

“Fazer a Festa” ou Produzir uma Festa? A Espetacularização do Trabalho no Mercado de Eventos de Minas Gerais

“Throw a Party” or Produce a Party? The Spectacularization of Work in the Minas Gerais Events Market

Mariana Cozzi Di Giaimo Nader

Universidade Federal de Minas Gerais

digiaimomariana1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0093-3962>

João Henrique Machado Delgado

Universidade Federal de Minas Gerais

joahmdelgado8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4354-1694>

Gabriel Farias Alves Correia

Universidade Federal de Minas Gerais

correiaagfa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8534-0543>

Alexandre de Pádua Carrieri

Universidade Federal de Minas Gerais

alexandre@face.ufmg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8552-8717>

RESUMO

O objetivo deste artigo é apreender e refletir sobre o trabalho de organização da festa, sua relação com a sociedade do espetáculo e a indústria cultural a partir do caso de uma empresa de eventos mineira. Para tanto, suportamo-nos nas diretrizes teóricas acerca da sociedade do espetáculo e da indústria cultural. Realizamos uma pesquisa qualitativa e triangulamos as entrevistas semiestruturadas com a observação não participante e o diário de campo. Os dados foram analisados por meio da técnica de Análise do Discurso Francesa. Nas análises, discutimos as diferentes formas que os trabalhadores internalizam os discursos hegemônicos e permanecem alienados com relação a aspectos essenciais dos processos de trabalho. As relações de consumo são mascaradas por discursos de supostas relações afetivas e o tempo de trabalho se confunde discursivamente com o tempo de lazer. Por fim, refletimos que o controle das subjetividades é utilizado como meio para manutenção do modo hegemônico de funcionamento da sociedade capitalista.

Palavras-chave: Sociedade do espetáculo; Indústria cultural; Controle do trabalho.

ABSTRACT

The objective of this article is to apprehend the forms of subjective control of the worker and the reproduction of the dominant discourses from the point of view of the workers of an organization of events in Minas Gerais. To do so, we rely on theoretical guidelines about society of the spectacle and the cultural industry. We carried out a qualitative research and triangulated the semi-structured interviews with non-participant observation and the field diary. Data were analyzed using the French Discourse Analysis technique. In the analyses, we discussed the differences in which workers internalize hegemonic discourses and remain alienated from essential aspects of work processes. Consumer relations are masked by discourses of supposed affective relationships and work time is discursively confused with leisure time. Finally, we reflect that the control of subjectivities is used as a means to maintain the hegemonic mode of operation of capitalist society.

Keywords: Sociedade do espetáculo; Cultural industry; Worker control.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é apreender as formas de controle subjetivo do trabalhador e a reprodução dos discursos dominantes a partir do caso de uma organização de eventos mineira. As festas são importantes manifestações culturais, cujos elementos tecem uma rede de significados acerca de um determinado tempo e espaço. Seu caráter lúdico vincula-se não só à busca pelo prazer, como também à ritualização de práticas sociais que reúnem diversos símbolos. A transitoriedade é a marca fundamental para ligar esses símbolos. Apesar de seguirmos a linha teórica do marxismo crítico, acreditamos ser importante a contribuição de Foucault (2013) de que as festas são heterotopias do tempo, atravessadas pela efemeridade e por relações de sentido que se abrem quando a festa começa. Apesar da metáfora temporal, as heterotopias também são construções espaciais, pois justapõem vários espaços, códigos, signos e símbolos. Em um mesmo local, podem ser criadas diversas festas; em uma mesma festa, coexistem diversas interações; e cada interação se desdobra em múltiplos significados, que só podem ser apreendidos naquele curto momento da festa.

Além da transitoriedade, existem dois aspectos que se tensionam quando consideramos a simbologia da festa. Por um lado, ela é um ritual de transformação, de passagem ou de celebração de raízes culturais específicas. Por outro, as festas são embebidas por uma dimensão econômica inerente ao capitalismo. É em Debord (2003) que se identifica, nas sociedades modernas, um caráter espetacular, engendrado na sobrevalorização do consumo e nas verdades invertidas do modo de produção capitalista. Nesse sentido, aquilo que conhecemos enquanto um rito festivo pode comunicar tanto uma tradição, ligada aos signos de uma cultura, quanto um espetáculo, em que reproduzem os modos hegemônicos de organização da sociedade. É justamente nessa tensão que Gama (2020) caracteriza, por exemplo, a festa de 15 anos como um rito de passagem, por se tratar de uma tradição ocidental que reconhece a debutante como adulta, mas também como um rito de consumo, por fomentar a diferenciação social por meio de bailes que cultuam o status e o prestígio da família.

O grupo empresarial estudado neste trabalho atua na área de eventos e é reconhecido pela organização de formaturas, festas e jogos universitários. O grupo, que opera no mercado brasileiro há mais de 14 anos, é composto por duas empresas com escritórios espalhadas na região Sul do Brasil e no estado de Minas Gerais. Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Empresas - ABEOC (2014), com a participação de mais de 2,7 mil empresas, aponta que o setor de eventos movimentou R\$ 209,2 bilhões, em 2013, totalizando 4,32% do PIB brasileiro no período, gerando 7,5 milhões de empregos. Dados apontam que o setor de eventos foi um dos poucos que alcançou resultados positivos nos anos anteriores à pandemia de Covid-19, na contramão da crise vivenciada pelo Brasil no final dos anos 2010. Segundo a ABEOC, em estudo realizado em 2019, esse segmento crescia, antes da pandemia, em média, 14% ao ano, com movimentação aproximada de 17 bilhões de reais por ano. Com a pandemia da Covid-19, o setor teve cerca de 79% de seus eventos adiados ou cancelados, tendo perda de mais de 98% de seu faturamento anual (Lopes & Dias, 2022). Passado o período pandêmico, Kleinkauf e Rodrigues (2022) afirmaram a

existência de uma expectativa no mercado de retomada dos números anteriores, ressaltando a importância do setor para a economia nacional.

No contexto dos Estudos Organizacionais, o tema da festa tem sido amplamente estudado, tratando de artigos que analisam criticamente as festas de formatura (Silva et al., 2021), os carnavais de rua (Silva & Fantinel, 2021), as festas religiosas (Ramos & Tavares, 2021; Pimentel et al. 2011) e a indústria do entretenimento (Mayor & Rosa, 2010). Nos estudos tradicionais na Administração, o mercado de festas é majoritariamente estudado a partir da lente do comportamento do consumidor (Silva et al., 2021), do empreendedorismo jovem (Motta, Corá, & Mola, 2019) ou dos impactos na motivação e comprometimento do trabalhador (Martins, 2002). Contudo, acreditamos que possamos contribuir com a temática a partir da apresentação das formas de controle elaboradas no contexto de uma organização empresarial de festas. Além disso, nosso estudo possibilita desvelar o modo com o lazer é articulado nos discursos dominantes e reproduzido por trabalhadores no âmbito do mercado de festas.

Congruentes com as propostas deste trabalho, recorreremos ao teórico que trata da noção de espetáculo (Debord, 2003) e das formas sutis de controle subjetivo nas organizações, questionando os desdobramentos modernos do capitalismo. Discutimos, além disso, os aspectos críticos que são manifestados na indústria cultural, considerando que no capitalismo, o entretenimento assume papel dominante (Adorno & Almeida, 2002) e precisa ser aspecto central de análise desse mercado.

Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa, e triangulamos as entrevistas semiestruturadas com trabalhadores da empresa com a observação não-participante e o diário de campo. Após a transcrição na íntegra das 10 entrevistas realizadas, analisamos os dados por meio da técnica de Análise do Discurso em sua vertente francesa, de forma a explorar as contradições e a multiplicidade de discursos que atravessam o cotidiano desses trabalhadores.

Por fim, este artigo é dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda, trabalhamos com as discussões teóricas e desenvolvemos a revisão sobre a sociedade do espetáculo e a indústria cultural. A seguir, apresentamos os delineamentos metodológicos para, na quarta seção, realizarmos as análises dos dados. Na quinta e última seção, realizamos nossas considerações finais e apresentamos as possibilidades de trabalhos futuros.

DISCUSSÃO TEÓRICA

A sociedade do espetáculo

Originalmente escrito em 1967, o clássico de Debord (2003) está inserido no contexto da Internacional Situacionista e da crítica ao consumismo europeu no pós-guerra. Aquilo que o autor denominou como sociedade do espetáculo refere-se ao modelo dominante de relação social produzida sob o intermédio contínuo de imagens e representações que capturam a experiência humana (Debord, 2003). Nesse sentido, a vida cotidiana seria tomada pela lógica do espetáculo e representada em imagens que têm como objetivo último a (re)produção do espetáculo em si, e não das bases materiais que condicionam a vida humana em todas as suas necessidades. Assim,

a contradição mais profunda dessa forma social é a negação da vida por meio de sua própria representação espetacular, que é vista por Debord (2003) como uma passagem de uma sociedade pautada no *ter* (consumo) para uma sociedade edificada sob a noção de *aparecer* (consumo espetacular).

De modo geral, Debord (2003) ajuda a refletir sobre como a midiaticização da vida faz emergir uma nova forma de relação social que mistura ficção e realidade, aparência e essência, visível e invisível. Na sociedade do espetáculo, vale a máxima “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (Debord, 2003, p. 12), de maneira que a materialidade da vida é reduzida aquilo que se vê, mesmo que a visão seja orientada pelo fetichismo da mercadoria. Aqui, o autor retoma uma base marxista para teorizar o espetáculo como uma manifestação do capital por meio de fluxos imagéticos alienantes, e não somente como produto cultural massificado. Com isso, o espetáculo é tanto produto quanto condição de realização da forma mercadoria, que passa a organizar o desejo como se fossem necessidades intrínsecas à vida.

A obsessão com as imagens invade o campo organizacional, especialmente em debates vinculados ao *branding*, à gestão da reputação e das impressões (Flyverbom & Reinecke, 2017). Ao argumentar que as organizações também são atravessadas pela lógica espetacular, Flyverbom e Reinecke (2017) identificam modos de ação empresarial que escondem seu lado menos glamouroso e alinhado com os circuitos dirigidos pelo capital. Nos estudos organizacionais brasileiro, Gobira, Lima e Carrieri (2015) sinalizam que o debate sobre Guy Debord ainda é insipiente, seja em relação à quantidade de publicações que utilizam a noção de espetáculo, ou à qualidade da apropriação crítica que é feita da obra como um todo. Para os autores, o estilo de escrita debordiano possibilita o uso pontual das teses contra o próprio espetáculo, mas pode acarretar contradições quando tiradas de seu contexto de produção (Gobira, Lima, & Carrieri, 2015). Dessa forma, faz-se necessário manter a coerência com a teoria crítica e não somente instrumentalizar os conceitos cunhados por Debord.

Sendo assim, vale destacar que a crítica realizada por Debord tinha em vista a separação entre experiência concreta e a representação imagética dessas experiências (Coelho, 2016), o que evidencia um processo de fetichização das imagens na sociedade do espetáculo. Assim, a vida é esvaziada de sentido e tornada alvo dos circuitos espetaculares que mascaram a separação entre o trabalhador e o produto de seu trabalho¹, mas que, sob uma lógica do espetáculo, cria-se a ilusão de que tudo e todos estão unidos na representação do real. Com isso, o debate sobre a ideologia emerge, em Debord, como uma espécie de amálgama para aquilo que foi separado, produzindo a sustentação necessária para manutenção do espetáculo. Nesse sentido, Gobira, Lima e Carrieri (2015) enfatizam que a perspectiva debordiana compreende como ideológico e espetacular todo discurso que não se faça como negação total à sociedade do espetáculo.

1 Essa separação não é uma formulação propriamente debordiana, mas teorizada por Marx. Contudo, é repensada por Debord (2003) a partir da noção de espetáculo, que aparenta uma unidade, mas somente enquanto elemento que serve à manutenção das relações de dominação. “O espetáculo não é mais do que a linguagem comum desta separação. O que une os espectadores não é mais do que uma relação irreversível com o próprio centro que mantém seu isolamento. O espetáculo reúne o separado, mas reúne-o *enquanto separado*” (Debord, 2003, p. 25, grifo no original).

Mais recentemente, a teoria de Debord chama a atenção por dialogar com as formas de sociabilidade digital e de interação via rede social. Oliveira e Machado (2021) observam a influência das mídias e das novas tendências sociais na construção da identidade de adolescentes de 15 a 19 anos. Em sua pesquisa, a perspectiva debordiana entra como uma reflexão crítica sobre como os padrões estéticos e relacionais adentram a lógica do espetáculo e atravessam a forma como os sujeitos se veem (Oliveira & Machado, 2021). Ao refletir sobre as relações virtuais, Coelho (2016) sinaliza uma naturalização e interiorização dos procedimentos da sociedade do espetáculo por indivíduos que se projetam como imagens nas redes sociais, o que reforça o esvaziamento da experiência concreta, embora os indivíduos se sintam cada vez mais conectados com uma pretensa totalidade por meio da interação virtual.

Esse parece ser o ponto de diálogo mais próximo entre a sociedade do espetáculo e a indústria cultural, uma vez que a cultura de massas é ideologicamente alicerçada na dinâmica de contemplação daquilo que é consumível (Girelli, 2019), mas também mascara as relações de dominação sob uma suposta unidade do espetáculo de que todos fazem parte. Nesse sentido, a crítica de Debord (2003) permanece atual quando denuncia uma realidade parcial transformada em representação espetacular que unifica, mas mantém a separação estruturante do capitalismo. Nesse movimento, a alienação atua na identificação com as imagens dominantes, que criam necessidades e fazem com que o desejo seja ilusoriamente percebido no objeto de consumo. Por isso, a racionalidade técnica é acionada como racionalidade da dominação (Girelli, 2019), uma vez que é ela que garante a reprodutibilidade e a produção em massa para atender as necessidades criadas pelo intenso fluxo de imagens.

Indústria Cultural

O mercado de festas é um dos componentes daquilo que se entende como indústria cultural. Ainda na primeira metade do século XX, na Alemanha, um grupo de intelectuais sugere reflexões acerca daquilo que se conhecia como cultura das massas. Em oposição a este termo, os frankfurtianos defendem uma noção de indústria cultural, por compreenderem que, muito antes de uma popularização da cultura, a revolução técnica-cultural estava ligada à lógica comercial capitalista, que inseriu a cultura no interior da esfera da produção (Bezerra, Costa, & Barreto, 2019). Assim, utilizavam-se técnicas de reprodutibilidade responsáveis pela produção em escala industrial de cultura e arte, que passam a ser vendidas como mais uma possibilidade de mercadoria no capitalismo. Segundo Bezerra, Costa e Barreto (2019), essa indústria foi fundamental para a ascensão dos regimes totalitários, pois reforçou a ideologia da classe dominante, intensificou os instrumentos de controle e promoveu a alienação das massas com relação aos processos históricos das civilizações.

Foi com Adorno e Horkheimer (1985) que o conceito de indústria cultural surge para denunciar a subordinação da arte, da cultura e do lazer à produção econômica sob o capitalismo. Nessa nova conjuntura social, a cultura é cooptada por interesses privados e refém da racionalidade técnica, que funciona como verniz de novidade para que a vida social aparente alguma mudança. Nas palavras dele, é em um “ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade, (que) encarna o

próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade” (Adorno & Almeida, 2002, p. 6). Assim, o triunfo da racionalidade técnica é, ao mesmo tempo, efeito e condição para o triunfo das classes dominantes.

Aqui, Adorno e Horkheimer (1985) observam o entretenimento e a diversão como formas de ocupar os sentidos daqueles que saem da fábrica, até que o próximo dia de trabalho chegue. Em oposição ao tempo de trabalho, o tempo de lazer passa a ser desfrutado por meio do consumo. Assim, produção e consumo formam um enlace dialético a partir do qual a diversão se torna um prolongamento do trabalho: é a própria produção mecanizada que exaure o trabalhador e faz com que ele busque, no seu tempo de lazer, os produtos culturais fabricados por esse mesmo processo produtivo (Adorno & Almeida, 2002). Assim, o papel alienante da indústria cultural tem como objetivo a manutenção das condições de trabalhador e consumidor para aqueles que estão na base da hierarquia social.

Sob a lógica da indústria cultural, a mecanização da produção, que esgota o trabalhador, é acompanhada pela mecanização do consumo, que se torna recurso para que ele enfrente, novamente, aquele processo de trabalho. Por isso, Adorno e Almeida (2002) afirmam que o tempo livre segue o trabalho como sua sombra. Vemos, portanto, que a indústria cultural opera com mecanismos de controle do trabalhador, essencialmente a partir do aprisionamento ao trabalho a todo momento, inclusive quando descansa. De modo geral, a indústria cultural pode ser compreendida em seus processos de domesticação e alienação. O entretenimento, enquanto uma tentativa de fuga e anestesia da opressão vivida no trabalho, promove a aceitação da realidade social tal qual ela se apresenta.

Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado (Adorno & Almeida, 2002, p. 25).

Em tempos de mercantilização da arte e cultura, a disseminação do entretenimento só será considerada interessante quando atrelada às possibilidades de lucro (Saraiva, 2009). Coelho (2016) lembra que a indústria cultural não só se baseia na dominação de grandes corporações no setor da cultura, como também na redução da linguagem à repetição propagandística de *slogans*. Esse modo dominante de comunicação esvazia a dimensão político da estética e da cultura. Mais recentemente, a explosão de redes de interação virtual chama a atenção para a instrumentalização da racionalidade técnica para se atingir objetivos irracionais (Coelho, 2016), como a propagação do discurso de ódio, a organização de grupos de extrema-direita e de massacres que podem ser lidos como uma atualização da barbárie.

De outro lado, o debate recente sobre arte e cultura pode ser levado para a crítica do setor privado que as organiza. No Brasil, por exemplo, a Lei Rouanet representa um marco para a promoção da cultura nas esferas municipal, estadual e federal. Por um lado, a iniciativa ampliou o acesso à cultura. Por outro, ela ofereceu incentivos fiscais às empresas que investissem em cultura e transferiu ao setor privado a responsabilidade pública de provê-la enquanto um bem universal. Rizek (2013) lembra

que gestão privada de programas de cultura é discutível em termos de uma gestão da vida de populações vulneráveis, uma vez que nem sempre está integrada com uma perspectiva de inclusão social. Ao associar arte e cultura às ações empresariais, a viabilidade da produção artística passa a ser vinculada à sua capacidade de se transformar em mercadoria e, portanto, intensifica aquilo que se caracteriza como mercantilização da cultura (Mega, 2019; Correia, Colares, & Saraiva, 2017).

METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida por nós tem como objetivo apreender e refletir sobre o trabalho de organização da festa, sua relação com a sociedade do espetáculo e a indústria cultural a partir do caso de uma empresa de eventos mineira. Ela se situa no campo das abordagens qualitativas e se caracteriza por uma construção teórica e empírica. Esse tipo de investigação enfatiza o caráter subjetivo e interpretativo sobre a realidade social, não havendo a intenção de generalizar o tipo de conhecimento produzido. Seguimos Denzin e Lincoln (2006, p. 17) e compreendemos a pesquisa qualitativa como uma atividade que considera e localiza os observadores e, por isso, se caracteriza como práticas interpretativas e materiais que “dão visibilidade ao mundo”. “Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações.” Estruturamos a pesquisa de modo a gerar informações a respeito do trabalho realizado pelos trabalhadores e dos processos da empresa.

O grupo empresarial escolhido está há mais de 14 anos no mercado de festas e eventos universitários, sendo composto por duas empresas: uma focada em formaturas; e outra em eventos universitários. Ambas as empresas compartilham o mesmo setor de recursos humanos, bem como toda a área administrativa, apesar de possuírem sócios distintos. A empresa consolidou-se no mercado a partir da experiência universitária de um dos sócios com a organização de um jogo universitário durante seu período na faculdade. Na época, as atléticas universitárias eram responsáveis pelos jogos e sua ideia era de que elas fossem vinculadas a uma empresa. Assim, abriu o próprio negócio e, com o tempo, mais pessoas foram recrutadas até que o grupo se tornasse o que é hoje.

A partir de um contato direto com jovens, atléticas, repúblicas e associações universitárias, a empresa se promove com a criação de eventos personalizados. Como diferencial, aponta trabalhadores inseridos na dinâmica universitária e preocupados com a rotina dos estudantes durante sua trajetória. Nos últimos anos, a equipe de trabalho passou por uma reestruturação dos cargos e quadro de trabalhadores. Houve queda no número de empregados ativos, justificados por meio da pandemia da Covid-19, quando três dos entrevistados foram desligados. Com cinco filiais espalhadas pelo Brasil, a empresa anseia voltar a crescer após o retorno dos eventos em massa.

Para a produção dos dados, foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com trabalhadores ativos e desligados da empresa em Belo Horizonte. Triangulamos os dados com a observação não participante e diário de campo. Os trechos foram destacados na análise, e os entrevistados identificados de E1 (entrevistado 1), por diante, até E10. A entrevista possibilita a constituição de dados que nos dizem respeito sobre pontos de vista ou perspectivas, sob determinadas situações. O período de

planejamento se iniciou a partir de um levantamento, por meio das redes sociais, de integrantes ou ex-integrantes do grupo, na cidade de Belo Horizonte. Foram levantados 15 (quinze) potenciais entrevistados. Dentre esses, 12 deram um retorno positivo para a participação na pesquisa. Entretanto, duas dessas pessoas não chegaram, de fato, a realizá-la. A interrupção do levantamento se deu pelo critério de saturação. Ressaltamos, também, que todas as entrevistas foram realizadas pela plataforma virtual Zoom, em devido respeito às medidas de isolamento social no contexto de pandemia da Covid-19. As conversas foram gravadas mediante o consentimento dos entrevistados.

Os entrevistados possuem idade entre 22 e 28 anos, trabalham ou trabalharam por cerca de 6 meses a 5 anos na empresa. As entrevistas tiveram a duração média de 35 minutos, foram gravadas e transcritas na íntegra pela primeira autora. Buscando maior rigor metodológico, seguimos as diretrizes de Mclellan, Macqueen e Neidig (2003) e solicitamos que um especialista externo realizasse a comparação das transcrições completas de 2 arquivos escolhidos aleatoriamente. Esse mesmo especialista repetiu o procedimento nos três minutos iniciais e finais de todos os arquivos, além dos minutos 20 e 33 (quando aplicável). Corrigidos eventuais erros gramaticais e de digitação, os arquivos foram aprovados para aplicação da técnica de Análise do Discurso Francesa (ADF).

A ADF, ao ressaltar a linguagem enquanto prática, contribui para atribuir valor simbólico ao trabalho, de forma a explorar a relação com os discursos dos participantes da pesquisa, e não apenas da linguagem como um sistema de regras formais (Brasil, 2011, p. 176) Nesse sentido, a língua e a linguagem não são transparentes, ou seja, a informação não significa aquilo que ela parece ser. Para isso, é necessário sair da aparente transparência do discurso e alinhar nossa perspectiva metodológica às escolhas teóricas que remetem à sociedade do espetáculo. Assim, buscamos uma compreensão do discurso de forma socialmente contextualizada e considerando sua relação com outros discursos circulantes (Souza & Carrieri, 2014).

Como inspiração, destacamos o trabalho de Saraiva e Carrieri (2007). Dentre as muitas análises traçadas, seguimos, especialmente, aquelas que dizem respeito à análise da posição do texto frente ao discurso hegemônico e análise lexical. De modo geral, isso consiste em posicionar o discurso dos entrevistados frente à ordem dominante. Isso entra em acordo com as proposições de Souza e Carrieri (2014) acerca da análise dos enunciados por meio dos vocábulos e nas relações interdiscursivas, mas ressalta também um olhar para aspectos ditos e não ditos, assim como aquilo que permanece oculto ou silenciado.

ANÁLISE DOS DADOS

Essa seção é dividida em duas partes. Na primeira delas, trazemos a relação dos discursos dos entrevistados as tentativas de apresentar o trabalho como algo prazeroso. Grande parte dos relatos aponta para a internalização da lógica do espetáculo pelos trabalhadores, que aceitam passivamente discursos hegemônicos para continuarem exercendo seu trabalho. Se aquilo que aparece é bom, então a própria imagem construída acerca do trabalho precisa ser positiva (para si e para os outros).

Encontramos várias narrativas que colocam o trabalho como uma experiência singular, prazerosa ou mesmo central na vida dos entrevistados, mas poucos fragmentos que exploram aquilo que há de negativo no cotidiano de trabalho. Dessa forma, a espetacularização da vida não só torna a festa um objeto de consumo, como também atua simbolicamente na alienação do trabalhador que produz aquela mercadoria.

Na segunda seção, discutimos acerca do sentido que a festa assume para os entrevistados enquanto a manifestação do entretenimento. Nesse âmbito, o sentido da festa aparece não apenas como um produto, mas também como algo capaz de trazer para o público uma relação afetiva. Aparentemente, são coisas separadas, mas Adorno e Almeida (2002) já traçavam que o entretenimento é a sombra do trabalho, que se faz presente mesmo que de forma indireta. Os entrevistados relatam suas percepções sobre o lazer e diversão, e mesmo fora da jornada de trabalho, não se desligam dele. O capitalismo depende da alienação produzida e difundida culturalmente. Divertir-se é fuga do trabalho, mas também é alienação para suportar seu dia a dia. Assim, a indústria cultural barganha o tempo livre do trabalhador, por meio da indústria do entretenimento que o amarra por mais tempo à produção. No ramo de festas, isso fica ainda mais evidente, uma vez que o trabalho que exercem está presente no tempo fora dele, por intermédio de outras festas. Portanto, a seção busca mostrar como há uma manipulação da impressão de modo a fazer com que o descanso, a diversão, o lazer e o entretenimento sejam expressões do trabalho, e de como o tempo de lazer do trabalhador frente à uma sociedade capitalista e espetacular, reforça essas amarras.

O que aparece é bom, o que é bom aparece

Dentre as diversas escolhas lexicais, sem dúvidas, o uso da palavra “sonho” ganha destaque. “Meu trabalho é muito gratificante. Acaba que você faz parte do sonho de muita gente assim” (E4). Escolhemos este trecho para iniciar essa seção, porque ele evidencia aquilo que o entrevistado acredita produzir: o sonho de muita gente. Nessa lógica, o produto buscado pelo consumidor é mais do que uma festa, mas o próprio valor simbólico atribuído a ela. Nisso, o trabalho de produzir a festa também aparece como algo gratificante por causa da concretização do sonho e, com isso, enfatiza-se a dimensão simbólica da satisfação do desejo e esconde-se o aspecto econômico e material da mercadoria.

Trabalhar com atividades ligadas ao entretenimento traz à tona a relação com o prazer. No capitalismo, as possibilidades de encontrar prazer precisam ser múltiplas, desde que consumíveis. Assim, existe um caráter fundamentalmente econômico do tempo de lazer, embora ele não seja sempre expresso. Indo um pouco mais adiante, as entrevistas mostraram que também há prazer, para o trabalhador, em produzir mercadorias cuja finalidade, para o consumidor, seria o entretenimento.

Mas é muito prazeroso “cê” olhar, “cê” chegar no meio do evento e aí “cê” tá estressado, aí você para e olha assim aquela galera curtindo. Isso é muito prazeroso. E isso é uma coisa que me dá muito ânimo de acordar às 8 horas da manhã pra ir trabalhar (E1).

Apesar de o entrevistado relatar o estresse no trabalho e sinalizar a negatividade do trabalho diurno, o prazer e a motivação são enfatizados no discurso. Seu comparecimento à festa ocorre sob o contexto do trabalho, mas é justamente o prazer do outro (cliente) que abre possibilidades para o prazer próprio. Assim, nota-se a internalização do discurso empresarial que preconiza a satisfação do cliente, de forma que isso produz no trabalhador uma possibilidade de autorrealização. Quando esses discursos condicionam a possibilidade de realização à manutenção da sociedade do espetáculo, isso não deixa de funcionar como uma forma de alienação do trabalhador com relação aos aspectos objetivos e materiais do trabalho, uma vez que a finalidade da festa, sob o ponto de vista empresarial, é o lucro, e não a satisfação do cliente.

Por se tratar de trabalhadores jovens, o discurso do trabalhador evidencia a identificação com o consumidor das festas. Nesse sentido, cria-se um vínculo simbólico entre as duas partes, que funciona como um controle subjetivo do trabalhador, que confunde o prazer do outro com o prazer próprio. Além da identificação, a realização no trabalho pode estar associada à percepção de esforço e do subsequente sucesso do produto final, como visto adiante: “E no dia [da festa] eu gosto de ver o resultado. Poxa, eu planejei tudo certo. Contratei os fornecedores certo, deu tudo certo, eu fiz dar certo. É essa satisfação assim” (E3).

Para o entrevistado 3, a satisfação em ver a festa concluída é associada aos acertos obtidos nas etapas da entrega do produto final. Diferentemente do entrevistado 1, o olhar é dirigido para os elementos objetivos que compõem a festa (seguir o planejamento, contratar os fornecedores). Embora o “fazer certo” tenha importância nesse contexto, ele aparece vinculado ao “eu” e, portanto, nota-se a individualização do sucesso. De maneira simplificada, essa fala expressa que a festa (resultado) foi possível devido aos acertos individuais em cada etapa. A satisfação, portanto, seria uma recompensa criada subjetivamente para o esforço do trabalho. Novamente, a materialidade é tirada de foco. No neoliberalismo, o sujeito é, ao mesmo tempo, responsável individualmente pelo fracasso e precariamente recompensado pelo trabalho (Dardot & Laval, 2016), de forma que a satisfação com o sucesso é uma recompensa simbólica que visa restabelecer a integridade do eu. Contudo, isso esconde a desproporcionalidade dos ganhos entre empresa e trabalhador e mantém o funcionamento motivado pelo lucro (Adorno & Almeida, 2002).

Assim como o entrevistado 3, encontramos outros discursos que exaltam a individualidade. Dimensão constitutiva da modernidade, ela atravessa a subjetividade e os modos de funcionamento do sujeito

Eu consigo ganhar dinheiro participando da organização de uma coisa que eu fazia de graça na faculdade, por diversão. Claro, tem mais estresse, pressão, porque as coisas são mais sérias, **mas** até o clima lá mesmo, é como se eu tivesse com meus amigos na faculdade. Eu acho isso o máximo (E10).

Transformar aquilo que fazia por diversão em trabalho remunerado é apresentado como uma vantagem para o entrevistado. Ao ganhar dinheiro fazendo a mesma atividade, existe um discurso de ascensão que é vinculado à narrativa do mérito próprio. Mais adiante, embora ele mencione o estresse, a pressão e a seriedade na empresa, o que ganha destaque, em termos discursivos é aquilo que vem depois

da conjunção “mas”: a percepção de que o clima de trabalho seria parecido com aquele da atlética. Assim, mitigam-se as diferenças e produz-se, semanticamente, uma semelhança entre atlética e empresa. Ressaltar uma possível continuidade entre a atlética e a empresa cria uma relação de sentido em que o “ganhar dinheiro” seria uma vantagem em comparação ao trabalho realizado na atlética, uma vez que não implicaria em uma mudança, senão nos propósitos da atividade realizada. Entretanto, a narrativa do ganho individual dificulta a compreensão de que a remuneração é inferior ao valor produzido pelo trabalho, cuja parcela é apropriada pela própria empresa.

Ser trabalhador remunerado aparece, de modo geral, como um privilégio. Em geral, as narrativas abordadas nessa seção resgatam o lado positivo da empresa e do trabalho em si. Embebidos pela lógica do espetáculo, que precisa tornar todo tipo de atividade atrativa, eles trabalham e enxergam, ali, uma possibilidade de se divertirem. Essa visão idealizada da organização contribui tanto para o controle subjetivo quanto para a dificuldade de separar o tempo de trabalho do tempo de lazer. Não só, um aspecto relevante levantado pelos entrevistados foi o entrelaçamento entre relações de amizade e relações de trabalho.

Basicamente, depois que você entra na [empresa], ela começa a ser parte de 24 horas do seu dia. Seja no trabalho, no rolê com seus amigos que são da empresa, ou nos eventos que você vai dela. Eu por exemplo passei a morar com 2 pessoas que trabalham lá (E6).

A [empresa] permite que você tenha uma relação pra além do trabalho. Lá muitas relações são misturadas. O pessoal, o trabalho. Às vezes eu tô na casa de alguém e “ce” tá falando de trabalho, mas não é uma coisa que ce tá cansado de fazer isso. Então meio que a [empresa] interligou. Meu chefe já veio aqui em casa tomar cachaça, sabe. [...] O gostar pessoal transformou em profissional (E1).

De maneira exemplar, os dois fragmentos ilustram a criação de vínculos a partir do convívio no ambiente de trabalho. Inclusive, ele invade a vida pessoal e toma 24 horas do dia, mesmo que não estejam no escritório, ou sequer sejam remunerados por isso. Essa centralidade do trabalho no cotidiano dos entrevistados não é vista como um incômodo, de forma que não se problematiza o entrelaçamento das relações. Isso constitui um processo de alienação e domesticação dos trabalhadores pelo capital, uma vez que a narrativa do trabalho aparece até mesmo durante o tempo livre.

Na organização em análise, o controle é exercido de maneira sutil e foge à consciência dos entrevistados. Como observado, faz parte do trabalho dessas pessoas fomentar o desejo que pode ser satisfeito pelo espetáculo e, assim, não só o consumo, como também a produção se torna um espetáculo. A visão idealizada acerca da empresa e dos processos de trabalho refletem um posicionamento acrítico, mesmo quando se tratava de uma decisão com impactos explicitamente negativos para os trabalhadores, como no caso das demissões durante o período de pandemia da Covid-19.

Desde o início eles foram muito sinceros com a gente, sabe? [...] Com muito prazo de antecedência disseram que ia começar os desligamentos. Então, no próximo mês de setembro, muitas pessoas vão ser desligadas, inclusive eu vou ser desligada, mas com essa premissa de que é um **desligamento**

provisório. Então a intenção da empresa é quando normalizar um pouco, chamar a mesma equipe de volta (E2).

A gente passou por um quadro completo, mas chegou mês passado e a gente precisou fazer alguns desligamentos. Principalmente por alguns cargos que eram ligados à sede. Por exemplo, a recepcionista. **Chegou um momento que não tinha mais o que ela fazer em home office** (E7).

Muitas pessoas que eu conheço acabaram saindo [da empresa], a gente sabe que principalmente estagiário tem uma coisa de encerrar contrato mais tranquila que CLT. **Mas foi muito tranquilo, a gente já sabia que isso acontecer. A empresa se preocupa muito que os seus colaboradores sintam que fazem parte da empresa, é muito de coração assim** (E8).

O entrevistado 2 destaca a comunicação organizacional sincera e a provisoriade da decisão. O entrevistado 7 vê a demissão de alguns trabalhadores como algo inevitável devido à própria condição de um serviço que não seria mais demandado. De maneira mais afetiva, o entrevistado 8 enxerga uma gestão preocupada com os colaboradores e, sem mesmo buscar uma justificativa racional para as demissões, aceita com tranquilidade a redução da equipe. Em todo caso, o trabalhador precarizado é a primeira opção para a redução dos custos em períodos de crise, de forma que, em todas as narrativas, identificamos uma reprodução passiva do discurso empresarial que protege a alta administração das críticas às decisões tomadas. Seja pela forma como foi realizada a comunicação, pelo reconhecimento e aceitação das adversidades contextuais ou pela identificação com a política organizacional, nenhum dos entrevistados chega a conceber outras possibilidades de se resolver o conflito entre o capital e trabalho, concordando, sem ressalvas, com decisões que favorecem única e exclusivamente a classe empresarial.

De modo geral, observa-se a coordenação entre um controle subjetivo na esfera do trabalho e a massificação da cultura. Além de produzir a anestesia social e a manipulação da consciência, a indústria cultural opera por meio da saturação por signos e imagens que pretendem substituir a realidade por sua representação (Debord, 2003; Girelli, 2019). É justamente neste âmbito que operam os discursos dos entrevistados: ao projetar uma imagem tão positiva acerca do trabalho e da empresa, substitui-se a realidade, em todas as suas contradições, pela representação daquilo que é positivamente significado pelos trabalhadores do segmento de festas. Com isso, permanece naturalizada uma série de discursos hegemônicos sobre trabalho, consumo, necessidade e desejo.

Nessa seção, foram desenvolvidas análises que se referiam ao trabalho e às relações interpessoais dos trabalhadores. Salientamos que o principal resultado trata da internalização, pelos entrevistados, dos discursos hegemônicos e da lógica espetacular que conduz a sociedade capitalista. A ênfase excessivamente positiva nos aspectos do trabalho deixa em segundo plano uma consciência crítica com relação às desigualdades entre trabalhador e alta administração, responsável por tomar decisões orientadas pelo lucro. Incitar a excitação do cliente é parte do trabalho, de forma que os entrevistados acabam transferindo esse *modus operandi* para as interações cotidianas, como se todas elas, inclusive os processos de trabalho, fossem parte do espetáculo que se pretende vender. Por isso, o que aparece é sempre bom, e o que

é bom aparece, sem que se questione para quem e com quais finalidades, senão o próprio lucro.

“A gente acaba indo nos eventos mais pra prestigiar o evento do que produzir em si”: entretenimento no trabalho?

A leitura de Adorno e Almeida (2002) nos dá bases para pensar no produto cultural como algo reprodutível e que desabilita a consciência crítica. O que se busca com a arte e a cultura é a anestesia social, ou ainda, uma forma de não pensar, pois, no capitalismo, as atividades vinculadas ao pensamento ficam à serviço da maximização do lucro. Seguindo essa leitura, Girelli (2019) ressalta que a standardização da produção depende de uma racionalidade técnica que possibilite a manutenção das classes dominantes no poder e, ao mesmo tempo, dê condições para se tolerar a vida desumana. Assim, iniciamos essa seção com trechos que dizem respeito tanto à técnica quanto à festa universitária como parte de uma cultura industrializada capaz de anestesiá-la. Parte do trabalho dos entrevistados exige o comparecimento às festas, mas foram observadas duas diferentes posturas de trabalho.

Normalmente eu vou como convidada, passo pela festa como pessoa convidada, faço muita anotação no celular, fico tipo até a hora da valsa e depois vou embora. Se eu não vou assim, eu ponho outra pessoa pra ir como convidada e fazer isso. Você sai medindo tudo, vendo tudo. Mexendo na experiência do cliente por completo (E4).

A gente acaba indo nos eventos mais pra prestigiar o evento do que produzir em si. Na execução dos eventos oficiais, eu trabalho também. A produção raramente é externa, geralmente a gente põe gente nossa mesmo nos eventos. Tem gente que vai trabalhando e gente que vai só pra se divertir mesmo, de igual pra igual (E1).

Para o entrevistado 4, as atividades realizadas no momento da festa são significadas como trabalho e, portanto, enfatiza-se um olhar técnico com o intuito de aprimorar aquilo que se produz. Aqui, vale um destaque para a mensuração da realidade enquanto critério para a intervenção. A racionalidade valorizada é quantitativa, de forma que a linguagem e a técnica são tomadas por saberes estatísticos, matemáticos e econômicos. Contudo, para o entrevistado 1, ir aos eventos da empresa não é uma atividade significada tão explicitamente como trabalho, uma vez que a dimensão da diversão também atravessa o discurso. No caso do trabalhador que lida diretamente com a produção de entretenimento, a possibilidade de consumir aquilo que se produz cria uma ilusão de que ele e o consumidor estariam “igual para igual”, desconsiderando todos os processos que os tornam diferentes (Girelli, 2019).

Ao aprofundarmos nessa relação identitária entre os entrevistados e os clientes da empresa, encontramos um elemento comum que foi bastante falado no decorrer da pesquisa: o perfil jovem. Todos os entrevistados possuem idade inferior a 30 anos de idade, e muitos deles tiveram, na empresa, sua primeira experiência formal de trabalho. Cada entrevistado percebe isso de uma maneira:

Mas assim, falando do perfil das outras pessoas, eu acho que elas são bem estratégicas lá na [empresa], tipo de estar lá. Porque a maioria são universitários, estão em contato com o nosso público mesmo (E8).

Eu vejo a gente indo na frente e puxando o povo atrás. [...] eu acho que isso é uma das nossas maiores qualidades. Eu acho que ela é uma empresa que tem um DNA jovem, se você pegar as principais pessoas assim, são pessoas com características jovens, com características muito voltadas pras pessoas sabe [...]. E eu sou muito nova né, pro cargo que eu ocupo [diretoria]. Às vezes até quando eu chego pra conversar com fornecedor, e tudo, eu vejo um pouco de sustinho sabe, de início. Por ser mulher, ser mais nova (E5).

Para o entrevistado 8, a contratação de jovens é uma estratégia para melhor posicionar a empresa diante de seu público alvo. Já a entrevistada 5 tem um discurso muito voltado, por um lado, para a adaptabilidade do jovem à mudança e, por outro, para própria insegurança em exercer um cargo hierarquicamente elevado. Para a lógica empresarial, é necessário que a empresa se consolide enquanto moderna e diversa, pois essas são vias de uma manipulação de impressão perante a sociedade ao legitimar-se enquanto organização que atende aos desejos de seu público. Ao reforçar essa identidade entre os trabalhadores e os consumidores, a empresa distorce a experiência do trabalho e busca significá-la enquanto uma experiência de prazer, fazendo com que não haja uma separação bem definida entre tempo de lazer e tempo de trabalho. Isso abre margem para a precarização do trabalho, uma vez que a remuneração não condiz com as horas trabalhadas. No limite, trabalhar e consumir o produto do trabalho acontecem simultaneamente, mas são percebidos mais como lazer e fontes de prazer para os entrevistados. Apesar disso, a aposta em contratar jovens é vista como uma qualidade da empresa. Outro diferencial é apontado como a personalização da experiência.

Olha uma coisa que eu gosto muito é da parte de formaturas personalizada. Você chega e fala “aí eu quero isso e isso pra tantas pessoas”. E eles vão personalizar o baile, fazer tudo igual você quer. Os pré-eventos aqui são muito fortes. Festas de ativação, festa de 100 dias, festa pra turma. A gente bateu o recorde no ano passado aqui (E10).

A gente não apresenta projetos template. Apesar de serem meio pré-estruturados, podem parecer o mesmo, mas não são. Eu e um assessor de relacionamento conversamos com a galera e entendemos o que a turma quer (E4).

Os entrevistados acima tentam justificar que os eventos não são iguais uns aos outros, e para isso, argumentam que cada festa é totalmente personalizada para a turma. Ao fazer isso, refletem um discurso hegemônico que perfuma os produtos produzidos na indústria cultural de modo a sobressair seu valor simbólico. Nos trechos “o que a turma quer” (E4) e “festa pra turma” (E10), enfatiza-se a personalização do atendimento, ocultando o fato de que, na indústria cultural, os produtos assumem um caráter massificado, normatizado e padronizado. Girelli (2019) exemplifica que na indústria cultural os bens culturais são produzidos segundo o critério do lucro, embora haja uma aparente concepção de que os produtos refletem as escolhas individuais de consumo. A indústria cultural, portanto, prolifera imagens, sentidos e desejos padronizados, herdados de classes dominantes e culturas majoritariamente aceitas.

No capitalismo, a justificativa principal para a produção é o lucro. Contudo, é interessante notar, na fala de um entrevistado, outros discursos que emergem e confrontam a lógica economicista da produção:

O bloco [de carnaval] não é muito rentável. Ele é mais a termos de relacionamento com a galera e por gostar. A galera pegou gosto de fazer o bloco. Ele dá menos trabalho, nesse sentido de demandar tempo da equipe, mas a galera tem muito carinho, se diverte organizando e participando também, bebendo (risos) (E2).

Embora não seja o produto mais rentável, o entrevistado 2 busca uma explicação para realizar a organização do bloco de carnaval: ele possui uma dimensão afetiva (aproximação com o público) e demanda menos tempo de trabalho. Assim, ele assume função estratégica para a empresa e, com o desenvolvimento da técnica, não diminui sua capacidade produtiva.

Por último, trazemos a simbologia da festa. Embora ela seja, antes de tudo, uma mercadoria, há diversos significados que expressam a maneira como os trabalhadores enxergam os eventos universitários. No relato anterior, a dimensão afetiva do carinho com o público e da diversão são mediados pela bebida alcóolica. Para esses jovens, a festa simboliza um ritual de interação entre iguais.

Então, ao mesmo tempo que a faculdade puxa, a formatura solta. Então quando a pessoa encontra com a gente ela precisa sentir leveza, seja no momento de degustar, seja as turmas nos momentos de evento, buscamos isso. A gente tenta criar uma relação não cliente empresa, mas sim uma relação de amizade, sentir conforto com a gente. O pessoal chama os clientes de “amor, amigo”. Vai além da empresa (E5).

Nesse último trecho fica mais explícito o caráter ritualístico da festa como uma marcação para o fim do tempo de faculdade. Nesse sentido, ela representa, assim como colocado por Gama (2020), um rito de passagem e um rito de consumo. O uso dos termos “solta” e “leveza” exprimem a conquista da liberdade, ou ainda, de uma libertação condicionada pelo ritual de formatura. Essa é a percepção vendida como um discurso dominante de quem trabalha no ramo, com o intuito de criar uma causalidade direta entre a libertação (“formatura solta”) e o produto oferecido pela empresa (festa). Além disso, as relações com o consumidor são propositadamente tratadas como relações de amizade, seja para estimular o consumo ou para esconder aspectos relacionados à exploração no trabalho.

De modo geral, os relatos evidenciam uma sobreposição dos significados atribuídos à festa e dos modos como os entrevistados percebem seu trabalho. Isso significa que as atividades realizadas no cotidiano de trabalho são recorrentemente experienciadas como fontes de lazer, assim como as relações estabelecidas com colegas e clientes passam a ser mediadas por uma conotação afetiva. Assim, o que aparece de mais imediato é a busca pelo prazer e a projeção de uma imagem excessivamente positiva acerca do trabalho, que, assim como a festa, torna-se um espetáculo. É como se, por meio da fala, os entrevistados vendessem a festa e o próprio trabalho como atividades que trazem satisfação.

Na fala de um entrevistado já desligado, observamos melhor esse entrelaçamento: “Com o povo do trabalho, era bom que eram danados pra farra. Mas, mesmo depois que eu saí, foi bom porque a gente fica com um dedo bom pra escolher role trabalhando lá. Você já sabe, de cara, se a festa vai ser boa ou se vai ser furada” (E2). O fim da experiência de trabalho transforma-se em um aprendizado que pode ser aplicado em sua vida pessoal. De novo, a prioridade é o prazer, a seleção do melhor entretenimento e as lembranças de um vínculo afetivo. A dimensão do trabalho, bem como sua crítica, fica em segundo plano. Assim, internaliza-se uma lógica que prioriza a diversão, espetaculariza o trabalho e reafirma o consumo até mesmo entre aqueles que são explorados nos processos de produção.

Por fim, destacamos as condições que garantem o controle subjetivo do trabalhador e a reprodução do discurso hegemônico sobre a festa como realização do desejo, dentre elas: 1) a identificação entre trabalhador e consumidor no mercado de festas; 2) o entrelaçamento entre tempo de trabalho e tempo de lazer; 3) a padronização do desejo na indústria cultural; 4) a busca incessante pelo prazer entre o público jovem; 5) a transposição dos significados atribuídos à festa ao próprio trabalho. Identificamos, de maneira expressiva, discursos atravessados pela dimensão da diversão e do vínculo afetivo com o trabalho, que só são possíveis por se tratar de trabalhadores que pertencem ao mesmo universo simbólico que os clientes da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, exploramos as contradições de um mercado que, ao mesmo tempo, promove a busca pelo lazer e explora seu trabalhador de maneira sutil e velada. Adentrando na temática da sociedade do espetáculo, identificamos uma lacuna teórica que remete à escassez de trabalhos que lidam com o mercado de festas em uma perspectiva crítica na Administração. Dessa forma, recorreremos às noções de sociedade do espetáculo e de indústria cultural para tecer uma análise do discurso de trabalhadores de uma empresa de eventos em Belo Horizonte. Justamente por lidarmos com uma temática referente à produção de cultura e entretenimento, percebemos a necessidade de extrapolar aquilo que aparece e buscamos, na dimensão simbólica, respostas para o que permanece escondido e naturalizado.

Nos discursos dos entrevistados, encontramos reproduções de discursos hegemônicos da sociedade capitalista. Mesmo diante de um contexto adverso, em que todo o setor de eventos é acometido pela crise deflagrada pelo coronavírus, as demissões e decisões empresariais não são questionadas. A relação trabalhador-empresa foi rompida logo no início da pandemia e as justificativas dadas pela empresa pareciam suficientes para não provocar um clima de descontentamento. Vale lembrar que o cenário pandêmico não orientou as análises no que diz respeito a como o contexto pode impactar o significado atribuído às festas ou, até mesmo, ao próprio trabalho no mercado de eventos. Neste artigo, ele foi pensado somente no contexto da exploração do trabalho e da alienação do trabalhador com relação ao discurso empresarial e a lógica do lucro que orienta as decisões da empresa. No mais, a pandemia foi uma temática pouco aprofundada nas entrevistas, mas percebemos

uma possibilidade de levar a discussão adiante e compreender de que maneiras o contexto de crise é assimilado pelo trabalhador.

Outro ponto que chama atenção é a inseparabilidade entre tempo de trabalho e de lazer, ou ainda, um atravessamento da dimensão do prazer nos processos referentes ao próprio trabalho. Em diversos momentos das entrevistas, as relações de amizade, os afetos, a excitação com relação à festa e a busca desenfreada pelo prazer ofuscaram a dimensão material dos processos de trabalho e, com isso, exerciam um controle subjetivo no sentido de domesticar o trabalhador. No limite, ele não confrontava as desigualdades postas entre capital e trabalho, mas mantinham a hegemonia da lógica movida pelo lucro. As contradições são suprimidas por uma positividade excessiva e as impressões com relação à festa e ao trabalho são manipuladas para que se tornem somente uma: um entretenimento. O ritual, a festa, os afetos mobilizados no período da universidade e os vínculos interpessoais são amarrados e discursivamente mobilizados para conformar o trabalhador com a realidade da opressão. Assim, os entrevistados reproduzem a cultura empresarial e a lógica da indústria cultural de maneira passiva, assumindo-as como uma verdade em suas vidas. Ao falarem sobre lazer, sobre sonhos, gostos e vontades, buscam inserção na lógica do espetáculo, mas reforçam os modos de produção hegemônicos e massificados da cultura.

A todo momento, os discursos criavam imagens idealizadas acerca do trabalho e da festa. Assim, aspectos relacionados à manutenção da ordem dominante por meio das imagens projetadas nos chama a atenção. Ao criar representações que dissimulam a realidade social e suas desigualdades, a linguagem não é apenas informativa, mas instrumento de manipulação e controle. Destarte, sinalizamos, como possibilidade metodológica, um caminho para estudos que trabalhem a dimensão linguística e, portanto, performativa dos discursos de trabalhadores engajados com a produção e venda de festas. Apesar de a noção de espetáculo contribuir no campo organizacional por elucidar as contradições operantes na esfera do trabalho e nas estruturas sociais do capitalismo, apresentamos, enquanto limitação, uma dificuldade de acessar as contradições que operam em níveis microssociais. Aqui, podem ser exploradas investigações sobre os limites individuais e intersubjetivos da espetacularização da vida, que enfoquem as linhas de fuga desse discurso radicalmente positivo sobre o trabalho e joguem luz nas possibilidades de acessar a consciência dos trabalhadores com relação à exploração no trabalho.

REFERÊNCIAS

- Abeoc - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. (2014). *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil*. Recuperado em 27 dez. 2022 de <https://abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>
- Adorno, T. W. & Horkheimer M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

- Adorno, T. W. & Almeida, J. M. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bezerra, B. N., Costa, J. H., & Barreto, M. R. (2019). Quando o mercado encontra a arte: o conceito de indústria cultural. *Sociologia*, 3(9), 147-158.
- Coelho, C. P. (2016). Indústria cultural e sociedade do espetáculo: a dimensão política da crítica cultural. *Líbero*, 0(37), 31-42.
- Correia, G. A., Colares, A., & Saraiva, L. A. (2017). Onde termina o público e começa o privado? Análise da privatização da cultura na Praça da Liberdade em Belo Horizonte. *Acta Scientiarum: Humam and Social Sciences*, 39(2), 109-120.
- Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo*. (S. I.): Boitempo editorial.
- Debord, G. (2002). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In Denzin, N. & Lincoln, Y. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: ArtMed.
- Flyverbom, M. & Reinecke, J. (2017). The spectacle and organization studies. *Organization Studies*, 38(11), 1625-1643.
- Foucault, M. (2013). *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: n-1 Edições.
- Gama, G. G. (2020). 'Meus 15 anos' e seus significados: rito de passagem e rito de consumo em festas de debutantes. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 762-776.
- Girelli, L. S. (2019). A cultura como mercadoria: reflexões sobre o processo de mercantilização cultural no modo de produção capitalista. *Mediações: Revista de Ciências Sociais*, 24(3), 139-152.
- Gobira, P., Lima, O., & Carrieri, A. (2015). Uma "sociedade do espetáculo" nos/dos estudos organizacionais brasileiros: notas críticas sobre uma leitura incipiente. *Cadernos EBAPE-BR*, 13(2), 257-285.
- Kleinkauf, P. M. & Rodrigues, M. A. (2022). Desafios e oportunidades do setor de eventos no período de pandemia da Covid-19: uma análise dos profissionais

da área de eventos na região do Vale dos Sinos/RS. *Comunicação e Design: Estudos, Práticas e Interações*, 5(1), 53-77.

Lopes, A. & Dias, M. (2022). O impacto econômico sofrido pelo setor De eventos na pandemia do Covid-19. In *Anais do XIII FATECLOG: os Impactos das Novas Demandas Pós-pandemia, nos Sistemas Logísticos das Organizações* (pp. 1-9). Mauá, SP.

Martins, J. O. (2002). Festa e ritual, conceitos esquecidos nas organizações. *Revista Subjetividades*, 2(1), 118-128.

Mayor, S. S. & Rosa, M. C. (2010). Juventud, fiesta y mercado: un estudio acerca del carnaval de Ouro Preto/Minas Gerais. *Polis*, 9(26), 175-196.

Mclellan, E., Macqueen, K. M., & Neidig, J. L. (2002). Beyond the qualitative interview: data preparation and transcription field methods. *Field Methods*, 15(1), 63-84.

Mega, V. M. (2019). O cerceamento à livre manifestação artística e a redução dos setores públicos destinados à promoção da cultura e da educação. *Revista Lumen*, 4(8), 2-20.

Motta, R. G., Corá, M. J., & Mola, I. F. (2019). A festa universitária como prática empreendedora: economiadas em São Paulo. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 52-63.

Oliveira, M. D. & Machado, J. A. (2021). O insustentável peso da autoimagem: (re) apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(s.n.), 2663-2672.

Pardini, D. J., Gonçalves, C. A., & Kilimnik, Z. M. (2008). Manifestações simbólicas nas relações intra e interorganizacionais. *Revista Economia & Gestão*, 8(17), 51-69.

Pimentel, T., Carrieri, A. P., Pimentel, A. C., & Brito, M. (2011). “Da basílica à feira... do oásis ao Shoppingleu”: a trajetória das metáforas do Jubileu em Congonhas/MG. *Revista de Administração Pública*, 45(1), 45-66.

Ramos, C. & Tavares, F. (2021). Agenciamentos afrocatólicos: modulações, tensões, transformações nas festas religiosas em Salvador. *Religião & Sociedade*. 40(s.n.), 217-240.

- Rizek, C. S. (2013). Políticas Sociais e Políticas de Cultura: territórios e privatizações cruzadas. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 15(2), 199-199.
- Saraiva, L. S.; Carrieri, A. P. (2007). Introdução: por que simbolismo organizacional no Brasil? In Carrieri, A. P.; Saraiva, L. S. (org.). *Simbolismo Organizacional no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Silva, M. G. et al. (2021). O consumidor de festa de formatura: mercado, consumo e oportunidades na mesorregião Campo das Vertentes/MG. *Research, Society and Development*, 10(1), 1-18.
- Silva, N. P. & Fantinel, L. D. (2021). Inequalities and resistances in the organization of marginalized festive practices. *Organizações & Sociedade*, 28(s.n.), 112-134.
- Souza, M. P. & Carrieri, A. P. (2014). A Análise do discurso em estudos organizacionais. In Souza, E. M. (org.). *Metodologias e Analíticas Qualitativas em Pesquisa Organizacional: uma Abordagem Teórico-conceitual*. Vitória: Edufes.