assim suas bagagens culturais entram como elementos de competitividade e de avaliação de capacidades. Os conhecimentos adquiridos nas práticas cotidianas dos trabalhadores são requisitados pelas empresas contratantes (GORZ, 2005).

3 Modelo científico de organização das relações de trabalho voltado ao aumento da eficiência do processo de produção através do controle racionalizado de tempos e movimentos dos trabalhadores.

Sobretudo nos EUA e Europa Ocidental, este processo de flexibilização acabou por promover a precarização sistêmica das condições de trabalho e influenciou de forma direta na estrutura destas sociedades, em comparação com as configurações presentes no modelo fordista-keynesiano, no salário protegido por direitos sociais consolidados, nas políticas de bem estar social⁴. Tal processo culmina em intensificação do trabalho e perda de contratos formais, levando ao aumento de serviços temporários, à terceirização e ao crescimento dos serviços subcontratados e das consultorias (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). Um processo que caminha para a individualização na organização dos percursos ocupacionais. Consequentemente surgem metas para o enxugamento das empresas, visando o aprimoramento produtivo, a ideia de eliminação do excesso de força de trabalho, assim, volatilizando as taxas de desemprego.

Todo um conjunto de saberes cooperativos adquiridos na vivência cotidiana dos indivíduos, teoricamente incalculáveis, tornam-se elementos passíveis de mobilização nos processos de trabalho. As suas capacidades de assimilação de novos conhecimentos e os atributos constitutivos da sociabilidade são objetivados enquanto fatores consoantes à nova organização flexível. Este ponto ilustra o processo visível de desenvolvimento de uma nova sociedade da inteligência, que enxerga como elemento funcional o trabalho imaterial (GORZ, 2005). No geral, toda responsabilidade pelo progresso e previdência recai sobre os próprios indivíduos, na medida em que aproveitam, ou não, as inúmeras oportunidades oferecidas constantemente em tempos de informações quase instantâneas (BAUMAN, 2001). A necessidade da reinvenção e da atualização permanentes atesta a busca desta condição adaptável.

Tratando da flexibilização, encontramos muitos discursos enfáticos com relação ao processo de precarização crescente das relações de trabalho. Estes são coerentes no que tange à diminuição do número de empregos estáveis, segurados por direitos sociais. Contudo, temos que levar em consideração que estas transformações se referem a um modelo essencialmente europeu e norte-americano, onde os pressupostos do estado de bem estar social constituíram marcos históricos na conformação social. Ao tratarmos da precarização é preciso localizar o conceito em um contexto específico, pois não se trata de processo unânime e universalizável. Seria errôneo tratarmos de um amplo processo de precarização nos países subdesenvolvidos, já que o trabalho protegido e formalizado desenvolveu-se nestes senão como exceção à regra, onde, historicamente, predominaram relações informais e instáveis de trabalho e emprego.

4 Modelo de organização político- econômica onde o estado se investe da responsabilidade pela proteção e defesa sociais, garantindo acesso universal aos serviços públicos e defesa dos empregos.

Há autores que vêm questionar uma suposta ruptura abrupta com os pressupostos do fordismo-taylorismo. O abandono do modelo deve ser problematizado, e o declínio da sua influência pode ser menor do que o discurso acadêmico corrente concebe, já que encontramos pontos de continuidade, e mesmo desenvolvimento, de suas características. Concretamente temos o reordenamento na esfera da organização do trabalho, acrescido de um discurso inovador no que tange a significação das tarefas. Esta mesma tendência atual à subcontratação também pode ser verificada nos momentos iniciais do modo de produção capitalista, por exemplo, na subcontratação tradicional que marcava o trabalho dos artesãos nos burgos europeus, ou o fato do trabalho doméstico e subcontratado do século XX, que antes era encarado como retrógrado e precário, hoje é tratado enquanto trabalho afeito aos paradigmas da lógica flexível (LINHART, 2007).

No debate acerca da precarização a informalidade entra enquanto conceito chave na descrição das manifestações do trabalho. Ela pressupõe uma perspectiva tácita de trabalho formal, ou o mais próximo do modelo fordista-keynesiano. Na dinâmica atual o aumento da informalidade está ligado, paradoxalmente, ao aumento da produtividade, pois age de forma funcional na sobrevivência do trabalhador no mercado flexibilizado. Podemos dizer então que, empiricamente, o discurso sobre a informalidade ilustra, antes de tudo, uma alteração semântica na percepção da permanência das formas precárias e flexíveis de trabalho (LIMA, 2009). A informalidade e a precariedade sempre estiveram presentes no modo capitalista de produção. O elemento que vem atualizar tal percepção consiste na desestabilização de atividades caracteristicamente estáveis, um momento de desestabilização das funções mais protegidas da era do fordismo-keynesianismo.

A imprevisibilidade e a insegurança das oportunidades de emprego neste modelo flexível não são unicamente vistas de forma negativa, pelo contrário, antes, aparecem como facilitadoras da inovação autônoma dos trabalhadores, ensejando aprimoramento constante e rotatividade nas ofertas de empregos. As possibilidades de contratação e de permanência no mercado aparecerão nos discursos comuns como dependentes da posse de algumas qualidades empreendedoras, como o dinamismo, a multifuncionalidade, a abertura às mudanças etc. Ao mesmo tempo elas implicam em maior dedicação pessoal dos interessados em alcançar as posições satisfatórias ou manter uma imagem positiva junto aos contratantes, demonstrando sua sintonia às novas tendências do trabalho, com isso aumentando suas chances de sobrevivência. Esta nova autonomia prevista culmina de maneira contraditória em maiores demandas e compromettimentos.

2 A ESPECIFICIDADE DA OCUPAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DE FESTAS

Pensamos o conceito de ocupação aqui segundo alguns parâmetros discutidos na teoria sociológica que estabelecem a diferenciação entre ocupação e profissão. Para que quaisquer atividades, as quais os indivíduos dediquem tempo, esforço e empenho, sejam alçadas à categoria de profissão, são necessários o preenchimento de certos requisitos e prescrições. Os serviços dos quais se ocupam visando a sua sobrevivência imediata e a satisfação das demandas que são culturalmente estabelecidas, não constituem um corpo profissional, a menos que detenham todo um conjunto de conhecimentos abstratos e complexos que necessite de um aprendizado formal prolongado; uma cultura interna fundamentada e amparada em associações profissionais; e um código de ética próprio (DINIZ, 2001). Na atividade da organização de festas do lazer noturno ainda não é possível encontrar estas características representativas da profissionalização.

O *Promoter* é o responsável pela organização, planejamento e administração das festas que serão ofertadas nos locais de entretenimento. Estes locais estão inseridos no contexto da globalização dos grandes centros urbanos modernos e associam-se também à massificação do consumo do entretenimento. São *clubs* com filiais em diversos países, bares, casas de espetáculo, etc. Em resumo, eles organizarão todas as festas realizadas nos mesmos, desde a subcontratação de outros profissionais necessários, divulgação, decoração, delimitação de público, busca de novos clientes, assim como a recepção e o acompanhamento destes. Podem trabalhar diretamente com estes contratantes informais, de forma um pouco mais estável, ou podem circular entre múltiplas possibilidades de engajamento conforme requisitados, ambas com baixas possibilidades de contratação formal e reconhecimento institucionalizado.

No que concerne à aproximação ao processo de autonomização na realização das atividades, o *Promoter* tem possibilidade de confeccionar sua própria estrutura de festa, patenteá-la, e passar a administrá-la aos moldes de uma marca. Quando se desenvolve uma festa independente ele pode associar o seu nome a ela, e assim terá a possibilidade de levar a estrutura patenteada para locais que melhor correspondam às expectativas de público e infraestrutura. Ele também pode criar uma empresa de organização de festas, como estratégia de centralização administrativa de suas múltiplas tarefas, senão, como forma de favorecer a institucionalização da atividade, marcada pela desregulamentação. Em sintonia com a realidade da flexibilização, onde o trabalhador já não se caracteriza mais pela mera posse da força de trabalho, mas antes, apresentam-se em processo de construção, como empreendedores de si mesmos (GORZ, 2005).

Neste cenário novo, onde crescem de importância as carreiras sem fronteiras, ou seja, as atividades onde vínculos entre indivíduos e organizações foram enfraquecidos em benefício de uma maior rotatividade do trabalhador conforme suas relações pessoais, algumas características dos empregos são ilustrativas desta tendência, sendo casuais, instáveis e organizadas por projetos de curta duração que demandam pressões pela inovação e diferenciação conforme os processos criativos. São elementos diferenciais do trabalho componente da chamada indústria criativa (BENDASSOLLI; WOOD, 2010). Atividades relacionadas ao meio criativo, artístico ou artesanal, que figuram no debate acadêmico enquanto possibilidades emancipatórias, de um tipo de trabalho talvez mais próximo ao conceito de *práxis* do que de trabalho formal assalariado, que não lidava com possibilidades da livre iniciativa (BENDASSOLLI; WOOD, 2010).

A atividade dos *Promoters* se posiciona de maneira consoante à representação específica do trabalho enquanto ação humana transformadora ou veículo de expressão subjetiva. O ideal do trabalho nestas indústrias criativas, que problematizam a noção de autonomia, em lugar da ação alienadora e mecanizada, culminaria na materialização da identidade dos trabalhadores (BENDASSOLLI; WOOD, 2010). Suas atividades articulam processos criativos independentes e pessoais, mesmo que o *Promoter* trabalhe vínculos mais exclusivos com um contratante informal e não possua a festa patenteada. Nesse aspecto ele também se encontra dentro dos aspectos diferenciais das indústrias criativas, partilhando da baixa remuneração, taxa elevada de subemprego e desemprego, trabalho intermitente e a necessidade constante de possuir mais de um emprego para manter uma remuneração mínima, que contemple os seus gastos de subsistência.

A associação possível está relacionada à questão da importância da autonomia criativa, algo emancipadora, e subjetiva. A relação dos *Promoters* com os resultados de seus esforços é sensivelmente diferenciada das relações tradicionais de assalariamento e subordinação, uma vez que demanda nível maior de comprometimento afetivo, assim, seus esforços se voltam à superação individual, e não aos interesses de uma organização alheia, desembocando em comprometimento com seu próprio percurso ocupacional. Ou então devido ao intenso envolvimento emocional criado com o processo de idealização e resultado de suas tarefas, que mobilizou sua subjetividade de maneira diferenciada, engendrando a impossibilidade do distanciamento afetivo. No contexto das indústrias criativas, o estágio da carreira é legado ao próprio desempenho pessoal com mais ênfase do que em outros tipos de atividade (MENGER, 2002).

O aperfeiçoamento individual também é uma forma de significação do trabalho realizado no meio criativo, envolvendo aprendizados, treino de competências e o prazer da realização. Consiste numa atividade que proporciona aos ingressantes a ideia de que transformam suas personalidades ao realizá-la. Este mercado não favorece, todavia, uma maior previsibilidade do resultado final do trabalho; o risco estabelecido pode incitar os trabalhadores ao aperfeiçoamento contínuo, na medida em que lhes mostra um horizonte amplo de possibilidades que esta liberdade criativa conforma (MENGER, 2009). Um segundo aspecto é a interpretação do impacto social do resultado de seu trabalho, que tem de ser visto enquanto elemento que contribua não só individualmente, mas também para outros, na forma benefícios concretos para os que o consumirão. O resultado mais esperado consiste na satisfação dos clientes.

Somando-se às características representativas do trabalho criativo, em especial os riscos e necessidades do impacto social, os *Promoters* também têm que lidar com as consequências diretas da ação articulada em redes sociais. Quando destacamos que a mobilização dos atributos individuais destes indivíduos está vinculada de maneira fundamental ao bom desenvolvimento das suas funções, destaca-se a necessidade do acionamento facilitado de ampla lista de contatos pessoais, que doravante designaremos *mailing list*⁵. É somente a partir das possibilidades de interação em redes interpessoais que se estabelece o público consumidor para o produto ofertado, e também como novos colaboradores e fornecedores de confiança. Apenas por meio do capital social pode-se ingressar na atividade, e manter-se nela com margem mínima de remuneração e chances de aprimoramento de suas capacidades pessoais.

Pensamos a constituição das redes como produto de um investimento, consciente ou inconsciente, por parte dos atores sociais, constituídas pelo trabalho necessário para a reprodução de relações duráveis, capazes de gerar lucros materiais e simbólicos para os mesmos. É resultado das estratégias individuais, preocupadas com a instrumentalização das relações cotidianas, a fim de alcançar determinados objetivos (BOURDIEU, 1980). O elemento diferencial da atividade consiste no fato de que a manutenção destes trabalhadores no mercado volátil do lazer noturno está atrelada, incondicionalmente, às possibilidades da interação em redes sociais persistentes. Também é cobrado pela fluência demonstrada na articulação das redes. A relação que caracteriza seu trabalho reside no manejo adaptável de sua lista de contatos, ou seja, no relacionamento habilidoso com clientes e colaboradores.

5 Lista de contatos pessoais que fornecerá os possíveis clientes e frequentadores para as festas.

Neste ponto somos novamente levados a pensar a característica de informalidade e flexibilidade, constitutivas do setor, como elementos funcionais a lógica organizacional da ocupação, enquanto favorecem ação relacional, que pressupõe maleabilidade. Quanto maior for o acesso aos múltiplos grupos componentes do lazer noturno, maiores serão as possibilidades de se conseguir número desejável de clientes, conseqüentemente, maiores serão as possibilidades de sucesso da festa organizada. Daí decorrem também outras conseqüências previstas na atividade que se mostram elementos condicionantes do trabalho e que irão favorecer o setor em geral. São as adequações advindas das relações de confiança e mútua expectativa, que são subproduto de todas as ações estabelecidas por meio de mobilização de contatos pessoais, pois surgem os laços de proximidade que não podem ser rompidos sem motivo razoável.

A articulação de seu trabalho em um planejamento semanal, e altamente mutável, também exemplifica uma tendência perceptível da nova organização do trabalho, que se volta para projetos transitórios e intermitentes. Os trabalhadores passam a depender de suas capacidades adaptativas e inovadoras para a manutenção da sua empregabilidade, já que serão melhor sucedidos engajando-se nestes múltiplos projetos. Este é o modelo da cidade por projetos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999), na qual a valorização está nos indivíduos polivalentes, que detêm trânsito facilitado nas redes, e a capacidade de sempre criar novas articulações. O nível de engajamento esperado é alto, têm de assumir de maneira pessoal os novos desafios, dispendo de todos os seus recursos e atributos subjetivos para desenvolvê-los de forma satisfatória, já que a autonomia prevista coloca as responsabilidades como, exclusivamente, dependentes de seu desempenho.

Neste percurso ocupacional a distribuição do tempo é fragmentada nos projetos a serem desenvolvidos durante a semana, especialmente nos fins de semana, e o sucesso das festas associa-se, inexoravelmente, à atenção dos *Promoters*, funcionando como uma espécie de medida do sucesso individual para eles. Quando voltamos para atividades estruturadas por projetos transitórios o êxito só existe enquanto uma justificação moral de fortalecimento do “eu” e reconhecimento do valor do trabalho pessoal. Os discursos remetem ao sucesso individual, uma vez que, supostamente, podem gerenciar suas vidas profissionais de maneira independente. Este ordenamento configura um processo de institucionalização ou gerenciamento das instabilidades (ROSENFELD, 2010). Estes elementos que denotam a informalidade característica da empregabilidade do *Promoter* são reinterpretados positivamente como atributos do empreendedorismo.

A atividade se mostra fronteira entre as percepções do empresário autônomo e do prestador subcontratado, constituindo um tipo diferenciado de trabalhador, dotado de autonomia e liberdade relativas na utilização e no desenvolvimento das suas capacidades criativas, limitando-se, talvez, através de determinações impostas pelo mercado do lazer noturno e pela ação articulada em redes sociais, mais ou menos fixas, através do grau de proximidade estabelecido no interior delas. Como dissemos, a ocupação é muitas vezes vista como atividade secundária, que se soma a posse de outros empregos mais estáveis. Este ponto explica, em parte, a volatilidade e mobilidade no setor, já que paradoxalmente enxergam esta mesma informalidade como elementos que contribuem na remuneração e no desenvolvimento de suas capacidades pessoais, o que não eliminaria a busca paralela por estabilidade, previsibilidade ou um maior reconhecimento social.

Para pensar esta construção identitária difusa temos de flexibilizar a aplicação de nomenclaturas classificatórias e ceder espaço para as ocorrências específicas do campo, conforme visualizadas pelos *Promoters*. Torna-se difícil localizá-los em conformidade à representação comumente utilizada para análise das relações de trabalho, mesmo porque eles não permanecem restritos aos parâmetros idealizados das figuras do empresário e do prestador informal, antes, transitam nestas identidades possíveis em resposta às suas aspirações e necessidades pontuais, dentro deste espectro multifacetado que agrega os atributos diferenciais do empreendedorismo, correspondentes ao saber-ser no mundo em consonância às prescrições do capitalismo flexível e às demandas para desenvolverem seus talentos individuais criativos, através de inovações e possibilidade da reinvenção permanente de si.

Em determinados momentos, espaços, situações, oportunidades e ocorrências irá acionar os signos que os diferenciam enquanto prestadores subcontratados em busca das chances de formalização e reconhecimento institucional de sua ocupação; ou acionar os signos que os diferenciam como empresários autônomos, dotados de talento e iniciativa para se engajarem neste mercado pouco conhecido e capazes de assumir todos os riscos e incertezas que estão envolvidos com a produção das festas financiadas com recursos próprios, materiais e imateriais; ou acionar os signos que os diferenciam como criadores de tendência nos espaços socioculturais dos quais fazem parte, influenciando os gostos e preferências do consumo destes bens simbólicos e contribuindo para o desenvolvimento artístico dos estilos musicais com os quais trabalham, oferecendo oportunidade à novos artísticas e divulgando suas novidades.

Como poderíamos problematizar entendimentos paradoxais, que surgem quando tratam desta condição de instabilidade e insegurança favoráveis à liberdade criativa e à melhor remuneração, ao mesmo tempo em que a procura pela institucionalização e pela formalização permeia seus discursos comuns, afirmando a atividade como ainda em vias de regulamentação estatal? Um caminho promissor para dar inteligibilidade à ocorrência empírica mencionada parte da aceitação metodológica da impossibilidade de adequação da ocupação, em toda a extensão observável de variedades de engajamento, à identidade coesa e invariável da categoria trabalho, historicamente moldada segundo constrições socioculturais muito específicas, sobretudo, afeitas à ética clássica do trabalho produtivo e subordinado, que estabelecia nitidamente sua separação dos espaços do lazer e da vida privada dos indivíduos.

O reconhecimento e legitimidade demandados pelos *Promoters*, em contrapartida aos esforços empreendidos e as obrigações que atendem a partir da sua livre iniciativa, criam uma necessidade de construir momentos de identificação específicos para que possam localizar as suas experiências individuais no ambiente social em que vivem e conferirem sentido à suas práticas, todavia, esta identificação é de caráter diferente e descentrado, afastada dos modelos das identidades sociais unificadas. O conceito de identificação considera as articulações multifacetadas de várias identidades possíveis, que não são resultantes exclusivos de narrativas lineares de vida, antes, se estabelecendo conforme as experiências de seus universos simbólicos, que são negociadas, adaptadas, rearticuladas, reinventadas e reinterpretadas constantemente, dificilmente passíveis de serem contabilizadas (HALL, 2011).

Ocorre o reordenamento das representações sobre tempo e espaço, de acordo com os valores que se fazem centrais nestes contextos de prestação de serviço diferenciado e oferecimento de entretenimento ao público. Esta é uma característica que influencia nos processos de identificação, uma vez que as narrativas se estabelecem dentro da variação destas percepções que se tornam cada vez mais fragmentadas (HALL, 2011). Adapta-se o percurso ocupacional dos *Promoters* dentro dos recortes fornecidos pela representação do empreendedorismo cultural, cujas fronteiras espaciais encurtam-se com suas redes de relações cosmopolitas, para oportunidades de atualização de conhecimentos e de criação de festas; cujas temporalidades se intensificam nas aparições velozes e fugidias dos seus projetos semanais, que não permitem a previsão e o desvendamento, senão, de um horizonte encurtado à sua frente.

2.1 JUVENTUDE E TRABALHO NO LAZER NOTURNO

Dentro do lazer noturno paulistano, componente deste circuito de oferta de bens culturais, mobilizam-se diversas funções interconectadas, acompanhando o processo de desterritorialização das festas. O *Promoter* tem que conhecer músicas, danças, mixagens, aparelhagem técnica do áudio e da iluminação. São especialidades que ultrapassam sua responsabilidade direta, porém, são imprescindíveis para o seu desempenho satisfatório. Não podem deixar de lado o intercâmbio recorrente com os DJs e com os músicos que se apresentam nos seus eventos, ou com os artistas e famosos que são convidados e lhes agregam capital social. Este aspecto relacional se articula em um período muito curto de tempo, onde a pressão do instantâneo e da novidade reforça uma temporalidade já veloz nas suas próprias biografias, que ganham os contornos da efemeridade, obsolescência e da renovação iminente em relação às trajetórias (CANCLINI, 2012).

Em grande medida, os que ingressam na atividade são jovens recém-formados em cursos superiores de diversas áreas. Enxergam neste setor possibilidades maiores para a sua satisfação pessoal do que em carreiras tradicionais, optando pela volatilidade do trabalho criativo autônomo e pela liberdade propiciada por uma atividade ainda não plenamente consolidada, do ponto de vista de seu reconhecimento social, enquanto trabalho. O horizonte promissor do lazer noturno articula qualidades que despontam nos discursos sobre novas organizações de trabalho, autogeridas, independentes, renováveis e individualizadas na figura do colaborador interessado. Ainda que estejam neste centro pujante de intercâmbio entre múltiplas redes sociais, estão, também, na condição solitária do engajado em busca do seu próximo projeto, sujeito às atualizações que surgem muito rapidamente em tempos de trocas virtuais de conhecimento.

A característica da juventude é, muitas vezes, mobilizada para justificar a busca e a aceitação desta condição pouco coesa, insegura, temporária e desregulamentada dos percursos ocupacionais dos *Promoters*, demonstrando a sua predisposição ao risco e à aventura, como idealizada nas representações sociais. Deve-se, antes, problematizar esta categoria enquanto resultado de uma construção histórica, ao invés de tratar a juventude como uma unidade social constituída e dotada de interesses próprios, firmados com base na idade biológica (BOURDIEU, 1983). A condição de juventude, encarada como um estado de falta temporária de prudência e autocontrole, deve ser revista à luz de uma nova compreensão da relação contextual entre a idade social e a idade biológica, onde os recortes geracionais se estabelecem segundo lógicas circunstanciais do envelhecimento para cada campo (GUIMARÃES, 2004).

No caso dos *Promoters* entrevistados na pesquisa, o recorte etário compõe uma juventude inscrita entre os 21 e os 32 anos de idade, atraindo indivíduos qualificados que optam por investir tempo, recursos e disposição no lazer noturno, no lugar de outras profissões reconhecidamente estáveis. Eles encontram facilidade para ingressar na organização de festas, primeiramente, em conjunto com contratantes informais, visando garantir alguma previsibilidade de ganho, já que os seus projetos autônomos, e bancados com recursos próprios, normalmente são intermitentes. Quando mantêm uma atividade paralela ao lazer noturno, a organização de festas pode aparecer enquanto um espaço ocupacional secundário aos seus trabalhos regulares. Nesse caso, pode existir uma qualificação diferenciada para ambas as atividades, associando-se, a cada uma delas, o critério da necessidade ou da satisfação pessoal.

A manutenção de um emprego formal, mais ou menos seguro, supriria demandas práticas imediatas e pagaria suas despesas de subsistência, permitindo maior tranquilidade para que se dedique à atividade com a qual partilha maior identificação subjetiva. Este é um ponto recorrente em algumas das entrevistas realizadas, que localizam o interesse de trabalho na organização das festas, conquanto estas ainda não possam fornecer todos os meios que são necessários para a sua dedicação exclusiva, em especial nos momentos de ingresso no setor, onde ainda não tiveram oportunidade para consolidar, de forma ampla, uma posição no mercado e aumentar suas possibilidades de remuneração. Nesta situação é legado aos empregos formais a carga simbólica negativa, da necessidade, da obrigação dispendiosa, rotineira e utilitária, encarada unicamente como um meio para a realização de outras finalidades.

O fator juventude exemplificaria esta posse dos atributos imprescindíveis para se organizar uma festa, tanto em relação à proximidade com as demandas do trabalho flexível, quanto em relação à inserção no conjunto de relações com os outros jovens, consumidores destes produtos. Acredita-se que para haver empatia é necessário partilhar dos interesses comuns do recorte etário, que quando não observado não fornece pré-requisitos básicos para o ingresso e permanência nesta ocupação. Tratamos, contudo, de categoria em disputa e limitada conforme as situações, sendo mais condizente falar em “juventudes” do que em uma “juventude” invariável. É preciso destacar a existência de formas distintas para a identificação com esta categoria em relação aos múltiplos grupos de jovens, que se diferenciam pela sua origem social, étnica, regional, pelo seu gênero ou mesmo pelo capital escolar que possuem (GUIMARÃES, 2004).

A especificidade da análise sobre juventudes perpassa, não apenas, as similitudes relativas às aspirações, expectativas e consumo cultural destes grupos, mas tem de levar em consideração as diferenças sociais existentes nos mesmos, pois, se as culturas juvenis são estabelecidas conforme os conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas partilhadas, estes podem advir tanto das percepções ímpares, inerentes a esta fase da vida, quanto da assimilação de trajetórias de classe e das gerações precedentes (PAIS, 1990). Os indivíduos que encontram no lazer noturno valores correlatos às suas expectativas de trabalho têm em comum uma insatisfação com os benefícios e obrigações previstas nas carreiras tradicionais que lhes são ofertadas, levando-se em conta os diferenciais sociais que regulam estas possibilidades de inserção no mercado de trabalho, como a formação superior, por exemplo.

É preciso notar que separar um curso de vida em fases sucessivas é resultado de construtos sociais que variam segundo processos históricos e contextos culturais. As justificativas para as condutas destes jovens não derivam, exclusivamente, de uma pertença idealizada como invariável no tempo. Os contextos das vivências das quais fazem parte demonstram uma multiplicidade de aspectos derivados desta condição privilegiada de acesso às qualificações educacionais, ao lazer, às qualificações profissionais, aos cursos de especialização, dentre outras facilidades que os localizam em um registro social muito específico. São estas crenças e representações recorrentes que fornecem as bases para as interpretações coletivas sobre os diversos modos de vida, que podem ser pensados como juvenis, bem como para as estratégias cotidianas que utilizam para significação das suas realidades (PAIS, 1990).

Há também o limite convencional de idade para se dedicar a esta atividade, uma vez que é proibida a entrada de menores de dezoito anos na maioria das festas ofertadas na cidade de São Paulo, salvo aquelas voltadas exclusivamente para este recorte etário, onde, teoricamente, não são oferecidas bebidas alcóolicas. São espacialidades voltadas para um determinado tipo de entretenimento coletivo e de engajamento em interações sociais diferenciadas, que não acontecem, ou não são toleradas, em outros momentos das suas vidas cotidianas. Com a maioridade jurídica ganham o acesso formal a este microcosmo de sociabilidade, ampliando suas possibilidades de inserção ocupacional neste mercado, relativamente novo e já bem conceituado entre certos grupos de jovens, bem como as possibilidades de integração social aos múltiplos grupos com os quais partilha interesses e aspirações.

Um dos elementos associados à característica jovem da organização de festa está na busca imediatista pela realização profissional, pois desponta como uma oportunidade interessante e inovadora de engajamento ocupacional, para os indivíduos que compõem estes grupos conhecedores do lazer noturno e que dispõem do capital social necessário ou de capital econômico. Em alinhamento com muitas das tendências atuais dos mercados de trabalho, eles buscam a satisfação desta urgência empreendedora, do sucesso rápido conseguido individualmente por meio do emprego de sua capacidade adaptativa. São diversos interesses que se somam na escolha deste trabalho, mesclando valores novos com valores tradicionais. Enxergam na atividade uma oportunidade promissora e, acima de tudo, afeita às estéticas valorizadas em seus grupos sociais de origem, reconhecendo nela as condições favoráveis para seu desenvolvimento.

Como ele é um trabalho jovem, um trabalho que muitas vezes é proposto pra você enquanto você está na faculdade, ele é mais atrativo do que muito estágio. O *Promoter* é o cara que as meninas pagam pau. Ele, geralmente, é um cara boa pinta, que fala bem, que tem que ter uma série de atributos vinculados a ele. Ele também é um cara antenado, entendeu? Ele está com essa coisa que a geração Y tem na cabeça. Ele quer tudo para ontem, ele quer poder melhorar de uma semana para outra. Ele quer poder crescer de um mês para outro. Ele não quer essa coisa de trabalhar o ano para daqui a um ano ele ganhar uma promoção, que vai aumentar dez por cento do salário dele. Ele quer saber de mandar muito bem essa semana e ganhar muito bem na semana seguinte. Ele é o cara que está no risco ali. Então assim, o fato de ele ser jovem faz poder arriscar mais. Eu saí dos meus trabalhos fixos para ser *Promoter*, porque eu era *trainee* da Associação dos Advogados de São Paulo. Eu acordava de terno todos os dias às sete horas da manhã, ia trabalhar no centro de metrô e chegava em casa cansado. Pra mim valeu muito a pena, porque eu peguei essa noção de empresa, sabe? Estive em todas as áreas, fiquei um mês no financeiro, um mês nos recursos humanos, um mês não sei onde. Eu acho que para os *Promoters* falta um pouco essa conexão de já ter trabalhado numa empresa (CÁSSIO).

Ilustra-se um descontentamento com as possibilidades tradicionais de entrada no mercado de trabalho e constituição de carreira. A ideia do empreendimento que surge da iniciativa própria aparece como oportunidade para a complementação dos aprendizados. São jovens que experimentam novos meios de vida, fixados em condutas independentes das instituições deixadas pelas gerações anteriores, e que buscam formas de trabalho que expressem a importância da sua criatividade (CANCLINI, 2012). Interpretar estas novas iniciativas apenas como resistência, ou tomada do lugar deixado pela escassa imaginação social dos empresários, limitaria a sua explicação e encobriria as relações de colaboração que as caracterizam e são transmitidas nos discursos culturais recorrentes destes grupos, como muitos dos relatos, crônicas e vídeos (CANCLINI, 2012). É preciso, antes, levar em consideração as justificativas individuais.

Mesmo as atividades mais fronteiriças e instáveis fornecem oportunidades para a construção de uma identidade plena como trabalhador, e mais do que isso, a possibilidade de satisfação subjetiva e pertencimento. Toda relação de trabalho exerce uma influência importante no processo de integração social, a despeito do reconhecimento institucional atrelado à atividade. Basta que os envolvidos signifiquem aquilo que realizam como um trabalho, e que esta significação seja minimamente partilhada entre os grupos dos quais façam parte. Os cenários frequentados pelo *Promoter* articulam representações próprias que localizam sua atividade como um trabalho desejável e conectado às tendências mais modernas do empreendedorismo. Sua condição é favorável para consolidar uma posição vantajosa entre inúmeras redes relacionais e expor capacidades inovadoras na criação e administração das festas.

Eles desempenham as suas funções nestes espaços de sociabilidade diferenciada do lazer noturno, onde os valores tradicionais daquilo o que se entende por trabalho têm que dialogar com as restrições comuns do setor. Encontram condições propícias para desenvolverem habilidades que, normalmente, não compõem o arcabouço das trajetórias de empregos formais. A percepção sobre estas incertezas e as instabilidades que fazem parte de seu cotidiano é contrabalanceada com o vislumbre de uma liberdade para criar e moldar as suas biografias, embarcando em projetos de risco. A condição desprotegida aparece de certa forma subentendida e naturalizada enquanto condição algo funcional ao prosseguimento destes projetos. Num primeiro momento é a possibilidade permanente de reinventar-se que lhes interessam, pois a falta de movimento e a acomodação aparecem como fracassos prévios (SENNETT, 2010).

Como seu ingresso no setor acontece, normalmente, durante o período transitório do término do ensino superior e inserção no mercado de trabalho, as suas qualificações predecessoras também são instrumentalizadas na organização de festas, seja de maneira direta na prática regular ou como justificativa para diferenciar-se em relação aos outros *Promoters* que não possuem formação superior. Os conhecimentos adquiridos de outras áreas são realocados para facilitar as estratégias de produção e administração e agregar capital simbólico ao produto. O contato com os espaços tradicionais de trabalho exerce uma função semelhante de valorizar a competência do *Promoter*. Ocorre o intercâmbio dos saberes e técnicas de sua área de formação ao lazer noturno, que não era finalidade ou princípio orientador destes conhecimentos apreendidos, configurando uma “mudança de domínio” (SENNETT, 2012).

É neste momento que optam por investir seus esforços e suas competências em projetos curtos e instáveis, porém amplamente identificados com estes atributos, que são divulgados enquanto imprescindíveis para o desenvolvimento pessoal dos trabalhadores atentos às novas demandas dos mercados. Podem proporcionar grande autonomia e satisfação, mas é preciso salientar que são marcados pela incerteza duradoura quanto à inexistência de uma previsibilidade de futuro no longo prazo, aliado ao reconhecimento social escasso e marcado por visões errôneas sobre o trabalho que eles realizam. Estes jovens não assinalam de forma unicamente negativa a perda da segurança em favor das oportunidades de atuar com independência em comparação aos trabalhos nas grandes organizações impessoais (LEADBEATER; OAKLEY, 1999). Um espaço para tomarem decisões próprias lhes é fundamental.

Inicialmente são atividades transitórias, mas que acabam perdurando por certo tempo e favorecendo uma identificação coerente ou mesmo a criação de discursos sobre sua institucionalização e profissionalização, cuja falta é vista como fator demonstrativo da incipiência do setor, limitando os horizontes de uma possível formalização e da decorrente segurança. Um provisório capaz de direcionar longos períodos das trajetórias ocupacionais destes indivíduos e firmar as suas posições nas redes mais duradouras de relacionamentos. Assim não deixa de satisfazer sua demanda pela urgência no processo de integração social através do trabalho. Opta-se pelo auto emprego, capaz de engendrar o sentimento de propriedade sobre o resultado de seus esforços, mantendo uma relação pragmática com o mercado, desprovida de identificação ideológica, onde ele é encarado como mero espaço de atuação (LEADBEATER; OAKLEY, 1999).

A responsabilização pessoal atua como baliza de seu desempenho e como forma de internalização do controle pouco institucionalizado do lazer noturno. Os *Promoters* têm que saber lidar com funcionários e colaboradores presentes na organização das festas, assumindo a posição de líderes e de coordenadores dos projetos. Consolida-se, assim, uma relação de parceria informalizada, inclusive com os contratantes, onde todos usufruem dos ganhos resultantes do desempenho satisfatório dos seus papéis. Nesse aspecto se aproximam dos discursos empresariais flexíveis do colaborador ativo e engajado nas inovações de sua empresa. A “mudança de domínio” desta prática organizacional deságua nos discursos de criação de uma equipe orgânica atuando com o *Promoter*, que deverá transmitir, de maneira clara e convincente, a necessidade da identificação subjetiva com os resultados do trabalho que eles estão desenvolvendo conjuntamente.

A gente estava falando das hierarquias. Eu acho que eu me dou muito bem, porque, por exemplo, eu sou líder da minha equipe. A gente montou um sistema lá dentro onde a gente divide tudo por igual na equipe. Então eu coordeno a equipe para ela ir melhor, a equipe indo bem, eu vou ganhar mais e todo mundo dentro da equipe vai ganhar mais. Então não tem aquela coisa de chefe funcionando. Você tem a questão do líder. O líder é um cara que participa do negócio, entendeu? Eu acho que assim, a questão do líder funciona muito melhor no trabalho do *Promoter*. Por exemplo, você pega um *Promoter* hoje em dia que é um dos que fazem mais dinheiro com isso, o Gustavo Vilela, um cara que mora num apartamento de quatro milhões e que tem um *Porsche* Panamera. Ele tem um monte de gente abaixo dele que trabalham para ele, mas vai lá e pega o telefone e entra em contato, ele liga, marca os aniversários, ele passa a mão no telefone e conversa com todos os clientes, está lá sempre mostrando a cara para todo mundo, entendeu? Ele está imerso nesse negócio. Acontece também de vincular o pagamento dos *Promoters* com o faturamento da casa, você está autorregulando, assim é mais legal para gente, é mais legal para o dono da balada também. Se você trabalhou mais, você vai acabar ganhando mais, se você trabalhou menos, você vai ganhar menos, e se o cara não fizer nada, ele não vai ganhar nada também (CÁSSIO).

A sua lógica de planejamento na ocupação é vista através da ótica da superação de limites individuais. Existe um entendimento de que, a rigor, não necessitam de nada além do esforço e da sua capacidade criativa para prosperar no lazer noturno. A vontade autônoma, ligada à condição dinâmica de uma juventude empreendedora, bastaria para superar qualquer limitação casual do mercado e garantir-lhes uma posição vantajosa de remuneração no curto e médio prazo. Em consequência as demandas da atividade vêm tomando parcelas cada vez maiores das suas rotinas e embaçando as fronteiras previstas entre o trabalho e a vida pessoal. As tarefas para ofertar festas alocam os *Promoters* em um estado de atenção ininterrupta quanto às possibilidades de atualizarem-se em relação aos contatos e conhecimentos que podem firmar. Tal condição ilustra o movimento de renovação e de reinvenção que se espera de um trabalhador independente.

Como dependem exclusivamente dos seus contatos para estabelecerem o quadro de clientes fixos, dedicam o seu tempo livre à manutenção das relações interpessoais. Nos momentos de descanso encontram oportunidades para compartilhar os convites nas redes sociais digitais, para manter conversas com clientes chaves que poderão mobilizar mais frequentadores e para verificar novidades nos estilos musicais com os quais lidam regularmente. A significação associada a estas tarefas imprescindíveis guarda o aspecto positivo do trabalho interessante e esteticamente compensador, capaz de agregar outros capitais simbólicos aos *Promoters*, mas que também não perdem suas características como imposições objetivas de dedicação ao mercado e à comercialização do produto. Eles têm que reservar uma parcela majoritária dos seus esforços à resolução de possíveis problemas relacionados à promoção das festas.

As competências que adquirem informalmente nas práticas cotidianas, junto aos outros jovens que compõem seus grupos de relacionamento, também fornecem destaque à sua posição no lazer noturno, enquanto símbolos diferenciadores que os aproximam do interesse dos clientes, pertencentes aos mesmos recortes etários e sociais. Comungar destes conhecimentos internos às subculturas dos frequentadores demonstra uma sensibilidade pessoal para com suas preferências, e engendra um vínculo necessário para que sejam aceitos como reais criadores de tendência. Tomar parte nesta vivência prática “jovem” lhes confere uma legitimidade para determinar o que estes grupos esperam, ou não, encontrar nas festas ofertadas. Configuram saberes que se apreendem na interação social e que dificilmente são verbalizados ou entendidos como encadeamentos lógicos passíveis de instrumentalização.

O vocabulário utilizado, a corporalidade demonstrada, a vestimenta trajada, o esporte praticado, a música apreciada, o espaço visitado, o relacionamento estabelecido, dentre outras especificidades culturais, adquirem certo protagonismo na construção da identidade ocupacional do *Promoter*. A dimensão da experiência informal lhes garante ferramenta útil para desenvolverem as suas capacidades criativas e inovarem, pois não há, de antemão, um conjunto de técnicas institucionalizadas pautando suas performances. Esta dimensão ilustra uma mercantilização de certas qualidades humanas, e torna a natureza da relação estabelecida mais difícil de ser distinguida entre as percepções do puramente comercial e do puramente privado, valorizando a confiança no modelo cada vez mais conexcionista e introduzindo na esfera dos negócios as relações que antes se definiam precisamente como desinteressadas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Este elemento deixa um espaço aberto para dúvidas relativas às motivações desta instrumentalização funcional, pois torna mais difícil saber se um evento ou sentimento é resultado da manifestação espontânea da autenticidade do trabalhador ou é resultado de um processo premeditado de transformação do bem autêntico em mercadoria vendável, ou, por exemplo, saber se um convite ou gesto de amizade é uma expressão sincera de simpatia ou produto de estratégia, destinado a gerar confiança e durabilidade na relação com potenciais clientes (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). As inovações que podem imprimir na construção de tendências do lazer noturno, com margem de independência criativa, têm como destino último o consumo das festas, confundindo o valor utilitário e o valor estético diferencial do produto, na medida em que comprometem múltiplas esferas das vidas destes indivíduos.

Compor este setor da prestação de serviços diferencia o trabalho que é realizado em função da proximidade direta com os consumidores, que exercem influência pessoal no desenvolvimento das suas tarefas, inclusive, valendo-se de sanções que variam desde a pressão informal até a recusa dos serviços que lhes são oferecidos, fazendo com que o trabalhador crie estratégias restritivas para se resguardar destas influências (BECKER, 2009). Como o lazer noturno é um mercado voltado a determinados recortes geracionais, razoavelmente, homogêneos ele aglomera interesses correspondentes, conseqüentemente também se estreitam os laços entre *Promoters* e consumidores, estabelecendo o conjunto de prescrições informais que delimitarão as suas atuações independentes na organização das festas. Torna-se imprescindível investir no aperfeiçoamento das suas imagens pessoais, expressando conhecimento da moda e a possibilidade da readequação permanente e ininterrupta.

É comum que aqueles já estabelecidos no circuito procurem parceiros entre seus antigos colegas da universidade ou do ensino médio, sobretudo os que desfrutavam de maior popularidade, como os líderes de projetos, os membros das associações atléticas, os organizadores dos eventos esportivos e das comemorações universitárias. Em geral, indivíduos conhecidos que podem mobilizar seus contatos sempre que necessário. Eles atuam como clientes diferenciais que recebem certos privilégios como pagamento pela subutilização do seu capital social. Os atributos representativos das suas personalidades, entre eles a extroversão, o dinamismo, a positividade, a comunicabilidade e abertura às experiências inéditas, também estabelecem uma proximidade com as demandas do setor e muitas vezes estes clientes são convidados para trabalhar na atividade, inicialmente na divulgação e posteriormente na organização.

A distribuição de *flyer*⁶ nas faculdades é fundamental, e para isso nós temos na equipe vários *Promoters* que são fortes em algumas faculdades aqui de São Paulo, por estudarem lá e serem bem conhecidos. Eles acabam tendo uma facilidade maior pra fazer o evento, chamando bastante gente no boca a boca mesmo, de ir chamando e convidando pessoalmente cada menina e cada colega. Eu gosto de trabalhar com este público de dezoito a vinte e sete anos, que é uma idade ideal, porque é um pessoal que tá na faculdade, tem uma escolaridade boa e que já tem uma renda um pouco mais alta (WILLIAM).

Eu busco pessoas bem relacionadas dentro das suas próprias faculdades. O *Promoter* dos sonhos pra mim é um cara que trabalha na atlética, é um cara que organiza todas as festas da faculdade, que trabalha no centro acadêmico, no diretório acadêmico e tal. Então eu busco esse tipo de pessoa extrovertida e conhecida por todo mundo para trabalhar comigo nas festas que eu vou organizar (CÁSSIO).

6 Material gráfico de divulgação e publicidade das festas.

3. NOITES EXCLUSIVAS: TORNANDO-SE UM *PROMOTER*

O trabalho do *Promoter* é abrangente e variado, ainda que os diferentes tipos de eventos produzidos tenham relação, afinal, fazem parte deste mesmo mercado difuso e desregulamentado, eles pressupõem atividades específicas e diversas. Pode-se trabalhar com as festas, os *shows*, as competições musicais e outras atividades afeitas, cada qual demandando necessidades únicas de produção e administração. A preparação de *shows*, por exemplo, considerados como grandes eventos, mobiliza mais recursos, profissionais e clientes para sua viabilidade se comparado a uma festa semanal itinerante em algum local de entretenimento. São outros fornecedores e colaboradores necessários, pois têm de lidar com os músicos, agentes, bandas, casas de espetáculo, seguradoras e empresas prestadoras de serviços de grande escala; normalmente os *Promoters* que trabalham com este tipo de evento são contratados por empresas já consolidadas no mercado.

A atividade aqui estudada se relaciona com as festas autônomas, idealizadas por *Promoters* mais ou menos independentes e que, muitas vezes, investem recursos próprios na sua organização, inclusive no reconhecimento institucional delas, patenteando-as e passando a administrá-las como marcas ofertadas em diferentes locais, de acordo com os condicionantes do capital social mobilizado na obtenção de seus clientes. Dependendo da notoriedade e rentabilidade gerada as festas tornam-se investimentos muito atrativos, requisitados por casas de eventos ou mesmo empresas interessadas em ligar seu nome à marca através de patrocínios. As festas autônomas maiores, que muitas vezes possuem incentivos e suportes financeiros externos, têm maiores condições para perdurarem no mercado do lazer noturno. Estabelecem-se como marcas rentáveis dotadas de clientela e colaboradores cativos.

O ingresso nesta atividade, todavia, pressupõe o acesso prévio a um instrumental muito específico de conhecimentos indispensáveis concernentes ao *modus operandi* do cotidiano dos serviços e deste mercado único, por exemplo, os meios de interação com colaboradores e frequentadores, o vocabulário que deve ser empregado nas negociações corriqueiras de distribuição de responsabilidades e dividendos das festas, os padrões comportamentais e de gerenciamento emocional, entre outros saberes endógenos. Assim pode-se explicar que, na maior parte dos casos estudados, os indivíduos que ingressaram nesta ocupação já estavam previamente envolvidos com o setor, conseqüentemente, possuíam acesso privilegiado aos instrumentais básicos. Os ingressantes são antigos frequentadores assíduos das festas, colaboradores indiretos, músicos, etc. Indivíduos que já possuem certa mobilidade nas redes interpessoais.

Ser bem relacionado e desfrutar de uma posição diferenciada entre os grupos de indivíduos que consomem lazer noturno são itens imprescindíveis para que possa levar o maior número de frequentadores às festas que organiza, assim demonstrando a posse do capital social esperado para mobilizar, sempre que preciso, seus amigos e colegas para compor a lista de convidados, em especial mantendo contato com as redes da escola ou da universidade que frequentaram. Este ponto ilustra um dos percursos mais recorrentes para aqueles que se engajam na organização de festas itinerantes, quando eles são convidados por contratantes informais, donos de casas de eventos, para começarem a promovê-las e a divulgá-las em regime de colaboração informal, recebendo como forma de pagamento benefícios nestes locais de entretenimento, como acesso privilegiado sem filas, descontos e convites especiais dentre outros.

Desde os 18 anos eu trabalho com baladas, vou fazer 30 anos em outubro. Antes fui do *telemarketing* em vários lugares, *hostess*⁷, divulgadora etc. Eu conheci muita gente, saía bastante e fiz muitos contatos. Aconteceu no *club X* cinco anos atrás, de eu começar a organizar uma noite, e depois que me separei da minha sócia fui fazer uma noite sozinha, e que acabou dando muito certo (LÍVIA).

Sempre gostei da vida noturna e dessa área de eventos. Tenho um amigo que há dois anos era DJ de uma balada famosa, como sempre tive muitos amigos e quando saía levava a maior galera comigo, principalmente clientes com bastante dinheiro, então ele me fez a proposta de trabalhar como *Promoter*, o dono da casa veio conversar comigo e me fez uma proposta (PEDRO).

No meu caso, virei *Promoter* meio sem querer. Primeiro que você tem amar festas, gostar de organizar e ter muitos amigos. Eu sempre fui assim desde a época de colegial, assim acabei fazendo do meu *hobby* um trabalho sério. Por dois anos trabalhei na área de *marketing* de uma grande empresa e nesse período apliquei meu salário na bolsa de valores. Após alguns rendimentos comecei a procurar no que investir e encontrei a minha festa (BIANCA).

Cheguei neste trabalho saindo bastante, conhecendo bastante gente. Um dia o dono de um *club* me chamou e falou para eu fechar uma festa com ele, já que eu conhecia bastante gente e era muito bem articulado. Ele falou que me daria camarote e eu levava um número de pessoas. Aí eu topei, por ser cômodo pra mim. Eu gastava na noite, deixei de gastar e me divertia do mesmo jeito. Comecei a perceber que além de não gastar poderia ganhar, então me profissionalizei (BRENO).

Então, foi uma área que eu sempre trabalhei, desde novo. Só que antes eu só cuidava da parte de promoção. Aí eu fui crescendo e comecei a organizar minhas próprias festas. Eu trabalhava como modelo. E eu tinha os contatos necessários para trabalhar com festas, eu sempre conheci muita gente que já trabalhava com isso, muitos amigos pessoais meus (WILLIAM).

7 Funcionária responsável pela recepção e seleção preliminar de clientes das festas, com ou sem nome nas listas de convidados.

Também é possível articular, em certa medida, os conhecimentos adquiridos nos seus percursos educacionais na administração das festas. Não há convergência de cursos de formação dos quais advenham estes trabalhadores, contudo, as suas áreas de atuação profissional predecessoras estão, majoritariamente, localizadas no setor da prestação de serviços. Alguns já atuaram na moda, publicidade, saúde, jornalismo ou no próprio lazer noturno. Estes são os ambientes ocupacionais e socioculturais propícios na captação dos recursos necessários para seu ingresso e permanência na organização de festas. Acessar os grupos que compõem estes ambientes e conhecer suas preferências, estabelecidas em acordo com os recortes sociais dos quais façam parte, é facilitado pelo fato dos próprios *Promoters* integrarem situações de classe próximas das de seus clientes e colaboradores, partilhando dos mesmos signos distintivos.

Inexiste um procedimento institucionalizado efetivo de capacitação para atuar na ocupação. O acesso aos saberes práticos demandados ocorre, por assim dizer, em campo diretamente, na interação com aqueles que já estão engajados neste setor. É somente intensificando suas relações interpessoais, e consolidando a posição de sua festa, que poderá vislumbrar chances de sucesso. Os conhecimentos adquiridos em percursos profissionais e educacionais antecessores agregam um valor simbólico às suas imagens, ainda que o fator condicionante ao prosseguimento das tarefas permaneça dependente da facilidade para instrumentalização do capital social. Em alguns casos pode-se ter acesso a ferramentas mais estruturadas para a administração das festas, por exemplo, conhecendo-se técnicas eficientes de publicidade e propaganda, capazes de melhorar muito a exposição e divulgação almejadas.

Em geral, tratamos de dois modos recorrentes do ingresso na atividade, a saber, quando são convidados por indivíduos já estabelecidos no circuito, em decorrência da demonstração da facilidade de convidar seus contatos próximos, ou seja, de articular as suas redes relacionais de modo funcional ao mercado. A construção de uma boa lista de frequentadores se estabelece enquanto fator determinante ao seu engajamento, tendo em vista que, normalmente, o *Promoter* permanece em uma condição muito dependente do contratante informal e dificilmente terá condições e meios para organizar uma festa itinerante e sustentável logo que ingressar no lazer noturno. O segundo modo de ingresso demanda maior investimento, quando ele idealiza um projeto autônomo, com recursos materiais próprios, e procura por parcerias com locais de entretenimento onde poderá realizar a festa e garantir a viabilidade das edições futuras.

Pode-se considerar a ocupação como interessante, e esteticamente chamativa, para muitos recortes sociais, na medida em que se mostra propícia ao desenvolvimento das capacidades criativas dos indivíduos e à atuação relativamente independente baseada na livre iniciativa. Em especial, responde aos interesses de alguns grupos de jovens recém-formados e no processo de inserção no mercado de trabalho, que valorizam o papel da ação inovadora e da autonomia, que geralmente não encontram nas relações tradicionais de trabalho subordinado. Há ainda atrativos simbólicos que repousam nas oportunidades da satisfação subjetiva de oferecer entretenimento a sua comunidade, de potencializar as suas relações interpessoais e os seus laços de amizade, lidando constantemente com os colegas neste cenário que é socialmente idealizado enquanto espacialidade positiva para a diversão e o relaxamento momentâneo de algumas prescrições sociais.

Ainda assim, muitos destes elementos que são responsáveis pelo interesse inicial pela organização de festas podem não durar no decorrer de suas trajetórias ocupacionais no lazer noturno. Conforme fica evidenciado em algumas entrevistas, o deslumbre sobre as características de novidade, de divertimento, de liberdade e de interação constante dá lugar às dificuldades e demandas recorrentes da atividade, que avançam sobre uma parte considerável de suas agendas e embaralham ainda mais os limites, já pouco nítidos, entre o trabalho e sua vida pessoal. A dedicação esperada é alta e soma-se à individualização da responsabilidade pelo seu sucesso econômico e profissional, seja arriscando-se com a criação de festas próprias itinerantes ou organizando as festas para terceiros mediante contratação informal, onde sua remuneração dependerá exclusivamente da honestidade deste mesmo contratante.

É somente com o decorrer do tempo que podem apreender sobre estes ditames endógenos que fornecem o parâmetro para a atuação dos *Promoters*, pois estes não são codificados em manuais práticos de conduta, e muitas vezes sequer são verbalizados. A experimentação e a vivência objetiva é que fornecem subsídios para estratégias e ações eficazes relativas à escolha de parceiros e colaboradores, à busca de frequentadores, à negociação com contratantes, às possibilidades de institucionalização das festas, à busca de mais garantias de permanência no mercado, à fluência entre múltiplos estilos de som que pautam as festas, dentre outras. O entendimento sobre os seus atributos diferenciais passa por um processo de transformação e reinterpretação, sendo observados a partir de uma perspectiva mais utilitária. Perde-se o caráter de novidade conquanto reveste-se da recorrência da prática cotidiana.

Eu comecei a trabalhar com organização de festas eu devia ter por volta dos dezessete anos. Eu não trabalhava nisso pelo dinheiro, eu trabalhava mais pelo glamour, pela mulherada, pelas bebidas, pela inclusão social etc. Depois eu parei um pouco, fui morar na Austrália e quando voltei entrei na FAAP para fazer faculdade de publicidade. Aí eu abri a minha própria agência de publicidade junto com um sócio, que começou a dar certo. Pegamos uns trabalhos para fazer publicidade de uma balada aqui de São Paulo, e aí eu retomei o contato com esse universo de eventos e festas. Aí um amigo me chamou para ajudar a organizar as festas de uma balada que estava abrindo uma filial em Campos do Jordão. Cara, eu vou te falar que as duas primeiras semanas eu achei tudo lindo, mas já na terceira e a quarta não tanto. É muita mulher, é muito problema, é muita coisa. Mas eu acabei vendo que eu realmente conhecia bastante gente, pois todo mundo que passava lá eu já conhecia. Aceitei trabalhar em outra balada para fazer uma grana extra e outro amigo me chamou para trabalhar de sábado no X, eu fui porque sábado é mais fácil para administrar as coisas, já tem público garantido, eu não ia ter muito trabalho, era coisa mais especializada, só levar uma mulherada bonita, levar um público que gaste mais, chamar todos meus amigos e todos os meus conhecidos, etc. (CÁSSIO).

Na situação de engajamento, na qual se dedicam à organização de festas de outro contratante, é necessário trabalhar com um conjunto de festas para que possam garantir a sua remuneração, geralmente, construindo uma agenda semanal diversificada, onde para cada dia da semana terá responsabilidade sobre um projeto diferente em um local de entretenimento. A dedicação esperada aumenta, pois é preciso administrar as múltiplas festas de maneira que transcorram normalmente e gerem lucros suficientes para pagar os gastos empreendidos e a parcela do contratante. São mais frequentadores que terá de atrair, mais prestadores que terá de gerenciar e mais relações de confiança que terá de reproduzir. Um espectro ampliado de contingências para prever e equacionar, que têm como consequência uma intensificação significativa de seu trabalho. Diferentemente do caso de organização da festa própria itinerante.

Outro fator imprescindível é a confiança estabelecida no interior das redes. A observação das prescrições não institucionalizadas é responsável pelas oportunidades de atuação que lhes serão ofertadas no futuro. Não corresponder às expectativas e quebrar a confiança comprometerá, de maneira definitiva, sua capacidade de articular os contatos e a mobilidade que possa ter entre estas redes relacionais. Quando o *Promoter* não é conhecido no lazer noturno ele pode contar com o apoio de seus colegas, já previamente inseridos no setor, para dar garantias das suas capacidades e motivações, caso contrário teria mais dificuldade para conseguir convites de trabalho. A relação que se estabelece é de reciprocidade e a atuação desonesta, ou pouco simpática, para com os indivíduos que lhes auxiliaram pode excluí-lo do mercado. Da mesma forma que o contratante informal que manipule dados da receita da festa para pagar menos ao *Promoter* ficará marcado.

A sua imagem deve transmitir confiança e honestidade para com os contratantes informais e intimidade para com frequentadores, pois, em muitos casos, o consumo das festas tem como objetivo a exposição e demonstração do capital social dos clientes, ao mostrar que conhecem pessoalmente seus organizadores e possuem acesso privilegiado a estes locais de entretenimento. O tratamento diferenciado a certos clientes, conforme a sua fama e reconhecimento, pode ampliar o número de frequentadores da festa e as suas possibilidades de patrocínio e realização. Para os iniciantes na atividade é preciso tomar parte dos conhecimentos sobre estes frequentadores chaves o quanto antes, para criar uma lista eficaz de contatos que serão convidados e viabilizar a remuneração do projeto e sua sobrevivência. Esta determinação vale para ambos os modelos de organização, os independentes ou os contratados.

Ele atua também como um facilitador e meio de comunicação entre o cliente e o local de entretenimento em questão, dando dicas de consumação e comportamento que, a princípio, podem ser vistas como pouco funcionais ao mercado, avisando, por exemplo, quando não é benéfico comprar ingressos para camarotes, quais as bebidas que possuem melhor custo benefício em relação à quantidade, quais as oportunidades mais vantajosas para interagir com outros grupos de frequentadores, dentre outros conselhos, que acabam por tornar a relação entre o organizador da festa e o cliente mais íntima e pessoalizada, e, conseqüentemente, criando um vínculo de confiança que favorece o retorno deste cliente e o aprimoramento da imagem do *Promoter*. Esta estratégia é voltada para frequentadores diferenciados pela sua posição no setor, seja em função da sua condição financeira ou das redes que pode acessar.

São mecanismos utilizados para fazer com que eles sintam que detêm tratamento especial em relação aos outros frequentadores, e o *Promoter* tem que aprender quando conferir estes benefícios distintivos, muitas vezes assumindo responsabilidades e gastos extras para resguardar o privilégio destes indivíduos. Pode pagar com os seus recursos próprios por presentes, como garrafas de bebidas gratuitas, camarotes, transportes, entre outros, ou lidar com os problemas causados por eles para que não sofram algum tipo de constrangimento no decorrer de sua permanência, relevando as ações e comportamentos em desacordo com as normas do local que possam acontecer, negociando com os outros prestadores e contratantes para flexibilizar certas prescrições, etc. São práticas que não são verbalizadas e que compõem o arcabouço de saberes endógenos, adquiridos no contato direto com as demandas do campo.

Tornar-se um *Promoter* aciona um conjunto de nomenclaturas ainda em disputa para pensar a ocupação, tanto por parte daqueles que estão de fora, quanto por parte dos próprios colegas e colaboradores do setor, culminando em um embaçamento identitário que agrega as figuras idealizadas do empresário independente e do prestador subordinado; ambas perpassando as características previstas do empreendedorismo inovador, que traz à tona talentos criativos e vontade de investir tempo e dedicação neste setor ainda pouco explorado, que oferece um horizonte promissor de oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Esta disposição de engajamento em projetos curtos e intermitentes possui aspectos negativos quanto à previsibilidade de futuro baseado na atividade, mas também aspectos positivos quanto à ampliação da margem de ação e facilidade de realocação em outras oportunidades que aparecem no mercado.

Os espaços e temporalidades previstos entre os indivíduos que compõem o setor do lazer noturno são encurtados constantemente, na medida em que obtenham sucesso na consolidação de sua posição neutra e maleável nas redes relacionais e aumentem seu renome entre os contatos. O acesso aos meios mais eficazes de comunicação, ofertados pela internet, aumenta exponencialmente as possibilidades de exposição à informação (CASTELLS, 2003). O uso de mídias sociais virtuais na divulgação e promoção de suas festas, bem como na manutenção de seus diálogos normais, lhes permite poupar tempo e encurtar as distâncias com amigos, colaboradores e possíveis clientes. São estes tipos de atualizações virtuais que contribuem na reprodução dos laços sociais que, de outra forma, poderiam ser perdidos ou desfeitos, ou mesmo criam novos laços, por exemplo, como as comunidades virtuais de interesse (CASTELLS, 2003).

São criadas plataformas de interações sociais virtuais voltadas para demandas do lazer noturno, estabelecendo espacialidades únicas para troca de informações em tempo real sobre as suas dúvidas e afazeres comuns, onde estão agregados grupos diversos que trocam seus conhecimentos e debatem sobre o saber-ser da ocupação. É neste momento que podem atualizar-se sobre as novidades relacionadas com as estratégias e técnicas de criação e gerenciamento das festas vindas de todas as partes do mundo, o que favorece a construção difusa da cultura da atividade, relacionada com valores de cosmopolitismo e de adaptação constante. Assim aprendem quais os estilos musicais mais requisitados, quais os DJs e músicos em evidência na cena mundial, quais as tendências estéticas de decoração do momento, quais as bebidas mais apreciadas pelos frequentadores, quais os serviços que se oferecem para os clientes em outras festas, etc.

Normalmente são fóruns, páginas e comunidades virtuais, onde são ofertados os convites para as festas mais esperadas da semana, e todos aqueles que participam destes espaços de discussão ficam sabendo sobre quaisquer atualizações que possam ocorrer na programação normal divulgada com antecedência. Pode-se checar os valores de entrada e consumação, os horários de duração, os tipos de som, os músicos que se apresentarão, o código de vestuário estabelecido e quem já confirmou presença na festa. Esta última possibilidade é fundamental na obtenção de frequentadores, pois permite que aquele que tem interesse de visitar a festa visualize quais amigos e colegas seus estarão presentes, e assim, tenha uma motivação a mais para ir. A internet permitiu a ampliação da interação entre estes grupos, e o *Promoter* tem de utilizar ao máximo todos os recursos oferecidos através das plataformas virtuais.

Estas novas mídias facilitam a mobilização de redes diversificadas para compor uma lista dos convidados, permitindo o relacionamento com diversos grupos de diferentes estilos, auxiliando na tarefa de *Promoters* que organizam várias festas para contratantes informais durante a semana, pois terão acesso aos nichos consumidores destes múltiplos estilos musicais conforme precisem contatá-los para oferecer convites. Poderão também atualizar-se com relação às reações e às impressões dos frequentadores, acompanhando as respostas e comentários que eles deixarem nas páginas e comunidades virtuais que se relacionam com a festa, e, com base nas opiniões, pensar as adequações necessárias para satisfazer o público. Atualmente também configuram veículos centrais de divulgação de festas autônomas itinerantes, que buscam constantemente atrair novos consumidores para compor suas comunidades de interesse.

O melhor lugar para se atualizar é o *Facebook*, por lá vejo o que o pessoal tá curtindo, para onde eles estão saindo o que eles querem. Ele é aliado número um dos *Promoters*. Por lá se consegue fazer de tudo, desde divulgar as nossas baladas até conhecer gente nova para levar (PEDRO).

Com esse lance de internet, *Facebook*, redes sociais, o meu trabalho está muito mais fácil, isso otimiza o nosso tempo. É só entrar na internet, compartilhar alguma coisa, converso um pouco com alguém, uso um aplicativo que dispara *spam* nas listas de email, enfim são muitos fatores que ajudam. Antigamente tinha que ir de porta em porta dos colégios, faculdades, distribuir material de divulgação, e isso tomava muito tempo da gente. Hoje em dia com a internet toda esta parte está muito mais fácil, está mamão com açúcar (BRENO).

Geralmente a gente cria um evento no *Facebook* para divulgar a nossa festa, através dele eu mando os convites com o roteiro completo da festa, convido toda minha lista de amigos virtuais, na verdade eu posto toda a minha agenda semanal no *Facebook* e no *WhatsApp*⁸ que chega para todos os meus contatos do celular (CÁSSIO).

8 Aplicativo para troca de mensagens virtuais multi-plataforma.

3.1 A RELAÇÃO COM OS CONTRATANTES

Quando voltamos nossa atenção aos locais reservados à realização das festas na cidade de São Paulo percebemos que são relativamente limitados, trabalha-se então com um número determinado de espaços, cuja regulamentação informal se faz mais ou menos conhecida pelos trabalhadores mais ativos. Com a organização recorrente de suas festas em local habitual, cria-se um conhecimento interno que favorece àqueles que conhecem as capacidades e limitações destes locais. Tais informações são partilhadas nas relações cotidianas do lazer noturno, de forma que quanto maior for o seu acesso aos grupos de frequentadores e colaboradores, maiores serão as oportunidades para se inteirar destas especificações. O acesso prévio ao vocabulário necessário para negociar com possíveis contratantes ocorre no contato com indivíduos que já trabalharam com eles e conhecem as suas demandas pontuais.

A relação possível entre o contratante e o *Promoter* se aproxima de uma espécie de sociedade temporária, na qual a cobrança de resultados ocorre mutuamente. Em termos gerais, o primeiro deve prestar contas da arrecadação total da noite, número de clientes e eventuais ajustes realizados, enquanto que o segundo terá que explicitar os gastos totais necessários para a festa. A prestação de contas se dá conforme negociações pessoais, realizadas na fase do planejamento inicial. Os limites e responsabilidades do contratante e do *Promoter* não são claros e não existe regulamentação institucionalizada que verse sobre o tema. Um esboço informal desta regulamentação se dá cotidianamente, como um *gentleman's agreement* relativo à divisão das receitas da festa. Somente o relacionamento prolongado entre as partes pode vir a engendrar padrões específicos de condutas esperadas, que deverão ser respeitados.

Ocorre um verdadeiro processo de terceirização das festas, onde os contratantes negociam diferentes *Promoters* para a manutenção da sua agenda semanal de eventos, fornecendo, de sua parte, infraestrutura básica, como as pistas de dança, bares, segurança aparelhagem de som, etc. Existe também a tendência, verificada nas práticas do consumo neste mercado, na qual os clientes passam a optar pela festa independente do local onde será realizado. Diferentemente do consumo do lazer noturno das décadas de 1970 e 1980, no qual as casas de entretenimento eram os locais por excelência para realização das festas. A institucionalização tem que partir das próprias festas, através da busca da formalização e do reconhecimento público das suas marcas autônomas, para que possam circular entre os múltiplos espaços do setor conforme as suas necessidades de público e meios materiais.

Em certas ocasiões é vantajoso permanecer trabalhando em uma parceria fixa com contratantes informais. Quando determinada festa ganha notoriedade, por exemplo, se torna atraente ao local de entretenimento hospedá-la, e a recíproca é verdadeira, pois um espaço renomado pode angariar nova clientela para a festa que conseguir acordar sua realização no mesmo. Em outro aspecto, também, podem facilitar as tarefas de ambos, ao estabelecer um grau mínimo de previsibilidade e recorrência dos processos, eliminando algumas das formalidades previstas. A necessidade cotidiana de se firmarem estes tipos de cálculos informais atesta o processo de terceirização do lazer noturno, onde a maior parte das festas ofertadas passa a deter autonomia para circularem no circuito, limitadas apenas pelos determinantes das redes interpessoais que elas mobilizam, observando-lhes as preferências e modas em evidência.

Dentre os entrevistados na pesquisa, a maior parte possuía festa independente, ainda que mantivessem vínculos fixos com contratantes informais. Assim eles têm que conciliar a organização das festas das quais são responsáveis junto ao contratante com a organização das suas festas próprias. Em relação aos critérios de seleção dos destinos da festa independente encontramos uma multiplicidade de influências, as mais recorrentes se baseiam na honestidade do local na hora divisão do lucro angariado. Como, muitas vezes, é o contratante quem detém todo o controle de vendas dos ingressos e frequência de convidados, resta ao *Promoter* confiar nos cálculos que lhes são apresentados. Ainda que construam certas estratégias visando resguardar sua parcela de ganho, por exemplo, realizando uma contagem paralela de clientes e gastos empreendidos na festa, a despeito dos cálculos oficiais do local.

Devemos prestar contas dos gastos totais da festa, tais como *line up*⁹, fotógrafo, *hostess*, divulgação, apoio, publicidade e decoração. Depois disso é a empresa que nos presta conta de quais foram os reais valores envolvidos na festa, quantos clientes entraram no decorrer da noite. A relação é mútua, pois o *club* precisa do *Promoter* e vice e versa. A cobrança é para ambos, pois todo mundo quer sua parte (BIANCA).

O faturamento funciona assim, tem que confiar no *club*, porque é sistema fechado. Não tenho acesso livre, confio no que a gerente me passa. Mas nem sempre as planilhas estão certas. Eu saí do X por isso, sabia que um determinado número pessoas entrou na festa, eu fazia a conta mentalmente e sabia que estavam me passando a perna. Falo do Y porque ele é mais honesto na relação, não é empresa familiar, é empresa grande. Tem o melhor sistema sonoro e ambiente, é bem conceituado, tem um setor de relações públicas excelente, é de fácil acesso, pois é um *club* mundial. Posso levar meu evento pra outro lugar, porém meus clientes já estão acostumados com coisa boa, com bebida boa, com um preço razoavelmente justo para quem está disposto a pagar (BRENO).

9 Lista com os músicos, DJs, bandas ou a trilha sonora que será apresentada no evento.

O regime mais comum de remuneração que podemos observar quando tratamos da relação fixa com um contratante informal é a comissão, onde o pagamento corresponderá a uma determinada porcentagem do lucro bruto da festa. Também encontramos aqueles que recebem valor fixo previamente estipulado em negociações informais entre ambas as partes interessadas, independente do lucro total obtido. Novamente percebemos que esta diferenciação é sempre administrada de maneira pessoal e difusa, uma vez que a relação não é contratual ou institucionalizada. Quando tratamos das festas autônomas e itinerantes, levadas para vários locais de entretenimento, a remuneração corresponderá à porcentagem do valor total arrecadado na noite, depois que forem descontados todos os custos da sua produção, incluídos os pagamentos dos demais profissionais mobilizados e a parcela do local na qual foi realizada.

Tem casas que ganho porcentagem do lucro da noite, outras, como já tenho uma moral e sempre levo uma galera, acabo fechando um fixo, um valor que vou receber com a casa faturando ou não. Depende muito da casa, quanto menos ela precisar de você menos ela paga, casas que estão começando pagam porcentagem, pois o faturamento vai ser baixo, agora casas que explodem e faturam R\$100.000,00 em uma noite não vão dar porcentagem, vão pagar um valor fixo (PEDRO).

Isso varia muito, depende da capacidade do *club*, do público com que você trabalha e do valor das entradas e bebidas. Na minha festa faço em média R\$15.000 por noite e o custo gira em torno de R\$ 9.000, o lucro real varia próximo de R\$6.000 onde 20% correspondem a minha parcela (BIANCA).

Eu fechei um fixo, porque eu preciso pagar minha conta de telefone, internet, e o meu desgaste. Quando eu trabalhava por porcentagem só era bom quando a pessoa era honesta e a festa legal. Quando dava algum prejuízo, nem o meu fixo vinha. É um trabalho que falta muito respeito. Tem gente que quer me pagar com champanhe. Eu não trabalho por garrafa de champanhe. Quando eu não tinha me especializado, eu achava bacana, mas agora está me chamando de alcóolatra? (BRENO).

Muitas das estratégias comuns destes trabalhadores se relacionam com o esforço constante de manutenção de uma remuneração relativamente boa frente à instabilidade dos valores mobilizados no lazer noturno. Nos dois momentos diferenciados que caracterizam a atividade, prestando serviço exclusivo ao contratante ou quando possuem festas independentes, os *Promoters* têm de lidar com inúmeras variáveis que manipulam diretamente o resultado da sua remuneração. No primeiro caso aparecem em relação às negociações prévias com proprietários dos locais de entretenimento e com os riscos da prestação de contas. No segundo caso lidam com os riscos da busca individual pelos frequentadores, da subcontratação de todos os demais profissionais necessários e a responsabilidade de arcarem pessoalmente com os prejuízos quando não contam com o apoio financeiro de patrocinadores externos.

Destacamos as variáveis limitadoras da sua remuneração e, conseqüentemente, da possibilidade do planejamento de vida em longo prazo. São questões que favorecem a inconstância e a alta rotatividade da organização de festas, como a falta de segurança na negociação com os contratantes informais, onde a ausência de padrão institucionalizado de conduta pode favorecer uma sub-remuneração, ou uma divisão imprecisa dos ganhos engendrados no decorrer da festa. Este ponto fica evidenciado na fala de Breno quando se refere às possibilidades de acordo de remuneração que são comumente ofertadas, através bebidas, ingresso, camarotes e acesso privilegiado, sobretudo, para os iniciantes. Parece-nos que as qualidades diferenciadoras da atividade são instrumentalizadas na manutenção desta condição de volatilidade, valendo-se deles para inviabilizar todos os benefícios aos quais teriam direito.

Em última instância, a instabilidade do mercado do lazer noturno estabelece-se como regulador final dos seus direitos e responsabilidades, pois mesmo que todas as negociações com os contratantes informais sejam favoráveis, ou, no caso de possuir evento autônomo, observe todos os imperativos demandados pelos grupos consumidores e disponha de bons colaboradores, podem ocorrer diversos fatores de nível externo que determinarão o sucesso da festa. São questões genéricas relacionadas às configurações socioculturais nas quais este mercado está inserido. Acontecimentos desfavoráveis que estão fora de seu controle e podem influenciar no calendário de festas já planejadas. Em outras palavras, tratamos de um setor especialmente sensível às transformações dos ambientes que o público consumidor e o prestador compõem, incapaz de ser encerrado em uma explicação autorreferenciada.

Este fato não implica, todavia, que todas as possibilidades de ganho e satisfação pessoal resultantes do trabalho na organização das festas sejam esparsas e mal resolvidas, dependentes exclusivamente da boa vontade de terceiros, pois, como verificamos através das entrevistas realizadas, podem receber quantias razoáveis semanalmente e encontrar posições mais ou menos confortáveis entre a criação autônoma e a prestação, favoráveis à identificação positiva dos atributos da atividade, e a uma previsibilidade limitada, porém a contento das suas aspirações. Estas prescrições contextuais apenas aparentam avançar sobre todos os aspectos do trabalho que desempenham, porém resguardam uma margem ampla de ação desimpedida e capacidade de adaptação e reinvenção das suas técnicas e estratégias organizacionais, na medida em que podem moldar e manipular as demandas do público e dos contratantes.

A falta de método formalizado de distribuição de responsabilidades e de ganhos pode ser benéfica ao permitir que o *Promoter* assuma outros projetos conforme lhe são ofertados, e mantenha um portfólio variado de festas durante a semana, um contrato com vínculo de exclusividade teria um efeito muito limitador, pois não ampliaria suas redes e seus conhecimentos sobre outros estilos e públicos, não teria acesso àquelas normas e condutas tácitas de que tratávamos; apreendidas diretamente na prática recorrente e não verbalizadas. A sociedade temporária com proprietários de locais de entretenimento está em conformidade com as aptidões que se esperam do empreendedor cultural, autônomas e inovadoras, onde cada um é responsável pela defesa de seus próprios interesses e pelo método utilizado nesta defesa, e onde não há relação de subordinação prevendo todos os limites e direitos das partes.

Esta cumplicidade utilitária pode perdurar e, até mesmo, se transformar em uma relação de fidelidade e identificação pessoal com os ideais do contratante, na medida em que seja benéfica e responda aos seus interesses. Em alguns casos esta associação com locais de entretenimento pode atuar como ponto de segurança, quando são constituídas com base em diálogo amigável e laços pessoais com seus proprietários, pois quando não tiver boas oportunidades de atuação independente, a prestação subcontratada lhe fornece alternativa. Entre os entrevistados não encontramos indivíduos que permaneceram por períodos longos lidando somente com um único contratante, a rotatividade é alta em conformidade com o próprio nível de evidência e renome destes locais, que também varia com o tempo e as preferências dos clientes, e o organizador da festa tende a buscar os locais mais requisitados.

Os acontecimentos e mudanças no lazer noturno ocorrem em velocidade rápida e a adaptação é uma constante que deverá estar prevista em todos os cálculos, instigante no primeiro momento, mas que culmina em esforço subjetivo significativo, tornando as relações fugidias e as possibilidades de construção de uma narrativa linear, baseada nesta ocupação, pouco frutíferas. Criam-se conflitos de entendimento quanto ao modo correto de se localizar no mercado, dedicando-se apenas a um contratante informal para firmar uma parceria mais duradoura, dedicando-se a vários contratantes informais e garantindo maior probabilidade de sucesso econômico e ampliação de capital social ou, por fim, não trabalhar mediante qualquer tipo de expectativa de vínculo e dedicar-se a criação de sua festa itinerante de acordo com os recursos que puder dispor individualmente através das suas redes e de seu talento diferencial.

A descontinuidade, que é parte integrante da organização do trabalho mensurado em projetos rápidos e mobilizáveis, coloca em evidência a situação da falta de garantias palpáveis de sua permanência futura no mercado. A questão do risco e da eminência tácita do insucesso das festas, e do conseqüente comprometimento de seu capital social, acompanham todos aqueles que ingressam na ocupação. Esta instabilidade recorrente tende a ser assumida e reinterpretada, conforme os valores diferenciais do lazer noturno. Não está necessariamente de acordo com o modelo da ética do trabalho, enquanto prática autodisciplinada do uso do tempo e a valorização das satisfações adiadas em favor de obrigações produtivas (SENNETT, 2010). Os contratantes informais são vistos nesta perspectiva da parceria estratégica, fornecendo espaço e situação propícia para que eles possam criar e surpreender o público.

Na condição da associação informal utilizam-se métodos para trazer ordem ao emaranhado confuso de interesses e prerrogativas, através de pagamentos e da avaliação do esforço empregado. São negociadas categorias de tarefas que, se desempenhadas, vão conferir uma participação maior nos lucros por parte dos *Promoters*. Trazer clientes que estejam comemorando seu aniversário, que normalmente levam um número mínimo de convidados próprios; trazer clientes pagantes para os camarotes; trazer clientes pagantes para mesas, espaços cujos convites custam mais caro do que a entrada regular, que só dá acesso à pista e à área comum do local de entretenimento, e que pressupõe um gasto de consumação mínimo, que será cobrado quer os frequentadores utilizem a quantia ou não. Nos acordos comuns que verificamos estas tarefas lhes guardam o direito de reivindicar remuneração diferenciada.

Eles se protegem e a gente se protege. Se existir um contrato, se os caras tiverem que pagar tudo certinho, a cada quinze dias ou toda semana, eles embolam, se tiver contrato é ruim. Eu acho bom para as duas partes quando não tem contrato. A gente fica bem mais livre. Pessoalmente eu nunca assinei nenhum contrato que delimitava que eu tenho que fazer isso e não aquilo, que eu tenho que dar isso de retorno etc. É tudo muito delicado, porque se o contrato está em aberto, a balada tal te chama e você pode ir, mesmo que já esteja trabalhando com outras cinco baladas, entende? Vai da cabeça do *Promoter* você ser fiel ou não, porque tem o ponto positivo que se você está há muito tempo no mesmo lugar, você acaba ganhando nome lá, você ganha crédito com eles. O sujeito que pinga de galho em galho, faz várias baladas, muitas vezes ele ganha mais no curto prazo, pois ele pega uma casa na terça-feira, uma na quarta-feira, uma na quinta-feira, uma na sexta-feira, uma no sábado, uma no domingo, ele está fazendo várias noites, ele está ganhando muito mais grana, porém ele não está construindo lugar nenhum para ele, não tem uma base firme. Hoje em dia o lugar que eu mais cresço e que eu mais evoluo é na balada X, então as outras eu vou usando como base. Eu tenho minha base no ramo eletrônico, que é na X, e eu tenho a minha perna no sertanejo, que é na Y. É realmente complicada essa questão, mas ainda acho que tem que ser tudo verbal, tudo informal mesmo (CÁSSIO).

3.2 PARCERIAS E EQUIPES

Ainda dentro do espectro dos saberes endógenos, que podem facilitar o ingresso na atividade ou a manutenção no mercado, figuram as possibilidades de se conseguir outros colaboradores e profissionais necessários na realização das festas. O acesso aos colaboradores depende da intermediação daqueles já inseridos no setor, por tal razão, dificilmente alguém que não tenha um contato prévio com esta prática conseguiria se inserir nela, caso não disponha destes contatos responsáveis pelo intermédio entre o novato e estruturas consolidadas do lazer noturno. As relações de confiança são centrais nestas negociações com os outros profissionais subcontratados, especialmente quando tratamos das festas itinerantes novas, pois quando elas conseguem consolidar uma posição e um público cativo, seus prestadores regulares normalmente são associados à marca e passam a integrar sua equipe permanente.

Para realização de uma festa são necessários vários trabalhadores desenvolvendo múltiplas funções em sincronia, todos visando um resultado já previamente estabelecido em seu planejamento. Eles são caixas, artistas, *hostesses*, seguranças, garçons, técnicos, animadores, *bartenders*, decoradores, fotógrafos, músicos, divulgadores, etc. Na maior parte dos casos, circulam no circuito como prestadores de serviços autônomos e mantêm um contato regular com os *Promoters*. Podem também ser funcionários fixos dos locais de entretenimento, em um regime de contratação formal ou informal. Observa-se que nas negociações para realização das festas subcontratadas também são levados em conta os profissionais auxiliares que o local fornecerá, algo que repercute nos gastos que devem ser previstos pelo *Promoter*, e na redistribuição dos lucros, pois são delimitados quais os colaboradores fixos de cada parte.

Ainda que estas relações pessoais, que fazem parte dos grupos acessados no desenvolvimento das festas, sejam marcadas inicialmente pela informalidade, seja na busca por colaboradores ou no estabelecimento do público consumidor, o discurso que a primeira relação expressa nas entrevistas é o do profissionalismo, às vezes alcançando o tom da impessoalidade. Na contratação destes profissionais auxiliares pode-se observar uma busca de formalização, para conferir mais credibilidade as próprias festas. Possuir funcionários fixos associados à marca lhe agregaria valor simbólico, demonstrando sua seriedade, bem como o comprometimento do *Promoter*. Nos casos aqui observados esta remuneração dos colaboradores consistiu um valor pré-fixado e estabelecido de comum acordo no momento anterior a realização das festas, garantindo assim seu pagamento, quer haja faturamento ou não.

A relação com meus prestadores é muito profissional, todos ajudam, todos ganham, no caso do meu projeto todos são parceiros para a coisa acontecer. De resto quase toda organização é feita por mim, apenas alguns funcionários dos *clubs*, como caixas, faxineiros, técnico de som e seguranças que eu deixo que sejam mantidos (BIANCA).

Quanto à remuneração dos funcionários eu dou um fixo pra ajuda de custo, por que todo mundo precisa de um start inicial, e X por cento da noite. Dividia 30% pra festa, 30% pra mim e 40% para os funcionários, se tivesse dois, três ou quatro. Esses 30% da festa era justamente pra pagar o custo para ela acontecer (BRENO).

Agora vai ser a terceira vez que eu vou fazer uma festa autônoma. Vai ser numa mansão no Morumbi, vai ser a primeira vez que vou contratar bastante pessoal. Até então eu fiz só em parcerias com *clubs*, onde os bares e o *staff* era todo deles. Mas eu já cheguei a contratar DJs e sempre contrato *hostess*. Agora pra esse próximo evento eu terei que contratar *barman*, segurança e muito mais gente. E sou eu quem pago do meu bolso. Mesmo que eu faça parceria com o bar, o investimento de infraestrutura, dos DJs que vão tocar, equipamento, essas coisas, é meu, pois os lugares nunca têm exatamente o que eu precisava. Para fazer música eletrônica tem que ter um equipamento de boa qualidade, e eles nem sempre têm, o custo é meu. Pago um cachê fixo pros funcionários (LUCAS).

Quando a equipe é bem avaliada e auxilia com frequência uma festa, aparecendo em todas as edições, são incentivados a aprofundar seus vínculos com a marca e integrar seu quadro permanente, inclusive a identificar-se subjetivamente com ela e assumir uma alcunha de colaboradores, tão responsáveis quanto o *Promoter* pela sua produção. Logo de início isso indica uma relação intermediada por expectativas de camaradagem e prestação diferenciada, disposta a relevar alguns equívocos administrativos ao assumirem, também, o risco empreendedor, juntamente com o organizador da festa, conquanto consintam com uma parceria que pode ser muito vantajosa, ou prejudicial, para todos. Entre os casos que analisamos houve o cuidado de garantir um dividendo fixo para sua equipe quando as festas eram subcontratadas por outros locais de entretenimento, apenas na festa itinerante partilhavam o risco de prejuízo.

A própria escolha dos colaboradores também obedece às prescrições simbólicas deste mercado, pois têm de transparecer um estilo de vida dinâmico, divertido e sempre aberto às novas amizades, ou ainda, posse de capital social significativo, dependendo dos cargos os quais pretendem ocupar. As atividades mais próximas dos frequentadores, como *hostesses* e *bartenders*, são desenvolvidas por indivíduos já reconhecidos no lazer noturno, tanto pelas redes dos clientes, quanto pelas redes dos contratantes informais, e que conhecem as condutas performáticas esperadas para estas funções. Desta forma, a escolha das parcerias tem de ser minuciosamente planejada pelos organizadores, para agregar apenas os nomes mais reconhecidos e bem cotados para sua festa, o que já lhe garantiria uma vantagem inicial, levando sempre em conta o seu estilo musical e quais os prestadores associados a ele.

Contando o pagamento dos funcionários subcontratados, os gastos previstos na organização de uma festa autônoma e itinerante podem ser altos, demandando posse de capital financeiro inicial capaz de cobrir o orçamento fixo e todas as eventualidades que possam surgir no desenvolver do processo. Esta é uma das motivações centrais para levar os eventos independentes para locais de entretenimento já consolidados, porque fornecem infraestrutura básica e até mesmo uma parte dos funcionários exigidos. Se for levado para um local neutro, como residência ou terreno particular, caberá ao *Promoter* toda tarefa logística de trazer a aparelhagem de som, estrutura de bar, de copa e cozinha, iluminação, colaboradores adicionais, etc. Este cenário eleva necessariamente todos os custos da produção independente, caso não sejam divididos, explicando a necessidade de patrocínios e suportes externos.

Podemos destacar, também, outro ponto observado em relação aos conhecimentos internos que os ingressantes na atividade têm de possuir, a saber, a percepção da nuance que envolve sua associação a um estilo musical específico. Por um lado existe a questão verificável da necessidade de atualização constante frente aos grupos de frequentadores, tendo em vista a volatilidade das suas preferências. Há também a visão que pressupõe que a dedicação à somente um estilo musical limita muito as possibilidades de ganhos e ampliação do capital social. Por isto as festas devem buscar os mais variados públicos, sem preocupar-se de antemão com purismo estilístico. Neste caso os *Promoters* têm de estar dispostos a trabalhar com múltiplos tipos de sons e clientela, tentando não atrelar seu nome de maneira definitiva a nenhum rótulo que poderia engessar as possibilidades de trânsito entre as redes do mercado.

Paradoxalmente, há também uma visão difundida que atrela esta maleabilidade à falta de seriedade e comprometimento com a institucionalização da ocupação, como fica claro nas críticas dirigidas àqueles que não se dedicam a um único estilo musical, e se mantêm circulando entre vários; passando do eletrônico ao sertanejo universitário com muita facilidade, o que, conseqüentemente, lhe garantiria mais chances de sucesso, ou, ao menos, uma maior segurança de que receberá uma remuneração satisfatória ao final da semana, aumentando a probabilidade de que um de seus eventos diversificados dê certo. Por exemplo, caso sua festa de música eletrônica não gere lucro suficiente, sua festa de sertanejo poderá salvar a semana e resguardar os pagamentos de seus fornecedores e colaboradores. Estes seriam alguns dos benefícios de se trabalhar com eventos de estilos e públicos diversificados.

Verificamos que, para alguns *Promoters*, esta atitude é entendida como falta de comprometimento artístico com o lazer noturno, remetendo à face estritamente criativa da atividade. Afirmam que, quando se trafega por vários estilos, não se está contribuindo satisfatoriamente ao aperfeiçoamento de nenhum deles, apenas levando em conta os ganhos que pode obter, uma vez que um destes estilos pode despontar como produto *en vogue* no mercado e atrair um público maior e possibilidades consistentes de patrocínio. Um dos aspectos criativos deste trabalho estaria nas possibilidades de contribuição ao estilo desenvolvido, descobrindo talentos musicais ao dar chance para artistas iniciantes, por exemplo, ou ajudando de alguma forma na ampliação do consumo do estilo. Algo que não ocorre quando trabalham com múltiplos sons e públicos, pois não lhes resta tempo para aprofundar-se com exclusividade em nenhum destes.

Este é o terceiro modelo de identificação que observamos na ocupação, que se volta para seu caráter artístico, ou associado à produção simbólica das músicas de estilos diferentes, com os quais pode contribuir ao organizar uma festa específica baseada nele e divulgar suas inovações e últimas novidades desenvolvidas em várias partes do mundo. Indiretamente pode facilitar a circulação de artistas que compõem as linhas de frente da publicidade do estilo, auxiliando DJs e cantores ao contratá-los para se apresentar na sua festa, e auxiliar na integração de grupos que partilham dos signos diferenciais dos estilos ao lhe fornecer um espaço dinâmico para se socializarem. A fidelidade aos estilos musicais também pode ser idealizada enquanto estratégia para cativar os clientes que fazem parte das suas redes interpessoais, construindo uma imagem estável associada ao estilo, e estreitando o relacionamento com os frequentadores recorrentes.

Eu comecei com o eletrônico, somente eletrônico, hoje em dia faço sertanejo universitário junto, pois meu público foi pedindo, e está na moda, e se eu não sigo as tendências é bem complicado me manter nesse mercado. Além de tudo meus clientes mudam muito, hoje é uma galera que vai à balada todo dia, daqui um mês não é a mesma galera, já são outras pessoas, por isso sempre estou fazendo novos contatos e conhecendo gente nova. No meu caso eu trabalho com clientes de classe A e B, que são clientes que gastam, fecham camarotes e são fieis, pois fazendo amizade e eles confiando em mim, estarão em todas baladas que eu fizer, e claro são esses clientes que todas as casas querem, pois vão trazer mais retorno financeiro (PEDRO).

Hoje em dia tem muito *Promoter* prostituído, que na quarta-feira está fazendo uma festa de música sertaneja, na sexta-feira está fazendo uma festa de música eletrônica, no domingo está fazendo uma festa de samba etc. Nestes casos os seus clientes habituais ficam completamente perdidos, eu sempre tive isso muito claro pra mim. Prefiro fazer uma única festa na semana e ter minha identidade garantida do que fazer várias festas e ser um perdido. Por exemplo, a minha cliente que eu conheço na festa de sertanejo não dá para levar na festa de eletrônico, não é o mesmo público, e acaba que você não consegue cativar o cliente (BRENO).

Tratando-se das etapas de ocorrência das festas, elas normalmente começam com a recepção dos clientes na fila de entrada do local onde será realizada, onde o acesso se restringe aos indivíduos que figuram na lista dos convidados, componentes do público alvo que fora idealizado no momento da organização. Percebemos algumas formas diferentes de seleção dos frequentadores, já que muitas vezes o número de pessoas nas filas excede a capacidade máxima do local, por exemplo, através da avaliação feita na hora para verificar se o cliente se enquadra no perfil proposto, podendo liberar a entrada ainda que o nome não figure na lista inicial; ou a criação de listas exclusivas de amigos dos *Promoters*; ou a compra de camarotes, que custam mais caro que o ingresso regular, porém, permitem que o frequentador leve consigo convidados pessoais e lhes oferece ainda alguns benefícios especiais na festa.

É um momento delicado, onde o *Promoter* deve se precaver para manter intacta sua imagem perante as redes de frequentadores conhecidos, ou mesmo perante aqueles que estão indo visitar a festa pela primeira vez. A escolha e recepção dos clientes devem ser realizadas da maneira mais neutra e simpática possível, evitando criar mal estar e comprometer seu relacionamento futuro, pois uma característica amplamente difundida é o conhecimento tácito de que qualquer frequentador do lazer noturno será sempre o conhecido de algum conhecido seu, sempre se está a uma pessoa de distância, e um diálogo mal sucedido, ou a falta de tato para com um frequentador, raramente se encerra enquanto caso isolado, e terá repercussões posteriores na posição que ocupam. Assim, se demonstra a necessidade da atitude empática e o nível de comprometimento subjetivo que se espera do *Promoter* para assegurar o seu capital social.

Neste tipo de organização do trabalho, que privilegia o elemento relacional, não há previsibilidade ampla das tarefas que devem ser desempenhadas, pois sempre haverá a necessidade de mudanças para continuar atraindo clientes. Este fato contribui para uma relação diferenciada nas experiências de confiança destes indivíduos, que se tornam cada vez mais fragmentadas. A volatilidade prevista localiza sua tarefa sempre no curto prazo, de acordo com a intermitência do projeto. A construção do saber-ser adaptável é um elemento descentralizador na percepção identitária dos *Promoters*, pois não permite a adequação da ocupação a uma narrativa muito coerente. Por esta razão, a atividade não comporta possibilidades de planejamento de vida em longo prazo, uma questão que explica a alta rotatividade destes indivíduos, que geralmente não permanecem por mais de dez anos no lazer noturno.

A medida de seus sucessos individuais também é veloz e de curto alcance, reside na sobrevivência das festas e na marca que elas deixaram no público, se obtiveram êxito simbólico e material ao mobilizar vários grupos frequentadores, se foram reconhecidas e permaneceram nos seus imaginários enquanto produtos únicos, que contribuíram para o setor ou para o aprimoramento dos estilos musicais com os quais se identificavam, etc. Não estamos lidando com as formas tradicionais de conquistas ocupacionais, expressas na manutenção de carreiras longas e de trajetórias ascendentes, que demandavam dedicação exclusiva para galgar as promoções e os benefícios financeiros. São conquistas pontuais, que prescindem de hierarquias estabelecidas, de plano de cargo, de pagamentos seguros e de responsabilidades agendadas. Ocorrem nesta satisfação subjetiva da iniciativa livre, que negocia tarefas e dividendos.

No lugar da delegação vertical das responsabilidades e cobranças por resultados, preferem relações de parceria e acordos verbais de divisão de direitos e deveres entre os envolvidos na organização das festas, minimizando o espaço da subordinação enquanto horizontaliza os contratos. A figura do colaborador-amigo detém mais protagonismo em comparação à figura do funcionário-servente, conforme explicitado nos discursos e representações comuns, que trazem para o centro do debate a questão da liderança, vista como categoria de conduta mais eficaz para o relacionamento com a sua equipe. Todos participam dos resultados e guardam algum nível de identificação pessoal, partilham do interesse pelo sucesso da festa que lhes garantirá sua remuneração e reconhecimento nas respectivas ocupações, ainda que em menor grau que o *Promoter*, a equipe tem a perder e a ganhar com o desempenho demonstrado.

É uma relação de prestação de serviços ilustrativa do processo de flexibilização e individualização dos resultados do trabalho, positivos ou negativos, dependentes única e exclusivamente do empenho pessoal. Em geral uma organização de trabalho complexa, que funciona com regras inconstantes e variáveis conforme os tipos de vínculo, sem um controle preestabelecido de tempos e ações esperadas e, conseqüentemente, permitindo a criação de rotinas erráticas pouco previsíveis. Como se estabelece nestes termos torna as formas de subcontratação de equipes de apoio, ou colaboradores, também pouco coesas ou, ao menos, pouco padronizadas, onde cada caso pode conter as contingências que lhes são únicas e se desenrolam a partir de negociações com os *Promoters*. A exceção está no caso da equipe ser contratada formalmente pelo local de entretenimento, ou ainda permanecer ligada à ocorrência de uma marca de festa itinerante.

4. NEVER BURN A BRIDGE: A IMPORTÂNCIA DAS REDES RELACIONAIS

As consequências da necessidade de mobilização das redes não se esgotam nas inconstâncias e flexibilidades decorrentes, ainda pressupõem um limite à autonomia das suas atividades cotidianas. Mesmo que esta ocupação seja marcada pelo elevado grau de autonomia e predominância da iniciativa individual, existe um elemento de coletividade, que se consolida de maneira diferenciada e informalizada nas relações previstas no interior das redes que acessam para criar suas listas de frequentadores. Podemos problematizar esta autonomia e atentar para outras formas de cobrança, que não aquelas já esperadas nas relações contratuais e de trabalho subordinado. Estes riscos não convencionais são, acima de tudo, riscos simbólicos, associados com a perda do seu prestígio social e de sua mobilidade entre grupos consumidores de diferentes estilos musicais, conseqüentemente engendram riscos materiais e econômicos tangíveis.

Tomemos o conceito de capital social enquanto ponto central na explicação de algumas das manifestações e características presentes no trabalho dos *Promoters*. Como explicado por Coleman (1990), a funcionalidade deste capital reside no valor que certos aspectos da estrutura social possuem para os atores individuais, enquanto recursos que podem ser acessados na realização de seus interesses independentes. O conceito permite demonstrar como tais recursos podem ser combinados de múltiplas formas, de maneira a produzirem diferentes situações. Temos, portanto, que as relações de obrigação e expectativa que se estabelecem na ação em redes exemplificam uma forma importante de manifestação do capital social, e, no exemplo mencionado, a estrutura social se organiza de maneira singular, proporcionando uma extensa possibilidade de troca de créditos expressos nos favores e na necessidade de reciprocidade com seus clientes e colaboradores.

Nesta forma de manifestação do capital social o nível de confiança que compõe o ambiente onde estão atuando é central, pois significa aos atores que as obrigações que foram firmadas informalmente serão restituídas de alguma maneira. A estrutura social no lazer noturno se organiza de modo tal que possibilita a tomada de determinadas ações, que seriam certamente inviáveis caso este tipo de capital não estivesse presente. De certo existem inúmeras nuances nesta organização que vão diferenciar as obrigações estabelecidas, relacionando-se, além dos códigos de confiança prevista, às necessidades específicas dos indivíduos envolvidos, e, principalmente, ao nível de intimidade e de fechamento dos componentes das redes, pois, baseado nele, poder-se-ão diferenciar as trocas de crédito das quais o *Promoter* disporá de acordo com a posição que ocuparem neste mercado e do renome que possuam entre os frequentadores.

Como demonstra Coleman (1990), há formas intencionais de estabelecimento das obrigações por parte dos indivíduos que são menos evidentes do que as motivações que os levam a quitar estas mesmas obrigações. Se existe alguma chance das obrigações não serem retribuídas, a concessão do favor somente fará algum sentido no caso dos créditos serem compensadores, caso esperem receber em troca algo cujo valor ultrapasse o risco da não retribuição. Quando este favor envolve algum serviço, ou gasto de tempo, por parte do concesso, por exemplo, ele é muito mais valioso para aquele que o recebe do que para aquele que o oferece. Dessa forma, a criação das obrigações através de auxílios e de favorecimentos concedidos pode atuar como uma forma de apólice de seguros, como um motivo plausível para buscarem, por livre e espontânea vontade, ajudar a outros neste ingresso na atividade.

A segunda forma de manifestação do capital social é o potencial de informação que reside nas relações interpessoais, no que tangencia a diminuição do custo necessário para a obtenção de certas informações que podem facilitar os seus serviços. Coleman (1990) nos diz que a aquisição destas informações reside no uso das relações sociais, que não são mantidas inicialmente para este propósito específico, extraindo um subproduto delas. Os indivíduos podem se valer das suas relações sociais regulares para atualizarem seus conhecimentos em temas que não são seu foco primário de atenção ou de trabalho. Neste tipo de configuração o capital social desempenha um papel diferencial no acesso ao mercado de trabalho, facilitando aquisição de informações estratégicas na obtenção dos empregos e no engajamento dos indivíduos, ao apontarem para as oportunidades de ingresso que estejam disponíveis.

Esta presciência garantirá ao *Promoter* a posse de condições mínimas para lidar com os indivíduos que compõem suas listas de clientes, conhecendo suas preferências e padrões de consumo no lazer noturno. Facilitando, ainda, a negociação com colaboradores e fornecedores necessários, pois este capital social inicial forneceria o conhecimento dos melhores locais de entretenimento, cujos proprietários são mais honestos na divisão dos ganhos das festas e das responsabilidades devidas, ou mesmo contribuindo na aquisição de novas listas de contatos para divulgação e promoção delas, especialmente no caso de trabalhar com estilos diferentes e, conseqüentemente, precisar circular entre várias redes, compostas de públicos diversos, que, por sua vez, demandarão tratamento diferenciado e exclusivo, mantendo as demandas individuais das redes conforme suas lógicas e opções internas relativas às festas.

O sistema de condicionantes e sanções, que vão favorecer a efetividade de certas normas na organização do ambiente social, representa uma consequência engendrada em todas as manifestações do capital social. Segundo Coleman (1990) quando uma norma existe ela constitui por si só uma forma poderosa de capital social, que vai facilitar ações que, de outra forma, estariam comprometidas. As normas prescritivas de uma rede, reforçadas por elementos simbólicos, como o *status*, o prestígio e a respeitabilidade, são apontadas como formadores dos tipos de capital social presente na maior parte das organizações relacionais. Elas podem ser internalizadas ou incentivadas por sistemas de recompensas e sanções externas às vontades individuais. Nesse sentido, fica claro que o capital social não age apenas enquanto facilitador da realização dos seus objetivos pessoais, pois pode constringer a outras demandas dos indivíduos.

O ponto esclarecedor do debate gira em torno de seu aspecto diferenciador, a sua propriedade distintiva, por assim dizer, que consiste na inalienabilidade. É um capital que não pode ser tratado como um bem de troca ordinário, pois, em definição, não se configura como propriedade privada, assim não pertence a nenhum dos indivíduos que dele se beneficiam. O capital social é um atributo exclusivo do ambiente social no qual os indivíduos se encontram imersos. Partindo desta constatação, podemos concluir que as diversas formas de manifestação do capital social são criadas, ou destruídas, enquanto um subproduto de outras ações sociais, e assim se faz um conceito de difícil percepção e análise. Consiste em um dos tipos menos tangíveis dentre os capitais que compõem as relações humanas regulares, ainda assim encerra explicação promissora sobre elementos determinantes para tais relações (COLEMAN, 1990).

O grau de proximidade existente entre os atores componentes do lazer noturno vai influenciar na observância de normas de conduta relativas à reciprocidade criada na relação informal com seus clientes e colaboradores. As relações resultantes das redes instrumentalizadas concorrem para adequar, não explicitamente, seu trabalho. Pode-se relativizar a autonomia da atividade e ilustrar atributos condicionantes e coletivizadores. Existe um marco regulatório no setor, ele é caracteristicamente informal e ocorre com a mobilização do capital social, configurando um tipo de disciplinarização relacionada às normas não institucionalizadas da reciprocidade. Contudo, estes vínculos estabelecidos não são fixos e permanentes, variam conforme a volatilidade destes contatos e com a necessidade de fluidez entre eles. As relações que comprometem no longo prazo não são, inicialmente, funcionais ao setor.

Tenho uma relação muito pessoal com a maioria dos meus clientes. Um bom *Promoter* busca na porta, oferece *drinks*, está sempre atento às necessidades do seu público. Para selecionar meus clientes procuro sempre buscar aqueles que têm o perfil da festa que estou promovendo. Eu diria que a rede de contatos é um dos itens mais importantes da carreira de um *Promoter*. É através dos contatos que você busca fornecedores e principalmente cria seu público (BIANCA).

Eu diria que minha lista de contatos é composto basicamente de conhecidos e colegas, porque amigos a gente tem poucos. Quando você está na noite, uma coisa que eu descobri é que quando estava bem, ganhando bem, eu era amigo de todo mundo, era o cara legal. Aí eu fui pra um *club* que era novo e ninguém conhecia ainda, e acabei perdendo um pouco das amizades. Na noite hoje em dia se você está com dinheiro, com droga e mulher bonita do lado você é um cara descolado. É difícil ter uma lista de contatos só de amigos que te acompanham porque fazem questão de estar com você. Tenho uma lista de contatos composta por pessoas que confiam em mim pelo que eu faço; uma lista de pessoas que sabem que aonde eu vou vai ter tudo do bom e do melhor. Hoje em dia eu sei peneirar bem, mas antigamente não sabia. Eu me iludi com umas pessoas, briguei com outras, pois na noite é complicadíssimo, falsidade é absurda. Na noite tudo é difícil, é realmente um mundo ilusório, onde todo mundo é bonito, todo mundo fala bem e todo mundo é legal. Como eu faço *after party*¹⁰ prefiro trabalhar com público da classe A e B, lógico que vai ter um monte de besta, como em todos os lugares, mas você tem que saber levar. Eu saio e converso com bastante gente, e como hoje em dia eu estou no melhor *club* de São Paulo, as pessoas vêm até mim, então eu não tenho mais que ficar correndo atrás de ninguém, eu consegui um patamar legal na noite (BRENO).

A minha lista inicial são meus amigos do *Facebook*. O dia que eu comecei a trabalhar no X eu anunciei que eu ia começar a fazer festa lá na sexta-feira às 00h:00. O X teve 1200 clientes naquela noite, só de convidados meus foram mais de 400. Tinha uma fila enorme e ninguém acreditava. Sempre tive essa história de sair, sempre levei as pessoas pra balada comigo, vinham pra São Paulo só pra isso. Minha lista de contatos é criado em cima disso, mas não é muito extensa. Eu tenho 1500 pessoas no *Facebook*, são pessoas que eu conheço de vista, sei quem são; ultimamente perdi um pouco esse controle, me adicionam sem eu saber quem é, mas sempre me interessa em saber. Eu sempre procuro conhecer as pessoas que estão na minha festa, porque normalmente é amigo do meu amigo e quer me conhecer, então eu troco uma ideia e acabo conhecendo, às vezes esqueço o nome, mas sei quem é. Meus contatos são muito visuais, sei quem são, já conversei com todo mundo, então ele é muito efetivo. Se eu convido 50 pessoas, provavelmente pelo menos 35 vão atender ao convite. Vai ser muito difícil destas pessoas não aparecerem (LUCAS).

Não existe *Promoter* sem uma boa lista de contatos. Diga-se de passagem, as festas só acontecem quando as outras pessoas acreditam na história, e para elas acreditarem ela precisa ser verdadeira. Todas as relações interpessoais só existem se a troca flui de maneira muito natural. A gente precisa atender a muitas expectativas, do público e da nossa própria necessidade de realização. Acredito que depois de alguns anos trabalhando na área as pessoas já conheçam o meu perfil (CAIO).

Construí minha lista de contatos na base do tempo, fazendo amizades e conhecendo gente. Sempre fui uma pessoa que gostava bastante de conversar com o pessoal, ver como eles tão se sentindo na festa e tudo mais. Assim eu acabei fidelizando meus amigos que frequentam comigo. E com o tempo isso só tende a crescer (WILLIAM).

10 Tipo de festa que ocorre normalmente ao término das festas regulares dos locais de entretenimento, entre as 6h:00 e às 12h:00, como proposta de continuação do lazer durante o dia.

Além dos processos de estabelecimento dos contatos, a sua manutenção no tempo também é fundamental, pois têm de perdurar positivamente e manter abertos os canais de comunicação, para que sejam acessados sempre que conveniente. É imperativo que seu diálogo não termine de maneira abrupta e os laços resguardem a possibilidade tácita do reatamento e da reaproximação. Os relacionamentos com frequentadores, colaboradores e contratantes podem ser minimizados com a circulação entre múltiplas oportunidades de engajamento no circuito, na medida em que podem se aproximar de outros grupos e outras preferências, porém, não podem ser encerrados em absoluto. Como a informação circula rapidamente nas redes, a retomada destes contatos que foram minimizados pode fazer a diferença nas ofertas de contratação informal, na busca pelos colaboradores mais eficientes ou na busca por clientes chaves.

Sempre que uma relação de parceria for finalizada as partes envolvidas tentarão deixar a melhor impressão possível relativa às suas capacidades e interesses, para que o outro auxilie na divulgação de seu trabalho, atestando seu comprometimento e seriedade. É comum que, mesmo que já não lide diretamente com contratantes ou colaboradores, o *Promoter* mantenha o contato, esporadicamente reafirmando a sua boa intenção, seja como forma de garantia futura ou como forma de desequilibrar a balança da reciprocidade ao lhe ofertar algum favor ou suporte e, assim, engendrar a situação da dívida a ser restituída. De toda forma, a estratégia mais prudente é não queimar as pontes da interação com os membros do lazer noturno e reproduzir, pelo período mais longo de tempo que puder, a viabilidade destes diálogos e a camaradagem para com aqueles que já lhe auxiliaram ou que podem lhe auxiliar em outros cenários.

Eu tive um colega que basicamente me colocou neste mercado das festas mais estruturadas. Ele tinha uma festa grande na época e me colocou ali como braço direito dele, sempre me ajudou sempre me elevou e me colocou em destaque nas baladas. Eu ainda tenho vínculo com ele, porque ele foi muito importante na minha carreira. Esse cara foi quem me ensinou que a coisa mais importante no trabalho de qualquer *Promoter* em qualquer balada é *never burn a bridge*, pois você nunca pode queimar as suas pontes, os seus vínculos, entendeu? Porque você pode ter que passar por ela em algum dia novamente e ela tem que estar lá inteira, e em boas condições. O grande trabalho que eu acho que diferencia os *Promoters* bons dos ruins, é a questão do cara que não fica só no *Facebook* jogando convite automático e impessoal para suas listas de contatos, é o cara que trata as pessoas como amigos e não só como clientes, ele liga, ele vê como que o cara está e convida na base do telefone ou da mensagem de texto. Eu tenho umas trinta pessoas, que eu sei que são formadores de opinião, que quando saem, saem com mais dez pessoas junto, porque são líderes nos grupos deles, eles representam e falam em nome desses grupos, então são estas pessoas que eu chamo semanalmente pra sair, são elas que eu tenho que dar um tratamento diferenciado, porque são mais próximas, são mais fiéis e já me conhecem há muito tempo. Esta é uma profissão que é totalmente dependente das nossas redes de contatos, então se a gente não cuida delas não dá para permanecer na profissão, não dá para se manter na noite (CÁSSIO).

Quando tratamos dos *Promoters* que circulam por estilos e públicos variados fica perceptível que se deve focar parte de seus esforços no grau de fluência e livre trânsito nas redes, preocupando-se em não se vincular a somente um grupo de frequentadores, pois precisa manter proximidade com o maior número possível de clientes, ainda que não se comprometa definitivamente com todos eles. Deve evitar rótulos que fixem sua imagem a um único ambiente. A relação ideal é a que não compromete excessivamente e permite sempre maior movimento. Aí reside necessidade da constituição diferenciada do saber-ser adaptável mediante mudanças do público. A inflexibilidade, nestes termos, não permitiria sua sobrevivência no mercado caso não se esforce para acompanhar toda mudança nas técnicas de organização das festas ou dos estilos musicais com os quais ela se identifique.

A necessidade deste saber-ser diferenciado pressupõe processos de construção identitária imprecisos e dependentes do capital social mobilizado. Criando a articulação entre os seus percursos ocupacionais com as práticas do consumo no setor, localizando sua posição em constante movimento entre as identidades do empresário independente e do prestador informal. Ambas limitadas pelos gostos e tendências vigentes nos grupos que fornecerão os clientes das festas, que vão estabelecer os limites para sua iniciativa e autonomia. O *Promoter* tem de lidar com as exigências que caracterizam os interesses contrastantes destes grupos frequentadores, de forma que os eventos, antes de servirem para expressão dos talentos individuais e capacidades criativas dos *Promoters*, possam dar vazão às expectativas e necessidades dos consumidores, externalizando as modas que estão em evidência do momento.

As prescrições relacionais são responsáveis pela constituição de um padrão de coletividade onde, supostamente, pensava-se imperar apenas a livre iniciativa pessoal. A intimidade partilhada na instrumentalização de redes interpessoais assume uma função disciplinadora em relação àquela capacidade de expressão criativa, da qual tratávamos quando analisamos a ocupação em relação à qualidade distintiva do empreendedorismo cultural. Ainda que permaneçam difusas e fronteiriças nos seus processos de construção identitária, pode-se relativizar a potencialidade do “eu” na criação dos projetos, já que devem ponderar e conciliar tantas demandas, a despeito dos seus interesses subjetivos. Os marcos regulatórios são casuais e residem, sobretudo, nos desdobramentos destes encontros de proximidade e do nível de fechamento das relações entre os *Promoters* e os membros das suas listas de contato.

Estas características se evidenciam no trato diário da atividade, especialmente na resolução de alguns problemas comuns que surgem no decorrer da noite. Nas festas que acompanhamos, as dificuldades podem ser exemplificadas, como as brigas que ocorrem nas pistas de dança, falhas no aparato audiovisual, acidentes, desrespeito às normas da casa, falhas de segurança, etc. Deve-se circular atentando para estas questões, sempre intermediando em prol dos frequentadores. Em um dos casos emblemáticos o *Promoter* organizador da festa teve de empregar tempo valioso tentando convencer alguns de seus convidados a não fumarem no banheiro do local de entretenimento, pedindo para que os seguranças não interviessem, pois tinha a responsabilidade de manejar pessoalmente a questão. Caso estes convidados fossem expulsos da festa pelos seguranças ele estaria comprometendo irreversivelmente sua rede.

Demanda-se do *Promoter* muita sutileza na conciliação dos interesses diversos atrelados às redes que fornecem os clientes e colaboradores, de forma que o trabalhador se vê na necessidade de estar bem posicionado perante todos os grupos que as compõem e atuar com diplomacia. Objetivamente as funções articulam mais do que simplesmente a criação de uma festa neutra e universalmente agradável, pois devem ter em consideração os gostos múltiplos, atrelados ora a interesses do mercado, ora a interesses dos clientes, e, ainda, com sua autossatisfação de criação bem recebida pelo público e por seus pares. Em muitos casos os prejuízos materiais engendrados no decorrer das festas itinerantes, como destruição de algum patrimônio móvel do local de entretenimento onde está sendo realizada, são assumidos pelos próprios *Promoters* na tentativa de resguardarem os clientes mais próximos e conhecidos.

Ainda que possua contrato informal de prestação, o *Promoter* deverá se atualizar para ser um administrador de si mesmo. Um empreendedor cujo capital consiste na sua rede de relacionamentos, da qual somente ele é responsável por articular e mobilizar da maneira mais funcional e lucrativa. Podemos pensar que quando há algum regime de contratação para a criação das festas o *Promoter* é duplamente cobrado, a princípio pelo contratante e em seguida pelos condicionantes internos das redes acessadas em proveito deste contratante. Na maioria dos casos dos trabalhadores aqui entrevistados, eles mantêm uma produção independente de projetos, contando com seus próprios recursos quando não possuem patrocínio. Esta inconstância configura a percepção diferenciada e embaçada das fronteiras entre capital e trabalho, tendência verificável na reestruturação econômica do capitalismo flexível (CASTELLS, 1999).

Os critérios de construção para a lista dos contatos necessários para manutenção das festas no mercado são múltiplos e relacionados com os estilos da organização. A questão reside nos interesses prévios, que já incitavam o *Promoter* antes de se engajar na atividade, suas aptidões estéticas, e a ideia que visualizou no momento do planejamento da festa. São estratégias que mudam constantemente, conforme os casos e expectativas envolvidas, mas que procuram sempre atrair um público que seja representativo destes diferenciais simbólicos do projeto, que contribuam para a construção de uma identidade, mais ou menos partilhada entre os frequentadores, em geral indivíduos que tenham uma conduta comum de vestuário, vocabulário, atitude, consumo, etc. É somente com o tempo de permanência na ocupação que aprendem a realizar estas estratégias com desenvoltura e sem comprometimento do seu capital social.

A minha lista de contatos básica foi feita na época do *orkut*¹¹. Eu fazia um joguinho dizendo que tinha perdido minha agenda para que todo mundo me mandasse novamente os seus e-mails e números de telefone. Uma coisa que antigamente eu fiz e hoje não faço mais é compartilhar lista de contatos. Depois começou aquelas comunidades, aí ficava mais fácil. Tinha uma que chamava Baladeiros de São Paulo, eu ia lá e olhava uma pessoa com perfil legal, uma menina bonita, um cara que tinha um perfil legal e ia adicionando. Com as redes sociais novas ficou muito mais fácil. Antigamente sim era um trabalho pesado, tinha que ir à porta das faculdades entregar os convites. Naquele tempo era um trabalho de formiga. Eu mesmo comecei adicionando só mulher bonita. Você tendo mulheres bonitas na sua festa automaticamente vai ter sempre dois homens querendo consumir para chegarem nela. É aquela coisa de um galo quer sempre cantar mais alto que o outro. Eu adicionava mulher bonita e gente que eu achava legal, homem que ia gastar na noite. Você sabia que ele levaria mais amigos com ele. Eu adicionei muita menina, coisa de adicionar e nem saber quem eram, e só depois ia conversando. Tinha muita gente que ficava enchendo o saco, os chatos da balada, os briguentos, os boyzinhos que só esbanjavam em cima dos outros, esses eu não gostava muito e evitava adicionar (BRENO).

No evento que faço para o X os convidados fogem do meu controle, não posso selecionar todos que vão entrar. Agora na minha festa própria eu seleciono, eu tento atingir um público que eu acho que vai acrescentar alguma coisa para a festa, tanto que o perfil dos funcionários é justamente voltado pra isso. Mas a minha festa está criando sozinha o seu perfil, essa última edição tinha muita gente bonita, era inacreditável, gente linda, que não era cliente habitual. Eram pessoas que ficaram sabendo da festa, que o lugar era bom, que o som era incrível e decidiram ir. A energia da festa é boa, pois o eletrônico se baseia muito em energia e eu acredito nisso, toda vontade e amor que eu imprimo está fazendo com que a festa se torne uma festa de alto nível, não apenas na questão dinheiro, é claro que isso é importante também, pois não quero nenhum pé rapado na minha festa que não vai gastar, mas gente que além de ter dinheiro e ser bonita gosta de eletrônico e vai lá para dançar. A pista é uma energia surreal. Normalmente a própria festa faz a seleção das pessoas, a música que você toca, preço que você cobra etc. Eu saio muito, vou pra vários lugares durante a semana, conheço várias pessoas e procuro adicionar elas no *Facebook*. Durante minha festa procuro conversar com todo mundo dessa forma as pessoas sabem quem eu sou. O *Promoter* tem que sair (LUCAS).

11 Mídia de comunicação social virtual.

A maior parte dos clientes chaves que compõem as suas listas de contatos são escolhidos conforme o grau de popularidade e de influência que têm na noite, ou seja, conforme as próprias capacidades de mobilizar suas redes de relações. São estes clientes que ganham vantagens especiais nos eventos, como entrada diferenciada, exclusividade, camarotes gratuitos, bebidas de cortesia, presentes da casa, dentre outros. Quanto mais amigos o frequentador possa levar consigo para a festa, maior será seu valor diferencial neste circuito. O tipo mais visado normalmente se enquadra neste perfil geracional e de classe social que exemplificamos. O acesso prévio a eles constitui um diferencial para o *Promoter*, pois caso estes clientes específicos componham suas listas de contatos que fornecem convidados para a festa, elas serão favorecidas e terão maiores possibilidades de ampliação e desenvolvimento.

Como verificamos em algumas entrevistas, são estes tipos de frequentadores que representam uma forma de mensurar o desempenho do organizador das festas, em certos casos constituindo fator de pontuação adicional, que aumenta a sua remuneração ou sua parcela dos lucros brutos obtidos, conquanto consigam vender convites que agregam em seu capital social. As vantagens podem ser mútuas, pois o *Promoter* ganha ampliando as vendas de convites, e o frequentador ganha com tratamentos diferenciados, estreitamento dos laços com os anfitriões e, conseqüentemente, na qualificação de sua imagem junto ao seu grupo e ao setor. Os cuidados no relacionamento com este consumidor assumem uma importância estratégica em quaisquer projetos dos quais sejam responsáveis, e têm de perdurar pelo máximo de tempo possível. São contatos que simplesmente não podem se dar ao luxo de perder.

O ponto recorrente na condução dos relacionamentos, que tentamos demonstrar aqui enumerando suas variações, reside na informalidade, que é encarada como elemento funcional segundo as prescrições deste mercado pouco convencional. Falamos da necessidade da posse de uma rede de relacionamentos pessoais para quem ambiciona ingressar no lazer noturno, da sua capacidade de instrumentalizá-la e capitalizá-la para manter a frequência mínima de clientes nas festas, falando de esforços e negociações pessoalizadas. O relacionamento que existe entre o *Promoter* e seus contatos conhecidos não se institucionaliza em nenhum momento e permanece intimista. Esta constatação também vale para os relacionamentos prévios com seus prestadores, com fornecedores, e contratantes. Mantêm-se informais mesmo que exista um discurso corrente em busca da profissionalização para o setor.

4.1 UMA SUBJETIVIDADE ADEQUADA ÀS FESTAS

Hochschild (1983) ilustra a necessidade que determinados trabalhos têm de um gerenciamento das emoções individuais dos trabalhadores envolvidos com base nas necessidades corriqueiras da atividade. Este fenômeno constitui o que a autora chama de trabalho das emoções, no qual elas deixam de ser vistas como manifestações meramente individuais e passam a ser analisadas a partir de seu papel social e da sua funcionalidade à lógica produtiva e do mercado. O trabalho no lazer noturno demanda não só atributos objetivos na sua realização, mas, sobretudo, subjetivos. É preciso contemplar uma série de atitudes e valores que são esperados no setor, além das necessidades já mencionadas de mobilização de capital social. Espera-se flexibilidade na organização dos eventos, especialmente na observação de certos padrões comportamentais específicos. Em outros termos, deve haver adequação funcional das suas emoções pessoais.

O *Promoter* tem de utilizar a sua subjetividade em favor da funcionalidade na organização das festas, gerenciando os seus sentimentos mais pessoais e sua disposição emocional de acordo com as necessidades que aparecem na sua administração. Segundo Hochschild (1983) este tipo de relação vai configurar um manuseio prático das emoções voltado para a diminuição da diferença existente entre aquilo que se sente e aquilo que foi estabelecido socialmente enquanto padrão emocional ideal, no caso, conforme as demandas diferenciadas do lazer noturno. Assim, temos que as emoções influenciam de maneira direta na organização das relações de trabalho, resultando, em muitos casos, na constituição de uma jornada extra para aqueles que têm de levar em consideração todo o esforço emocional juntamente com o desenvolvimento de suas funções corriqueiras, que já comprometeriam a maior parte de seu tempo livre.

Tais demandas subjetivas podem ser ilustradas nesta atividade quando tratamos da criação e manutenção do ambiente alegre e receptivo ao público presente na festa. O *Promoter* tem sempre de expressar imagem positiva e amigável associada à sua criação, visando também manter um ambiente intimista para seus clientes e membros das redes interpessoais das quais faz parte. Deve manusear seu estado emocional na demonstração desta atitude empática ao estilo e público alvo. Nesse sentido, representa a transposição dos sentimentos pessoais para o mundo do trabalho, de acordo com o aprendizado social realizado para controlar os sentimentos segundo os padrões esperados, voltados, por sua vez, para a construção de um estado emocional nos frequentadores das festas. Estas características podem interferir na própria percepção individual das suas emoções, onde passam a enxergá-las sob a ótica da função.

A divulgação positiva dos eventos é um ponto de grande valor estratégico para os *Promoters*, criando a necessidade de assumirem o protagonismo na publicidade de seus produtos, tendo que encarnar estes valores que pretendem dar aos mesmos. Se eles desejam que suas festas sejam alegres e dinâmicas, não podem agir pessoalmente em dissonância com estes valores, mesmo que não estejam alegres e animados em todos os dias que sua festa ocorre, deverão manejar seus esforços para demonstrar tal estado de espírito, pois, notadamente, nenhum frequentador procura por uma festa onde o clima e o ambiente não sejam exclusivamente alegres e positivos. Sendo o porta-voz e o rosto de seu produto, ele deve refletir as imagens que divulga e agir conforme os discursos que propaga, para não deslocar-se em relação ao resultado de seus esforços criativos e, assim, comprometer a legitimidade que possui no mercado.

O público frequentador dos eventos não é fixo e invariável, de forma que sempre chegam novos clientes que ainda não conhecem seu trabalho, logo, cada nova edição de sua festa deve expressar a mesma energia e dinâmica inicial, como se houvesse certa necessidade perene de causar uma boa primeira impressão. Em decorrência, todos os que estão envolvidos na atividade têm de demonstrar vigor sentimental sempre, pois são os mais interessados no sucesso da edição, estampando o sorriso de boas vindas, a despeito de seus sentimentos reais naquele momento, não existindo brechas para mau humor ou seriedade demasiada. Muitos dos clientes novos vêm devido à fama da festa e querem encontrar um ambiente e um produto condizentes com aquilo que fora divulgado, e, para que estas expectativas não sejam quebradas, o *Promoter* tem de demonstrar uma atitude constantemente receptiva.

A noite paulistana se resume em um ambiente de sociabilidade peculiar, que não comunga das mesmas limitações e constrangimentos representativos da vida cotidiana, a maior parte dos frequentadores busca nela um local que expresse tais signos distintivos do divertimento, onde terão possibilidade de compor o cenário ideal do lúdico coletivo, e satisfazer a necessidade do lazer enquanto negativa ao trabalho. Para tal é necessário um ambiente capaz de agregar estes elementos, e os trabalhadores envolvidos na construção do mesmo devem considerar, incessantemente, o controle de sua subjetividade, para que possam possibilitar a expressão destes padrões emocionais esperados. Ainda que esteja lidando com elementos simbólicos, os riscos envolvidos são muito concretos, pois, se não considerá-los, podem comprometer a viabilidade da festa e, posteriormente, sua posição no circuito, podendo engendrar prejuízos financeiros altos.

Como previsto nas possibilidades e consequências componentes da característica relacional da organização de festas, o *Promoter* articula motivações coletivas na sua justificação, fazendo alusão à contribuição social feita ao fornecer lazer aos grupos diversificados e possibilidades de emprego para muitas pessoas. Ainda que seu elemento mais atrativo se relacione com os benefícios individuais gerados, como a ampliação de capital social, a autonomia e a lucratividade de um evento próprio, a noção de que está contribuindo de alguma maneira com outros setores e coletividades vai colocar em relação tal circuito com a estrutura social geral. No nível discursivo, esta contribuição social objetiva age como instrumento de legitimação de seu trabalho, e também subsidiando a constituição de uma solidariedade inicial entre os trabalhadores envolvidos, sua percepção enquanto categoria útil e criativa ao sistema econômico e social amplo.

A entrada e permanência na organização de festas não se encerram na explicação que não considera senão uma motivação egoísta por lucro e facilidades na escolha da ocupação, existe também um caráter coletivo, que conforta e justifica o papel social do trabalho ao qual se dedica diariamente, de certa maneira trazendo para a discussão a percepção do lazer noturno como setor não somente funcional, mas também importante na organização deste ambiente urbano. A descontração que proporciona para os clientes consubstanciaria o resultado primeiro desta contribuição e influenciaria na motivação coletiva para o desenvolvimento técnico deste mercado, tendo por objetivo atingir de forma mais eficaz os frequentadores. Colaborar no aprimoramento desta forma positiva de lazer, ainda que restrito segundo condicionantes de classe e geração, demonstra um apelo de contribuição funcional dos seus esforços.

Há um entendimento de que, através do seu empenho na realização destas tarefas e da sua capacidade criativa, pode auxiliar e alegrar a muitos dos frequentadores, que são colegas e conhecidos, conseqüentemente fortificando os seus laços de amizade e pondo em evidência a utilidade ampla da organização das festas. Quando enxergam a alegria e a receptividade positiva de seu público consumidor, em resposta ao projeto que criaram e visualizaram individualmente, encontram algum nível de satisfação subjetiva para seus investimentos materiais e imateriais, de tempo, esforços, recursos, sentimentos, riscos e criatividade. Cria-se a possibilidade de localizarem e destacarem com mais nitidez o seu papel social enquanto *Promoters*, justificando a escolha pelo mercado do lazer noturno, e pela manutenção da informalidade autônoma, através do acesso que esta condição pode lhes oferecer de ter contato diferenciado com clientes e colaboradores.

O aspecto da intimidade e da parceria contribui para a compreensão positiva dos resultados da organização das festas, pois podem extrapolar as funções normais que lhes são previstas e atuar como amigos e confidentes do público, conforme permaneçam por mais tempo nas redes interpessoais e estabeleçam vínculos mais duradouros com estes indivíduos. Estão oferecendo espaços e momentos de divertimento, recortes pontuais na narrativa urbana onde os frequentadores estarão, em geral, buscando relações sociais de tipo afeito ao signo distintivo do lazer e do prazer, onde poderão extravasar alguns tipos de comportamentos que não são permitidos em outras ocasiões. Trata-se de um produto diferenciado, um bem cultural que articula múltiplos valores na sua justificação, muito além do utilitarismo da transação comercial regular, há fatores simbólicos que detém a primazia neste consumo.

O segundo elemento que atesta a contribuição social da organização das festas é o número de oportunidades de emprego e remuneração que podem oferecer para aqueles colaboradores e prestadores necessários para a realização dos projetos, ainda que sejam instáveis. As parcerias, de que tratávamos na discussão da formação da equipe de apoio dos *Promoters*, não deixam de representar caminhos promissores para estes trabalhadores se engajarem no mercado do lazer noturno e consolidarem ganhos materiais e imateriais no seu percurso ocupacional. As festas itinerantes ou vinculadas a locais de entretenimento são fontes de renda para muitos outros prestadores, que dependem da colaboração e dos interesses do *Promoter*. As escolhas que tomam, individualmente, nos processos criativos inovadores têm uma repercussão e respaldo em outros setores sociais, que são acionados para a sua concretização.

O cliente assume uma função reguladora direta nos seus serviços, pois vai levar as suas demandas pessoalmente para o prestador. O trabalho é moldado no seu decorrer em acordo com as suas necessidades e expectativas. Os consumidores tomam parte na chefia e na gerência informal das próprias festas que frequentam, expondo como gostariam que elas ocorressem. A percepção de desenvolvimento de uma atividade mais coletiva, e atrelada às variações sociais amplas, está relacionada ao grau de comprometimento que ele está disposto a aceitar pessoalmente. Dependendo de quão independente é seu trabalho, arcará com os resultados positivos ou negativos de seu desempenho de maneira igualmente independente, não podendo recorrer a outros tipos de compensação ou paliativos que poderiam ser acionados em outras situações menos autônomas. Dele dependerá a remuneração dos outros prestadores.

É legal pra caramba, você tem além do *glamour* da profissão as pessoas te tratando super bem. Quando alguém na noite vem falar que estava super mal e agora melhorou porque conheceu fulano, a gente se sente realizado. E tem muita gente que fala que estava super triste e melhorou graças a minha festa. O *Promoter* tem um papel de levar alegria pras pessoas, de inserir as pessoas num contexto onde todo mundo está feliz, onde todo mundo vai beber, comemorar e conhecer gente nova. Você está apresentando pessoas pra novas pessoas, criando novos vínculos, fortalecendo vínculos antigos. Não estamos sugando energia de ninguém, estamos dando energia, e assim a alegria das pessoas te deixa mais alegre e isso vira uma bola de neve e vai contagiando o pessoal, essa é a coisa mais legal do trabalho, não o dinheiro (CÁSSIO).

Eu vejo assim, trabalhar exclusivamente com um *club* é mais livre, pois se amanhã ou depois eu estressar e não quiser mais, não tenho que deixar um monte de gente dependendo de mim. Se você é dono de um projeto próprio, se eu paro tudo do nada eles perdem uma boquinha, perdem o ganho deles. Para mim é melhor tirar essa responsabilidade das minhas costas, ganha menos, mas trabalha menos também. A vantagem de ter um evento próprio é que ganha mais dinheiro, mais reconhecimento, mais valorização no ramo, a questão financeira é excelente, mas a desvantagem é que não consegue ter uma vida paralela, pois tem que se dedicar basicamente a ele. Eu que já vivi altos e baixos, posso ser pessimista, mas são poucos que dão certo. Quem dá certo é pessoa que tem capital. Tem festa que investe R\$30.000,00 vai ganhar R\$300.000,00; mas e se ganhar só R\$30.000,00; você trabalhou pra caramba, vai ter que pagar fornecedor etc. Eu já trabalhei em festas que a galera gastou R\$40.000,00 e teve R\$25.000,00 de retorno. Eu não tenho grana assim, não é um brinquedo que se não der certo eu troco por outro. São poucos que dão a tacada certa (BRENO).

A vantagem de ter uma festa própria é que você pode fazer o que quiser nela, então você coloca quem quer tocar, desenvolve o seu conceito. *Promoter* é uma pessoa mais pra frente, extrovertida, de muita personalidade, às vezes quer imprimir sua ideia num *club* e não consegue. A desvantagem é que tem que dar a cara a tapa, levar prejuízo. Na verdade as primeiras edições da minha festa eu tive um prejuízo bem pequeno e na última tive um maior. Depois dessa edição de abril eu percebi que não posso ter muito custo, mesmo todo mundo adorando e tudo dando muito certo, porque ela está em crescimento, então eu tenho que ir com mais calma. E o ruim é isso, pois às vezes dá um prejuízo e eu não tenho grana pra pagar, tenho que me virar e tirar dinheiro de onde não tem. E isso é extremamente importante, pagar todas as pessoas para quem deve, porque senão você começa a se queimar muito na noite (LUCAS).

A vantagem de possuir uma festa vinculada com algum *club* é que você acaba ampliando muito mais a sua lista de contatos pessoais, por causa do *club* e da lista de contatos que ele tem. A desvantagem é pouca, só se você tiver um contrato muito ruim, que você acaba ficando preso somente a este *club*. A vantagem de ter uma festa própria autônoma é que você consegue crescer seu nome na noite e o nome da sua festa. A desvantagem é que acaba sendo bem mais cansativo para trabalhar, porque acaba tudo caindo em cima das suas costas, não vai dar para dividir os prejuízos. As responsabilidades são muito maiores. Na minha festa, por exemplo, tentamos sempre trabalhar com um número de quatrocentos a quinhentos clientes, para deixar o evento confortável, para galera conseguir se divertir, é difícil administrar isso sozinho. A gente possui um sistema de cartões, que aí você tem noção de quantas pessoas entraram na casa, porque na hora que abre a comanda digital, já aparece certo, são algumas estratégias para facilitar. E os nossos gastos são altos, a maior parte com as bebidas, se dividirmos com um *club* facilita, pois ele já fornece a brigada, segurança, *hostess*, *barman*, iluminação e DJ. Esses seriam os gastos principais do *Promoter* autônomo (WILLIAM).

E não são somente demandas subjetivas que exigem um esforço prolongado por parte destes trabalhadores, existem necessidades objetivas, previstas na organização dos eventos no lazer noturno, que controlam ritmos e dinâmicas de suas vidas cotidianas. Tal atividade pressupõe a disposição para trabalhar em horários não convencionais, somada a resistência física necessária para passar noites inteiras circulando dentro de festas para garantir que tudo ocorra conforme esperado. Quando se trata de festas autônomas estas demandas podem ser ainda maiores, pois seu planejamento e desenvolvimento tomam a maior parte do tempo livre do trabalhador, que assume as tarefas logísticas necessárias à organização no decorrer da semana, tem de visitar eventos de terceiros, tendo em mente a manutenção de sua posição nas redes interpessoais, e ainda resguardar disposição de sobra para trabalhar na sua própria festa.

Há também certas prescrições, inerentes ao setor, que acabam tornando-se gastos adicionais para os trabalhadores envolvidos, e que podem estar relacionadas com custos financeiros, com custos de tempo, com desgaste físico, etc. Dependendo do estilo com o qual trabalha, terá de observar padrões de vestuário específicos para aparecer na noite, de maneira representativa do estilo, e que, normalmente, têm custo alto; deverá passar várias noites em claro, acompanhando suas festas e as de colegas e colaboradores próximos; terá a rotina adaptada para que possa atender a tais requisitos, o que pode comprometer a organização de sua vida pessoal. Outro ponto decorrente da inconstância e flexibilidade previstas é que não permitem antecipar todas as funções e possibilidades do trabalho desenvolvido, tendo o trabalhador que adequar-se às demandas múltiplas que surgem pontualmente no decorrer da atividade.

Acima de tudo, estão diretamente expostos às influências e riscos presentes neste circuito. A ampla oferta de bebidas alcoólicas, os períodos erráticos de descanso e folga, somados à fadiga física decorrente do esforço feito na noite podem ser ameaças tangíveis ao bem estar dos *Promoters*. Outras atividades que desenvolva, alheias à organização das festas, estarão sujeitas a tais influências e deverão conformar-se aos horários e nuances de uma agenda contingente. Caso não se resguarde minimamente de todas as ofertas que compõem a noite paulistana estará mais suscetível aos impactos objetivos e subjetivos, e não conseguirá perdurar na ocupação por muito tempo, pois os ganhos não compensarão seu desgaste. O trabalho de adequação subjetiva tem que atuar em duas frentes, no que concerne a demonstração de um estado emocional consoante ao setor, e no controle de seu comportamento em resposta às ofertas da noite.

Como minha festa é domingo de manhã, não sei por que no sábado, de repente, eu fico mais bonito e com mais amigos. Hoje em dia minha namorada está mais acostumada com isso, então a gente tem X horas pra jantar, é meio cronometrado. É meio robotizado no sábado a preparação para a festa. Aí eu tenho que jantar, porque tenho uma vida pessoal também, porque tem gente que vive só pra isso, eu não, eu sei diferenciar muito bem. E no sábado é o dia que eu fico mais épico, todo mundo lembra que eu existo. Hoje em dia eu sei diferenciar, mas antigamente eu me iludia com isso. Faz um tempo também eu tirei férias por causa da bebida, eu estava bebendo demais e acabava ficando muito vulnerável. Como eu tenho aula na segunda-feira na pós-graduação, estava pesado, saía no sábado às 00h:00 de casa, voltava 14h:00 do domingo, ficava o domingo todo podre. Aí eu comecei a me organizar, uma vez por mês eu saio no sábado e vou trabalhar direto na minha festa, daí durmo o resto do domingo inteiro. Agora fico no máximo até às 1h:00 no club, não bebo nada e continuo no domingo na minha festa. Como minha namorada trabalha na segunda-feira a gente para a noite às 21h:00 e fico mais tranquilo. Outra coisa importante é que comecei atividade física novamente, parei com bebida e zoeira e isso dá uma diferença muito grande na vida. É legal continuar bebendo e fazer *after*, mas quando estava trabalhando, quando tinha festa de sexta-feira, eu não bebia até às 4h:00 da manhã, horário de lista, porque tinha que dar uma atenção para cliente, tomava um *drink* ou outro só pra manter. Aí você queria continuar, porque todo mundo se divertiu e você só trabalhou a noite toda, mas tem que ter claro que o seu horário é diferente do dos seus clientes. O cansaço mental e físico era absurdo, chegava segunda-feira eu estava dormindo na faculdade. Parei um pouco e pensei que isso não estava legal, estou ganhando bem na noite, mas estava me matando pra isso. Colocando na ponta da caneta eu estava ganhando, mas gastando mais também. Mudei e comecei trabalhar direito, fazer bonitinho, pois não tenho pé de meia, nem sustento de outra parte, tenho que ralar pra fazer festa. Eu já fui usuário de drogas e na noite sempre tem o amigão que oferece. Quando você está na balada, na noite, todo mundo é amigo, todo mundo quer te pagar uma bebida, um *ecstasy*, usar você. Então é aí que você tem que se ligar, pois na balada tudo é legal, mas o legal é ilusório (BRENO).

Minha rotina semanal é a seguinte, segunda-feira eu durmo o dia inteiro, segunda-feira é como o meu domingo deveria ser. A minha festa Y, por exemplo, eu começo a organizar 60 dias antes. Quando uma termina já estou organizando a outra, esta última edição de abril fiz praticamente junta com maio, eu começo a fechar casa, *flyer*, sempre faço alguma coisa da Y, e isso acaba me tomando muito tempo. Fico o dia inteiro pra fazer uma coisa só às vezes, por causa do tempo de deslocamento. Por isso que a Y eu tento fazer com muita antecedência. Além da minha festa Y tem a K, que só sou responsável. Tenho de ver a lista e a divulgação. Além do texto informal e do *flyer* eu tento atingir o público pessoalmente, conversando no *chat* do *facebook*, converso com várias pessoas durante a semana inteira, assim além delas se sentirem lisonjeadas, pois foram chamadas pessoalmente, eu acabo já aumentando meus contatos. Agora na minha festa eu acabo trabalhando mais pesado, porque é aquele negócio, é meu. Apesar de eu amar a K, e adorar trabalhar lá. Tem várias coisas que a gente conversa no *club* dá ideia e nunca acontece, por que não é nosso. Existe um gasto e um cansaço absurdos na noite. No final de semana você sempre está cansado, ou o fim de semana foi pesado demais e na segunda-feira você já não consegue fazer mais nada. A questão da obrigação de ter que ir nos lugares é chato, e tem que ir mesmo, não tem jeito. Você pode ver, *Promoter* que não sai, não é bem sucedido, só se já estiver na noite há 10, 15 anos e já saiu muito e tem uma história e um nome muito sólido, mas no meu caso que estou construindo agora a minha imagem, pois estou só há oito meses aqui, tenho que sair e visitar todos os eventos possíveis, porque tenho que estar ali no circuito e sempre ser visto toda hora (LUCAS).

Os horários para o descanso são preenchidos com outras tarefas que desenvolva, como as visitas a outras festas, e a atualização dos conhecimentos e das técnicas de criação, publicidade e administração dos projetos. O tempo livre pode ser dedicado à manutenção de contatos e relacionamentos, ou na busca de novos clientes que tenham o perfil almejado, não havendo uma separação mínima entre tempo de trabalho e tempo para afazeres pessoais, pois qualquer oportunidade de relacionamento social é também uma oportunidade em potencial para expandir suas listas de frequentadores e o prestígio de sua festa. A necessidade de circular, e ser visto constantemente, pode forçar situações contrárias a sua vontade íntima, pois, mesmo que não esteja disposto ou interessado nas festas dos seus colegas, é provável que o cálculo dos prejuízos advindos da sua ausência faça com que minimizem tal fato em vista da manutenção do capital social.

Inúmeras datas festivas do calendário regular são oportunidades únicas para criar uma festa, e edições especiais de ano novo, carnaval, natal dentre outras, são atrativas e vantajosas, pois normalmente envolvem retorno financeiro maior para os organizadores ao cobrar valores de ingresso mais elevados dos frequentadores, em razão dos custos de produção diferenciados. Para ter um período de férias, portanto, deverá programar seu orçamento pessoal de maneira a suportar um corte nos ganhos, já que só existe retorno financeiro se oferecer a festa. Cada edição que não acontece de acordo com o planejamento regular vai repercutir também no seu relacionamento com as listas de contatos pessoais, que são frequentadores recorrentes. A ocupação demanda nível elevado de comprometimento e dedicação do tempo pessoal, que deverá ser investido da maneira mais eficiente possível visando expandir sua remuneração e seus relacionamentos.

Vamos falar primeiro da parte ruim de ser um *Promoter*. Você não tem Natal, porque uma festa de Natal é extremamente boa pra fazer. Você não tem Ano Novo junto com a sua família, porque Ano Novo é a festa mais chapa quente do ano inteiro, se você souber fazer uma festa boa de Ano Novo, do dia 31 para o dia 1 você pode ganhar muito mais do que você ganhou em dois meses inteiros de trabalho. As férias do *Promoter*, comparado com outras profissões, tem que ser muito bem planejada, pois ele é um profissional autônomo, ele trabalha e ganha totalmente no curto prazo. Se for colocar na ponta do lápis, por dia eu ganho o mesmo que consultor bem conceituado aqui de São Paulo ganha, só que eu tenho que programar minhas férias, pois se eu não trabalho eu não eu não ganho nada. Então, se eu quiser ficar dois meses sem trabalhar, eu posso ficar, só que isto vai ter muitas consequências negativas para mim, eu vou enfraquecer meus contatos e meu *mailing*, eu vou perder um monte de data de festa importante, vou perder muita grana. Se um *Promoter* tira quinze dias de folga, se ele conseguir avisar todo mundo que a balada dele não vai acontecer naquelas semanas e tal, então tudo bem, ele consegue ficar quinze dias aqui sem trabalhar, se ele juntou uma grana boa para tirar férias. Então acho que o *Promoter* tem que se preocupar com estas coisas, organizar a planilha direito para saber se dá ou não para tirar uns períodos para o descanso, longe do seu público, longe da noite (CÁSSIO).

Deve-se investir em algumas estratégias de descanso ou válvulas de escape deste ambiente do lazer noturno paulistano, reservar momentos específicos para o desempenho de outras atividades lúdicas ou de interesse pessoal, que não estejam relacionadas com a festa que organiza ou com espaços de entretenimento. As suas rotinas normais ocorrem em um ritmo veloz de compromissos e afazeres que têm de ser desenvolvidos durante a semana. Em algum momento é preciso reduzir a velocidade de suas agendas e investir o tempo em práticas descompromissadas e livres. A administração do decorrer das festas pressupõe esforço não só subjetivo, mas físico, de resistir horas recepcionando e lidando com frequentadores, de manter um sorriso para todos os clientes que chegam ao evento, de solucionar com a mesma simpatia e disposição todos os problemas que possam surgir durante suas quatro horas médias de duração.

A própria imagem, que é interiorizada em relação a trabalharem exclusivamente com horários noturnos de serviço, tem de ser contrabalanceada em algum momento, pois ela carrega uma carga simbólica expressiva e muitas vezes negativa. Este elemento tem influência nos horários de sono dos *Promoters*, que acabam só tendo chances de dormir depois do término das festas, durante o início da manhã, comprometendo as horas úteis do seu dia regular. Juntamente com a exposição aos produtos oferecidos nas festas, seus horários invertidos também podem refletir em possíveis riscos de saúde, mensurados em descansos erráticos e insuficientes, esforços físicos consideráveis e demandas subjetivas constantes. O conhecimento destas consequências também é pouco verbalizado, salvo nas ocasiões mais íntimas, aprende-se suas implicações na vivência prática da organização das festas e suas especificidades.

Enquanto você está lá no evento, está tudo bem, tudo alegre, mas também é muito desgastante. São horas e horas a fio. O meu dia a dia é uma correria, só segunda-feira acalma, dou uma desligada, pois segunda-feira é o meu final de semana, mas é o meu final de semana em termos. Na segunda eu já posto a agenda da semana, já crio os eventos que tem que criar no *Facebook*, já aviso o pessoal conhecido, já solto um pouco a comunicação. Na terça geralmente é reunião e fechamento financeiro da semana que passou. Eu acordo por volta do meio dia, monto os *line-up*, vejo quem vai tocar nas outras semanas, eu me reúno com o pessoal, então passo o dia inteiro em reunião. Você vê que vários *Promoters*, quase todos os que eu conheço, faz alguma atividade de recreação, ou faz academia, ou faz esporte. O cara precisa viver um pouco o dia, como estamos muito conectados com a noite, sentimos uma vontade de se conectar também com o dia. Eu faço escalada, outro *Promoter* joga tênis, outro *Promoter* faz musculação, outro *Promoter* vai andar de patins no Ibirapuera; porque senão a gente não pega a tal da vitamina D do sol e acaba virando vampiro. Você se sente mal mesmo se você ficar muito tempo só conectado com a noite, você começa a ficar depressivo. Quinta-feira eu saio para ir às festas que não são minhas. Não é porque você não vai ter evento que você vai deixar de sair. Para você se manter conectado com o que está rolando em São Paulo, ajudando outros *Promoters* que também podem te ajudar e tudo mais. Você tem que ser visto para ser lembrado (CÁSSIO).

Segundo Gorz (2005), a mobilização dos atributos individuais do trabalhador é representativa do momento atual da organização das relações de trabalho no capitalismo pós-fordista, no qual a valorização do capital material e fixo é cada vez mais transladada para uma valorização do capital humano e imaterial destes indivíduos, transformando o conhecimento em uma espécie de nova força produtiva (GORZ, 2005). Segundo o autor temos uma crescente valorização da inteligência dos trabalhadores, especificamente dos seus saberes cotidianos práticos, que são objetivados nos processos de trabalho, bem como sua capacidade de assimilar novos conhecimentos. No lazer noturno observa-se a necessidade de mobilização de capacidades cooperativas e adaptativas adquiridas em vivências e experiências prévias. O saber-ser dinâmico e desvolto que caracteriza pré-requisito indispensável a sobrevivência no setor.

Os trabalhadores pós-fordistas, ao contrário, devem entrar no processo de produção com toda a bagagem cultural que eles adquiriram nos jogos, nos esportes de equipe, nas lutas, disputas, nas atividades musicais teatrais etc. É nessas atividades fora do trabalho que são desenvolvidas sua vivacidade, sua capacidade de improvisação e de cooperação (GORZ, 2005, p.19).

Este novo empreendedorismo de si vai perpassar todas as atividades realizadas fora do ambiente de trabalho, como os esportes, competições e atividades de divertimento, tornando-as, de alguma forma, funcionais ao desenvolvimento individual dos trabalhadores e às possibilidades de empregabilidade e remuneração, de acordo com os determinantes de cooperação e dinamismo que tragam consigo. Gorz (2005) aponta para a tendência de aumento da centralidade do chamado trabalho imaterial, dos saberes práticos previstos em uma cultura do cotidiano de todos nós. Em outros termos, a vida em geral passa a ser administrada como um empreendimento único, e, conseqüentemente, a fronteira entre o mundo do trabalho e o mundo privado se torna muito mais tênue e rarefeita. Tais elementos são representativos da dinâmica do trabalho dos *Promoters* e de capacidades das quais devem dispor.

Eu tenho autonomia total para organizar e realizar meu trabalho, pois no final o que importa mesmo é o resultado, a festa cheia e bem organizada, e todo mundo que sai dela comenta positivamente sobre aquilo que vivenciamos. Podemos dizer que eu sou cobrada pelo resultado final e não muito pela maneira como vou realizar o meu trabalho. Se você não for um *self-manager* pode desistir da criação de festas, pois é preciso ter muita disciplina e muita organização para realizar um bom evento, ao contrário do que a maioria das pessoas pensa. Para ser *Promoter* tem que ter muito conhecimento, cultura e acesso a muitas informações, isso é fundamental, estar sempre atualizado com tudo de novo que é produzido no nosso mercado, com todas as tendências do mundo. No meu caso eu uso muito a internet, *sites* sobre o segmento e estou sempre acompanhando festas que gosto pelo mundo, para isso eu acabo viajando bastante, nos países que são famosos pela sua noite. O *Promoter* tem que viajar, tem que saber tudo o que se passa no mundo e apreender as novidades (BIANCA).

A informalidade representativa desta configuração específica possui um caráter funcional à maior parte das necessidades envolvidas na produção das festas, ao lidar com os clientes que compõem suas listas de contatos conhecidos, com os fornecedores e colaboradores que exerceram uma influência direta para seu ingresso no setor, e prestando contas, dividindo gastos e ganhos com proprietários das casas onde os eventos ocorrem, etc. Torna-se claro, inicialmente, que a manutenção destas relações informais é central na rentabilidade básica que possui ou ambiciona, e que toda a organização deste mercado está estruturada na frágil composição personalizada das redes de relações envolvidas. A mudança destes termos pode acarretar na diminuição de ganhos e no comprometimento dos empregos, pois a formalização e a institucionalização da atividade teriam consequências diretas no ingresso e na permanência dos trabalhadores e clientes.

Contudo, trata-se de uma percepção ambígua existente no meio, pois, no que diz respeito à relação de informalidade que ilustra seu trabalho, embora seja encarada como fator funcional à lógica organizacional do setor, concomitantemente, podemos ver que se busca uma maior institucionalização e reconhecimento formal dos eventos criados. Já é muito comum a busca pela patente de festas e o seu cadastramento de pessoa jurídica. A questão que se coloca reside na diferenciação discursiva que é pretendida, de modo que há uma valorização dos atributos informais do trabalhador do lazer noturno, e uma busca de formalização de suas imagens enquanto empresários formais. Deve haver toda a liberdade para continuar lidando pessoalmente com fornecedores e colaboradores, sem contratos de prestação fixos, sem declarações pormenorizadas da divisão de tarefas que seguirão com o contratante informal.

Em algum nível o trabalho protegido e assalariado ainda dialoga com as formas mais fluidas e flexibilizadas, constituindo, muitas vezes, um modelo norteador ou um ponto de referência para grande parte das ocupações que não possuem reconhecimento social amplo. Dentre as estratégias adotadas na tentativa de suprir essa falta, a institucionalização e a formalização entram como possibilidades mais tangíveis de construção da imagem dos *Promoters* como trabalhadores comuns, através de sua imagem de empreendedores bem sucedidos do lazer noturno. Continuam dependendo dos saberes individuais adquiridos nas suas práticas cotidianas e dos relacionamentos personalizados que estabelecem com os membros das suas redes interpessoais de colaboradores e clientes, no entanto, isto não impede que busquem legitimidade formal, contanto que saibam o momento certo de acionar, separadamente, a cada das possibilidades de institucionalização.

Eu gosto da informalidade da noite porque você fica mais livre, é uma profissão que ela precisa de muita liberdade. A partir do momento que você se torna contratado você perde muito dinheiro, por que o *Promoter* não consegue viver de uma balada só, e vai ganhar muito pouco. Então a informalidade acaba ajudando, porque te dá uma liberdade grande pra fazer várias festas e outras coisas. Mas a gente também está registrando o nome, já estamos procurando o INPI pra registrar, já fizemos o cálculo de quanto vai custar, vai ter CNPJ, tudo isso tem que ter (LUCAS).

A construção da identidade da ocupação não comporta ampla coesão estatutária, a saber, representações compartilhadas sobre sua prática. Os imperativos da autonomia, que constituem valores recorrentes da organização das festas, acabam contribuindo para uma determinada percepção da atividade que difere da percepção de trabalho regular. Mesmo que a informalidade presente seja constantemente reinterpretada, a instabilidade e mobilidade sejam entendidas como elementos diferenciais positivos, o discurso do reconhecimento formal como o passo a ser tomado visando o desenvolvimento deste mercado não tradicional cresce entre os *Promoters*. Tais percepções podem ser vistas como contraditórias, contudo, exemplificam bem uma das características marcantes da cultura do trabalho no Brasil, que, historicamente, esteve baseada na informalidade e na organização precária.

Somando-se a tal necessidade de conferir legitimidade à imagem do trabalhador do setor, ainda podemos salientar uma frente de representação contra a associação de sua atividade com o próprio lazer que oferecem para seus clientes. É muito comum verificar que existem percepções que enxergam a organização de eventos como divertimento que gera lucro. Este é mais um dos construtos que contribuem para a visão diferenciada da ocupação, e no constrangimento dos indivíduos envolvidos, que dispendem esforços tão grandes quanto de outros trabalhos regulares, de tempo e disposição, que correm o risco de não serem reconhecidos, senão pelos frequentadores e colegas. Mais uma vez, recorre-se à busca da construção de uma imagem reconhecida institucionalmente, através de uma formalização de seus eventos, para contornar este elemento que pode configurar o baixo prestígio social das suas funções.

Este setor ainda é algo muito novo e para muitos ainda é visto como diversão, como lazer dos próprios profissionais, que estão ali para se divertir e tentar ganhar um dinheiro fácil com isso, se ganhar é lucro, se não ganhar ele pelo menos se divertiu um pouco, mas vivemos o momento de profissionalização do mercado das festas aqui em São Paulo, só agora algumas pessoas estão percebendo que o entretenimento noturno, o que eu chamo de *clubbing*, pode ser um negócio muito lucrativo e muito vantajoso em vários aspectos. Quando vêm nele um mercado rico e pouco explorado começam a investir muito dinheiro e empenho pessoal na criação das suas festas, ou em se tornar parceiro de *clubs* conhecidos para oferecer as suas festas neles e ter um retorno mais assegurado (BIANCA).

5. EMPRESÁRIO, EMPREENDEDOR OU TRABALHADOR?

A figura do empreendedor consiste na forma histórica assumida pela liderança no modo capitalista de organização das relações de trabalho e produção (MARTINELLI, 2002), sendo que, idealmente, tal prerrogativa é encabeçada pela figura do empresário, que diferentemente do proprietário, que só tem posse dos meios de produção, possuiria o espírito inovador e criativo. Schumpeter (1982) nos mostra que a mediação entre o proprietário dos meios de produção e o empresário/empreendedor ocorre no mercado, onde o risco assumido pelo empreendimento vai recair sobre o primeiro, diferentemente do senso comum que enxergava o empresário como aquele que assume todos os riscos. O trabalho no lazer noturno se encontra na região limítrofe destas percepções, pois estes trabalhadores assumem riscos financeiros e simbólicos, que são previstos na organização das suas festas itinerantes ou subcontratadas.

Observamos que este empreendedorismo é divulgado enquanto uma alternativa viável e desejável para a superação das contradições econômicas do capitalismo flexível, na medida em que possibilita outras formas de engajamento, diferenciadas das relações tradicionais de emprego. O conceito ultrapassa os ambientes empresariais e assume um papel protagonista na construção de uma nova ética social, que articula junto de si todos aqueles elementos que já mencionamos como necessidades imprescindíveis para o novo trabalhador. É preciso destacar que este entendimento sobre o empreendedorismo não é neutro. A sua construção conceitual também atende a determinados valores e interesses socialmente partilhados, no caso, consoantes com princípios do neoliberalismo. Faz-se necessário pensar o empreendedorismo sempre em perspectiva, enquanto discurso que é recorrente e organiza o ambiente social estudado.

Ainda que não seja fácil discutir as nuances do empreendedorismo na atividade, pois, desde o início, indaga-se como problematizar tal conceito em relação a um trabalho cujas delimitações identitárias são notadamente voláteis e pouco coesas, e levando em conta que normalmente ele não se enxerga exclusivamente como trabalhador, podemos pensar que o empreendedorismo consiste em um ponto central nos discursos da organização de festas, agregando elementos representativos do *ethos* criativo. Tal qual o empresário inovador, que Schumpeter (1982) descreve como o indivíduo que toma a dianteira no processo de reforma do modelo econômico através da exploração de novas invenções, o *Promoter* se vê na necessidade de partilhar deste processo de atualização, e o conceito do empreendedorismo é acionado constantemente ao justificar a sua condição ideal no lazer noturno.

Um dos sentidos importantes que conferem ao resultado dos seus esforços é justamente o de partilhar desta característica inovadora e, mais ou menos autônoma. As suas consequências não são previsíveis e sua manifestação tem de dialogar com prescrições e limites impostos nos ambientes sociais dos quais estes indivíduos façam parte. A noção de desenvolvimento, conforme apontada por Schumpeter (1982), configura a perspectiva diferente do equilíbrio utilitário que as teorias econômicas clássicas previam, enquanto o resultado dos processos econômicos, justamente por destacar a importância da ruptura e da descontinuidade com modelos e lógicas já estabelecidos, pela adoção do novo e pela reorganização de técnicas e métodos recorrentes. O empreendedor conflita com todas as instituições convencionais ao impor seu interesse e vontade, a despeito das expectativas que vigorem no setor onde opta por atuar.

As percepções e representações construídas no meio também são múltiplas, e não favorecem a adequação da imagem deste trabalhador a um quadro estático consolidado, antes, estabelecem um sistema complexo onde se articulam identidades, ora mais próximas da imagem do prestador, ora mais próximas da imagem do empreendedor autônomo. A amplitude desta variação desloca-se conforme certos critérios relacionados às festas que organiza, dependendo do grau de formalização e independência do modelo de prestação de serviços, se trabalha exclusivamente com um determinado contratante informal, por exemplo, etc. Discursivamente, encontramos um intuito corrente voltado para associação da ocupação à imagem do empreendedor, idealmente desbravador de um mercado pouco explorado, ainda que em certas situações se comparem com a figura do prestador subordinado. Normalmente se vêem mais bem representados na livre iniciativa.

Esta percepção é difundida de maneira positiva, e vem somar-se ao elemento que propaga a contribuição social da atividade, pois ocupariam uma posição visionária neste circuito, o *avant garde* do lazer noturno nos centros urbanos, manipulando as técnicas mais recentes da organização de festas e dos estilos musicais. Aqui residiria o atributo ilustrativo da inovação componente de sua função, estariam expandindo as fronteiras do setor, sendo limitados nas suas possibilidades criativas, senão por certos determinantes socioculturais das redes onde estão imersos. As preocupações que ocupam de maneira mais recorrente aqueles que ingressam na ocupação gravitam em torno de capacidades adaptativas, da sua estética inovadora, da mobilização de capital social, do dinamismo e mobilidade, etc. Seus planos de sobrevivência se constroem conforme lidam com estes elementos e se identifiquem com eles.

Para tal, criam inúmeras estratégias que encerram o princípio prático do processo inovador, que acabam aproximando sua imagem à do indivíduo dotado do espírito empreendedor, que sobrevive, adapta e avança a despeito das dificuldades possíveis do mercado. São mecanismos que permitem, ao mesmo tempo, perpetuar a posição na rede e sua remuneração, mantendo as festas atrativas, ao criar padrões de consumo associados a elementos simbólicos que o lazer noturno possa representar, ou desenvolvendo um grau de fluência e mobilidade entre inúmeros grupos necessários, caso trabalhe com estilos musicais diferentes. Mesmo que não disponha de ampla autonomia, e permaneça ligado exclusivamente a um contratante informal, poderá articular estratégias empreendedoras. Em certa medida, sempre será possível associar-se à imagem do trabalhador autônomo e criativo, e manter perspectivas de reinventar-se.

Na minha festa eu me vejo muito mais como empresário autônomo, porque sou eu que tenho que investir grana, pagar prejuízo, pagar todo mundo envolvido, realmente organizar tudo, do começo até o fim. Eu acredito que *Promoter* de evento próprio é um empresário autônomo, mas se for só *Promoter* de algum *club* é um trabalhador, porque no caso trabalham pra um *club*, mesmo que não tenha contrato. Eles têm que ficar mandando *flyer*, ter o *line up* pronto, divulgar, fazer lista etc. Então nesse quesito é mais como trabalhador e no meu caso, empresário (LUCAS).

Promoter é trabalhador, totalmente trabalhador. Eu vejo por mim, que antes tinha a responsabilidade de ter que fechar *line up*, de ter que ouvir álbuns inteiros. Antigamente tinha que escolher trilha e avaliar música por música, tudo que era novidade, tinha que conversar com DJ, escutar um *set* todo de algum DJ, e isto leva sempre muito tempo. Perdia em média duas a três horas por dia pra ouvir música de DJ novo, que estava começando agora. Tinha de parar, olhar, ver qual era a balada que estava sendo legal, pra pegar um pessoal mais bacana etc. Hoje em dia não mais, pois tirei parte destas responsabilidades das minhas costas. Estou ganhando mediante meu cargo. Eu faço menos, conseqüentemente ganho menos (BRENO).

Eu me vejo como inovador, mas eu me garanto por fora, eu pago meu próprio plano de saúde, pago meu imposto de renda, faço o programa simples do microempreendedor, que é uma forma de justificar uma entrada de até R\$5.000 por mês. Então eu faço tudo bonitinho, legalmente. O que eu acho que poucos *Promoters* se preocupam em fazer. Então mesmo não sendo regulamentada a coisa toda, eu dou um jeito de me regulamentar porque vai que um dia eu preciso comprar um apartamento. Se depois de produzir as festas para os *clubs* você juntar um dinheiro, ou se tiver esse dinheiro parado, investe numa festa sua. Contrata um monte de gente, faz sua criação etc. Então eu acho que é uma profissão de risco alto. E você tem que se preocupar com todas as outras coisas, seguro de saúde, dentista, férias e tal. É um trabalho de jovem, acho que é difícil você ver um cara velho criando festa, um *Promoter* com mais de 40anos. Eu com mais de 30 anos não me vejo nessa profissão, ou pelo menos acho que com mais de 30 anos você já tem que ser sócio de uma festa grande, sócio investidor de uma balada, acho que você já tem que estar cuidando das suas equipes, pois o bom *Promoter*, o cara que começa se destacar na profissão, ele é um cara que também tem que se ver como um gestor (CÁSSIO).

O controle de sua agenda de trabalho é pouco previsível e, diferentemente de processos mais tradicionais com carga horária fixa firmada em contrato prévio, estabelece-se uma administração parcial do tempo, de maneira fracionada. Uma característica apontada por Sennett (2010) como expressiva da nova organização flexível do trabalho, ainda que este tempo pareça em um primeiro momento desregulado quando em comparação ao fordismo, ele ainda se articula segundo uma lógica de controle, porém diferenciada e voltada para sua microadministração. O autor aponta que este abandono da rotina pré-fixada engendra uma liberdade maior para a ação, todavia, ainda resguarda controle e prescrição, pois, ainda que lógica da flexibilidade possa criar desordem, ela não livra os trabalhadores modernos das limitações e de todas as necessidades que são inerentes ao próprio sistema capitalista.

Podemos encontrar nos discursos dos *Promoters* uma normalização do risco que estão aptos a encarar para garantir benefícios e possibilidades de satisfação subjetiva de seus interesses, e a medida do sucesso de suas empreitadas tangencia esta capacidade de habitarem em meio à desordem dos tempos e das narrativas, e retirarem delas projetos lucrativos e requisitados por grupos sociais; sobreviverem através da adequação de suas condutas pessoais às demandas velozes do mercado do lazer noturno. Esta significação atribuída ao risco não é unânime, ela se confronta constantemente com outros tipos de problematização acerca dos seus percursos ocupacionais e seus planos de vida em longo prazo, colocando frente a frente as expectativas sobre as liberdades desprotegidas e as subordinações limitadoras. Os cálculos que realizam nestes investimentos têm que levar em consideração algumas garantias externas.

Esta idealização da ação inovadora se conforma acionando capacidades e valores que diferenciam o empreendedor do restante dos indivíduos, mas que, efetivamente, não subsistem sozinhas nas suas práticas ou aspirações. A criatividade e cosmopolitismo da organização de festas, que encerram horizontes de mobilidade, não são suficientes para a concretização de uma linearidade de engajamento. Eles ocupam os espaços que são construídos pelas demandas do consumo de entretenimento, nos quais circulam e podem acessar identidades inconstantes. O porvir, encurtado e fugidio, tem consequências para a integridade física e mental do *Promoter*, pois toda ponderação dos riscos pressupõe uma psicologia que concentra preocupações e angústias reais sobre tudo aquilo o que podem perder com suas escolhas, ou tudo aquilo o que deixariam de ganhar se não as tomassem na velocidade oportuna (SENNETT, 2010).

A própria concepção da criação do evento já evoca uma conduta diferencial, ao estabelecer os resultados de seu trabalho e de sua visão enquanto marcações singulares do decorrer cotidiano da vida de seus clientes. As festas que organizam têm a pretensão de simbolizar um recorte no tempo, dotado de importância suficiente para ser prestigiada e consumida. Nesse sentido, o evento assume a função do excepcional, da ruptura com os cenários convencionais, do encontro das vontades novas e da mudança das perspectivas dos envolvidos. São espaços para a reafirmação do pertencimento e da legitimidade das posições ocupadas nos respectivos grupos de frequentadores. A idealização, preparação e administração destes eventos têm de dar vazão à confiança, acordada tacitamente com o consumo dos ingressos, têm de representar o novo e a oportunidade para uma fuga das rotinas de relações e práticas normais.

Não há contenção ou espera na demanda pela novidade nas festas, e o risco maior para o *Promoter*, muitas vezes, é o de não conseguir acompanhar a presteza da circulação destas informações e não conseguir mostrar alternativa à mesmice, enfim, não conseguir incorporar a adaptabilidade e capacidade de reforma. A tolerância e a compreensão para com a fragmentação do tempo compõem o portfólio do saber-ser da ocupação, e de suas previsões para satisfação subjetiva e sucesso dos projetos. A condição sempre presente é de desapego quanto aos modelos sociais tradicionais de direcionamento do percurso das ocupações e da organização do tempo. Como nos diz Sennett (2010), o diferencial reside na capacidade de confiar na fragmentação temporal e atuar com desenvoltura autônoma, apesar da pouca previsibilidade, estimulando sua espontaneidade e disposição para atuar em muitas frentes diferentes ao mesmo tempo.

Encontra-se presente na possibilidade de inovação, a criação das tendências entre estes grupos geracionais e sociais, o seu posicionamento como indivíduos que auxiliam na consagração dos símbolos que devem ser consumidos para que se possa integrar seus espaços e partilhar dos seus interesses. São responsáveis pela escolha dos códigos dos vestuários dos frequentadores, pelos produtos que podem acessar no interior das festas, por grande parte dos músicos e DJs que se apresentarão nos locais de entretenimento da cidade de São Paulo, pelas marcas e bebidas que serão mais consoantes à moda, pelas apresentações de dança que ocorrerão, dentre outras inúmeras atrações que fazem parte do desenvolvimento das festas. Assim sendo, os *Promoters* não podem deteriorar o seu capital social e a margem de circulação desimpedida na rede, não podem comprometer a sua condição de protagonismo na cultura da noite.

Esta conduta é individualizada, ainda que aloque a instrumentalização das redes em um patamar fundamental para seu desempenho na criação de festa, estão dialogando, também, com a necessidade solitária da superação e da competição com todos os outros que dedicam seus esforços e talentos diferenciais na ocupação. O elemento de destaque é o ato de assumir os riscos, o movimento em direção à insegurança, o reordenamento e rearranjo de seus conhecimentos e capacidades, o interesse pela novidade, o desapego e desligamento das convenções, o gosto pela mudança. Estes processos importam mais do que os seus resultados imediatos, pois idealmente fazem parte de um arcabouço comum de expectativas, imprescindíveis à sobrevivência neste momento do capitalismo flexível. A demonstração das suas disposições adaptáveis inscreve suas narrativas pessoais em conformidade com os valores de um trabalhador do lazer noturno.

As maiores partes das possibilidades de manifestação desta característica inovadora da atividade estão relacionadas com a criação, manutenção ou ampliação das estratégias que visam favorecer o consumo destas festas. Em especial, associando-o com certas imagens representativas de estilos de vida que compõem o lazer noturno e articulam consigo as características simbólicas dos frequentadores. Os eventos passam a aglomerar uma série de signos distintivos de grupos, que se relacionam por aspectos econômicos, geracionais e sociais, atuando como uma verdadeira espacialidade de realce das alteridades. E estes aspectos são objetificados e manipulados pelo empreendedor das festas como qualquer outra variável mercadológica, utilizada de maneira a favorecer seus produtos e manter sua posição no circuito, bem como uma remuneração ideal. Trabalha-se de forma muito eficiente com estes aspectos simbólicos na criação das festas itinerantes.

Deve-se isto ao fato, já exposto, da manutenção de uma posição bem conceituada entre os grupos consumidores das festas ofertadas, conhecendo as suas predileções e as modas vigentes. Saber utilizar as informações obtidas na convivência cotidiana com eles e adaptá-las conscientemente ao conceito do produto, para torná-lo mais atrativo às redes de contatos pessoais. Desta forma, podem manter a proximidade dos laços relacionais e, ao mesmo tempo, garantir sua manutenção no mercado quando consegue estabelecer sua festa, enquanto veículo de divulgação e local de encontro para o estilo. As justificativas destas estratégias estão longe de se resumirem, única e exclusivamente, à busca de ganho financeiro, antes, abarcam suas próprias identificações com este universo simbólico e a satisfação das suas necessidades subjetivas de pertencimento e de expressão criativa das individualidades.

5.1 O CONSUMO SIMBÓLICO

Um evento enquadrado na categoria de festa itinerante deve ter sua marca muito bem divulgada. Na festa de Bianca, por exemplo, o logo era exposto nos copos de bebidas decorados, adesivos, balões, vasos, carpetes, piso, etc. E, como o seu projeto era voltado para a chamada cena eletrônica alternativa, a escolha dos clientes foi baseada na manutenção desta imagem. Os colaboradores e funcionários vestidos de acordo com o projeto, com roupas coloridas, chapéus, óculos de sol e calçados chamativos. Havia dançarinos de *breakdance*¹² que se apresentavam nas pistas e incentivavam os clientes a dançar. Este evento ocorreu em um local alugado no centro da cidade especificamente para sua realização, um amplo espaço dotado de área aberta onde foi instalada a pista de dança e aparelhagem audiovisual. Já contando, inclusive, com o patrocínio de uma empresa nacional, que lhe oferece benefícios e produtos.

Como exemplos da construção deste clima de exclusividade, temos a estratégia de uma casa de música eletrônica muito conhecida no lazer noturno paulistano, na qual o acesso é restrito a poucos frequentadores exclusivos. Sua estratégia trouxe um sistema de seleção inovador, onde eram distribuídos cartões de acesso/consumo a determinados clientes, segundo seu capital social, e só os portadores destes cartões podiam frequentar livremente o local, e trazer consigo um número limitado de convidados, que ficavam na dependência do portador do cartão para consumir. Este sistema visava criar uma espécie de fidelidade entre os frequentadores selecionados, na qual os portadores dos cartões possuíam vantagens exclusivas, como acesso livre sem pagamento de taxas de entrada, descontos especiais, possibilidade de levar convidados, caixas exclusivos de pagamento, etc. Tudo visando proporcionar um *status* diferenciado aos clientes.

Utilizam-se várias estratégias complexas neste mercado, com relação à criação de padrões de consumo que levem em consideração a construção das identidades e a busca por pertencimento dos frequentadores, pensando nos elementos diferenciais mobilizados na organização e na divulgação das festas. Quando se organiza um projeto, devem ser contabilizados os seus componentes distintivos de acordo com seu público alvo, que por sua vez vai consumir de acordo com o estilo de vida e imagem que pretende publicitar. O aspecto simbólico do consumo do lazer noturno possui importância central nas tarefas dos *Promoters*, que devem administrar estratégias de construção de identidades e estilos compartilhados através das festas.

12 Estilo de dança criado nos EUA na década de 1970 nas periferias dos grandes centros urbanos.

Na verdade a estratégia que mais funciona no eletrônico é o *line up*. Se o *club* propor um *line up* bom, com um DJ bom, por exemplo, vai encher a casa. No caso da minha festa que é nova sempre proponho *line up* muito forte e a comercialização é muito grande. Nesta última edição eu tinha um *line up* fortíssimo, com o Renato Cohen e Mauricio Lopes, do Rio de Janeiro, mas a festa não lotou, deu cerca de 200 pessoas, e precisaria ter muito mais. O *line up* é efetivo, mas o que afastou as pessoas foi que Moema é um lugar chato de chegar e que no sábado à tarde as pessoas já estão destruídas, então muita gente deixa de ir. Agora estou tentando desenvolver uma estratégia em que vamos vender ingressos antecipados, o que força a comprar na emoção. Por exemplo, se alguém me encontra na noite, eu já falo da festa daí o povo se empolga e já compra, eu forço as pessoas a ir e levar outras com eles. Porque deixar os clientes decidirem no dia pra ir à festa deixa muita margem de erro. Eu não sou um *club* grande e rico, eu sou uma festa que está começando a ser conhecida agora. Já está sendo super bem falada aqui em São Paulo, mas que ainda é nova. Eu tenho derrapado um pouco, mas a gente está sempre se adequando e sempre aperfeiçoando essas estratégias. Uma delas é a equipe vender antecipado. E a história de trazer um lugar com piscina também, acho atrativo, pois local interfere (LUCAS).

Eu trabalho só com *after party*, que é uma festa muito mais familiar, porque não é qualquer um que chega ao *club* às 6h:00 e sai às 12h:00; é uma pessoa que sabe o que está acontecendo lá e está disposta a continuar na festa. Nesse período ninguém vai lá para conhecer uma balada nova. Estamos até tentando mudar um pouco esse conceito, pois a gente acaba trabalhando com muita gente já drogada e bêbada que passou a madrugada inteira em outras festas e acabam indo no *after* porque precisam continuar agitando. Dificuldade hoje em dia eu vejo a questão de levar mulher para o *after*. É meio complicado de ver uma menina de família, bonita, saindo de uma balada e já indo direto pra outra, estando bêbada, sem juízo, sem rumo. Assim como é complicado lidar com os homens que vão, porque no *after* tem muita gente que acha que o fato da menina estar às 8h:00 numa balada significa que ela é fácil. Os rapazes acham que a menina que está no *after* é safada, a festa está ficando tachada de balada de drogas, sexo e promiscuidade. O meu *after* não tem nada de safadeza e de promiscuidade. Tanto que eu vou com minha namorada lá, com minhas amigas, que são de boa índole, mas é verdade que nem sempre tem gente assim. Muitos abusam e passam do limite, mas acho que qualquer outra profissão tem isso, o problema é que na noite tudo acontece mais rápido, tudo é mais dramático, até mesmo porque as pessoas já estão meio alteradas e já estão fora da normalidade (BRENO).

Estabelecamos como suporte teórico para estas percepções, aqui apresentadas em relação às estratégias empreendedoras, algumas das discussões já desenvolvidas na sociologia econômica, tratando do estabelecimento de estratégias de favorecimento da relação de consumo. Destacando a importância que os determinantes socioculturais têm na interpretação do comportamento econômico. Pode-se encontrar no consumo do lazer noturno elementos representativos daquilo que Veblen (1965) chamara de consumo conspícuo, a saber, do consumo que tem maior utilidade para os indivíduos enquanto prova honorífica e de prestígio social. A presença em determinadas festas pode atuar como expressão da prosperidade socioeconômica dos clientes, acumulando *status* social diferenciado, expressando valor específico de conduta e extrapolando a mera utilidade mercadológica, firmando-se, assim, como base para o prestígio social (VEBLEN, 1965).

Neste mercado, que é caracteristicamente associado às classes médias urbanas, a possibilidade de frequentar e divulgar a presença em festas de estilos diferentes concebe o mecanismo através do qual o indivíduo pode integrar-se ao grupo de sua preferência. Caracteriza uma forma de expressão dos valores associados à imagem do frequentador, e cujo resultado influencia diretamente seu cotidiano. Pensando na busca pelo pertencimento e aceitação social, este consumo contribui para a atualização sobre todos os interesses e determinantes dos grupos consumidores do lazer noturno. Assim o consumo reafirma uma funcionalidade colateral enquanto elemento de estima social, fornecendo os meios de distinção e o fundamento da honorabilidade, consolidando-se, conseqüentemente, como a medida individualizada do respeito devido entre os membros componentes das redes interpessoais (VEBLEN, 1965).

O caráter ostentatório do consumo neste mercado complexo se soma a discussão mais ampla relacionada ao real papel do consumo na modernidade. Em algumas teorias contemporâneas ele nortearia a própria economia do convívio humano, reconstruindo-se as relações sociais a partir da relação existente entre o consumidor e o objeto consumido. Ocorrem mudanças na organização subjetiva dos indivíduos, que buscam se tornar verdadeiras mercadorias vendáveis. As suas estratégias de construção das identidades são reorganizadas progressivamente, agora tentando alcançar notoriedade e atratividade mercadológica individual. As próprias marcas de pertencimento passam a ser focadas na construção de estilos de vida que são adquiridos através do consumo de determinadas mercadorias e da idealização dos bens enquanto signos diferenciais de uma vida a ser alcançada (BAUMAN, 2008).

A imagem do lazer noturno como uma verdadeira vitrine de exposição para seus frequentadores é representativa, pois a demonstração da eficiência e da potencialidade de uma série de atributos pessoais é exaltada enquanto aspecto de importância nas festas e nas relações que são estabelecidas neste ambiente. Compor este processo implica no consumo de determinadas mercadorias para que os frequentadores possam manter a sua atratividade na noite e, principalmente, desfrutar da sensação efetiva de pertencimento ao grupo em questão, partilhando da miríade de signos distintivos que são acionados por tais mecanismos. Quanto mais representativas forem as festas, e os produtos que são oferecidos nelas, maiores as chances de lucro da noite e de agradar os frequentadores, proporcionando-lhes ambiente familiar aos seus padrões de consumo e à sua expectativa de encontrar atitudes e comportamentos semelhantes aos seus.

E, como dissemos, uma das funções básicas neste trabalho consiste, justamente, na administração destas estratégias de construção de estilos e identidades compartilhadas através do consumo das festas. O *Promoter* deve reproduzir tais valores diferenciais, na manutenção da característica de representatividade de estilo de vida popular. Um exemplo da técnica em questão pode ser observado quando destacamos que é comum, nas festas elitizadas, que quando o cliente dispendesse uma determinada quantia com bebidas importadas a atenção do local de entretenimento fosse focada neste consumidor, muitas vezes sendo interrompida a música para que seu nome e o seu gasto fossem anunciados, e as bebidas entregues com pompa sob os olhares e os comentários de todos frequentadores da festa. A transação compensava mais pela fama momentânea adquirida do que pelos preços pouco convidativos destas bebidas.

Os estilos de vida envolvem aspectos amplos, que vão desde os códigos de um vestuário aceito e propagado para os diferentes tipos de festa aos pormenores das suas atitudes na noite, como se relacionam, etc. Cada evento encerraria as contingências deste microcosmo social conforme as suas especificidades, limitando momentaneamente seus comportamentos e preferências de consumo. São percepções que têm de ser apreendidas e adequadas rapidamente pelo empreendedor do lazer noturno, para que possa firmar seu público consumidor e articular suas redes de maneira funcional, convidando as pessoas certas para as festas certas, e evitando incidentes que poderiam comprometer seu capital social. Os detalhes da preparação dos projetos devem ser norteados pelas preferências dos grupos que compõem as listas dos frequentadores e favorecer a construção destes espaços idealizados.

O cliente que vai às festas não busca simplesmente um espaço qualquer para que possa desfrutar de algumas horas de recreação, antes, busca encontrar um ambiente que seja ilustrativo do capital simbólico que compartilha com o grupo, seja em referência ao estilo musical, seja em referência aos determinantes de classe social ou geração. Estas demandas são sutis e, na maior parte dos casos, não verbalizadas. A própria delimitação do estilo musical já direciona, em larga escala, o público, porém recortes adicionais são necessários na manutenção da representatividade de estilos de vida que são almeçados na organização das festas. Aparecem os códigos de vestimenta, os valores elevados das entradas e da consumação, a lista de critérios de seleção dos clientes, as normas de boa permanência nos locais de entretenimento, etc. Criando um espaço de interação social focalizada e notadamente limitada.

Hoje em dia a diversão foi meio que colocada de lado e o famoso *status* é o que vale mais na noite aqui em São Paulo. As baladas que tem mais gente bonita e gastando muito dinheiro são as melhores, o som e o local vêm em segundo plano. Agora, uma festa itinerante, que são festas mensais ou até anuais, aí sim o que vale são as novidades, o que esta festa vai trazer de diferente das outras. Não tem como saber antes se uma festa vai bombar ou não, até realizar a primeira edição dela, pois o publico é muito relativo com as festas (PEDRO).

A gente trabalha com a ilusão da pessoa. Desculpa a palavra, mas tem gente que é ferrada da vida, ganha R\$1.000,00 e gasta R\$400,00 na noite. É aquela coisa ilusória, que nem as drogas e as bebidas, as pessoas têm que estar lá pra se sentirem bem. São poucas pessoas que vão pela essência inicial da balada, que é você se divertir e espairar. Tem gente que vai pra lá pra sair de um mundo real e ir pra um mundo ilusório do *status*. Eu tenho colegas meus que ficam de sexta, sábado e domingo em balada e depois ainda vão no *after*, não sei o porquê, pra fugir da realidade? É uma coisa que me deixa meio triste, porque como eu tenho outra cabeça hoje em dia eu me vejo fornecendo esta ilusão. A gente bebe e fica rico, bonito, famoso etc. Então estamos vendendo uma droga lícita. Por um lado me sinto um pouco mal, por outro não, pois não estou fazendo algo errado, só estou abrindo a facilidade, estou pensando no meu lado financeiro e de outras pessoas que dependem desse trabalho pra viver. A noite é uma vitrine (BRENO).

Outra estratégia mercadológica bem sucedida no setor é a distribuição de passes especiais de ingresso para certos frequentadores diferenciados, conhecida como entrada *vip*. Tais passaportes diferenciados são distribuídos, especialmente, entre aqueles clientes que podem, idealmente, agregar valor simbólico ao local de entretenimento, à festa, e às próprias redes dos *Promoters*. Normalmente são artistas, convidados famosos, clientes que já detêm um capital social considerável e alguma influência no circuito. Configura uma estratégia de promoção bem sucedida, que tem como finalidade facilitar a entrada daqueles que vão, possivelmente, atrair mais frequentadores, aumentando as chances de ganho das festas, agindo diretamente sobre o elemento do consumo simbólico do lazer noturno. Pode, também, aproximar o *Promoter* de seus clientes, contribuindo no estreitamento dos seus laços de amizade.

O cliente sente-se prestigiado, ao ser diferenciado do vulgo dos frequentadores da festa, e desenvolve uma espécie de dívida informal para com o doador que lhe forneceu este acesso privilegiado. A posse de uma entrada *vip* permite ao indivíduo evitar as filas de entrada das casas noturnas e não ter de pagar seu ingresso no evento, muitas vezes já no decorrer da noite ganha também alguma consumação gratuita. Dependendo do grau de fama do cliente o tratamento é completo e ele não gastará com nada que consuma no local, uma vez que sua presença configurara o pagamento enquanto foco de atração para outros clientes, aumentando o renome da própria festa. Este mecanismo é manipulado de maneira cuidadosa, para que não onere a organização e gere benefícios para ambas às partes, satisfazendo necessidades. Muitos são os clientes que demandam o passe, que, contudo, não pode ser dado em excesso.

Existem muitas críticas, entre os *Promoters*, com relação à maneira como o lazer noturno paulistano vem lidando com a distribuição dos ingressos *vips*. De certa maneira, também são percebidos como uma espécie de desvalorização do trabalho que tiveram na organização da festa, já que alguns clientes condicionam sua presença ao recebimento de *vips*, e deixarão de frequentar a festa caso tenham de pagar pelo ingresso de entrada, ou tenham de esperar na fila, ou acertar a fatura no caixa ao término da noite. Cria-se uma categoria diferenciada de frequentadores, e uma parcela exclusivista dos contatos pessoais que só será acionada mediante tal relação diferenciada. A manutenção de sua posição no circuito pressupõe o tratamento privilegiado para com alguns clientes, devido ao grau de intimidade presente na rede articulada na criação da lista de convidados, pois ele também pode fornecer este passe para agradar seus amigos e conhecidos.

Primeiramente *vip* não dá dinheiro, por isso que as festas não duram aqui em São Paulo, todo mundo quer ser *vip*. Ninguém valoriza o que você investe para criar uma festa do nada. Só eu sei o quanto eu sofro pra fazer esta organização. Não é fácil fazer uma festa boa no Brasil, principalmente evento grande. No *club*, por exemplo, é muito *vip*, inclusive é uma coisa que o proprietário não gosta muito, mas tem que dar porque um dos *Promoters* que trabalha com ele exige, porque o público dele só vai se tiver *vip*. Então lá funciona assim, *vip* até 01h:00 e depois R\$ 60,00 de consumação. Na minha festa eu tento não dar *vip* porque tenho um custo muito alto e não compensa, mas eu acabo não conseguindo. Dou *vip* pra amigos que não tem dinheiro e para pessoas que vão agregar algo à festa (LUCAS).

Vip é um detalhe bem complicado. Hoje em dia eu costumo não dar mais *vip*. Quando eu comecei nesta profissão eu dava muito mais entradas *vip*, porque eu tinha que trazer umas pessoas chaves e influentes para as festas, para melhorar o meu nome no *club*. Eu acho que é o que acontece no trabalho de todo *Promoter*. Você vai dando *vip* até quando você consolidar alguma coisa, criar uma base legal de clientes e de renome, quando a festa ficar *cool* você começa a segurar mais estas entradas. Antigamente eu distribuía livremente, agora de uma lista de 300 nomes eu tenho só 30 *vips*, que são pessoas que eu sei que são legais. As meninas mais bonitas e chamativas acabam virando *vip* porque isso já virou rotina pra elas aqui em São Paulo. Outro exemplo é que você tem que dar *vip* pra uma pessoa que vai gastar bem na festa, um cara que você sabe que vai fechar um camarote, comprar várias garrafas, não custa dar um *vip* pra ele, porque o custo agregado já vai estar absurdo só na comanda dele. Tem que agradar este tipo de pessoa, para ela se sentir diferenciada na festa. Tem gente que gasta muita grana em uma noite, a gente sabe que para elas pagar a entrada não é nada, mas é uma questão de agradar, fazer com que ela se sinta mais poderosa dentro da balada, diferente do resto do pessoal. O *vip* fica para estas pessoas chaves, formadores de opinião, um cara que será um *habitué*¹³ (BRENO).

Eu posso liberar meus clientes bons sem fila, principalmente as mulheres mais bonitas, eu tenho *vips* para elas, não pagam nada para entrar nas festas que eu organizo normalmente. Mulher bonita na festa acaba atraindo muitos outros clientes e ajudando na fama da festa, mas o principal é que todos meus clientes me mandam os nomes para colocar na minha lista pessoal e também pagar menos. Tento dar um tratamento especial para a maior parte dos meus clientes (PEDRO).

13 Frequentadores reconhecidos como assíduos e regulares das festas, figura cativa.

Eu acho que *vip* devia ser trabalhado como *vip*. Então não é algo para todo mundo. O formador de opinião é que deve ser *vip*. Ele é um cara importante, ele é um cara que vai gastar bastante na festa. A gente tem várias pessoas para quem eu libero *vip*, que elas gastam mais do que o valor que elas teriam gastado como consumação. Eu acho que cada *Promoter* só deveria liberar três *vips* na noite. Ele libera um cara que vai sempre estar com ele, que vai beber com ele, que vai curtir e que acabou ajudando ele no trabalho; e para os caras que geralmente gastam R\$300,00 ou R\$400,00, e só queriam o fácil acesso, que só queriam ser importantes na noite. Eu sou a favor do *vip* ser usado, desde que com parcimônia, nessas circunstâncias que eu falei, porque eu também tenho que pensar com a cabeça voltada no faturamento da festa. Muito *vip* abaixa o faturamento, mas tem que ter aquelas vinte, trinta mulheres na noite, que são as mulheres *vips*, que não vão gastar um centavo, mas que elas são bonitas, elas já estão mimadas e que elas vão na mesa do fulano, que vai pagar para elas beberem, esse fulano vai gastar mais por causa delas etc. Mas qualquer pessoa bater num lugar e ser *vip* eu não acho legal. Então é assim, você vinculando o *Promoter* unicamente ao *club*, ele automaticamente vai liberar *vip* para todo mundo. Se ele receber um ganho fixo então nem se fala, ele pensa que, quanto mais *vip* ele liberar, melhor, porque é o nome dele que está em jogo. Ele estaria liberando todos os amigos dele e desta maneira eles vão gostar mais dele (CÁSSIO).

A ferramenta da distribuição destes ingressos possui consequências diretas, tanto sobre o faturamento das festas, quanto sobre o capital social e a imagem dos *Promoters*, e será utilizada conforme o cálculo dos prejuízos e dos benefícios ligados com os tipos de engajamento. Quando presta serviços mediante contratação informal para o local de entretenimento fica mais fácil optar pela liberação de *vips*, tendo em mente que estreitará seus laços, ganhará renome nas redes e estabelecerá relações de dívidas e reciprocidade que terão de ser restituídas pelos frequentadores favorecidos, e os eventuais prejuízos e quedas na lucratividade ficam a cargo do contratante informal, que é o responsável pelas receitas totais da noite. Quando têm suas festas autônomas itinerantes o controle sobre a liberação de *vips* tende a ser muito mais pormenorizado e austero, pois cada ingresso de entrada não vendido corresponde a um lucro perdido.

Uma necessidade da qual não escapam à liberação do ingresso *vip*, nem as festas subcontratadas, nem as marcas próprias, é a presença de mulheres consideradas belas nas suas edições regulares, de acordo com critérios simbólicos para cada estilo e para cada grupo frequentador. O entendimento comum dos organizadores das festas é o de que a presença deste público funciona como um atrativo infalível na publicidade dos projetos, e responsável por aumentar o número dos visitantes, auxiliando ainda na constituição da marca da festa. Como estes espaços encerram interações muito específicas, em especial na busca de relacionamentos amorosos, pensa-se que sua presença incentiva o aumento do consumo, por esta razão é preciso garantir um número mínimo ideal de mulheres em qualquer tipo de festa, constantemente por meio da oferta de vantagens diferenciadas e acesso exclusivo e gratuito para elas.

Somando-se às ações comuns para a manutenção de uma posição satisfatória no lazer noturno, encontramos possibilidades de criação de pequenas empresas autônomas de organização de eventos, que aglutinam sob sua responsabilidade toda a administração logística das múltiplas festas que o *Promoter* possa criar. Agem também como uma forma de expandir seu espectro de atuação, pois, em alguns casos, organizam eventos corporativos, lidando com vários gêneros de negociação. Elas intermediam a relação com contratantes informais, que buscam festas prontas para preencher sua agenda semanal, e criam as suas marcas autônomas, vinculadas ao nome da empresa. Quando acessa esta modalidade de pessoa jurídica os *Promoters* ampliam as formas de lidar com fornecedores e prestadores contratados, bem como seu público, pois a relação inicialmente restrita a um tipo de pessoalidade próxima é reestruturada.

A possibilidade de lidar com outros gêneros de eventos pode estabelecer formas adicionais de ganhos, que contribuiriam para permanência no mercado, e formas outras de captação de recursos, para poderem organizar e expandir as suas festas itinerantes. Não se pode dar menos importância ao reconhecimento diferenciado que a posse de empresa regulamentada proporciona ao *Promoter*, que é acostumado a lidar com a informalidade e com a pessoalidade em suas relações. Esta situação fornece uma alternativa de institucionalização e ressignificação do serviço prestado. A criação destas pequenas empresas surtiria efeito simbólico na percepção social do trabalho de criação de festas e na delimitação de uma parcela específica do mercado sobre o domínio de seus saberes específicos, contribuindo para sua associação mais estreita com a imagem do empreendedor autônomo e, desta vez, reconhecido pelas instituições sociais.

No caso de organizarem múltiplas festas itinerantes no decorrer da semana, abrir uma empresa pode facilitar a administração das necessidades e dificuldades que possam surgir regularmente. Através da contratação de funcionários auxiliares, e de outros tipos de prestadores, que tomem parte da resolução dos problemas e distribuam estes afazeres entre uma equipe preparada e já envolvida com os pormenores deste circuito, dando, assim, liberdade para que o *Promoter* possa se envolver com outras tarefas, senão expandir o número de projetos realizados. Quando cria festas para contratantes informais, a empresa assume a negociação com estes locais de entretenimento e confere condições mais formalizadas, ou resguardadas, para a delimitação das responsabilidades de cada uma das partes e para divisão dos lucros advindos com a venda de ingressos de entrada, pois o diálogo é estabelecido entre pessoas jurídicas registradas.

Novamente, as justificativas para esta estratégia podem ser encontradas dentro da perspectiva do discurso empreendedor assumido pelos organizadores das festas. Ainda assim, este modelo pode encobrir algumas discrepâncias e desigualdades, por exemplo, na subcontratação e sub-remuneração dos prestadores mobilizados, que passam a ser observadas com positividade, sob o discurso da individualização do sucesso econômico e do trabalho. A falta de segurança e de subsídio mínimo para algumas das equipes que são utilizadas para a realização dos projetos não deixa de integrar o arcabouço positivo do empreendedorismo. É por esta mesma razão que pululam nas mídias sociais inúmeras empresas de organização de festas, que surgem e desaparecem constantemente, e com a mesma velocidade com a qual o público se interessa ou desinteressa pelos projetos de entretenimento associados a elas.

Mas não há unanimidade entre interpretações sobre a possibilidade de abertura de empresas. Alguns dos entrevistados demonstram que estas estratégias não são, necessariamente, funcionais ou benéficas, conforme o interesse predominante no seu engajamento com o lazer noturno, auxiliando o desenvolvimento de estilos musicais ou trazendo entretenimento de qualidade para os públicos consumidores, compostos por conhecidos e colegas próximos. A institucionalização decorrente poderia descaracterizar, em alguma medida, os elementos da criação autônoma ou da livre iniciativa, visando o estabelecimento dos diferenciais da festa organizada, trazendo para a equação um novo conjunto de prescrições formais, que extrapolam aqueles limites que foram inicialmente estabelecidos pelas preferências redes interpessoais dos frequentadores e pelas variações destes padrões de escolha.

Meu plano futuro é abrir uma empresa de produção de eventos que trabalhe com eventos corporativos também, pois acho que é uma forma de captar verbas. Assim a minha festa X não vai ter que me dar muito dinheiro. Não quero fazer da X uma festa grande, *after* de 500 pessoas no máximo. Então é uma maneira de alimentar a arte, sou que nem o artista que faz o *pop* pra alimentar o *underground*, pois de arte não se vive muito. Então minha ideia em curto prazo é fixar a X e não ter que me preocupar se vai ou não dar gente, se vai ou não ter retorno financeiro alto. Quero ter várias festas fixas e eventos corporativos para conseguir fechar um orçamento mais ou menos estável para poder manter os meus projetos e todos os meus investimentos em festas independentes (LUCAS).

Acho que no fundo todo *Promoter* sonha em ser meio empresário, em ser meio empreendedor. Eu não sei se o pessoal faz isso com sentido e intenção séria ou faz só para inglês ver. Porque o cara montou uma empresa, mas será que ele passa nota? Será que ele faz o negócio bonitinho? Ou ele só se preocupou em montar uma página no *Facebook* e falar para todo mundo que agora é empresário? Você entendeu? O que é de fato você montar uma empresa? É só ter um escritório? Eu sei que tem muita agência que funciona de verdade, que o pessoal leva a sério as festas de própria autoria. Mas eu não sei se vale a pena levar tão a sério assim, gastar muita grana para oficializar uma empresa (CÁSSIO).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro deste quadro apresentado, que comporta as características observadas na produção de festas para o lazer noturno na cidade de São Paulo, destacamos pontos de interesse sobre o que significa sobreviver desta ocupação não tradicional. Inserida no campo de pesquisa, ainda pouco explorado, da produção de bens culturais e da chamada indústria criativa. A incursão investigativa neste cenário, que normalmente é visto como oposto ao do trabalho, contribui para a ampliação do olhar sobre as relações de trabalho para além do véu da produção e subordinação assalariada; demonstrando que atividades ligadas a estes serviços possuem valores próprios, por exemplo, como a impossibilidade da padronização de tarefas previstas, as condições adversas para sua manutenção no mercado, o desenvolvimento baseado nas trocas de experiência, o imprevisto, as formas intermitentes de sobrevivência e a adequação ao ritmo dos projetos de curto prazo.

Apesar da baixa incidência de reconhecimento social desta ocupação, ela permite a identificação dos *Promoters* e a construção de um percurso de engajamento aceitável e requisitado para o estabelecimento de uma posição de destaque em seus ambientes sociais de origem, como criadores das tendências nos grupos com os quais mantêm um contato mais próximo. Percebemos, em suas falas, que encontram na organização das festas inúmeras oportunidades para a reafirmação do pertencimento e satisfação subjetiva, engendrada na compreensão de que estão agindo em conformidade com certas demandas sistêmicas do capitalismo flexível, que agregam em suas individualidades atributos divulgados como necessidades imprescindíveis para os trabalhadores modernos, que estão antenados com as nuances dos mercados de serviços. O deslocamento relativo às representações sociais comuns sobre o trabalho é contornado.

Este aspecto aparece, de maneira ilustrativa, na relação com a institucionalização e com as possibilidades de formalização parcial dos seus produtos. A fluidez e a falta de previsibilidade são cotidianamente reinterpretadas, ou superadas, através de estratégias e negociações criativas, que articulam a autonomização das festas patenteadas, a criação de pequenas empresas de organização de eventos, a manutenção dos contratos verbais e readaptáveis com os locais de entretenimento, a oferta de múltiplas festas, ou a circulação entre estilos musicais diferentes. As consequências negativas desta condição insegura se localizam na necessidade constante de uma segunda fonte de renda para compensar toda a volatilidade da remuneração da noite, e na baixa perspectiva de permanência duradoura neste mercado, que inviabiliza a programação de vida em longo prazo e traz à tona os temores da inconstância e da provisoriedade.

Somam-se a estes atributos diferenciais as prescrições endógenas que compõem o arcabouço comportamental no lazer noturno, e que limitam a iniciativa independente e individual do organizador das festas. A liberdade criativa e de manuseio de capacidades técnicas têm de prestar contas às expectativas concretas dos membros componentes das redes interpessoais das quais advém os frequentadores e clientes prospectos. Lidam com um sistema complexo e multiforme de demandas, mais ou menos pessoalizadas, segundo o grau de proximidade com estes indivíduos, que acaba por estabelecer tacitamente um conjunto de normas pontuais condicionantes para o desenvolvimento do seu trabalho. A questão nos permite observar que os parâmetros da atividade são inconstantes e mudam de acordo com determinações simbólicas dos grupos consumidores, e não estão ligados com normas institucionalizadas.

A medida da influência destas prescrições sobre a prática criativa dos *Promoters* é dada segundo o nível da proximidade existente no interior das redes, a intimidade ou a familiaridade com seus integrantes, colocando-os em uma posição de destaque, da qual dependerá a reprodução e ampliação do seu capital social. Trouxemos a contribuição de Coleman (1990) para problematizar esta ocorrência empírica, utilizando sua constatação de que a integração dos indivíduos no interior das redes favorece a observação de regras e normas sociais que, de outra maneira, seriam menos efetivas, pois prevalece o conjunto de reciprocidades firmadas, de necessidade de quitar dívidas informais construídas com a troca de favores. São regulamentações, contudo, plásticas e maleáveis, que mudam em decorrência de necessidades e negociações, sempre rearticuláveis, que são empreendidas entre as partes envolvidas.

É a partir de um conjunto preexistente de contatos e relações que vislumbram as oportunidades para criar uma equipe de colaboradores na organização de festas próprias, para encontrar contratantes informais, ou locais de entretenimentos que satisfaçam a sua necessidade de infraestrutura técnica, para se atualizar quanto às tendências e novidades no estilo musical com o qual trabalham, e às demandas simbólicas dos públicos, para ter acesso ao conjunto de conhecimentos que favorecerá a sua sobrevivência no mercado e para agregar mais valor diferencial ao seu capital social e aumentar a atratividade de suas festas. A primeira preocupação do *Promoter* reside, então, na facilidade de acesso que poderá estabelecer para estas relações imprescindíveis e sua manutenção positiva dentro desta estrutura relacional, cuidando para que mantenha uma chance de retomada dos diálogos sempre que necessário.

Estas necessidades explicitam o caráter relacional e coletivo da ocupação, muito além dos entendimentos iniciais que consideravam a autonomia do empreendedorismo criativo enquanto lógica invariável. A subordinação e o controle de tempos e movimentos podem ser encontrados nas organizações das festas, porém de maneira menos evidente e menos localizada do que nas relações formalizadas de prestação de serviços contratados. Estão pulverizadas entre demandas e prescrições múltiplas dos locais de entretenimento e das reciprocidades informais das redes interpessoais, aumentando as manifestações de cobrança e expectativas sobre desempenho de suas tarefas normais. A abertura para que circulem entre vários contratantes informais, ofertando várias festas, por exemplo, ao invés de ampliar sua margem de livre iniciativa, tem o efeito de ampliar o número de normas e condutas que terão que atender.

As responsabilidades devidas ao lazer noturno avançam sobre uma parcela muito significativa das suas rotinas pessoais e dos seus espaços privados, tomando períodos de descanso e relaxamento e adequando-os conforme as necessidades do mercado. Em toda janela de tempo livre encontram oportunidades para estreitar laços com frequentadores e clientes, para procurar novidades sobre administração de festas ou sobre estilos musicais, para dinamizar seus relacionamentos com prestadores e colaboradores. Os limites entre a ocupação e a vida privada se embaçam e a articulação entre os interesses de ambas as partes se intensifica, a ponto de dificultar sua separação como classificações distintas. Aquilo que nas relações de trabalho tradicionais representariam os momentos da folga e do lazer, os diálogos corriqueiros com colegas e amigos, tem valor instrumental para a posição e remuneração do *Promoter*.

São especificidades próximas daquilo que Gorz (2005) chama de valorização do trabalho imaterial, ou seja, da objetificação dos saberes e práticas apreendidas na cultura da vida cotidiana destes indivíduos que desempenharão papéis funcionais nos processos de trabalho e no aumento da lucratividade e eficiência dos serviços prestados. Algumas qualidades de interação, de dinamismo, de improvisação, de reinvenção, de cooperação, de inovação, de adaptação e superação, adquiridas nas vicissitudes corriqueiras das suas trajetórias, se tornam fatores responsáveis pela diferenciação das suas capacidades nas avaliações do ambiente de trabalho. No lazer noturno estas condutas prévias adquirem o valor instrumental favorável à manutenção de uma posição vantajosa junto aos colegas e contratantes informais. Este ponto pode repercutir na própria maneira como encaram as suas vidas pessoais, enquanto empreendimentos passíveis de melhora.

Destacamos também que o *Promoter* encontra demandas de adequação das suas subjetividades para exprimir um estado emocional que seja o mais condizente possível com as expectativas da cultura do lazer noturno, tendo de adequar os seus sentimentos pessoais para demonstrar atitudes positivas, receptivas, empáticas e sempre alegres, que compõem o padrão simbólico associado às festas que eles organizam. Esta adequação é estabelecida não sem algum esforço e sacrifício individual. Eles têm de incorporar este padrão emocional, a despeito dos seus sentimentos pessoais no momento das festas, para que não se desloquem em relação aos discursos que constroem para a divulgação delas. Realizam aquilo que Hochschild (1983) chamou de trabalho das emoções, que pode até mesmo conformar uma jornada extra, acionando dedicação para ultrapassarem o espaço existente entre o que sentem e o que deveriam sentir.

A observação destes padrões comportamentais intensifica o esforço subjetivo da ocupação, acionando o controle estrito da demonstração de seus sentimentos pessoais de maneira a não comprometerem as suas imagens perante frequentadores, colaboradores e contratantes informais. Manter-se constantemente feliz e recepcionar todos os clientes com a mesma alegria e empolgação configuram atributos básicos para qualquer anfitrião que tenha intenção de garantir um reconhecimento positivo frente aos convivas, no lazer noturno estas qualidades estão diretamente ligadas ao resultado das festas, e alguma falta neste sentido comprometerá seus ganhos possíveis e sua legitimidade nas redes que foram acessadas. É preciso saber o que demonstrar para que os clientes tenham uma boa impressão do projeto, inclusive, demandando estes controles subjetivos da sua equipe de prestadores especializados.

Estes esforços e prescrições são contrabalanceados com a noção interiorizada da contribuição social do trabalho que realizam, enxergando resultados concretos benéficos para sua dedicação, ao possibilitar o acesso ao entretenimento para diversos grupos. O apelo da funcionalidade e do papel legítimo do lazer noturno no ambiente urbano de São Paulo fornece uma satisfação pessoal e uma justificativa válida para o seu engajamento. Nas entrevistas expostas fica ilustrada a realização subjetiva dos *Promoters* quando veem as reações positivas dos frequentadores, que legam às festas o papel central na criação de novos relacionamentos amorosos, na criação de novas amizades, na melhoria de seus estados emocionais, na possibilidade de rever conhecidos e estreitar laços preexistentes, dentre outros. Elementos que auxiliam, também, na opção pelo ingresso nesta ocupação e que ultrapassam a busca exclusiva do lucro.

O *Promoter* também tem lidar com as demandas objetivas da ocupação, que envolvem a administração inconstante das suas agendas semanais, os horários esparsos para o descanso, a sua exposição à bebida alcóolica, e todos os esforços físicos advindos do acompanhamento das festas, pois terá de ter disposição para circular constantemente, durante quatro horas médias de duração, para recepcionar os frequentadores e solucionar os eventuais problemas que apareçam. Em geral, têm os horários de sono invertidos nos dias das edições de seus projetos, trabalhando durante a noite e dormindo durante o dia, e os seus dias livres têm de contemplar a visita às festas de seus colegas e colaboradores mais próximos, para que não comprometam a relação com eles e observem a reciprocidade que é devida. Assim, tanto o impacto psicológico quanto o físico são significativos para o *Promoter*, e aumentam conforme seu grau de dedicação e comprometimento.

Outro fator de consequência significativa são as possibilidades pouco coesas da construção identitária fundamentada na atividade, que não permitem uma pertença plena à categoria do empreendedor autônomo ou à categoria do prestador subordinado, já que se encontram, justamente, nos espaços limítrofes entre estas duas identidades. Em ambas as ocorrências transpassa a imagem do empreendedorismo inovador enquanto um ponto central da significação das suas práticas e deste percurso ocupacional. Optamos, por esta razão, em introduzir o conceito de identificação, conforme apresentado por Hall (2011), como um ponto de partida promissor à problematização da construção identitária destes indivíduos, mostrando que, antes de se conformarem segundo uma nomenclatura previamente dada, eles acessam um conjunto de identidades disponíveis, estabelecidas nos universos simbólicos de suas experiências.

Valendo-se deste conceito sociológico, se faz mais acessível um entendimento da impossibilidade da construção de uma narrativa ocupacional unificada e invariável para os *Promoters*, tendo em mente a multiplicidade de tipos de engajamento e identificação presentes no mercado. Não são exclusivamente trabalhadores ou empresários, autônomos ou subordinados, informais ou formalizados. A manifestação empírica da atividade está difundida por entre aspectos de todas estas classificações; ora mais próximas de um lado, ora mais próximas de outro lado, conforme as experiências com as quais se deparam, ou com as negociações que desenvolvem. O que não significa que não encontrem plenitude identitária ou satisfação das suas necessidades subjetivas na organização das festas, pelo contrário, apresenta-se enquanto uma oportunidade que reúne todos os atributos que eles julgam imprescindíveis para seu desenvolvimento pessoal.

As características destacadas permitem visualizar uma manifestação concreta do processo chamado de flexibilização das relações de trabalho, que, por sua vez, compõem a narrativa mais ampla dos elementos que concorrem na reorganização da sociabilidade. Embora as formas de significação dos resultados deste processo ocorram de múltiplas formas, conforme as especificidades de cada grupo e ambientes sociais, alguns dos seus resultados podem ser generalizados enquanto tendências. Como afirma Sennett (2010), a ansiedade comum que este momento do capitalismo engendra consiste em uma das consequências justificadas pelo risco intrínseco das relações desprotegidas, uma vez que os indivíduos não podem antever, com grau de certeza, se os riscos assumidos serão compensados de alguma forma. O novo modelo impõe novos controles que não são de fácil apreensão (SENNETT, 2010).

As experiências sociais nos grandes centros urbanos vêm acoplando prescrições da vida flexível, sobretudo com a incorporação do modo de ser empreendedor como um requisito natural para a sobrevivência e desenvolvimento individual. Estas necessidades auto-impostas de adaptação e inovação, ainda que sejam funcionais, não fornecem uma solução satisfatória para as contradições e desvantagens deste modelo de organização das relações de trabalho. Podem, inclusive, encobrir alguns processos de ampliação das exigências de tempo e esforços dos trabalhadores, que acabam tendo que fazer muito mais para garantir muito menos. A rarefação dos limites tradicionais entre o trabalho e a vida privada acarreta na dedicação quase que integral para os indivíduos mais afeitos às tendências da flexibilização e empreendedorismo de si mesmos, mesclando-se o próprio entendimento sobre trabalho e descanso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

BECKER, Howard. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

_____. **Uma carreira como sociólogo da música**. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos. V3. N.1 pp. 131-141, 2013.

BENDASSOLLI, P. F; WOOD JR, T. **O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas**. Organizações & Sociedade (Impresso), v. 17. pp. 259-277, 2010.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

_____. **O capital social – notas provisórias**. In: Nogueira, M; Catani A. (orgs). Pierre Bourdieu: Escritos de educação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **A juventude é apenas uma palavra**. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. pp. 112-121, 1983.

BOUVIER, Pierre. **Le travail au quotidien : une démarche sócio-anthropologique**. Paris: PUF, 1989.

CAMARGO, José Márcio. **Flexibilidade do mercado de trabalho no brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996.

CANCLINI, Nestor; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza. **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**. Espanha: Ariel Fundación Telefónica, 2012.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COLEMAN, James. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

DINIZ, M. **Os donos do saber: profissões e monopólios profissionais**. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

FREIDSON, Eliot. **Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Edusp, 1988.

GUIMARÃES, Nadya. **Trabalho: uma categoria chave no imaginário juvenil?** In: Helena Abramo; Pedro Branco (orgs). *Retratos da juventude brasileira – análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HOBSBAWN, Eric. **Mundos do trabalho: novos estudos sobre história operária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HOCHSCHILD, Arlie R. **The managed heart: the commercialization of human feeling**. Berkeley: The University of California Press, 2003.

LEADBEATER, Charles; OAKLEY, Kate. **The independents: britain's new cultural entrepreneur**. Londres: Demos, 1999.

LIMA, Jacob Carlos. **As artimanhas da flexibilização: o trabalho terceirizado em cooperativas de produção**. São Paulo: Terceira Margem, 2002.

LIMA, Jacob Carlos; CONSERVA, Marinalva. **Redes sociais e mercado de trabalho: entre o formal e o informal**. Política e Trabalho. Ano 22 N: 24. João Pessoa: PPGS-UFPB. pp. 73-98, 2006.

LINHART, Danièle. **A desmedida do capital**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARTINELLI, A. **Contexto do empreendedorismo**. MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e Sociologia Econômica*. São Paulo: Edufscar, 2009.

MENGER, Pierre-Michel. **Le travail createur**. Paris: Gallimard, 2009.

_____. **Portrait de l'artiste en travailleur**. Paris: Seuil, 2002.

OFFE, Claus. **Trabalho: uma categoria-chave da sociologia?** In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 4, n. 10. pp. 5-20, 1989.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.

PAIS, José Machado. **A construção sociológica da juventude - alguns contributos**. *Análise Social*, vol. XXV. n. 105-106. pp. 139-165, Lisboa: 1990

PORTES, A. **Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea**. In: *Sociologia, problemas e práticas*, n. 33, pp. 133-158. Tradução de Frederico Ágoas. Lisboa, 2000.

ROSENFELD, Cinara L. **A identidade do trabalho em call centers: a identidade provisória**. In: Antunes, Ricardo; Braga, Ruy. *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo Editorial. pp. 173- 2009.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais em sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TELLES, Vera. **Mutações no trabalho e a experiência urbana**. In: Tempo Social. V. 18, N. 1. São Paulo: FFLCH-USP. pp. 173-195, 1989.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.