



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JULIO DE MESQUITA FILHO"
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS
EXATAS



CURSO DE GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

A festa na cidade: da casa ao buffet – espaços de consumo.

Renan Gauthier Cardoso dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC -
apresentado ao Instituto de Geociências e
Ciências Exatas da Universidade
Estadual Paulista - Campus de Rio Claro,
como parte dos requisitos para obtenção
do grau de Bacharel em Geografia.

Novembro de 2007

A festa na cidade: da casa ao buffet – espaços de consumo.

Renan Gauthier Cardoso dos Santos

Orientador: Prof. Dra. Profa. Dra. Bernadete A. Caprioglio de Castro
Oliveira

Co-orientador : Prof. Dr. Romualdo Dias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Rio Claro, para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro

Estado de São Paulo – Brasil

Novembro de 2007

A G R A D E C I M E N T O S

Agradeço a Professora Bemadete Aparecida de Castro Oliveira pela orientação, amizade e carinho nos tempos reservados as discussões. Agradeço a confiança depositada no tema e a liberdade oferecida. Obrigado.

Agradeço ao Professor Romualdo Dias a oportunidade de debater e construir em conjunto esse caminho de pesquisa. Ao seu trabalho fica aqui minha gratidão pela orientação e pela amizade.

Aos meus familiares pela dedicação e incentivo aos estudos e pela luta sempre renovada aos nossos espaços nunca então reservados e pré-definidos. Para minha Mãe , ao meu Pai e ao meu irmão.

Agradeço também a Carlos Butolo com quem ajudou simplificar inquietudes de um tempo nebuloso. Pena que Carlos não tenho sido um grande jogador de xadrez.

A Mirian Kikuchi que respondo com paixão e carinho ao tempo junto e ao nosso encontro duradouro e perspicaz.

Ao grupo Reflexões Contemporâneas “Obrigado”: Max , Pedro Henrique, Michel, Silvio, João, Jundiá, Chubaquinha e aos outros do mundo.

Aos amigos de casa e da ex-casa com quem dividimos algumas incompreensões e paixões mal acostumadas: Breno, Messias Luciano, Marcos, Bixo (Gustavo), Danielzinho, Tarugo, Murilo, Diego e Rodolfo.

A turma de Geografia Integral 2003.

A Israel de Sá cuja a amizade responde sempre cativante.

Agradeço a FAPESP pelo fomento nesta pesquisa desenvolvida enquanto Iniciação Científica.

Para o (devir)-mundo.

APRESENTAÇÃO DO TEMA

A festa aparece na cidade cada vez mais envolvida por empresas que mediam as relações entre a festa e os convidados, o ritual e a mercadoria, a rua e o comércio. Certo disso, este trabalho tem como objetivo analisar a processo de mercantilização de festas de famílias a partir da instalação e do funcionamento de empresas de buffet. Nestes estudos delimitamos o objeto escolhendo uma empresa em Araraquara, (SP – Brasil), que se dedica à organização de festas familiares no espaço urbano. Ela foi estudada sob a forma de mercadoria disponibilizada na esfera dos serviços e contemplada a partir da mercantilização da festa doméstica na cidade, acrescentando nesta compreensão o processo de industrialização da festa. Observamos como fenômeno urbano, o fato das festas desta natureza se instalarem num local que reproduz o ambiente familiar, no qual a festa recebe novos personagens, abrindo os limites de parentesco, trazendo elementos externos para a intimidade da família. A produção de festa doméstica, artesanal, passa para uma esfera de consumo de produtos e serviços comprados fora; o espaço da comunidade é substituído pelo espaço do mercado. A produção da festa é então substituída pela indústria da festa. Destacamos a ingerência do mercado em desenvolver possibilidades de consumo, novas necessidades no que se refere a esfera de serviços na cidade. Assim o tema analisa a mercantilização da festa doméstica no urbano em que se estabelece o papel do buffet.

A CIDADE.

Nesta pesquisa algumas preocupações apareceram a partir da temática escolhida. Uma preocupação que atingiu os rumos deste trabalho foi a condição da cidade que abriga e dá forma à festa. De modo que, a cidade e o espaço urbano adquiriram centralidade e, ao passo do nosso pensamento, deveriam ser um ponto de partida. A princípio, gostaríamos, então, de direcionar a condição que consideramos na cidade. Dessa maneira concentramos esforços para extrair, a partir do referencial teórico escolhido, indícios que nos permitem abordar a festa e a sua mercantilização a partir dos serviços de *buffet*.

Grandes ou pequenas, enfim cidades. Lewis Mumford, no seu livro, “*A Cultura na cidade*”, apresenta uma análise sobre a cidade e a cultura presente. Na obra há uma frase eloqüente e, acompanhada de perto de uma simplicidade muito reveladora :

“A cidade é, entre outras coisas, uma forma terrena”.(MUMFORD 1961 p. 332)

A forma terrena das cidades é senão do homem, e existe nela a possibilidade de práticas transformadoras. Através da frase acima, pensamos a cidade enquanto campo de possibilidade do homem como produtor das idéias renovadas na cidade, o pensamento que se apoia no campo da criatividade ilimitada, do “pensamento novo” que nunca ficou alheio à presença humana. Aqui é possível lembrar da condição da cidade enquanto possibilidades do homem, e nela reside a possibilidade de renovação das experiências, do desenrolar da vida social, o espaço de criação artística e o lugar de afirmação da vida como potência. A cidade em si guarda a possibilidade sempre renovada da mudança, de novas perspectivas emancipatórias, de transformação. Mumford, reserva ainda no mesmo livro um pensamento que celebra, ao nosso ver, o teor vindo dessas expectativas e que ressalta a condição que procuramos evidenciar na cidade – as possibilidades. Segundo o autor :

“A vida social tem caminhos e ritmos que lhe são próprios; grande parte permanece oculta ou irracional; grande parte furta-se da observação empírica e furta-se ainda mais da análise estatística. Tudo o que se pode dizer com certeza é o seguinte: quando uma cidade alcançou o estágio megalopolitano, encontra-se claramente no caminho descendente; é preciso que faça um pesadíssimo exercício de força social para superar a inércia, alterar a direção do movimento, resistir aos processos imanentes de desintegração. Enquanto há vida, porém, existe a possibilidade de um movimento contrário, de um crescimento novo. Somente quando a cidade grande transformou-se afinal num deserto, a localização da vida deve encontrar-se noutra parte”. (MUMFORD 1969 p. 313)

O trecho acima revela uma preocupação que desde o início assumimos e que retomaremos durante o seu desenvolvimento – as cidades enquanto possibilidades. Não se trata exclusivamente de refletir como a festa se insere no espaço da produção a partir dos

buffet, mas deixar indícios de que a mercantilização de um elemento da vida social permite a constatação de algumas questões importantes quando se procura pensar as possibilidades de transformação na/da cidade. Dessa maneira procuramos potencializar o ato do consumo da festa enquanto prática ativa na cidade com implicações na manutenção da ordem social, econômica e política na atual sociedade. Trata-se aqui de visualizar a atual sociedade do consumo e a ingerência do mercado em tornar mercadoria um elemento da vida social – a festa. O que se apresenta de fato, é o modo que festas são geradas a partir do funcionamento dos serviços de *buffets*¹ que engrenam a lógica do mercado, passando a exhibir inovações no campo das mercadorias que se admite dentro das relações de produção na cidade, estabelecendo vínculos na cadeia produtiva a partir do consumo de bens simbólicos. Nesta pesquisa poderemos ainda acompanhar a questão do consumo tratada de perto, com maior clareza e envolvimento, com a qual pensaremos a mercantilização das festas familiares.

A cidade é portadora de uma ordem política e econômica que procura orientar sua funcionalidade com bases atreladas na produção e reprodução da ordem vigente. Entre outras palavras, a cidade e a realidade urbana são proclamadas por uma ordem capitalista que acena para a manutenção dos “privilégios” de uma classe burguesa. Dessa maneira, tentamos pensar a cidade enquanto condicionante da sua própria realidade. Aqui reside a contribuição sobre a cidade que se apresenta a partir da apreensão que Roberto Lobato Côrrea faz no seu livro “O espaço urbano”. Para o autor a cidade exerce esse condicionamento pelas obras fixadas pelo homem que desempenham papel na reprodução das condições de produção e das relações de produção. Esse condicionante reflete a conotação política na cidade, e se inscreve na forma espacial. Assim, Lobato nos ajuda a compreender que a cidade, enquanto lugar dos conflitos sociais e da manutenção das estruturas de produção e de consumo das mercadorias, se orienta de uma maneira ativa nos seus interesses políticos de classe. A estrutura política que se impõem no exercício do consumo na cidade, a partir do ramo de serviços, não nos parece aleatório. Em seu livro “A rede urbana”, Lobato nos ajuda a pensar a condição que orienta o consumo na cidade e a orientação capitalista diária. “*A difusão de um ideário urbano, capitalista em realidade,*

¹ A grafia da palavra Buffet neste trabalho acompanha à origem francesa da palavra.

que introduz novos valores e condiciona hábitos, ratifica e direciona a demanda e o consumo de bens e serviços urbanos”.(CORRÊA, 1989b p. 67)

Um ponto relevante para compreender a relação íntima entre a cidade e os *buffets*, surge pelas condições de localizações deles dentro da cidade. As localizações das empresas promotoras de festas acompanham a região central da cidade e/ou sub-centros comerciais, no caso da cidade de Araraquara/SP. O capitalismo impõe aos espaços da cidade sua orientação que assenta na acumulação e na propriedade privada. Como nos sugere David Harvey:

Para o capitalismo sobreviver, deverá existir ou ser criado espaço novo para a acumulação. Se o modo capitalista de produção prevalecer em todos os aspectos, em todas as esferas e em todas as partes do mundo, haverá pouco ou nenhum espaço restante para a acumulação adicional (o crescimento populacional e a criação de novos desejos e necessidades seriam as únicas opções). (HARVEY 2005 P. 64)

O pensamento que se reserva dentro da cidade muitas vezes não se demonstra aberto à importância política dos acontecimentos, que podem parecer aleatórios e arbitrários. Esse distanciamento político fica claro principalmente quando se procura pensar a relação do mercado e o seu movimento; o rumo político encenado na cidade a partir da exaltação do consumo sempre renovado pelas mercadorias; as condições sutis de controle e as estratégias que busca condicionar ao invés de libertar. O que envolve a prática cotidiana na cidade está vinculada à condição política que a rodeia e, mais do que isso impõe o significado que tem no seu pensamento, na ideologia dominante. A mercantilização da festa reside no fato de que existe um flagrante “encenado” por nós na atuação do mercado; a gerência de uma determinada modalidade de serviços na qual a produção da festa se inscreve na produção. No seu livro, “O direito à cidade”, Henry Lefebvre ressalta a condição política inerente à realidade urbana:

E no entanto, as questões relativas à cidade e à realidade urbana não são plenamente conhecidas e reconhecidas ; ainda não assumiram politicamente a importância e o

significado que têm no pensamento (na ideologia) e na prática. (LEFEVBRE 2001 p.2)

O estabelecimento das empresas responsáveis na produção de festas não nos parece aleatório. Trata-se de assumir o aspecto da atual sociedade de consumo, como produtora essencial de mercadorias que expõe as festas familiares produzidas pelos *buffets*, próximo ao que caracteriza o valor de troca. A produção da festa tem seu significado marcado pela condição econômica capitalista e entra no, sempre renovado, reino das mercadorias. Dessa maneira o ato de produção e consumo da festa entendimento pela atuação dos *buffets* surge como indispensável na procura por novos investimentos para a acumulação capitalista. Dessa maneira, Nestor Canclini, no seu livro “Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização”, ressalta um pensamento provocador sobre a condição em que se processa o ato de produção e consumo:

“O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros da sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mais é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários”. (CANCLINI, 1995 p.53)

As palavras de Canclini incitam a reflexão das condições que engrenam o consumo na cidade. Para o autor, existe uma condição, o sistema econômico, que aparece como certa “*habilidade*” na manutenção do reino das mercadorias. O mercado está atento aos movimentos da cidade para fazer dela seu instrumento na manutenção de suas formas de produção e consumo. Muito embora exista algum desencontro nesta relação consumo-cidade, é preciso atentar para relações mais finas que deslocam o olhar nos sentidos admitidos dentro da cidade. O que chamamos atenção é a exposição da condição da cidade e a significação que ela adquire para os sujeitos. Trata-se de afirmar uma cidade, como por exemplo Araraquara-SP, em vários níveis de sua realidade, dona de uma diversidade e riqueza apoderada pelos sujeitos. Em nossa análise, reduzir a cidade às relações de produção e consumo, seria o mesmo que reduzir os campos de possibilidades e renovação

do pensamento presente no urbano – seria esquecer a possibilidade de apropriações e do sentido da obra. Henri Lefebvre no livro “O direito à Cidade” ressalta a imprudência que reduz o olhar sobre a cidade a partir das relações dominantes.

“Declarar que a cidade se define como rede de circulação e de consumo, como centro de informações e de decisões é uma ideologia absoluta; esta ideologia, que procede de uma redução-extrapolação particularmente arbitrária e perigosa, se oferece como verdade total e dogma, utilizando meios terroristas” (LEFEBVRE. 1997; p.43)

Dessa maneira pensar a cidade significa não torná-la reduzida aos olhos das relações capitalistas dominantes, ao contrário, o urbano no qual processa a festa não pode ser excluído das perspectivas transformadoras do cotidiano. Nosso olhar está atento à perspectiva de ingerência do mercado na produção de um modelo de festa na cidade e na condição de mercadorias disponibilizadas para o consumo na cidade.

O COTIDIANO E A ORIENTAÇÃO DOS *BUFFETS*

As estruturas econômicas e políticas da atual sociedade implicam o cenário das festas nas modalidades oferecidas pelos *buffets*. Assim, torna-se relevante e questionador o percurso para refletir o papel dessas empresas no meio urbano. O capitalismo atua na maximização das mercadorias e recria a cada momento suas formas de fetiche. O ato de consumo nunca foi tão importante e aclamado nas mensagens publicitárias quanto no início do século XXI. As mensagens procuram tornar o consumo mais prático e habitual, e por outro lado, elas também buscam orientar o desenvolvimento da vida na cidade apoiado nas mercadorias com significados inerentes ao desenrolar da vida. Em muitos casos a publicidade procura conduzir o que deve ser consumido, redefinindo novas relações com os produtos, e deixando o consumo com ato indispensável². O que se percebe é que os modos de vida são traduzidos freqüentemente nos bens de consumo e na capacidade de compra das pessoas, implicando estilos de vida. O mercado passa a atingir esferas mais individuais,

² Os bens (...) são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos, e neste ritual construímos nossas cercas e pontes com as quais damos concretude e sentido ao mundo que nos cerca. (DOUGLAS, & BARON, 2004.P18)

mais íntimas, do cotidiano das pessoas e das famílias. Nesse sentido diante da relação com o desenrolar da vida, Henry Lefebvre nos revela um pensamento instigante:

“Tudo se passa como se as pessoas não tivessem nada para dar um sentido à sua vida cotidiana, nem mesmo para se orientar e dirigi-la, posta de lado a publicidade”. (LEFEBVRE. 1997; p.92)

O trabalho publicitário se constitui num importante pilar do conteúdo capitalista que procura atentamente os sujeitos. O desenvolvimento das condições de produção do sistema econômico impõe em cena o jogo das mercadorias, dos produtos, do luxo e do descartável. Dessa maneira, o veículo publicitário atua no sentido muito próprio de incitar os desejos para as novas compras, e ampliar o espaço das marcas e o desenvolvimento de necessidades. O que é passível de uma análise mais profunda é a fantasia que o consumo ousa em capturar, conferindo atuação na *performance* das marcas e das estratégias usadas pelo marketing para “entreter” e fornecer um conteúdo espetacularizado. O que é comum na cidade é o movimento de produção, sempre renovado, de mercadorias, a geração das novas estréias e as transformações das vitrines. A habilidade que se instala na produção e significação das mercadorias desenvolve o consumo dos bens no cotidiano da cidade, sempre apoiado nos vislumbres de rentabilidade e de ganho que essa relação oferece. Milton Santos fornece um ponto relevante para ampliar nossas perspectivas:

“E em vez das promessas de um conhecimento mais verdadeiro, com sua variedade de combinações e escolhas, com a produção mercantil enviesada de imagens do mundo e de imagens das pessoas, estamos sob a ameaça permanente da manipulação. A imagem estereotipada ameaça substituir o gosto pela fantasia e pela descoberta. Como a emergência das massas, resignificadas com a exploração urbana e metropolitana, deu-se pari-passu à expansão de consumo, tudo conflui para que a competição dentro do indivíduo se estabeleça entre o cidadão, o indivíduo forte, e o consumidor, o indivíduo enfraquecido.” (SANTOS, M. 2000 P. 33)

Mas qual a implicação dessa sociedade de consumo na temática da festa? A festa gerada pelos *buffets* tem implicações que se traduzem na ordem capitalista atual e na condição que as pessoas procuram “orientar” suas escolhas. De fato, a atuação dessas

empresas no fornecimento de pacotes de festas acrescenta uma problemática que vai em sentido já indicado por alguns autores. Henri Lefebvre traz na sua obra “O direito à cidade” um ponto indispensável para desenvolver nossa temática. O cotidiano programado da cidade incorpora uma racionalidade que incorpora festas em *buffet*. Nesse sentido, para Lefebvre, a festa se apresenta como uma “contra-racionalidade” que procura transformar a vida cotidiana no sentido de reverter o ordenamento racional e programado do cotidiano. Para o autor existe na festa (o autor se refere as festas rurais) a celebração que ousa caminhar num sentido oposto à racionalidade dos eventos sociais e das coisas. No seu livro “O direito à cidade” o autor pontua a perspectiva que procura pensar as festas na cidade.

“O problema é restituir a festa transformando a vida cotidiana. A cidade foi um espaço ocupado ao mesmo tempo pelo trabalho produtivo, pelas obras, pelas festas. Que ela reencontre essa função para além das funções, na sociedade urbana metamorfoseada” (LEFEBVRE. 2001; p.128)

Em seu outro livro, Lefebvre é mais incisivo sobre suas consideração e lembra:

“... a Revolução (violenta ou não) adquire um sentido novo: ruptura do cotidiano, restituição da festa”. (LEFEBVRE. 1997; p.43)

Encontramos nas palavras de Lefebvre um ponto relevante na orientação da leitura sobre as modalidades de festas oferecidas pelos *buffets*. A primeira é a condição econômica e política que engrena o cenário atual, em outras palavras, a mercadoria que destinada aos habitantes da cidade presenciada pela inserção da festa na produção (mercantil). A outra, essa mais importante, é a relação que a função econômica e o *valor de troca*, o do “dinheiro”, processa o modo de estar na vida e concebe o modo de gozar a festa. A segunda revela nas entrelinhas a função dos *buffets*, que não celebram uma outra racionalidade na cidade, pelo contrário, eles encenam a programação da festa inserida no cotidiano da cidade como lembra Lefebvre. Os *buffets* encenam, como sustentaremos indícios nas páginas seguintes, a racionalidade travestida na atuação dessas modalidades de festas contribuindo para que festas de *buffets* se insiram nos atos dos cotidianos reservados à programação e a prescrição (indevida) da festa. O que já aparece nas preocupações de

Lefebvre é como restituir o valor da festa, no plano do vivido, sua capacidade criativa, de apropriação, de obra na cidade?

A ordem da cidade confere significado próprio ao movimento do todo social. Nossa intuição se guia pelo fato de que existe na atual sociedade mecanismos que conferem o rumo da cidade abdicando à idéia de transformação e de luta de classes. De fato, a conjuntura política e econômica que se engendra na cidade se revela na manutenção das condições que abastecem o conteúdo da ordem burguesa no cotidiano³. Hoje as estratégias em uso na cidade se concentram na prática do consumo e no exercício das compras renovadas.

O consumo das modalidades de festas oferecidas pelos *buffet* não promove a ruptura, mas acena para a esfera de serviços atribuindo novas modalidades de consumo. Existe na festa dos buffets algo que, num primeiro olhar, pouco pode contribuir para a transformação da vida cotidiana. A idéia de instalação dessas empresas no meio urbano revela a princípio a retomada do “reino das mercadorias” através do produto festa, e não qualquer uma, mas sim as festas familiares. Em outras palavras, as festas geradas pelo rigor das estruturas do *buffet* obedecem à vontade dos serviços oferecidos como mercadoria na cidade. A festa, sobretudo nas exigências e na delimitação que o *buffet* possui, não orienta a produção dos eventos num sentido de produzir uma outra “racionalidade”. Pelo contrário, as empresas procuram tornar nítido o seu comprometimento na produção de pacotes de festas controlados, que corresponde ao sentido da mercadoria para satisfazer as necessidades das famílias de classe média, média alta. As empresas se colocam no papel de fornecer a segurança para o desenvolvimento da diversão dos participantes e tomam a rédea na produção do evento. Tudo o que pode ser apresentado aos participantes do evento passa pela gerência dos *buffets* e de seu recreadores. Ao se dirigir ao *buffet*, a festa se inscreve na esfera da produção.

A festa oferecida nos *buffets* em pouco pode contribuir para romper com a ordem social, pois as orientações dadas pelos *buffets* são asseguradas pelo controle do

³ “O cotidiano hoje se empobrece no sentido em que cada vez mais ele está subordinado ao mundo das mercadorias, em que os sinais de status permeiam as relações, e o valor de troca subjuga e captura o sentido do uso. Nessa perspectiva o cotidiano se apresenta como o lugar dos gestos repetitivos e da uniformidade e homogeneidade de hábitos, formas de uso, comportamento, valores etc. Tudo programado pelo capitalismo e pela estratégia estatal que organiza o cotidiano (modo de morar, vestir, como e onde despendem as horas de

evento. Em um tom particular, essas empresas procuram orientar a produção dos eventos e propõem um modelo que orienta a produção das festas. O controle do evento, sobretudo na sua organização e gestão estão embutidas na racionalidade do estabelecimento comercial, que se orienta a partir da rentabilidade e dos ganhos do evento. O que se coloca são as condições do “lugar de consumo” dessas modalidades de festas na cidade destinados à mercantilização própria da festa.

Deleuze e Guattari nos orientam sobre um caminho que podemos adotar nesse trabalho e que envereda nosso pensamento a partir do empresariamento da festa na cidade.

“Trata-se sempre de liberar a vida lá onde ela é prisioneira, ou de tentar fazê-lo num combate incerto”. (DELEUZE & GUATTARI, 1992 p.222)

As palavras acima ampliam as perspectivas na afirmação do ritual e a conduta de práticas transformadores. Ao liberá-la, é precioso o teor das iniciativas de festas conduzidas numa origem mais singular e menos estandarizada, mais própria. O que se coloca é a própria esfera de consumo padronizada pela atuação desses serviços em que a apropriação da festa acontece pelo comércio.

Já em relação aos *buffets*, algumas coisas aparecem de modo a acrescentar subsídios. A investida desse tipo de modalidade de empresas abre possibilidades de consumo na cidade. O que se registra nesse consumo é a entrada do mercado na produção e na organização da festa. O mercado caminha no sentido de conferir significado próprio e exclusivo na produção de eventos que antes pertenciam à intimidade das famílias. Aniversários, casamentos, eram produzidos de modo artesanal pelas famílias, envolvendo seus membros na produção da festa. Um ritual que se estendia por um período longo de preparação e organização do evento. O artesanato da festa cumpria as funções de reforçar laços de parentesco dentro da estrutura familiar. O fazer dos alimentos era personalizado. Os produtos comprados para serem consumidos no interior da casa por ocasião dos ritos domésticos (aniversários, casamentos, batizados, confraternizações etc.) são transferidos para um local fora da casa, impessoal, controlado. O lugar da festa, a partir dos *buffets*, é mediado pelos promotores do evento, e assumido como espaço do comércio que separa os

produtos de seus consumidores. Os serviços de *buffet*, enquanto empresas, oferecem produtos acabados para o mercado, padronizando o consumo e a própria relação com a festa. A festa é gerada sob as condições repetitivas e limitadas dos *buffet*, como se ao menos não pudéssemos imaginar um sentido oposto à orientação dos modos de conceber a festa e afirmar a vida.

Outro ponto que nos parece importante é a produção das festas “acabadas”, prontas, e o que não pressupõe nenhum envolvimento na produção do evento e nem no preparo dos alimentos, quer dizer, a festa não conta mais com a criatividade e singularidade dos membros do grupo familiar. Essa passagem para o consumo da festa pronta, a “festa de contrato”⁴ dos *buffets*, mostra um afrouxamento dos laços familiares, de uma sociabilidade que se desfaz no âmbito da vida urbana, implicando tempos e espaços distintos.

O que gostaríamos de inferir sobre a condição da festa na cidade, é que ela não pode ser construída, criada na intimidade doméstica, pois ela se encontra pronta, acabada nos *buffets*. Há uma ruptura entre os espaços domésticos e os espaços privados dos *buffets*. Aqui existe uma implicação na condição de conceber os rituais, numa relação íntima com o pensamento que corrobora o desenvolvimento das práticas transformadoras, da produção dos sentidos que acontecem na apropriação da festa pelos sujeitos sob a forma de gozar o mundo e afirmar a vida⁵. O ramo de atividade do comércio, os *buffets*, apresenta modelos prontos destinados ao consumo, que orientam a produção dos eventos sob o pilar da segurança, e do conforto aos consumidores.

O TRAJETO DOS NOSSOS OLHARES.

Procuramos sustentação teórica para compreender o modo de desenvolvimento da mercantilização das festas de famílias através dos serviços oferecidos pelos *buffets*. Dessa maneira, os textos do sociólogo português Boaventura de Souza Santos nos ajudam

1996. p. 92

⁴ Quando a festa é contratada nos espaços dos *buffets* é exigida por parte dos estabelecimentos comerciais a assinatura de um contrato que expõe as condições as quais serão geradas e produzidas as festas. A isso deve-se a *festa de contrato*.

⁵ “Todas essas consequências decorrem do fato de o trabalhador ser relacionado com o produto de seu trabalho como um objeto alienado. Pois está claro que, baseado nesta premissa, quanto mais o trabalhador se desgasta no trabalho tanto mais poderoso, se torna o mundo de objetos por ele criado em face dele mesmo, tanto mais pobre se torna a sua vida interior, e tanto menor ele se pertence a si próprio.” MARX, K. Manuscritos Econômicos e Filosóficos. 1984.

nos dispositivos de análise. Este trabalho utilizará sua produção intelectual a partir de capítulos de dois livros: “A crítica da razão indolente: Contra o Desperdício da Experiência” e “Conhecimento Prudente para uma vida decente”. No livro “A crítica da razão indolente: Contra o Desperdício da Experiência” o autor elabora o primeiro livro de uma série que busca cobrir seu pensamento na produção de sua teoria crítica. Já o segundo é organizado por Boaventura, e utilizaremos justamente o trecho escrito pelo autor (“*Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências*”).

No livro organizado por Boaventura, “*Conhecimento Prudente para uma vida decente*”, o autor propõe estudar⁶ alternativas à globalização neoliberal e procede a crítica ao modelo de racionalidade a qual denomina *razão indolente*. E o autor vai ainda além, propõe caminhos de um outro modelo, a *razão cosmopolita*. No desenvolvimento da nossa análise utilizaremos estas duas proposições de Boaventura para desenvolver os dispositivos de interpretação.

A razão indolente

A razão indolente, à qual se refere Boaventura, é o modelo desenvolvido no Ocidente, o conhecimento hegemônico. Tanto a produção filosófica como científica acompanharam o desenvolvimento desse modelo racional. Para o autor, a consolidação do Estado liberal, as revoluções industriais e o desenvolvimento do capitalismo fazem parte do contexto sócio-político em que a razão indolente se desenvolveu.

Mostraremos a seguir como a produção da razão indolente se assume e impõe formas de conhecer e como esse conhecimento orienta a mercantilização de festas de famílias a partir dos *buffets*. Para Boaventura a razão indolente assume quatro formas distintas: a razão impotente, a razão arrogante, a razão metonímica e a razão proléptica. Nós concentramos a princípio na razão metonímica e na aproximação dela às nossas reais metas de pesquisa.

A razão metonímica, como ressalta Boaventura, é obcecada pela idéia da totalidade sob a forma de ordem. Há apenas uma lógica que governa tanto o comportamento do todo como o de cada uma das partes. As possibilidades de variação, de

⁶ Ver o trecho do autor “*Para uma sociologia das ausências e da uma sociologia das emergências*”.

disformidade, do movimento das partes não afetam o todo e são vistas como particularidade. Não existe compreensão e nem ação que não seja referida a um todo e, nele se concentra toda uma absoluta primazia sobre cada uma das partes que o compõem. Ela se afirma uma razão exaustiva, exclusiva e completa, muito embora, para o autor, seja apenas uma das lógicas de racionalidade que existem no mundo. Essa lógica penetra a fundo nos substratos do mundo abrangidos pela modernidade ocidental, inibindo o reconhecimento de outras totalidades. Segundo Boaventura, ela não é capaz de aceitar que a compreensão do mundo é muito mais do que a compreensão ocidental do mundo. Ainda assim, nenhuma das partes pode ser pensada fora da relação com a totalidade, de modo que, qualquer uma das partes tenha vida própria para além da relação com o todo. O autor ressalta:

“Por isso, a compreensão do mundo que a razão metonímica promove não é apenas parcial, é inteiramente muito seletiva. A modernidade ocidental, dominada pela razão metonímica, não só tem uma compreensão limitada do mundo, como tem uma compreensão limitada de si própria”.(SANTOS, B. S. 2004 P.783.)

Para Boaventura as ações transformadoras, fundadas na razão metonímica, não podem ser acompanhadas por uma adequada compreensão do mundo. Dessa maneira, o que se funda sob a razão metonímica não significa um mundo amplo e variado sob os olhos do Ocidente, o que por oposição significaria algo para além do Ocidente na manifestação de outras formas de vida, outros significados. A razão metonímica se faz presente pois acreditamos ser útil a contribuição de Boaventura sobre nosso objeto de pesquisa a partir das condições que engrenam a mercantilização dos objetos de consumo das famílias assumido pelo significado da atuação dos *buffets* na lógica produtivista.

Para o autor a razão metonímica subtraiu o mundo quanto o expandiu e adicionou significado de acordo com as suas próprias regras, subtraindo-o. A razão metonímica apoderada pelos sujeitos impõe um significado muito seletivo nas produções sociais que permitem muitas vezes experimentar a riqueza e a diversidade da vida. Nesse ponto, outros horizontes se abrem sob a forma de outras totalidades e outras perspectivas que estão presentes no todo social. Para Boaventura, existe de certo a crise da idéia de progresso e, com ela, a crise da idéia de totalidade. O que se revela é a condição da riqueza dos acontecimentos traduzida em pobreza da nossa experiência. A festa, como parte do

cotidiano, passa a ser algo efêmero penetrado no cenário produtivo dos buffets. A experiência da festa se inscreve em ambientes preparados e “fechados”. A crítica à razão metonímica aparece como uma condição necessária para recuperar a experiência desperdiçada e valorizar a riqueza inesgotável do mundo em acordo com as experiências mundanas. De fato, existe nessa crítica um desejo pela (re)construção das experiências ligadas à ampliação das formas de estar na vida e o modo de conceber o inesgotável presente nela. Boaventura ressalta:

“A pobreza da experiência não é expressão de uma carência, mas antes a expressão de uma arrogância, a arrogância de não se querer ver e muito menos valorizar a experiência que nos cerca, apenas porque está fora da razão com que a podemos identificar e valorizar”. ”.(SANTOS, B. S. 2004 P.785.)

A valorização da riqueza social, que para Boaventura é desperdiçada⁷, permite inferir sobre a festa sobretudo quando acompanhamos o nível das experiências que circunda a vida. A festa contida nos *buffets*, a festa de contrato⁸, condiciona as formas que orientam a produção da festa a partir das orientações desses estabelecimentos. E como resgatar o valor da festa no significado das experiências dos sujeitos? Como restituir o valor na festa na transformação do cotidiano?

Para o Boaventura existem lógicas que produzem a não-existência e acabam por desperdiçar as experiências, são elas: a monocultura do saber e o rigor do saber, a monocultura do tempo linear, a lógica da classificação social, lógica da escala dominante e a lógica produtivista. Convém aqui apresentar todas as formas de não-existência propostas por Boaventura e acrescentar indícios que nos permitam implicar a condição dos *buffets*, no que se refere às novas condições de serviços oferecidos na cidade. A idéia de apresentar as lógicas de produção da não-existência não afirma apenas a lógica produtivista mas também o nosso olhar sobre outras práticas festivas. O que se pretende aqui é explorar a diversidade de valores e de comportamento no sentido de indicar as diferenças nas festas e rituais e o processo de mercantilização. O que ilustramos é um breve percurso na análise de festas incorporando para isso uma atenção as experiências e ao vivido.

⁷ Ver Boaventura de Souza Santos. “A crítica da razão indolente: contra o desperdício das experiências” ;

⁸ Ver nota número quatro dessa pesquisa.

A primeira lógica de não-existência proposta por Boaventura é a monocultura do saber e do rigor do saber. Para o autor, é o modo de produção de não-existência mais poderoso, pois consiste na transformação da ciência moderna em critérios únicos de verdade e de qualidade estética. Aqui reside a afirmação na exclusividade da produção de conhecimentos e de criação artística do saber que a condiciona. E tudo que o rigor do saber não legitima ou reconhece é declarado inexistente, o que assume a forma de ignorância ou de “incultura”. Aqui poderíamos perguntar por ritos menos espetacularizados cuja a padronização ainda não foi desenvolvida em níveis asfixiantes de propaganda e de mercantilização – nesse sentido estamos admitindo outros saberes que norteiam aspectos vivenciados no cotidiano o que em outras palavras implicam o modo como acontece o uso do lugar por parte dos habitantes e a apropriação da festa restituindo o seu uso.

A segunda lógica de não-existência proposta por Boaventura é a monocultura do tempo linear. Essa lógica está fundamentada na idéia de que a história tem sentido e direção únicos e conhecidos. O que acompanha esse sentido e a direção são formulações que atingem a idéia de progresso, de modernização, desenvolvimento. Dessa maneira, as formulações acompanham a idéia de que o tempo é linear e que na frente do tempo seguem os países centrais do sistema mundial. Esta lógica revela a não-existência afirmando atrasado tudo o que, segundo a norma temporal, é assimétrico em relação ao que é declarado avançado. Para Boaventura, essa lógica assume a não-existência sob a forma de residualização, atingindo adjetivos como pré-moderno, obsoleto e subdesenvolvido.

A terceira lógica de não-existência proposta por Boaventura é a monocultura da classificação social. Essa lógica assenta na monocultura da naturalização das diferenças e consiste na distribuição das populações por categorias que naturalizam hierarquias. A classificação social convoca atributos que negam a intencionalidade da hierarquia social. Boaventura acrescenta “*A relação de dominação é a consequência e não a causa dessa hierarquia e pode ser mesmo considerada como uma obrigação de quem é classificado como superior (por exemplo, o “fardo do homem branco”).*” (SANTOS, 2000 p. 788.)

A quarta lógica de não-existência proposta por Boaventura é a lógica da escala dominante. Nesta lógica, a escala adotada como primordial determina a irrelevância de todas as outras possíveis escalas. Para o autor, a escala dominante aparece sob duas formas principais: o universal e o global. Na verdade, o que se coloca é uma escala que privilegia

as entidades ou realidades que alargam o seu âmbito a todo o globo e que, ao fazê-lo, adquirem a prerrogativa de designar entidades ou realidades definidas como particulares ou locais. Trata-se da não-existência produzida sob a forma do particular e do local. De fato, poderão existir com alguma facilidade exemplos outros que conferem à festa um significado mais profundo no modo de conceber o ritual. A variedade que cerca os cantos do Brasil reserva enormes surpresas e amplas distinções quando se permite acompanhar o modo de conceber o ritual e experimentar modos distintos de festa.

Boaventura desenvolve a idéia de monocultura produtivista, assentada sobre critérios da produtividade capitalista. Para o autor, a monocultura produtivista se coloca dentro da lógica da não-existência e é produzida sob a forma do improdutivo, que na ótica do trabalho, é entendida como preguiça ou desqualificação profissional. O que se percebe a partir da atuação dos *buffets* é a presença da lógica produtivista⁹ de existência, que se coloca a partir da rentabilidade e de ganho sobre as modalidades de festas oferecidas por esses estabelecimentos comerciais. Por outro lado, essa lógica afirma, conforme Boaventura, a não-existência de relações que caminham para além da relação produtiva, que possam resgatar a espontaneidade e particularidade da festa de família.

Para nós surge nas práticas do mercado a afirmação de um modelo baseado na rentabilidade da produção de festas nas cidades. O que se percebe é a atuação do mercado na produção de festas que se afirmam pelo sentido mercantil do buffet acompanhado pelo conforto, segurança e praticidade. O que acaba por promover uma modalidade de festa pronta – um pacote para o consumo dentro da esfera do comércio na cidade. Nos serviços oferecidos pelo *buffet*, se procura ordenar o *modus operandi* da festa, o uso do espaço pelo prática do ritual pronto, acabado, o que acaba por capturar a criatividade das práticas festivas e de afirmação da vida empobrecendo e tornando repetitivo o ritual. Não se trata mais do envolvimento do grupo familiar na produção do evento que se estendia por um período mais longo antes, durante e depois da festa.

Em uma matéria¹⁰ publicada no dia 10 de dezembro de 2005, pelo “Jornal Tribuna Imprensa”, os empregos gerados pelo setor de serviços na cidade no período do final de ano, ganham destaque de capa no jornal. O jornal circula diariamente nas cidades de Araraquara e Matão. Os empregos gerados a partir dos *buffets* aparecem como oferta de

⁹ Lógica baseada nos ganhos e na rentabilidade entendida no emprego do trabalho.

trabalho dadas as festas de confraternização. Como exposto na entrevista, “Muitas empresas têm optado por realizar suas confraternizações de fim de ano em lugares fechados, como bares e restaurantes”, afirma o coordenador municipal de Comércio, Turismo e Serviços de Araraquara, João Carlos Missorino. A matéria expõe o exemplo do *Buffet Domingos* na cidade, enfocando os números de festas que aumentam no período e também a fato de estarem próximos às férias escolares. Para Vanda Nunes do Nascimento Fernandez, a proprietária, dependendo do final de semana são chamados garçons extras para reforçar o quadro. Segundo a matéria, “isto porque, durante o ano, em média, o *buffet* faz quatro festas por final de semana; em dezembro, este número passa para seis. “São duas festas de manhã e quatro à tarde, no sábado e no domingo”, calcula Vanda.”

Os espaços dos buffets procuram tornar evidente o “lugar do consumo” dessas festas delimitando para isso o local em que são prestados seus serviços. Isso se observa a partir dos instrumentos que permitem ao *buffet* enriquecer as festas como, por exemplo, os brinquedos eletrônicos, luzes coloridas na orientação da festa. A estrutura dos buffets permite explicar a “especialização desses lugares” como produtores de festas de famílias – há uma transformação do doméstico, da casa, em espaços acabados e a área de realização do consumo (do lugar e da festa). Da casa ao buffet.

UM TEMA SOBRE A CIDADE

Neste trabalho assumimos a orientação de que outras formas de festas podem vigorar na cidade e que a lógica produtivista praticada pelo *buffet* no fornecimento de um modelo de festa é apenas um parâmetro. A atuação dos buffets está no significado que tal modelo de festa exerce nos sujeitos da cidade, de modo que a sua produção não “permite” caminhar numa orientação para além do uso dos buffets. O uso da palavra “modelo” esconde uma faceta muito interessante que não pode ser diminuída – merece cuidado. A palavra modelo nesse trabalho cobre o sentido por nós admitido pelo *buffet* na produção de uma matriz de festa. O que confere significado a partir de uma festa estruturada que possui elementos invariáveis. Quais seriam eles? O principal é o lugar. A festa possui seus limites

¹⁰ Matéria exposta na íntegra nos anexos dessa pesquisa.

claro e bem ordenado pelas estruturas físicas dos *buffets*¹¹. A festa não pode ultrapassar os limites e chegar à rua nem tão quanto às calçadas. Lembremos aqui as condições que implicam o uso da rua que Henry Lefebvre ressalta:

“A rua e seu espaço é o lugar onde um grupo (a própria cidade) se manifesta, se mostra, se apodera dos lugares e realiza um tempo-espaço adequado. Por sorte, apropriação mostra que o uso e o valor de uso podem dominar a troca e o valor de troca”. (LEFEVBRE, 1983 p.25).

O lugar do consumo da festa tem limites claro e não admite o valor de uso da rua nas práticas festivas, pois o buffet se apropria do espaço (privado) de realização de festas. O lugar do consumo está muito bem delineado e com estrutura rígida de segurança que se firma na condição de operacionalização desses serviços. O que marca a constituição destes lugares é a especialização dos *buffets* destinados exclusivamente à demanda do consumo das festas e rituais. Dessa maneira, é possível indagar a partir da construção desses lugares¹² na condição desses espaços que orientam a produção da festa em ambientes fechados. Em outras palavras, a especialização do lugar reflete uma segregação espacial, pois ali só se admite a condição da festa¹³ em ambientes controlados em que é assegurado o acesso através dos convites distribuídos para o evento. Ana Fani expõe pensamentos que nos ajudam a compor nossas análise sobre as práticas dos *buffets*:

*“De um lado produz-se um espaço onde se limita cada vez mais rupturas entre os lugares do trabalho, do lazer, da moradia, onde a estratificação sócioespacial se revela nos acessos diferenciados funcionalmente. De outro, como a sociedade existe no uso, dado pelas divisões no espaço, as atividades tendem a se desenvolver, na **metrópole**, em ambientes fechados”. (CARLOS, 1996. P 87) grifo nosso*

¹¹ Os *buffet* podem atuar de forma doméstica, ou seja, oferecer seus serviços em casa. Nosso objeto de estudo não diz respeito a tal modalidade de buffet. Estamos interessados em buffets que oferecem um espaço pronto.

¹² Ana Fani revela um exemplo da “*não-apropriação da rua*”. “... a construção do sambódromo da cidade de São Paulo que normatiza uma festa que era popular e espontânea agora capturada e vendida como mercadoria. Ele aparece como a *não-apropriação da rua*. (CARLOS, 1996.p96) (Grifo do autor)

¹³ “Festas podem ser mais ou menos abertas, mas sempre traçam fronteiras, espontâneas ou impostas, entre os aptos a dela participar e os que são estranhos a ela.” GUARINELLO, Noberto Luiz. **Festa, trabalho e cotidiano**. P.973 In: JANCÓS, István & KANTOR, Iris. Festa: Cultura e Socialidade na América Espanhola, volume 2 – São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo. Fapesp: Imprensa Oficial, 2001 – (Coleção Estante USP – Brasil 500 anos; v. 3)

De fato, existem algumas relações que precisam ser explicitadas a partir da condição da metrópole. Nosso objeto de estudo, nas condições de pesquisa empírica, está localizada no interior do Estado de São Paulo, como cidade média, a cidade de Araraquara/SP. Já as relações que se desenvolvem nas metrópoles podem trazer outras condições que nem sempre se encontram em cidades do interior e de médio porte. Dessa maneira, vemos com olhos atentos as condições que engrenam o consumo de festas nos *buffets* presentes em distintas realidades urbanas, que experimentam diferentes condições de espaço-tempo. Para nós existem relações entre o funcionamento dos *buffets* em espaços urbanos distintos. Porém nestas relações podem existir fissuras que diferenciem as condições de uso dos *buffets* nos espaços urbanos implicando outras relações espaciais e temporais. Essas fissuras não estão no cerne desta pesquisa, de modo que estamos atentos às condições de vida no urbano existentes nas metrópoles e no interior.

Outros elementos da festa nos buffets aparecem, como por exemplo, o tempo da festa que é controlado. A festa tem começo, meio e fim e a gestão dos *buffets* permite programar os momentos que conferem aos minutos “corretos” a hora de cantar o parabéns, comer os salgadinhos e ir embora. Mostraremos com mais propriedade nas páginas seguintes os materiais coletados nas observações empíricas. Não se trata buscar um outro modelo menos recorrente, mais “*fashion*” para o ritual; trata-se de uma transformação da uso da festa na medida que o cotidiano aparece cada vez mais programado e a vida diária preenchida por novas mensagens de consumo indicando para isso o uso dos espaços dos buffets.

A festa é um elemento importante de sociabilidade entre os indivíduos em que os laços culturais, por exemplo, se fortalecem em meio às comemorações. São rituais. Festas estavam também ligadas a manifestações políticas em que certas negociações ganhavam notoriedade marcante. O que se entende é que festas em determinados períodos históricos aparecem num movimento *aparente* de negação da ordem estabelecida e afirmação de gozo que pressupõem as condições de vida na cidade. A negação da ordem imposta, como também a eclosão das revoltas a partir de práticas festivas, aparece num artigo de Rodrigo Figueiredo intitulado “*A revolta é uma festa: relações entre protestos e festas na América Portuguesa*”. Nesse artigo o autor elabora relações entre as festas, as ocasiões de celebração, e a natureza

política dos protestos na tentativa de outros mecanismos de negociação coletiva. O autor ressalta:

*“Tratava-se de cumprir certos passos que conduzissem ao estado de revolta em que, desde então, as negociações não podiam mais ser proteladas, sob o risco grave do descontrole político generalizado. Decisivo na elaboração desse recurso eram os ritos que a coletividade praticava, ritos muitos deles que se repetiam a partir da experiência política do reino em diferentes partes do império. Eram movimentos carregados de teatralidade que cumpriam a função de demonstrar, claro, insatisfação, mas, sobretudo, um **aparente** estado de desordem.”. (FIGUEIREDO, 2001 p.264 – grifo do autor)*

Por um momento nossa intuição vai num sentido oposto aos que guiaram os relatos dos historiadores e a natureza política dos protestos e dos processos de negociação nas práticas festivas da América Portuguesa. Para nós, a festa que se descobre pelo *buffet* em muito pouco pode negar a ordem imposta, ou contribuir para mecanismo de negociação coletiva, pelo contrário, ela vem num sentido muito estreito ao *reino das mercadorias*. O que podemos afirmar é que a festa assume a produção e reprodução das condições capitalistas de nossa época. Ao se apropriar das festas, o mercado expande a realidade do consumo, e sob sua regência, as práticas festivas se colocam na lógica produtivista.

DA CASA AO BUFFET.

Existe, de certo, um deslocamento que aparece a partir da instalação dessas empresas na cidade. O que nos parece recorrente é o deslocamento *“Da casa ao Buffet”*. Festas que antes, eram habitualmente feitas na casa¹⁴, no seio da intimidade entre as pessoas, no espaço da comunidade, passa a ser substituído para o espaço do *buffet* – o lugar do mercado. Para nós existe uma implicação geográfica nítida nesse deslocamento a partir do espaço e também implicações mais sutis que engrenam a condição da festa.

¹⁴ No artigo **“Espaço-Casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil”**, Roberto da Matta mostra considerações sobre o espaço da casa e da rua no Brasil. A partir das idéias do autor, é preciso perceber junto ao movimento do Buffet, a ruptura de movimentos mais íntimos no espaço da casa na presença da espontaneidade em ocasiões de eventos no âmbito familiar. Por outro lado, se revelam as marcas implícitas nos espaços fora da casa, onde estão a representação e a exibição do privado. Nesse sentido Da Matta, ressalta: *“Não dormimos na rua, não fazemos amor nas varandas, não comemos com comensais desconhecidos, não ficamos nus em público, não rezamos fora das igrejas, etc...”* (DA MATTA 1985 P. 35.)

Para entendermos esse deslocamento utilizaremos a produção de Boaventura de Souza Santos no seu livro “A Crítica da Razão Indolente” em que o autor propõe um mapa da estruturação da sociedade atual, onde procura teorizar os modos de produção do poder, do direito e do senso comum com o intuito de abranger os “caminhos” da regulação social. Para o autor existem seis espaços que são conjuntos elementares e mais sedimentados de relações sociais nas sociedades capitalistas contemporâneas.

Boaventura chama atenção para esses espaços estruturantes que têm sua inscrição feita, no “espaço”, numa localização e dessa maneira existe o uso das metáforas geográficas que nos ajudam a pensar o deslocamento inscrito na condição referente ao *espaço* que se desdobra na atuação das empresas promotoras de festas – ou seja, da casa ao *buffet*. Desse modo, o autor nos lembra:

“ é que as estruturas são lugares não apenas em termos retóricos, mas também em termos sócios-espaciais. Cada lugar estrutural é constitutivo de uma espacialidade específica, e as interações sociais que ele exige e possibilita tem uma referência locacional inscrita no que, através delas, é feito ou pensado” (SANTOS, 2000 p.263).

Porém, para não perder de vista o foco nos retemos a apenas três espaços propostos por Boaventura: o espaço da comunidade, o espaço doméstico, e o espaço do mercado. Existe de fato, uma proximidade grande entre o espaço doméstico e o espaço da comunidade. Aproximamos estes dois espaços para prosseguirmos no sentido de perceber as implicações da atuação do mercado no funcionamento dos serviços de *buffets*.

O primeiro espaço caracterizado por Boaventura como o espaço da comunidade é “*constituída pelas relações sociais desenvolvidas em torno da produção e da reprodução de territórios físicos e simbólicos e de identidade e identificações com referência a origens ou destinos comuns.*” (SANTOS, B. de Souza. 2000; P.278) Se situam aqui as festas comunitárias, de rua que se realizam em espaços coletivos.

O espaço doméstico é “*conjunto de relações sociais de produção e reprodução da domesticidade e do parentesco, entre marido e mulher (ou quaisquer parceiros em relações de conjugalidade), entre cada um deles e os filhos e entre uns e outros e os parentes*”.(SANTOS, B. de Souza. 2000; P.278) Seria o espaço das festas familiares, nas casas: aniversário, batizado, casamento etc.

Já o terceiro, o espaço do mercado é o “conjunto de relações sociais de distribuição e consumo de valores através das quais se produz e reproduz a mercadorização das necessidades e dos meios de as satisfazer”. SANTOS, B. de Souza. (2000; P.278). Espaço onde se enquadram os serviços dos *buffets*.

Para o autor a identificação e a caracterização desses espaços são orientadas por algumas condições teóricas que o autor procurou demonstrar em uma *grade analítica* que convém aqui apresentar.

Quadro 1 – As dimensões dos espaços estruturais elaborados por Boaventura.

<i>DIMENSÕES</i>	<i>UNIDADE DE PRÁTICA SOCIAL</i>	<i>INSTITUIÇÕES</i>	<i>DINÂMICA DE DESENVOLVIMENTO</i>	<i>FORMA DE PODER</i>	<i>FORMA DE DIREITO</i>	<i>FORMA EPISTEMOLÓGICA</i>
ESPAÇO DA COMUNIDADE	Etnicidade, raça, povo e religião.	Comunidade, vizinhança, região, organizações populares de base, igrejas.	Maximização de identidade	Diferenciação desigual	Direito da comunidade	Conhecimento local, cultura da comunidade tradição.
ESPAÇO DOMÉSTICO	Classe e natureza enquanto “natureza capitalista”.	Casamento, famílias e parentesco.	Maximização da Afectividade	Patriarcado	Direito doméstico	Familismo cultura familiar.
ESPAÇO DOS MERCADOS	Cliente-consumidor	Mercado	Maximização da utilidade e maximização da mercadorização das necessidades	Fetichismo das mercadorias	Direito da troca	Consumismo e cultura de massa

Retirado de: SANTOS, Boaventura de Souza. (2000; P.273)

O quadro acima revela três espaços estruturantes (o espaço da comunidade, o doméstico e do mercado) e seis dimensões que são: Unidade de Prática Social, Instituições, Dinâmica de Desenvolvimento, Forma de Poder, Forma de Direito, Forma Epistemológica. Para Boaventura, um modo de prática social, um espaço estrutural, é um conjunto de relações sociais cujas contradições internas lhe conferem uma dinâmica endógena específica. A especificidade de cada espaço está na troca desigual que marca as relações

sociais que nele se estabelecem. Para o autor, tais lógicas não estão enclausuradas em si mesmas, já que as relações sociais são determinadas pela sua localização estrutural como também pelas suas articulações (combinações, interferências mútuas, interfaces e interpenetrações) com relações sociais em outras localizações.

A unidade de prática social é a dimensão ativa do espaço estrutural, o princípio organizador da ação coletiva e individual, o principal critério de identidade e identificação dos indivíduos e grupos sociais agregados em torno de cada espaço estrutural definido, ou seja, diferenciando-os.

A dimensão institucional dos espaços estruturantes refere-se à organização da repetição da sociedade, isto é, as formas, os padrões, os procedimentos, aparatos ou esquemas que organizam o constante fluxo das relações sociais em seqüências repetitivas, rotinizadas e normalizadas, por meio das quais os padrões de interação são desenvolvidos e “naturalizados” como normais, necessários, insubstituíveis e de senso comum. Para o autor, *“as instituições são instrumentos de controle do risco e da imprevisibilidade; é através delas que as sociedades estabilizam as expectativas dos indivíduos e dos grupos sociais”*.(SANTOS, 2000; P.282).

A dinâmica de desenvolvimento refere-se à direção da ação social, o princípio local de racionalidade que define e gradua o pertencimento de relações sociais a um espaço estrutural particular. De fato, o espaço doméstico e o espaço da comunidade possuem partilhas na dinâmica das relações sociais envolvidas na comunidade e nas moradias.

Cada dinâmica de desenvolvimento, considerada isoladamente, é sempre parcial. Para o autor, *“... cada uma destas dinâmicas assenta numa contradição específica, numa relação entre entidades que tendem a negar-se entre si, e cujo desenvolvimento gera, por essa razão, assimetrias e desigualdades inescapáveis.”* (SANTOS, 2000; P.283) Boaventura chama a atenção para a união estável de contradições que permeiam a dinâmica de desenvolvimento das relações sociais, de modo que a dinâmica não aparece de forma absoluta e com uma certa clareza. Recuperamos as formas do direito e do conhecimento.

Formas de Direito

No quadro I, são mostradas três formas de direito: o Direito da comunidade, Direito doméstico, Direito da troca. Boaventura adota a seguinte concepção de direito:

o direito é um corpo de procedimentos regularizados e de padrões normativos, considerados justificáveis num dado grupo social, que contribui para a criação e prevenção de litígios, e para a sua resolução através de um discurso argumentativo, articulado com a ameaça de força. (SANTOS, B. de Souza. 2000; P.290).

O autor nos lembra ainda que cada espaço estrutural é constituído por uma forma de direito específica e uma forma epistemológica também específica. De modo que as formas de direito operam em constelações de juridicidade que se combinam de maneira desigual de acordo com cada campo ou espaço social determinado. A forma de direito funciona quase sempre dentro do limite das instituições centrais do elemento/espaço estrutural. Outro ponto é que ao mesmo tempo enquadra os litígios surgidos das relações sociais através de interpretações que estão em curso.

O direito da comunidade é para o autor, uma das formas de direito mais complexas, na medida que cobre situações extremamente diversas. Ele pode ser usado tanto pelos grupos hegemônicos ou pelos grupos oprimidos, que legitima e reforça identidades imperiais ou, por outro lado, identidades que afirmem as condições da cultura local. No direito da comunidade existe uma aproximação que procuramos demonstrar a partir do direito à rua. Entendemos o direito à comunidade, que se manifesta, por exemplo, na apropriação e no uso da rua. O significado da rua para as pessoas, que também é palco de festas na comunidade e afirmação do modo de vida, se insere na cultura e na celebração, traz condições de envolvimento e de laços sociais. Em um artigo publicado no X EGAL (Encontro dos Geógrafos da América Latina), Carmem Lúcia Costa discute as condições do urbano e da festa em Catalão, Goiás. No artigo “*Festa e (Re)Produção do Urbano: Um Estudo Sobre a Festa Em Louvor A Nossa Senhora Do Rosário Em Catalão-GO*”, o autora analisa a racionalidade que produz o espaço da cidade, o espaço que castra o corpo, impedindo-o de melhor se relacionar com a cidade – negando o homem e a sua possibilidade. Por outro lado, a perspectiva da autora trata de produção da “contra-racionalidade” a partir da festa em Goiás, contendo possibilidades vivas de mudança no cotidiano. Ela caminha na leitura da cidade enquanto lugar de transformação. Para a autora a festa guarda uma outra relação com a cidade, - guarda resíduos e traz o extraordinário da

vida cotidiana. Recuperamos o artigo¹⁵ de Carmem L. Costa no que se refere a visualização da produção de laços sociais que se afirmam na cultura local, apoiado sobre o conceito proposto por Boaventura no que se refere ao *direito da comunidade*.

O direito doméstico “*é o direito do espaço doméstico, o conjunto de regras, de padrões normativos e de mecanismos de resolução de litígios que resultam da, e na, sedimentação das relações sociais do agregado doméstico.*” ”.(SANTOS, B. de Souza.2000; P.296). Trata-se na verdade de um direito desigual que esbarra nas desigualdades da base patriarcal no seio da família. Na família patriarcal, a autonomia do discurso argumentativo é obtida pelo marido/pai, e que reflete na assimetria de argumentos e, conseqüentemente, na desigualdade das trocas discursivas, nos lembra Boaventura.

O direito da troca é o direito do espaço do mercado. Para Boaventura

os costumes do comércio, as regras e padrões normativos que regulam as trocas comerciais entre produtores, entre produtores e comerciantes, entre comerciantes, e também entre produtores e comerciantes, por um lado, e consumidores, por outro. (SANTOS, B. de Souza.2000; P.297).

Para o autor, o direito de troca é muito informal e flexível e está entrelaçado com os interesses e as necessidades das condições que se engrenam diante das relações de poder entre elas. A forma de poder no espaço do mercado está intimamente ligado ao fetichismo das mercadorias.

Formas de conhecimento

Boaventura parte do pressuposto de que toda interação social é uma interação epistemológica, ou seja, troca de conhecimento. Para o autor não existe um senso comum único, mas seis vários sentidos comuns circulando na sociedade. Em outras palavras, seis modos de produção de conhecimento-regulação. Uma forma de conhecimento pressupõe limites de razoabilidade, ou seja, sua aplicação para uma ação e uma comunicação. Dessa

¹⁵ COSTA, Carmem Lúcia. **Festa e Re(produção) do urbano: um estudo sobre a festa em louvor a nossa senhora do rosário em Catalão-GO.** (CD) X Encontro Geógrafos da América Latina – São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.

maneira, o autor aponta para essa estrutura analítica a idéia de que todas as formas de conhecimento são parciais e locais.

No quadro I, as formas de conhecimento que aparecem respectivamente são: Conhecimento local, Cultura da comunidade tradição; Familismo e cultura familiar, Consumismo e cultura de massa.

O quadro I revela que o espaço da comunidade possui a forma de conhecimento enraizado pelo Conhecimento local e da cultura da comunidade. Sob a forma do conhecimento local, aparece as identidades e as raízes que se criam nos momentos e nas marcas destinadas à memória.

O espaço doméstico é privilegiado pelo familismo e pela cultura familiar que se desenvolve no agregado doméstico, no seio da família, onde se tece a intimidade dos membros. Essa forma de conhecimento está enraizada nos valores familiares que se formam e se desenvolvem os indivíduos do grupo.

O espaço do mercado privilegia o consumismo e a cultura de massa na sua forma de conhecimento. A forma de conhecimento no espaço do mercado está entrelaçado com o individualismo e com a funcionalidade na atuação do mercado.

O autor procura mostrar que os espaços estruturais desenvolvem-se de maneira contraditória. Para o autor sua construção teórica ajuda a contribuir para o reconhecimento da sua teoria geral, a partir da regulação social, e por outro lado, perceber as fissuras por onde podem caminhar os pensamentos emancipatórios, de modo a deslocar os limites da regulação social. Para o nosso tema em questão a caracterização dos espaços estruturantes elaborado por Boaventura nos ajuda a compreender o deslocamento que é conferido “*Da casa ao Buffet*” e de que modo decorrem as implicações a partir do direito e do conhecimento. O conteúdo do conhecimento do espaço do mercado, ou melhor, a generalização da mercadoria, guia a perspectiva de manutenção desses serviços na cidade.

Tendo em vista a condição dos *buffets* na atuação de prestação de serviços no urbano, seria útil apresentar o espaço da produção que Boaventura insere no seu mapa de estruturação das sociedades capitalistas contemporâneas. Mas, para que não ocorra dificuldade no entendimento do deslocamento “*Da casa ao Buffet*” pensamos em não admitir neste momento. Utilizaremos a construção teórica de Boaventura num segundo momento quando analisaremos exclusivamente a atuação do *buffet*.

ENTREVISTA E INDÍCIOS

Ao destacar o papel dos *buffets* selecionamos pessoas que contratam tais serviços a fim de ampliar nosso campo de análise. As pessoas que recorrem aos serviços do *buffet*, selecionadas por nós, indicaram o uso de *buffets* infantis¹⁶. Uma característica importante é que tais serviços são contratados, na sua maioria, por parte das mulheres. Abaixo selecionamos recortes de entrevistas realizados com uma mãe que já fez várias festas para seus filhos na cidade de Araraquara/SP. As falas selecionadas foram escritas *sem alterações de grafia e de correções gramaticais*.

Das facilidades que o buffet oferece, o que se pode pensar sobre a festa?

M. Z. R. : Olha pra eles, é o que eles qué. Brincar com os amiguinhos só...se eu for fazer uma festa aqui na minha casa não vai ter os brinquedos, a mulecada vai correr. Não vai ter o conforto que tem lá. Lá é a melhor festa que tem, eu já fiz também no Frango's Burger foi pro Fúlvio né. Mas eu já fiz lá também [no buffet CatBalloo]. É muito.. sabe prático...se não precisa arrumar nada, não fazer nada. Se vai lá a festinha ta pronta, ta organizada. E eles... as crianças em si eles ficam feliz....a gente faz festinhas pra eles...é pra eles. E esses negócios é... foi ótimo, é fantástico.

Você nunca teve nenhum aborrecimento com os buffets?

M. Z. R. : Nada.. Tudo é ..tá dentro do padrão ... a hora eles falam ... tanto do tempo que você se tem que ficar. O que eles servem pra comer , tudo comunicado antes, a gente põe tudo colocado no papel... sabe você assina um contrato assim

Ahh tem um contrato ?

M. Z. R. : Tem tem.. vc assina um papel assim que é tudo .. é especificado o se que tem direito, o direito que se vai ter. Cabô, faz. Mas esse lugar que tem no shopping , la é mais tempo. Nesse lugar que tem no Shoothing é duas horas e geralmente é mais tempo. Lá é três horas.

Mas dentro dessas duas horas, tem uma hora pra comer, uma hora pra brincar.. uma hora pra cantar parabéns ?

M. Z. R. : É eles programam isso.. então eles deixam uma hora e meia pra brincar. Ai que nem meio hora é pra comer ai já cantam parabéns em seguida daí cabo o parabens e já tem aquela programação de horário.. ai os pais já começam a chegar ...

¹⁶ A questão de denominar buffet infantil é ao menos difícil, pois, dadas as condições de estrutura e de negociação para a realização do evento, o espaço do buffet pode vir a ser alugado para confraternização de adultos e adolescentes. O que se coloca é sob quais condições os buffets podem receber diferentes faixas de consumidores.

E não dá pra contratar duas festas seguidas para as crianças brincarem mais ? Ao invés de ser duas horas ser quatro ?

M. Z. R. : Só conversar com eles.. a gente entra em acordo com eles facinho.. não tem por onde.

E nessa Festa no Tropical Shopping você que levou a comida?

Margarete: Eu providenciei.. os salgadinhos... os pãezinhos, os cachorro quente, os guaraná ...e o bolo. Eu que levei. Foi ótimo.. não fica tão caro pra gente fica mais acessível pra gente.

A questão de preço?

M. Z. R. : A questão de preço fica. É , por que eu levei o que eu quis, eu dei para as crianças o que eles gosta, e pronto. Por que no Habib's eles dão o lanche. O lanche é de... não é o que eles gostam, x-burgue. É um lanche com frango. Muita criança não gosta daquilo. Tinha criança que dava duas mordidas e deixava no prato. Isso por que eles não gostam. E tudo com suco de laranja. Criança gosta de refrigerante, eles não gostam de suco de laranja ...com lanche. Não orna né. Porque tem criança que gosta, mas não orna com hambúrguer com essas coisas.

Não dava pra negociar antes?

M. Z. R. : É o que eles dão.. o pacote que eles fazem. Eu fiz o pacote você entendeu ?. E naquele pacote eles fazem é isso, isso, aquilo, aquilo.... É o cardápio deles, se eu tivesse que mexer ia ficar mais caro.. você entende ? Se quisesse refrigerante... trocar o suco ... ia aumentar o preço. E como eu quis fazer dentro padrão deles daí eu fiz e só que aí eu não gostei..

Os recortes da entrevista revelam detalhes interessantes que merecem exposição dentro da pesquisa. Um aspecto que aparece nos recortes da entrevista é que os pacotes de festas estabelecem certas comidas e bebidas que muitas crianças não gostam e acabam deixando de lado. Muitas crianças recusam o fato de beberem o que estava disposto nos pacotes. Aqui se percebe o fato da padronização das festas dispostas nos *buffets* exibida sob a forma dos “*pacotes de festas*”. Outro aspecto, é a necessidade, por parte dos serviços comerciais, de uma assinatura do contrato, delimitando junto ao contratante as condições que tem direito durante o evento. Outro aspecto é a programação da festa através do *buffet* que deixa tempos marcados para brincar, comer e cantar parabéns.

Abaixo reunimos dois convites de aniversário ambos na cidade de Araraquara: um de *buffet* infantil chamado “ Buffet Catballoo”, nosso estudo de caso, e outro de um estabelecimento chamado “Parks & Games” localizado no Tropical Shopping de Araraquara/SP. O estabelecimento “Parks & Games” fornece seu serviço, monitores, e os

brinquedos no Tropical Shopping e não se responsabiliza pelas comidas. Cabe ao contratante disponibilizar aos convidados as comidas da ocasião. Aqui levantamos o fato de que alguns estabelecimentos “permitem” a possibilidade de realizar festa, mas não usam o nome “*buffer*”, e operarem disponibilizando espaço, atendimento e brinquedos para o evento. Trouxemos ainda um *folder* de uma rede de serviços, “Habib’s”, que oferece seus serviços para festa na cidade de Araraquara, o que de fato desperta curiosidade dessas modalidades de festas admitidas dentro do espaço urbano. O Habib’s incorpora a realização de festas no seu espaço, algumas “vantagens” oferecidas são : atendimento *vip*, salão decorado, estacionamento, aparelho de som, videokê, os pratinhos e copinhos, convites e a velinha. Como já exposto notamos alguns movimentos curiosos em relação às festas na cidade e no comércio, como no exemplo já exposto acima e a rede de *hamburger* “Mc’Donalds” que também oferece um espaço para à festa. Nestes espaços existem brinquedos para as crianças e durante a contratação a comida também é fornecida por parte dos estabelecimentos, oferecendo pacotes aos contratantes para a realização de festas.

A – Frente do convite de aniversário do estabelecimento “PARKS & GAMES” em Araraquara/SP.



B – FRENTE DO CONVITE DE ANIVERSÁRIO FORNECIDO
BUFFET INFANTIL CATBALLOO EM ARARAQUARA/SP.

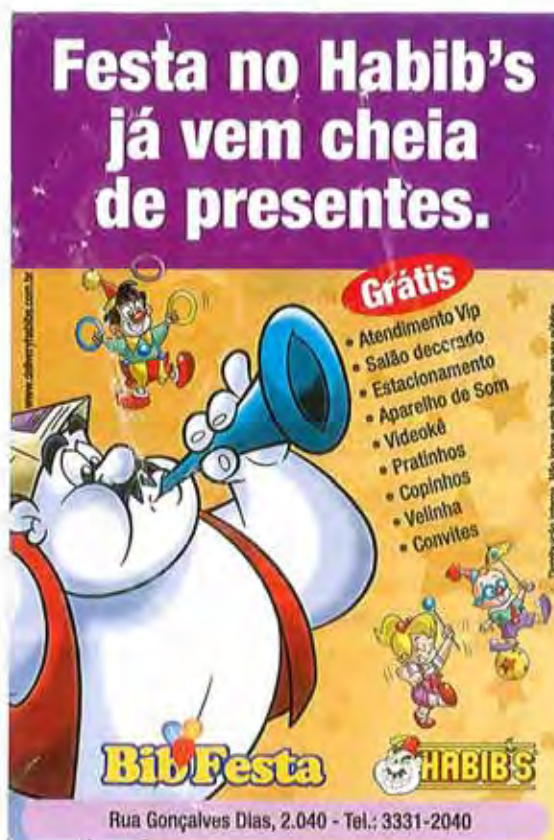
C – Convite de Aniversário do estabelecimento “PARKS & GAMES” – Convite aberto.





**D – CONVITE DE ANIVERSÁRIO DO *BUFFET*
CATBALLOO - CONVITE ABERTO.**

**E - FOLDER DE PUBLICIDADE DO HABIB'S NA CIDADE DE
ARARAQUARA/SP. - FESTA NO HABIB'S.**



O buffet CatBalloo

A utilização de detalhes do buffet visa captar o modo como se comporta tal empresa. Para tanto ao entrar em contato com o *Buffet* na cidade de Araraquara, fomos informados sobre a existência de um *site* disponível na Internet. Em contato com o *site* encontramos diversas dados sobre os serviços oferecidos e entre outras coisas uma parte nos chamou atenção. Tratamos de buscar informações sobre a empresa na conduta oferecida à clientela e na prestação de serviços. Encontramos um texto que reproduzimos na íntegra abaixo.

“Nossa empresa, o *Buffet* Infantil CatBalloo é uma empresa que tem o foco dirigido às famílias de classe média e alta, prestando serviços especializados no setor de festas de aniversários de famílias.

Fornecemos todo o necessário para a realização de uma comemoração em família, desde a recepção dos convidados, passando pela velhinha do bolo até a finalização com cafezinho, licor e brindes para a garotada.

Cumpre notas que o contratante não se preocupa com absolutamente nada, pois organizamos e executamos toda a festa.

Nossa proposta é atender às necessidades cada vez mais prementes onde as pessoas não tem mais tempo para prepararem festas em casa, visto que as mães e mulheres em geral estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho.

Por outro lado, nossas festas têm um preço relativamente baixo em relação a tudo que oferecemos, proporcionando um ótimo custo benefício ao contratante.

É um mercado em franca expansão, pois pelo visto aqui, as pessoas procuram cada vez mais comodidade, economia e satisfação.

FRANCHISING- Consulte-nos para maiores informações sob a nossa franchising: investimento inicial, taxa de retorno, assessoria.

CONSULTORIA - Oferecemos consultoria e assessoria em qualquer parte do país, na montagem de novos *buffets* infantis, onde por ventura o interessado não queira usar o nosso nome. Consulte-nos para melhores informações.”

Quadro 1 - Retirado do site www.catballoo.com.br – Acesso em 24/01/2006.

Para nós o que interessa a partir do texto exposto é a colheita de indícios que abastecem nossas análises. De fato, não construímos através desse texto nosso modo, exclusivamente, de caracterizar essa modalidade de serviços. Sabemos desde já que o trabalho científico pretende lançar com pertinência as nuances de cada objeto oferecido para pesquisa. De forma nenhuma propomos a análise do texto acima como tarefa única

que habilite nosso objetivo de entendimento sobre a comercialização das festas de famílias. Ao invés disso o que nos interessa é indagar sobre a atuação desses serviços, na colheita de pistas, exibidas na postura que se manifesta rica em significados inerentes à produção da festa.

Logo de início do texto podemos notar o público alvo que o *buffet* se direciona. Como exposto no texto ele é “*dirigido às famílias de classe média e alta*”, prestando serviços especializados. A sociedade dividida pela divisão do trabalho impõem diferentes maneiras de consumo¹⁷, de modo que, as classes sociais não consomem da mesma maneira e mais do que isso não escolhem os mesmos *buffets*¹⁸.

As festas envolvem uma dimensão pública e coletiva. Se tratamos até agora de investir na atuação dessa modalidade de serviços compreendemos então o consumo dessas festas no sentido público. O que chamamos atenção é que as festas são produto de pessoas, ou seja, de um determinado grupo, seja colegas de trabalho, amigos de um clube etc. Os rituais de certa forma envolvem membros que podem ser visto num sentido coletivo, ou seja, num grupo que se confraterniza. A festa nos *buffets* envolve o que podemos chamar de compra, ou seja, consumo da festa. Se pensarmos a festa enquanto ritual coletivo, ela partilha de significados dentro de um espaço de *buffet*. O que quer dizer se uma pessoa escolhe um *buffet* altamente sofisticado, ou talvez um mais simples, ela demanda um sentido público inerente aos participantes, ou aos que acompanham de passagem na rua, de carro, etc. Como nos sugere diz Mary Douglas :

*“O consumo de produtos serviços – este complexo **mundo dos bens** – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado”.* (DOUGLAS & BARON 2004 P.9) grifo do autor

¹⁷ “Toda a vida da sociedade de ordens organiza-se em torno da cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Faustos de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais – hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de despendar, de morar e de se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer”. (LIPOVETSKY & ROUX 2005 P.28)

¹⁸ Temos registros de que atualmente existe na cidade de São Paulo a presença de um “*Buffet Internacional*” compreendendo um espaço sofisticado que atendem a demanda de classes sociais que podem participar dessa modalidade de consumo dentro da cidade. The Factory Internacional *Buffet*. Rua Dr. Renato Paes de Barros, 804 – Itaim Bibi – São Paulo/SP. Tel.: (011) 30795524. www.thefactorybuffet.com

Em relação ao texto fornecido no site, outro ponto que merece destaque é a frase “**o contratante não se preocupa com absolutamente nada, pois organizamos e executamos toda a festa**”. Aqui podemos marcar a ingerência do mercado na proposição dos eventos realizados pelos *buffets*. O conteúdo da mensagem nesse caso aparece nítida na sua construção discursiva. O que de fato a frase expõe, torna mais fortalecidas nossas considerações de atuação dos *buffets* na produção de evento de festas na cidade. O que procuramos inferir é a atuação de *promotores de festa* pela atuação dos *buffets*. Entendemos tais serviços enquanto atividades de agentes de promoção de festas na cidade orientados sob a forma de rentabilidade e de ganho dessas atividades comerciais, o contratante não se preocupa com absolutamente nada.

Em seguida, destacamos os aspectos relativos às qualidades inerentes aos serviços do *buffet*, como “**comodidade, economia e satisfação**”. Os substantivos com que se denominam são bastante utilizados pelo texto. “**Comodidade**”, “**economia**” e “**satisfação**” procuram dar a atuação dos serviços de *buffet* “qualidades” exploradas para atrair sua clientela. Os aspectos de comodidade na conduta e no oferecimento dos eventos aparecem entre os aspectos positivos. Dessa maneira, a economia na redução dos gastos, que o evento pode trazer ao contratante e a satisfação dos serviços realizados não são desprezados enquanto apelo ao consumo.

Mais um destaque obtido diante do texto aparece no parágrafo “**Nossa proposta é atender às necessidades cada vez mais prementes onde as pessoas não têm mais tempo para prepararem festas em casa, visto que as mães e mulheres em geral estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho**”. Neste trecho pensamos na relação que a construção discursiva apresenta com um trecho apresentado por Karl Marx, quando procura apresentar suas considerações sobre a noção de mercadoria. Sobre a concepção de mercadoria, Marx ressalta:

“A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto de externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia Não importa a maneira como coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção.” (MARX, K. P.41)

A tentativa do *buffet* aparece, no sentido de satisfazer as necessidades cada vez mais prementes, urgentes no dia-a-dia da cidade. As formulações do texto exibido no *site* pelo *buffet* em muito se aproximam do que Marx nos diz sobre a idéia de mercadoria. Pensamos a idéia de satisfazer as necessidades com eventos, comercializando festas vendidas sob a forma de pacotes, como um evento que a coloca na evidência do sentido mercantil. O que nos faz retomar essa idéia de sentido mercantil nesse trabalho é a aproximação das duas construções discursivas apresentadas. Dessa maneira, procuramos explorar o que de indício esse texto do site (www.catballo.com.br) nos oferece enquanto pista para analisar a mercantilização das festas familiares.

Outra referência exposta no parágrafo é urgência do tempo, um tempo quase ininterrupto. O que nos chama atenção é como o tempo se coloca numa forma de necessidade última, de modo que não perder tempo seria quase uma condição inerente ao desenvolvimento da rotina e das condições diárias de trabalho. Como coloca Peter Pal Perbalt sobre a necessidade urgente de “tempo”:

“O tempo livre virou tempo escravizado, tempo investido em ganhar tempo. Se pensamos na informática doméstica, nessa fronteira entre trabalho, entretenimento, hipnose, fetiche, num esforço constante para otimizar o próprio desempenho, temos disso um exemplo banal, entre muitos outros”. (PELBART, 2000 P. 34)–
grifo nosso.

Em conversas realizadas nas visitas aos *buffets*, como também através de entrevistas aos clientes que procuram esse serviço a questão do tempo utilizado para preparação da festa aparece com frequência. O que nos indica os clientes parece estar sendo utilizado pelos *buffets* como argumento de venda e de atrativo para orientar essa modalidade de consumo. Os clientes relatam essa “necessidade urgente” de tempo, ou de “ganhar tempo”, e muitas vezes justificam o que de fato pode ser utilizado enquanto argumento para a contratação dos *buffets*. A falta de tempo foi sempre falada nas conversas obtidas durante toda a pesquisa. O que de certa forma indica as estratégias de facilidade e comodidade em uma sociedade cada vez mais sem “tempo”. Ao *buffet* compete à administração do tempo nos eventos determinando as atividades de festa, uma orientação que se estabelece pela

rigidez e pela sua artificialidade. Por outro lado, percebemos junto aos espaços domésticos o *tempo da gratuidade* compreendendo a intimidade estabelecida entre os membros.

OUTRAS PISTAS

Para colher outras evidências sobre o funcionamento do *Buffet* Catballoo em Araraquara/SP, fomos até o estabelecimento e procuramos pesquisar sobre uma possível festa que gostaríamos de contratar. Chegamos ao estabelecimento, e a gerente e também proprietária a Sra. Jóse nos atendeu como se fossemos mais um cliente. Na medida em que anunciamos na conversa que estávamos procurando um espaço para realização de festas, a gerente se mostrou muito disposta e perguntou o nome e a idade do suposto aniversariante. Tratamos de sustentar a conversa para poder colher as detalhes da sua fala e flagrar os modos como se comporta o *buffet* nos eventos de festa. Pedimos a ela que me apresentasse os salões de festas (são três: o Salão Infantil, o Adulto e a Danceteria) para conhecer o lugar onde pretenderíamos realizar a festa.

O salão destinado ao público adulto recebe vários enfeites durante a festa, inclusive os enfeites referentes ao tema escolhido pelo responsável. As mesas oferecidas aos adultos recebem toda atenção no charme da decoração. Da mesma forma, as paredes são sempre muito enfeitadas com muitas bexigas e adereços ilustrativos do tema da ocasião. O Salão Infantil é um dos mais queridos pelas crianças. Nesse salão os brinquedos ficam disponíveis e é nele onde os momentos mágicos da festa se multiplicam. Os variados brinquedos garantem a opção de escolha entre as crianças, são eles: cama elástica, a piscina de bolinhas coloridas, o castelo pula pula, a ponte do rio que cai, tobogã gigante, videokê, escorregadores, fliperamas, parede de escalar e até um pebolim. E se a fome chegar, por perto estão os carrinhos de pipoca e algodão doce e as barracas de *Hot Dog* e Mini Pizza. Por fim a discoteca alia um brilho inovador às festas. Ela conta com uma grande quantidade de som e até uma máquina de fazer espuma e, é claro, fantásticos globos de luzes capazes de transformar a sua festa¹⁹.

¹⁹ Apresentamos na parte final algumas fotos do *buffet* que mostram as características físicas do estabelecimento. Não tivemos autorização para tirar fotografias e utilizamos então as fotos exibidas no *site*, o que de certa forma indica as estruturas físicas e modo como estão comportados os salões oferecidos para festa. Um detalhe que se apresenta para nós, é que tais estabelecimentos procuram oferecer o que chamam de **novidade** para festa. O que se procura trabalhar é as condições de festa que permite dificultar os que

Pedimos um “orçamento” de uma festa. A gerente e proprietária apresentou uma folha que continha as principais informações do *buffet* e as condições de realização da festa. Apresentamos no quadro abaixo a folha reproduzida na íntegra recebida durante a visita ao *Buffet Catballoo* em Araraquara/SP.

FESTA ESCOLAR/CATBALLOO

Fones: Araraquara 33368090 – São Carlos 33684888

KIDDIEPLAY (brinquedão) – CAMA ELÁSTICA(new) – PONTE DO RIO QUE CAI – PULA PULA – PISCINA DE BOLINHAS – VIODEOKÊ – DANCETERIA – FLIPERAMAS – PEBOLIN – BARRACAS DE HOT DOG E MINI PIZZA – CARRINHOS DE ALGODÃO DOCE E PIPOCA – PAREDE DE ESCALAR opcional R\$40, 00 E TOBOGÃ GIGANTE opcional R\$60,00.

Esta festa acontece de segunda à domingo, das 11:30hs às 14:30hs ou 18:00hs às 21:00hs, exceto aos sábados a noite, quando será servido à vontade:

Água e refrigerantes
Mini Dog
Mini Pizza
Pipoca
Algodão Doce
Bolo (4 opções)
Brigadeiros e Beijinhos

Convites – Decoração e Tema da festa – Todas as bexigas
Caixa de Presentes
Brindes surpresa – Bexigão
Monitoras
Recepcionista
Nutricionistas

Preço para um mínimo de 30 convidados = R\$450,00

Não será cobrado convite de criança com até dois anos.

procuram conhecer seu modo de funcionamento, num evento segredo, que de certa forma orienta suas atividades e é disponibilizada aos clientes sob a forma de vantagens em relação à outros *buffets* da cidade.

Preço sujeito a reajuste.

Acima de 30 será cobrado R\$9,00 por convidado.

Festas em janeiro e julho 10% de desconto. Pgto. à vista : 5% de desc.

As promoções de qualquer tipo não podem ser acumulativas.

OS SALÕES JÁ ESTÃO INCLUSOS NOS PREÇOS.

www.catballoo.com.br

Quadro 2 - Esse quadro foi reproduzido de uma folha obtida durante uma visita ao *buffet*. Tratamos de representar na íntegra a folha para não desperdiçar algum detalhe da atuação dos *buffet*. O valor estipulado pelo *buffet* para realizar festas não pode ser considerado nos dias atuais, uma vez que, precisaríamos contactar o serviços para atualizar os valores expressos acima.

Depois de receber todas as informações possíveis disse à gerente que precisava levar as informações para analisar as condições para escolher onde e como realizar a festa. Na semana seguinte retornei ao *site* do *buffet* a qual pude perceber a existência de um outro tipo de evento realizado nas dependências do *Buffet Catballoo*. Trata-se de um coquetel oferecido dentro do espaço do *buffet*, à qual o quadro abaixo mostra as principais informações dessa modalidade de evento.

Festa tipo Coquetel

- 4 horas de duração
- 10 pessoas no mínimo
- Bolo à escolher (4 opções)
- Doces: 3 tipo à escolher
 - Cachorro Quente
- Mini-pizza – Mussarela/Calabreza
- Refrigerante/ Água Mineral
- Decoração Mesa do Bolo
 - Bexigas e Bexigão
 - Convites
 - Monitores
 - Brinquedos

Obs: Bebidas alcoólicas a parte (Permitido somente em lata)

Quadro 3 – Reproduzido do *site* do *buffet*. www.catballoo.com.br

O coquetel anunciado revela um outro tipo de público num espaço caracterizado como um *buffet* infantil. Percebemos dentro das condições do coquetel a possibilidade de

bebidas alcoólicas integrarem o evento. Para nós elas são destinadas ao consumo de pessoas mais velhas. A presença das bebidas alcoólicas revela que o serviço oferecido se caracteriza pela suas transformações e adaptações no tratamento aos clientes e aos convidados. Um espaço que se oferece enquanto *buffet* infantil não aparece preso nesse público. O que percebemos é uma adequação para utilização destinada para outro público, nesse sentido a “necessidade” da clientela passa a ser uma das características principais desse tipo de serviços. O que de certo forma pode se traduzir em pequenas diferenças de *buffet* para *buffet*, mas sempre buscando atingir o que o cliente procura. A idéia de reproduzir de algum modo o funcionamento do *buffet* se apresenta numa tarefa difícil, pois percebemos algum dinamismo no oferecimento desse serviço. As estratégias que clientes mais exigentes demandam em ocasiões de evento impõem uma conduta distinta na busca para satisfazer o desejo do cliente. O que de certa forma, não inibe que o *buffet* mantenha no seu modo de funcionar, os pacotes de festa – a matriz, ou melhor, o mínimo pronto e necessário ao serviço ofertado. Assim, os pacotes serviriam de base em que clientes na procura de ocasiões sem muito “incremento” aceitam pacotes pré-definidos.

Desse modo, a visita ao *buffet* ajudou a colheita de informações sobre as condições físicas do estabelecimento de modo que podemos perceber sua atuação na comercialização de festas. Os salões oferecidos para festa não são tão grande, algo como 50m², o que nos permite pensar que a festa é rígida enquanto espaço de execução abarcando os salões oferecidos, e como lembramos em outros momentos desse trabalho – a festa não chega à rua.

FOTO DOS TRÊS SALÕES

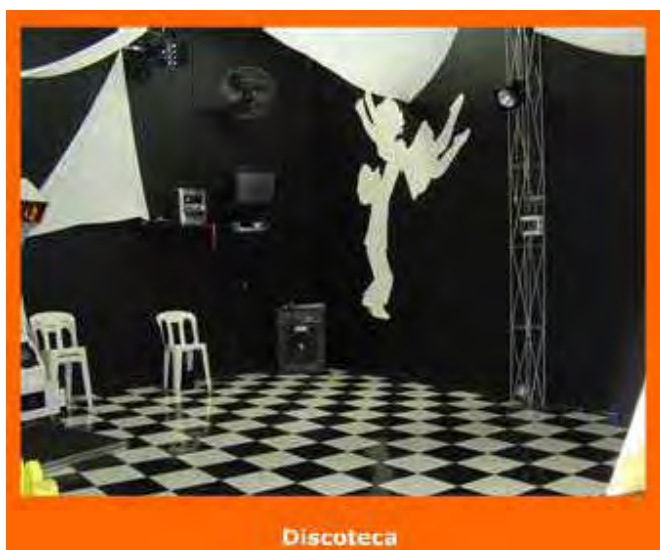


Foto – Discoteca



Foto – Salão dos Pais



Foto 18 – Brinquedos Kiddie Play

Algumas obras que analisam festa como por exemplo, Carlos Rodrigues Brandão em “A Cultura na Rua”, com também István Jancsó & Iris Kantor em “Festa: Cultura e Sociabilidade na América Espanhola” , chamam atenção para o fato de que as festas exageram o real. O excesso do ritual se justifica na ocasião desses eventos sempre rico na cultura popular e no imaginário coletivo. O ritual marca a passagem de um tempo que se procura “eternizar” entre os amigos, familiares, como por exemplo, a primeira comunhão, a crisma, os 15 anos, etc.²⁰ Como coloca Mary Douglas:

“Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”
(DOUGLAS & BARON 2004 P.112)

Nesses rituais, muitas vezes o exagero se manifesta através da fartura de comida e da bebidas que em dia “normal”, ou seja, sem o evento, não estaria presente. As festa indicam a possibilidade de “tomar todas” em nome do ritual, no momento em que a comunidade afirma sua vida na festa sempre ligada aos costumes. O exagero nos espaços de *buffet* são controlados. A comida distribuída durante o evento é pensada de acordo com o número de participantes já confirmados e de alguns que podem acompanhar por ocasião de um irmão,

²⁰ “A festa, quando soleniza a passagem e comemora a memória, demarca. A vida passa, passamos. Tudo muda, e tudo é o mesmo: mudamos, somos agora o que não éramos ainda, mas somos os mesmos, diversos: ao mesmo tempo um *outro* e *eu*”. (BRANDÃO. 1989 p, 9) – itálico do autor

amigo, por exemplo, no *buffet* infantil. Nas entrevistas realizadas, os eventos realizados em *buffet* infantil sempre aparecem alguns convidados “extras”, ou seja, que não foram convidados diretamente. Nesse caso, o contratante arca com as despesas adicionais sobre cada convidado extra. As comidas servidas como também o refrigerante são estruturadas a partir das condições de rentabilidade que as festas são submetidas de acordo com a lógica produtivista admitida por esses espaços de consumo – pensamos dessa forma a *logística* da festa.

BUFFET – Espaço da produção

Compreendemos os serviços oferecidos nos *buffets* como espaço da produção de uma mercadoria destinados ao consumo na cidade. Abaixo consideramos a produção teórica de Boaventura de Souza Santos ao referirmos ao *buffet* enquanto *espaço de produção* (de festa). Utilizamos aqui um quadro proposto pelo autor, a qual já utilizamos em outra parte do trabalho na qual designamos “*Da casa ao Buffet*”. Assim visualizamos o espaço da produção, pois os estabelecimentos estudados são empresas estabelecendo relações próprias dentro da festa sendo que a principal seria: a relação cliente-consumidor.

A análise do espaço da produção envolvendo os trabalhos empregados pelos funcionários e sob a forma do monitor e do recreador nos *buffet* fornece pistas sobre a produção da festas. Tais trabalhos dentro da festa obedecem a certas estratégias que se encontram caracterizados sob a forma da produção da mercadoria “festa”. Apoiamos nossa construção sob os *buffets*, enquanto espaço da produção, no conteúdo apresentado por Boaventura e nas pistas indicadas pelos trabalhos de campo atentando para as condições dos funcionários e do funcionamento do Buffet CatBalloo. A seguir um quadro do espaço da produção proposto por Boaventura:

Quadro 1 – As dimensões dos espaços estruturais elaborados por Boaventura.

<i>DIMENSÕES</i>	<i>UNIDADE DE PRÁTICA SOCIAL</i>	<i>INSTITUIÇÕES</i>	<i>DINÂMICA DE DESENVOLVIMENTO</i>	<i>FORMA DE PODER</i>	<i>FORMA DE DIREITO</i>	<i>FORMA EPISTEMO LÓGICA</i>
ESPAÇO DA PRODUÇÃO	Classe e natureza enquanto	Fábrica e Empresa	Maximização de lucro e maximização	Exploração e “natureza capitalista”	Direito da produção.	Produtivismo, tecnologismo, formação

	“natureza capitalista”		da degradação da natureza.			profissional e cultura empresarial.
--	------------------------	--	----------------------------	--	--	-------------------------------------

Retirado de: SANTOS, Boaventura de Souza. 2000; P.273)

O quadro acima revela um espaço estruturante (o espaço da produção) e seis dimensões que são: Unidade de Prática Social, Instituições, Dinâmica de Desenvolvimento, Forma de Poder, Forma de Direito, Forma Epistemológica. Para Boaventura, um modo de prática social, ou seja um espaço estrutural, é um conjunto de relações sociais cujas contradições internas lhe conferem uma dinâmica endógena específica. A especificidade de cada espaço²¹ está na troca desigual que marca as relações sociais que nele se estabelecem. Para o autor, tais lógicas não estão enclausuradas em si mesmas, já que as relações sociais são tão determinadas pela sua localização estrutural como também pelas suas articulações (combinações, interferências mútuas, interfaces e interpenetrações) com relações sociais em outras localizações.

Formas de Direito

O direito da produção é o direito do espaço da produção. *Para Boaventura*

“é o direito da fábrica ou da empresa, o conjunto de regulamentos e padrões normativos que organizam o quotidiano das relações do trabalho assalariado (relações de produção e relações na produção): códigos de fábrica, regulamentos das linhas de produção, códigos de conduta dos empregados, etc”.(SANTOS,2000 P.295).

O direito da produção indica a postura dos trabalhadores nas relações de trabalho e delimitamos o trabalho sobretudo nos espaços de buffet. Compreendemos as relações na produção enquanto forma que indica posturas da relação empregador/empregador sob a forma dos serviços oferecidos – na apresentação de uma mercadoria. Admitimos aqui um conjunto de padrões normativos que se estabelecem no dia-a-dia em que os trabalhadores estão sob as prerrogativas de quem detém a propriedade

²¹ O autor teoriza na sua obra seis espaços estruturantes. Os seis espaços são : o espaço doméstico, o espaço da produção, espaço do mercado, espaço da comunidade, espaço da cidadania, espaço mundial. Ver o quadro completo no livro Boaventura, S. S. *A crítica da razão indolente. Contra o desperdício da experiência.*

dos meios de produção. Aqui pensamos as relações na produção como uma relação que não separa o serviço, ou seja a mercadoria de quem o oferece. Em outras palavras, o trabalho empregado sob a forma dos funcionários é inerente ao apelo que se faz ao consumo de um determinado produto, ou a própria festa. Boaventura ainda indica pistas sobre o direito da produção no que se refere ao interior das empresas:

“... o direito da produção estabelece as rotinas no interior da empresa e as sanções pela sua violação, exerce um controle apertado e detalhado sobre a vida dos trabalhadores e dos gestores durante o dia de trabalho e, por vezes, mesmo para além dele. Pode incluir a disciplinarização dos movimentos e ritmos humanos, das interações e das conversas, das aparências de cada um, das maneiras de vestir e de falar, da expressão corporal, etc.” (SANTOS, 2000 P.295).

As rotinas no interior da empresa são responsáveis pela condição de trabalho e de manutenção dos empregados no *buffet*. O que quer dizer a demanda por empregados “capazes” de se submeter às condições do espaço da produção que impõem uma gama de códigos aos empregados e que não deixa de lado a maneira de se relacionar ao cliente-consumidor. Para Boaventura o direito da produção é camaleônico e, conseqüentemente, a sua caracterização é uma tarefa bastante difícil. Sob as condições de trabalho empregado apresentamos algumas características teorizadas e difundidas por outros pesquisadores que se aproximam do ponto de vista de Boaventura de Souza Santos. O que tentamos aqui é aproximar as obras que procuram pensar as condições de trabalho na sociedade atual, mesmo sabendo que essas aproximações impõem riscos uma vez que as condições metodológicas dos autores são distintas. Para isso iremos indicar apenas por referência a produção de outros autores, nem ao menos distantes de Boaventura de Souza Santos. Consideramos aqui o que podemos chamar de *trabalho imaterial*, conceito trabalhado por Antonio Negri, Maurizio Lazzarato²² e outros pesquisadores.

O trabalho imaterial é entendido sob o emprego de um tipo de trabalhador mais autônomo e criativo. Um trabalho mais ligado a materialidade da tecnologia, por outro e ao mesmo tempo, mais intelectual e sensível. A condição de nomeá-lo por trabalho imaterial é

²² LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio, *Trabalho Imaterial: Formas de vida e Produção de Subjetividade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001

por produzir coisas imateriais. Por exemplo, em vez de fabricar apenas carros ou geladeiras ou sapatos, esses setores produzem imagens, informações, conhecimento, serviços. Num segundo sentido, é trabalho imaterial na medida em que incide sobre algo imaterial, que é a subjetividade²³ humana. Como sugere Peter Pál Pelbart:

“Consumimos hoje sobretudo fluxos, de imagem, de informações, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida – e mesmo quando nos referimos apenas aos estratos mais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente²⁴. (PELBART 2000 P.36) – grifo nosso

Peter Pal Perbart nos indica aspectos das condições do consumo nos dias atuais. Suas palavras indicam o que se está explícito e implícito nas condições de produção das mercadorias. Isso significa que as condições que orientam o consumo passam pelas mensagens, ou fluxos, que geram significados na maneira de consumir, na forma de entreter, na subjetividade, etc.²⁵ A condição do trabalho nos *buffet*, a partir dos monitores, nos parece indicar indícios sobre as relações de trabalho implícito nos ambientes de festa. Em relação ao que Antonio Negri chama de trabalho imaterial, Peter Pál Pelbart indica:

“O trabalho imaterial é um trabalho afetivo no sentido em que seus produtos são intangíveis: um sentimento de tranquilidade, bem estar, satisfação, excitação, paixão – ou até mesmo a sensação de estar simplesmente conectado ou de pertencer a uma comunidade. Talvez isso é o que hoje mais se venda, ou se alardeie, ou se ofereça: efeitos afetivos que

²³ Outros autores também apontam condições do trabalho sobre a subjetividade. Por exemplo, Christophe Dejours. “A evolução contemporânea das formas de organização do trabalho, de gestão e de administração, depois da virada neoliberal, repousa sobre princípios que sugerem, precisamente, sacrificar a subjetividade em nome da rentabilidade e da competitividade.” (DEJOURS, 2004 p.33)

²⁴ Maurizio Lazzarato. *Immaterial Labour*. Ver nota número 7.

²⁵ Mary Douglas se refere ao consumo nas condições de estrutura que os significados geram no seu sentido público, “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”. (DOUGLAS & BARON 2004 P.16)

*constituem, ao mesmo tempo, o conteúdo cultural da mercadoria.*²⁶(PELBART 2000 P.36)

Pensamos que o trabalho de monitoria nos espaços de *buffet* utilizam certas estratégias nos eventos de festas. O que admitimos dentro desses espaços é a caracterização dos monitores no “agito” do evento que se coloca nos *buffets* infantis, como no caso do Buffet Catballoo. As funções dentro dos *buffets* passam pela “trato” dos empregados na conduta ao evento, seja na prestação do “agito” ou do contato com os pais. O que nos parece claro nessa perspectiva de análise do trabalho é a orientação assumida no conteúdo dos monitores que não pode ser vista distante da mercadoria ofertada nesses espaços. O filósofo Peter Pál Pelbart nos indica um rumo pela qual devemos investigar a proposição dos monitores:

Por exemplo, a atividade de garantir o contorno, de cuidar das conexões, de administrar os afetos, de oferecer um chão existencial, de gerir um grupo, como se gerencie o bom andamento de uma casa – essas qualidades, que antes eram consideradas necessárias apenas no domínio da reprodução, agora são parte essencial do domínio produtivo.(PELBART 2000 P. 36)

As características do emprego do trabalho são parte integrante do que se procura dar sentido ao desejo pela mercadoria. Isso representa as qualidades dos monitores para que se possa garantir o “bom” andamento e manutenção desses estabelecimentos. As relações de trabalho nesse sentido ganham uma perspectiva que procura orientar o capitalismo e suas relações numa maneira que Peter Pál Pelbart aponta:

“O capitalismo não tolera mais sujeitos burros, nem apáticos, nem isolados – cada vez mais ele se atrela a requisitos subjetivos. Para trabalhar na televisão, no vídeo, na publicidade, na informática, na moda, mas talvez isso valha igualmente para o campo da saúde, e especialmente da saúde mental, ou da educação, cada vez se requer mais a subjetividade de quem trabalha, sua personalidade, mobilidade, autonomia, decisão, comunicação, coordenação, capacidade de administração da própria atividade e da de

²⁶ M. Hardt. “Affective Labor”

outros. Num certo sentido, o trabalho pode até ser definido como essa capacidade para ativar e administrar a cooperação produtiva de um coletivo, por mais que essa cooperação carregue traços efêmeros e contingenciais, relacionamentos superficiais e oportunistas, produzindo o que Richard Sennet chamou de A corrosão do caráter.” (PELBART 2000 P. 36)

Peter Pál Pelbart aponta algumas ações situando relações de trabalho na mediada que se inscreve nos atos da “boa” educação (para o mercado). O que tentamos mostrar vai no sentido de admitir o trabalho característico dos espaços de *buffet*, que entre outras coisas precisa dar sentido ao movimento da festa implicando neste caso a alegria de quem serve o local e o seu trabalho.

Com relação ao que aponta Boaventura de Souza Santos, o autor faz referência ao que procurou chamar de trabalho emocional. “*O trabalho emocional é uma forma de trabalho em cuja especificação dominam as exigências de boa aparência física, sorriso permanente, delicadeza nos gestos e nas palavras, solicitude e atenção ante as exigências dos clientes, etc*”. (SANTOS, 2000 p.282) Boaventura ainda faz referência para o espaço da produção em que as energias emocionais seriam parte integrante da exploração.

O que nos interessa a partir dessas considerações sobre a dinâmica das relações de trabalho na produção de uma mercadoria festa, é a orientação apresentada. Tanto Boaventura de Souza Santos, como Antonio Negri, Maurizio Lazarato, e outros apontam para o lado emocional, afetivo que se requer do trabalhador. Sobre as considerações levantadas no entendimento do emprego do trabalho muitas diferenças conceituais e mais ainda, metodológicas existem. Dessa maneira, o que procuramos apontar, sobretudo com a referência ao conceito de trabalho imaterial é o conteúdo afetivo, emocional, “psicologizante” no trabalho de monitoria nos espaços de *buffet* e nos ambientes de festa. O que levantamos sobretudo com as referências apontadas acima é uma dimensão política²⁷ nos ambientes de festa que passa pela alegria do trabalhador. De fato existe uma

²⁷ “O capital precisa hoje não mais de músculos e disciplina, porém de inventividade, de imaginação, de criatividade, de força-invenção. Mas essa força-invenção, de que o capitalismo se apropria e que ele faz render em seu benefício próprio, não só não emana dele, como no limite poderia até prescindir dele. É o que se vai constatando aqui e ali: a verdadeira fonte de riqueza hoje é a inteligência das pessoas, sua criatividade, sua afetividade, e tudo isso pertence, como é óbvio, a todos e a cada um. Tal potência de vida disseminada por toda parte nos obriga a repensar os próprios termos da resistência.” (PELBART, 2006 p.1)

dificuldade de parâmetros teóricos quando procuramos pensar a *dimensão política da alegria* empregada no trabalho. O que marcamos como sendo a alegria patibular.

Formas de conhecimento

Boaventura parte do pressuposto de que toda interação social é uma interação epistemológica, ou seja, troca de conhecimento. Para o autor não existe um senso comum único, mas seis²⁸ vários sentidos comuns circulando na sociedade. Em outras palavras, seis modos de produção de conhecimento-regulação. Uma forma de conhecimento pressupõe limites de razoabilidade, ou seja, sua aplicação para uma ação e uma comunicação. Dessa maneira, o autor aponta para essa estrutura analítica a idéia de que todas as formas de conhecimento são parciais e locais.

No quadro I, as formas de conhecimento que aparecem respectivamente são: Produtivismo, tecnologismo, formação profissional e cultura empresarial.

Dentro do espaço da produção podemos considerar como forma de conhecimento o produtivismo e a cultura empresarial. O produtivismo em si pode ser considerado se assumimos que o *buffet* se mantém a partir dos “ganhos” e da “rentabilidade” das suas atividades. A forma de conhecimento enquanto cultura empresarial aparece pelas estratégias que abastecem o funcionamento do *buffet*, seja na logística que orienta a aquisição de produtos destinados às festas, como também as relações entre empregado/empregador no que se refere a manutenção da “qualidade” e a conduta dos serviços entendido sobre o emprego de mão-de-obra dos funcionários. Em si a caracterização do espaço da produção permite considerar a orientação assumida no funcionamento no *buffet* a partir da preparação das festas e mais ainda, como produção de uma mercadoria.

²⁸ Os seis vários sentidos comuns circulando são entendidos sob a forma epistemológica que são : Familismo, cultura familiar ; Produtivismo, tecnologismo, formação profissional e cultura empresarial, consumismo e cultura de massa ; conhecimento local, cultura da comunidade e tradição ; nacionalismo educacional e cultural, cultura cívica ; Ciência, progresso universalístico, cultura global.



Foto 16 - Equipe de Monitores do Buffet CatBalloo

ELEMENTOS DO CONSUMO DE CLASSE

Pierre Bourdieu revela pensamentos curiosos sobre a relação de consumo na qual podemos inserir as modalidades de festa oferecidas pelos buffets - principalmente no que se refere ao aspecto das estruturas de classes na cidade. O consumo dessas modalidades de festa se constata enquanto consumo de bens materiais e simbólicos. Os textos escolhidos neste trabalho demonstram as condições que engrenam o consumo a partir do aparato simbólico numa sociedade dividida em classes.

Pierre Bourdieu nos ajuda a considerar o consumo das festas oferecidas pelos *buffets* a partir das classes sociais existentes na sociedade capitalista. Desse modo recuperamos a relação do consumo de bens, dentro da esfera pública e privada pois conferem significado entre as pessoas. Esse significado passa pelas estruturas dos gostos das classes que se dirigem às mercadorias que podem vir a ser suntuosas, nem sempre livre das obsessões do desejo “sofisticado”.

Pierre Bourdieu afirma que estão associados aos produtos simbólicos instrumentos de integração social. A integração ocorre na medida em que aos símbolos possuem significados e estão presentes entre as pessoas, ou melhor, provocam entendimento do que se torna comum e habitual. Pierre Bourdieu indica:

“Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica e a condição da integração moral.” (BOURDIEU, 1998 p.10)

Os significados dos bens que as pessoas se apropriam definem as condições de gostos envolvido. O que se pode ser consumido por uma classe mais “favorecida” define significado de apropriação desses bens que pode ser a própria maneira de se apropriar da “festa” enquanto consumo da festa. Como coloca Bourdieu em seu trabalho *Gostos de classe e estilo de vida*:

“Os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos mais raros e, portanto, mais distintivos.” (BOURDIEU, 1983 p. 85)

Entendemos que a cidade comporta diferentes tipos de *buffet* destinado a diferentes classes sociais e que demandam um certo gosto acessível ou não. Dessa maneira, ao analisar a procura por um certo *buffet* mais caro, mais luxuoso, envolveria um certo remodelamento dos objetivos dessa pesquisa. Caberia ao pensar diferentes *buffets* o aspecto luxuoso das festas e dos eventos em que cada estabelecimento se destina à uma “*fatia*” da sociedade. O que, por outro lado, não quer dizer que não poderíamos apontar outros rumos que essa modalidade de serviços poderá ser pesquisado. Um dado curioso que já apontamos é a existência na cidade de São Paulo de um “Buffet Internacional”²⁹ que atende a demanda das classes de maior renda, o que quer dizer que estamos apontando o grau de “especialização” enquanto tentativa de absolver os diferentes gostos de uma sociedade que não consume da mesma maneira, ou seja, de um sociedade de classes. A diversificação do consumo e os ramos de atividades que em geral as festas reúnem marcam até a existência de uma Revista especializada em Festas³⁰.

²⁹ Ver nota de rodapé número 18.

³⁰ Ver **Revista Festa**. Olga Krell & Associados. Ano 2, Número 5. 2006.

OUTROS PONTOS DO CONSUMO – “LUXO”

Na investida para apontar o movimento do consumo na sociedade contemporânea, a partir das festas oferecida dentro do espaço do *buffet*, nos apoiamos numa produção recente do filósofo francês Gilles Lipovestky. No seu livro, “*O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*”, o autor tece toda a história dos bens luxuosos e a relação que se desenvolve diante do supérfluo começando desde as sociedades primitivas. Para o autor, nas sociedades primitivas o luxo não é dispêndio, despesa, mas uma prática no sentido de obter prestígio que se manifestava nas trocas de colares e objetos simbólicos. Lipovestky constrói toda uma trajetória na sua obra que lhe permite pensar a condição que engrena o consumo dos bens simbólicos na sociedade atual. Hoje na perspectiva elaborada pelo autor existe um movimento na sociedade que passa na esfera da redefinição do luxo, o que em outras palavras significa que o luxo tornou-se acessível a classe média. Dentro desse movimento podemos indagar sobre a atuação dos *buffets* no oferecimento de festa. O luxo, marcado pela inovação sempre recorrente das mercadorias redefinem as condições que engrenam as práticas de consumo e como aponta Lipovestky :

“Antigamente reservado aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a manager oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos.”
(LIPOVETSKY & ROUX 2005 P.15)

Para Gilles Lipovestky o luxo na atual sociedade, aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos, uma esfera mais acessível às pessoas, ou seja, as classes medianas e baixas. Compondo dessa maneira, objetos de consumo antes ligadas a classes de renda superiores apresentavam-se ligado ligados aos luxos das classes inferiores. O autor parte do pressuposto de que em nossa época cresce o consumo ocasionais das quais podemos pensar a atuação dos *buffets*. Nesse sentido Lipovestky nos incita:

“Além disso, as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “não são mais o que eram”. Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais”. (LIPOVETSKY & ROUX 2005 P.16) – grifo nosso

Devemos aqui apontar a condição de consumo que se amplia cada vez mais para parcelas da população. De fato o que nos indica esse caminho é a existência de vários *buffets* na cidade de Araraquara que compõem uma diversificação que procura atender a demanda. Podemos encontrar diversos “tipos” desse estabelecimento na condição de rentabilidade que cerca tal atividade. Nosso objeto de análise compõe o consumo de classe média dentro da cidade, o que em outras palavras introduz possibilidades de consumo que se abre na orientação dos eventos delimitados nos *buffets*. Como nos indica G. Lipovetsky :

“O desejo irresistível de comprar e os “bons negócios” substituíram a troca cerimonial recíproca. Ao tempo sagrado e ritual das festas sucede o tempo acumulativo, permanente do consumo. Da magia dos ritos e das palavras sagradas não resta mais que a dos preços e das coisas, nova promessa de felicidade das classes médias.” (LIPOVETSKY & ROUX 2005 P.46)

O que apontamos nesse tópico é a possibilidade que revela Gilles Lipovetsky, marcando a oferta de bens ocasionais em que o próprio ato de procurar o serviço de *buffet* traz a festa um sentido de descartável, de não apropriação do ritual. O que se coloca no consumo dentro dos *buffets* é a ampliação de uma esfera do consumo na cidade que vem ganhando cada vez mais espaço na forma de realização de eventos. O que quer dizer que com o crescimento da demanda por tais serviços sua procura tende a ser “naturalizada” entre as pessoas, exigindo, por outro lado, novidades para a orientação de festas, seja no preço ou nos “bons negócios” para a manutenção desses serviços.

ALGUMA COISA PARA ALÉM DOS *BUFFETS*.

Os trabalhos envolvendo a temática da festa não são numerosos. Os indícios dessa baixa quantidade de produção nesta temática aparecem para nós: a existência de apenas três trabalhos publicados no X EGAL (10º Encontro dos Geógrafos da América Latina realizado na USP/São Paulo) relativos a festa – que foram: “Festa e (Re)produção do urbano: um estudo sobre a festa do louvor a nossa senhora do Rosário em Catalão – GO.” (Carmem Lúcia Costa) ; “As festas do peão de boiadeiro na região de Ribeirão Preto” (Maria Creuza Conçalves) ; “ Cultura e Religiosidade: o exemplo da Festa de São Pedro na Comunidade de Bom Sucesso – MT” (Maria Lúcia Coradini da Campo) ; outro aspecto levantando foi a consulta na biblioteca da UNESP – Universidade Estadual Paulista Campus de Araraquara/SP, cuja unidade oferece cursos como o de Ciências Sociais e Pedagogia e cursos de Pós-Graduação nestas áreas. Lá, foi levantado apenas uma tese compreendendo algum aspecto de festas e ritos. O nome da tese encontrada é “Aspectos da festa: considerações sobre o sentido da festa do Kuarup e do Carnaval” sob a autoria de Luiz Conzaga Marchezan . Outro ponto que destacamos durante a pesquisa foi a falta de referências aos trabalhos de festa de *buffet* ; consultamos acervos *online* , *através do sistema EBB*³¹, das principais universidades paulistas (USP, UNICAMP e UNESP) e não encontramos trabalhos referentes aos serviços dedicados a promoção e organização de festa na cidade.

No livro “Festa no Pedaco: Cultura popular e lazer na cidade” publicado por José Guilherme Cantor Magnani encontramos considerações que nos permitem pontuar algumas questões para além dos *buffets*. O autor procurou acrescentar a proposta do antropólogo Roberto da Matta³² elaborada na proposição casa versus rua, o que ele pode chamar de “pedaço”. Roberto da Matta publicou em seu trabalho a oposição existente no espaço da casa e da rua marcando pela condições do público e privado que permeiam esses dois lugares. Como coloca Magnani sobre o “pedaço”:

³¹ <http://bibliotecas-cruesp.usp.br/bibliotecas/cruesp.htm> Acesso em 5/07/2006.

³² Já produzimos referência ao trabalho de Roberto da Matta quando procuramos apresentar as peculiaridades sobre os aspectos da casa atentando para os ritos domésticos desse espaço familiar.

*“O ‘pedaço’, porém apontava para um terceiro domínio, intermediário entre a rua e a casa: enquanto esta última é o lugar da família, á qual têm acesso acessos os **parentes** (ligados por laços já estabelecidos de antemão) e a rua é dos **estranhos** (onde, em momentos de tensão e ambigüidade, recorre-se à fórmula ”você sabe com quem está falando?”), para delimitar posições e marcar direitos, o pedaço é o lugar dos **colegas**, dos **chegados**. Aqui não é preciso nenhuma interpelação: todos sabem quem são, de onde vêm, do que gostam e do se pode ou não fazer”. (MAGNANI 1998 P.12) grifo do autor.*

O “pedaço” nos chama atenção. Pensamos a configuração dos “pedaços” no que se refere, por exemplo, aos espaços de festas das universidades nas repúblicas estudantis. O que nos interessa pensar no “pedaço” é a articulação que esses espaços possuem em eventos de festas entre estudantes que demarcam um *espaço de parentela e de amizade*. Para Magnani,

“Para ser do “pedaço” é preciso estar situado numa particular rede de relações que combina laços de parentesco, vizinhança, procedência.” (MAGNANI 1998 P.115)

Pensamos festas universitárias como, por exemplo, festas nas repúblicas da Unesp de Rio Claro, enquanto espaço de relações que se caracterizam por uma certa procedência: o vínculo estudantil. O tempo dividido entre as tarefas da Universidade e também entre os bate-papos nas dependências, como nas salas de aulas, proporciona relações de troca entre os estudantes, e nesse caso o vínculo estudantil se mantém, mais do que isso, se amplia nos ambientes de festa. Na sua maioria são festas para poucas pessoas abarcando os limites físicos da casa e com preço “baixo” – R\$ 3, R\$ 4 em cidades como Araraquara, Rio Claro. Tal valor cobre os gastos do evento e a própria execução da festa não se estabelece pelo lucro na sua maioria. Admitimos a existência das festas nas repúblicas enquanto “pedaço”, pois para nos se caracteriza como espaço dos chegados, dos colegas. Como diz Magnani,

“O termo na realidade designa aquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as

relações formais e individualizadas impostas pela sociedade.” (MAGNANI 1998 P.116)

A abertura da casa para os “conhecidos” da Universidade, na sua maioria, determina as relações em que poucos são estranhos³³ às festas ali realizadas. A própria divulgação acaba atingindo pessoas que pertencem ao grupo universitário de Rio Claro, por exemplo. O que se reserva nessas festas universitárias de repúblicas é uma autonomia maior aos autores da festa para propor eventos menos *standardizados*. Muitas festas de repúblicas se fazem pelo conteúdo temático que se agregam ao perfil da república e dos moradores. O eixo dessas festas aparece construído socialmente entre os membros e Carlos Rodrigues Brandão aparece indicar esses laços no livro “*A cultura da rua*”:

“Eis que a festa restabelece laços. Sou eu que se festeja, porque eu sou daqueles ou daquilo que me faz a festa. Estou sólida e afetivamente ligado a uma comunidade de eus-outros que cruzam comigo a viagem do peso da vida e da realíssima fantasia exata das festas que nos fazemos, para não esquecer isto”. (BRANDÃO. 1989 P. 9)

O período disposto nas universidades é na sua forma básica de quatro anos, e alunos se deslocam, um bom número de estudantes, das suas cidades onde nasceram e adotam outra cidade como moradia neste tempo. Pensamos que esse tempo contribui para a existência de laços entre estudantes que despontam em momentos de ritos, ou seja, de festas entre os mesmos. Por outro lado algumas idéias precisam ser aqui anotadas. Em muitas cidades médias, próximos aos *campus* universitários é comum a presença de moradia oferecida sob a forma de *kit-nets*. O que de certa forma impõe ao morador uma outra maneira de convívio uma vez que o espaço de trocas é diminuído e individualizado. Tal fato pode ser explicado pelo individualismo crescente já anunciado por diversos autores da sociedade contemporânea a partir do modo como as pessoas procurar suas casas atualmente. A presença de *kit-nets* coloca à festa uma dificuldade uma vez que o ritual

³³ “Pertencer ao “pedaço” significa poder ser reconhecido em qualquer circunstância, o que implica o cumprimento de determinadas regras de lealdade que até mesmo os bandidos da vila, de alguma forma, acatam”. (MAGNANI 1998 P.116) Marcamos aqui a existência de certos códigos entre os estudantes que permite a manutenção das festas e também das casas enquanto prática corriqueira no dia-a-dia estudantil.

envolve os laços de afetividade socialmente construídos pelos membros de um dado lugar que dividem os momentos da sua existência.

Para tanto, propomos neste percurso a diferenciação entre *promotores de festa* e *autores*. O primeiro se refere ao sentido de promover o evento, de trazer todo um sentido de atendimento ao público, refiro aqui ao sentido mercantil que faz o evento “acontecer” - compreendemos aqui a atuação dos *buffets* enquanto *promotores de festas* estabelecendo o espaço e a logística para as festas; muito embora apresentamos também a atuação ativa dos recreadores como no caso dos *buffets* infantis. Aqui notamos os indícios já apresentados por Nestor Canclini na análise elaborada no livro “*As culturas populares no capitalismo*” :

“Foi deixado para trás o tempo das festas comunitárias, chegaram os empresários que as converteram em festas para os outros. São separados os espectadores dos atores e é entregue a profissionais a organização dos divertimentos. Em vez dos encarregados ou administradores, um grupo de técnicos prepara o cenário, os auto-falantes, a iluminação, a colocação do espetáculo em cena.” (CANCLINI 1983 p. 125)

Já o segundo recupera uma idéia de autoria, do poder fazer, da apropriação. Aqui o autor revela uma possibilidade de escolha, um sentido ao seu produto final. O que se coloca na “festa” é a imposição ao evento de um desejo festivo que passa pela produção em si do evento , o que quer dizer “*dar a festa*”- o que chamamos atenção é o fato de poder criar e incrementar a conduta do evento e dos participantes. Falamos aqui de uma possibilidade de escolha que se permita além das opções oferecidas prontamente pelos *buffet*. De fato o que não se desperdiça nisso tudo é a alegria dividida num ambiente aonde se estabeleça as trocas e o sentido da autoria. O que se coloca é a restituição do uso e a festa apoderada pelos sujeitos.

A atuação dos *buffets* encontra-se na apresentação de um modo de construção de festas. Outros ambientes, como por exemplo, festas domésticas e outras, por exemplo, universitárias/repúblicas conduzem possibilidades de apropriação da festa. O que compreendemos dessa relação é o sentido mercantil admitido a festa enquanto mercadoria fornecida como pacotes estabelecidos pelo *buffets* no cotidiano da cidade. Como nos sugere Peter Pál Pelbart, alguns elementos das relações sociais são inseridos na geração de lucro – no sentido mercantil.

*“Na subsunção formal certo domínios da vida, como o tempo de lazer, a fé, as relações familiares não eram ainda inteiramente penetrados pelo que constitui o eixo do capitalismo, a relação mercadoria/consumidor e trabalhador/capitalista. **Ou seja, aquilo que se costuma definir como “privado” preservava ainda alguma autonomia.** O resultado é que a pós-modernidade comporta a presença do eixo consumidor/mercadoria em todos os pontos do espaço-tempo social.” (P.33 – grifo nosso).*

Assumimos aqui a idéia de investigar o que da nossa realidade possamos encontrar diante de outros movimentos de festas na sociedade incorporando o que extrapola as condições do *buffet* e caminhando na proposição do “pedaço” elaborado por José Guilherme Cantor Magnani. O que podemos explorar como indicativo de outros sentidos admitidos nas festas aparecem no exemplo apresentado acima nas festas universitárias de república enquanto “*pedaços estudantis*”.

Lembramos aqui a contribuição de Michel de Certeau no livro “A cultura no plural” mais precisamente no capítulo “As Universidades diante da Cultura de Massa”. O autor problematiza a conjuntura do ensino das universidades da França e dos Estados Unidos atentando para a cultura de massa. M. de Certeau ressalta a relação de *instrumentalidade* do ensino que orienta seus estudantes atingindo condições que satisfazem necessidades do mercado. Como lembra:

*“Submetidos a grades intelectuais que não lhes parecem organizadas nem em função de suas questões, nem em função do seu futuro, **não percebem mais, no ensino que lhe é “dado”, seu valor de instrumentalidade cultural e social.**” (CERTEAU 1995 P. 104 - Grifo nosso)*

O exemplo das festas universitárias de república, enquanto contribuição que fortalece nossos indícios, é construído no dia-a-dia universitário experimentado pelo corpo e pelo afeto que a mesma nos possibilita. Admitimos as festas universitárias de república enquanto pista para nossa contribuição científica no que se refere algo para além dos *buffets*, compreendendo tais espaços de realização de festa doméstica com maior autonomia

entre os participantes, constituindo os “*pedaços universitários*”. Michel de Certeau vai ainda mais longe e faz referência ao que procura chamar de “*uma nova busca de sentido com relação ao estudo etc*”³⁴. Ao passo do nosso pensamento o que se estabelece são as experiências³⁵ que não se desligam do sentido científico incorporado nas linhas que se estabelecem aqui. A instrumentalidade do ensino das universidades pode ser posta a fora se entendermos os espaços de festa enquanto campo vasto e rico de análise sem desperdiçar o que do homem se impõem diante das suas possibilidades de vida, ou melhor, de formas de vidas na cidade. No livro “Conversações” Gilles Deleuze nos diz alguns pensamentos participantes das considerações colocadas acima. Suas palavras relatam o *excesso de vida* que se colocam nas palavras, ou seja, na condição da escrita, a qual o autor procura chamar atenção :

“*Não se escreve com o seu eu, sua memória e suas doenças. No ato de escrever há a tentativa de fazer da vida algo mais pessoal, de liberar daquilo que a aprisiona. O artista ou o filósofo têm freqüentemente uma saúde bem frágil, um organismo fraco, um equilíbrio pouco garantido, E., N., L.*”³⁶. *Mas não é a morte que os quebra, é antes o excesso de vida que eles viram, provaram, pensaram. Uma vida demasiado grande para eles...*”. (DELEUZE 1992 p.179 – adaptado- ver nota número 37)

Esse *excesso de vida* a qual Deleuze admite o exercício sempre renovado das nossas experiências em uma sociedade cada vez mais programada, cada vez mais *controlada*³⁷, em que o exercício da descoberta e do “permite-se” são reduzidos a outras preocupações que a direção do mercado parecer ser um indicativo. As festas que se comprometem com a orientação dos *buffets* se prendem no já-instituído e pouco pode ser delimitado para além dessa condição inerente à produção do evento. Como nos lembra Jorge Larrosa:

³⁴ CERTEAU, M. 1995 P. 111

³⁵ “Nessa lógica de destruição generalizada da experiência, estou cada vez mais convencido de que os aparatos educacionais também funcionam cada vez mais no sentido de tornar impossível que alguma coisa nos aconteça” “Esse sujeito da formação permanente e acelerada, da constante atualização, da reciclagem sem fim, é um sujeito que usa o tempo como um valor ou como uma mercadoria, um sujeito que não pode perder tempo, que tem sempre de aproveitar o tempo, que não pode protelar qualquer coisa, que tem de seguir o passo veloz do que se passa, que não pode ficar para trás, por isso mesmo, por essa obsessão por seguir o curso acelerado do tempo, este sujeito já não tem tempo”.(BONDÍA, J. 2002 P.23)

³⁶ Deleuze escreve na citação original três nomes que aqui colocamos apenas suas iniciais (E., N., L.) Imaginamos que a idéia trazida pelo autor não seria diminuída se apresentássemos apenas essas iniciais.

³⁷ Ver a sociedade de controle em M. Foucault, G. Deleuze.

“Por isso é incapaz de experiência aquele que se põe, ou se opõe, ou se impõe, ou se propõe, mas não se “ex-põe”. É incapaz de experiência aquele a quem nada lhe passa, a quem nada lhe acontece, a quem nada lhe sucede, a quem nada o toca, nada lhe chega, nada o afeta, a quem nada o ameaça, a quem nada ocorre.” (BONDÍA, J. 2002 P.25)

Assim, a realização dessa pesquisa encena essa tal “programação” do desenrolar da vida na cidade, enquanto processo que se constitui em um dos elementos da vida social, neste caso a festa entendida a partir dos espaços de consumo – *buffet*. As atividades do *buffet* conferem significado na realidade da cidade na otimização da vida presente - o que reflete todo o percurso realizado. O tempo da festa aparece administrado sob a ingerência desses serviços que mais incisivamente pertenciam ao domicílio em que as marcas da espontaneidade e da intimidade são mais profundas.

CONCLUSÕES

Diante da festa, dos rituais que envolvem um elemento da vida social e coletiva, ainda temos algo a dizer. Sabemos que outros trabalhos incidindo sobre o papel dos *buffets* podem se estruturar sob outros pontos de vista e, mais do que isso, que nossa perspectiva traz ao nosso olhar uma condição mercantil. No entanto, é da nossa responsabilidade experimentar algumas perguntas. Seria nossa perspectiva inquisidora do sentido mercantil apoiada numa relação que não nos permite ver para além do *valor de troca*? O que poderíamos afirmar diante da festa aonde o *valor de troca*, não seja um elemento único e exclusivo? Enfim trataremos de apontar a festa numa condição que já indicamos durante essa pesquisa.

A vida urbana é rica enquanto campo ilimitado para a construção das nossas experiências. Apontamos nessa possibilidade, a relação diante das *nossas* festas que entre outras coisas, também somos autores. Como coloca Michel Foucault, a história está farta de inexistência³⁸. O que de fato exploramos aqui é há abertura para as possibilidades de

³⁸ “É compreensível que alguns lastimem o vazio atual e busquem, na ordem das idéias, um pouco de monarquia. Mas aqueles que, pelo o menos uma vez na própria vida, provaram um tom novo, uma nova maneira de olhar, um outro modo de fazer, aqueles, creio, nunca sentirão, a necessidade de se lamentar porque

gozo que se inscrevem ao ritual – elas se afirmam em um misto de autonomia e na forma de querer o mundo; é a apropriação da casa, da rua, da festa. A festa no *buffet* toma um caráter normativo dos ritos de passagem antes circunscrito ao ambiente doméstico. Quem se apropria da festa é o buffet - a produção.

A preocupação que se coloca aqui é a satisfação em ritos mais singulares, em que se possa orientar o desejo pela sua forma própria de querer a festa, de abrir para o mundo enquanto possibilidades de orientação de práticas em que a apropriação seja um traço fundamental no vivido e no uso dos espaços. A demanda por festas em *buffets* sujeita a escolha de eventos enquanto natureza morta, pronta e acabada, uma vez reconhecida a capacidade de festa por vir³⁹.

O modo como se comporta o mercado passa-se a produzir sentidos em todas as esferas. O ambiente do *buffet* enquanto artifício carrega mensagens sobre a festa, sobre seu produto, que não conferem um exercício necessário para a apropriação dos rituais humanos. No buffet a festa é “desapropriação”. Os significados produzidos pelos *buffets* pouco podem contribuir para a criatividade de quem entende a festa enquanto possibilidade, ou seja, de apropriação débita da existência. A biodiversidade do pensamento fica comprometida à banalização que as festas são submetidas ao entrarem nesses espaços (*de consumo*). Em si, o ambiente produzido para as festas traz mensagens que orientam os gostos das pessoas “fechando” outras possibilidades. A administração do mercado nos eventos de festas orienta as pessoas numa possibilidade reduzida das suas escolhas e que acima de tudo estão prontas. O percurso do mercado introduz num desperdício das possibilidades de vida e a construção de outros horizontes nem sempre acabados.

A administração do tempo torna-o próprio do mercado e o controle do espaço impõem uma rigidez ao movimento do ritual na cidade. O tempo administrado sob o controle do “*buffet*” orienta o “desenrolar” do evento trazendo um modo *controlado*, *induzido* para o ritual. As estratégias do evento visam dispor toda a programação numa lógica que satisfaz as necessidades dos serviços do *buffet*. Existe nestas estratégias a

o mundo é um erro, *a história está farta de inexistências*; é tempo para que os outros fiquem calados, permitindo assim que não se ouça mais o som da reprovação por parte deles...” FOUCAULT, Michel. *Arquivo Foucault*. Vol. 3. *Estética dell’esistenza, ética, política*. A cura di Alessandro Pandolfi. Milan, Feltrinelli, 1994, pp. 137-144. Tradução portuguesa de Selvino José Assmann. Epolis, setembro de 2000 – grifo nosso. Arquivo Michel Foucault <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/> Acesso em 12/07/2006.

imposição do sentido mercantil que nem ao menos deixa livre o tempo para consumo da festa. Por outro lado, o espaço oferecido limita e agrega os participantes. Festas destas naturezas não chegam à rua, produzindo um sentido próprio ao espaço utilizado para o evento. Especialização do lugar?

A produção da festa passa pela autoria, pela apropriação, e os rituais são frutos dessa habilidade. O que se impõem são ritos menos estadartizados na afirmação de ritos mais singulares, talvez até doméstico. Lembramos Z. Baumam ao se referir aos espaços/templos de consumo; para o autor tais espaços são constituídos enquanto *espaços purificados*⁴⁰. Em si a festa não desconsidera a movimentação do mundo mas o que se torna reconhecível é a manutenção do consumo na cidade

Procuramos alguns significados inerentes às práticas festivas na sociedade contemporânea delimitado os serviços de buffet. Reconhecemos o percurso analítico que percorremos para tratar desse objeto de estudo que nem ao menos se mostra livre de contradição no trajeto exibido até aqui. Maria Onice Payer aponta um ponto curioso que recuperamos sobre a condição de festa na realidade da cidade.

“E aí, na iminência de dizer, na força simbólica que está prestes a se tornar palavra para o sujeito, é importante não embarcar comodamente nos enunciados já prontos. Para isso será necessário encarar as dis-torções semânticas, o contraditório, o absurdo, tal como se dão no real das filigramas dos sentidos, para encontrar entre elas as palavras, e (re)encantar a linguagem desse real. Formular sentidos que estão prestes a se mostrar, com toda a sua carga específica, e escravar nos subterrâneos da experiências aquilo do real que o move o sujeito.” (PAYER, 2005 p.85)

Payer nos ajudam na proposição das experiências assumindo os sentidos que elas trazem. O interesse reside em afirmar outros saberes existentes e mais do que isso marcar a possibilidade de outras formas de ritos e que possivelmente não estamos livres de contradições do uso da festa pelos habitantes da cidade. Para isso apontamos a teoria da

³⁹ Mas o pólo da captura não é soberano: outras forças estão em jogo, e de tempos em tempos acabam furando o plano achatado do senso comum. (ROLNIK, 2001 p.3)

⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 2001 p.116

tradução elaborada por Boaventura de Souza Santos como indicativo metodológico desse trabalho:

“O objetivo do trabalho de tradução é criar constelações de saberes e práticas suficientemente fortes para fornecer alternativas credíveis ao que hoje se designa por globalização neoliberal e que não é mais do que um novo passo do capitalismo global no sentido de sujeitar a totalidade inesgotável do mundo à lógica mercantil”. (SANTOS, 2000 p.814)

Nossa perspectiva constata outros caminhos para pensar a lógica mercantil dentro da atuação por parte dos *buffets*. Os *buffets* acabam determinando um “como” prescritivo, um modo de ritual no seio das atividades comerciais, em outras palavras orientam a festa numa conduta lucrativa que se agrega aos serviços prestados.

Porém, o que nos interessa sobretudo com o aporte de Boaventura é reconhecer outros saberes, outras práticas subjacentes à produção de conhecimento, que ostenta outros modos de abrir à festa e ao movimento de gozo. Trata-se aqui de reconhecer o valor da diversidade do mundo que a cultura ocidental deixou escapar. Em outras palavras o que ela designou autoritariamente como não-civilizado, ignorante, residual, inferior. Para nós o que se manifesta de inesgotável, caminha junto das experiências que se abrem e modificam o percurso das nossas escolhas. É apropriação. Assim:

“Este é o saber da experiência: o que se adquire no modo como alguém vai respondendo ao que vai lhe acontecendo ao longo da vida e no modo como vamos dando sentido ao acontecer do que nos acontece. No saber da experiência não se trata da verdade do que são as coisas, mas do sentido ou do sem-sentido do que nos acontece.” (BONDÍA, 2002 P.27)

Nosso trabalho no limiar das palavras problematizar aspectos que se colocam na festa e a partir dela, e o principal elemento da festa é o interesse mercantil despertados pelas empresas na cidade. Como exposto admitimos tais ritos numa forma mais incisiva, menos mercantil e nem aos menos fácil de ser teorizada⁴¹. Acreditamos que ritos menos

⁴¹ “O trabalho de tradução permite criar sentidos e direcções precários mas concretos, de curto alcance mas radicais nos seus objectivos, incertos mas partilhados.” (SANTOS, 2000 p.814)

estandardizados vêm em compasso com a produção de experiências ao longo do caminho entre as pedras.⁴² O “permitir-se”, caminha na latência de formas variadas de “possíveis” que pouco podem se prender no “já instituído”. Falamos então de experimentar pitadas de outro *tempo* e de um *espaço* menos rígido e artificial. O cotidiano que se instaura pela sua programação – a produção frente à apropriação da festa.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2001.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Trad. João W. Geraldi. Revista Brasileira de Educação. 2002 Nº 19. In: www.anped.org.br/rbe19/03-bondia.pdf - Acesso em 7/7/2006.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilo de vida**. In: ORTIZ, Renata. Sociologia. São Paulo. Ática. 1983
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 1998.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **A cultura na rua**. Campinas, SP. Papirus, 1989.
- COCCO, Giuseppe, e HOPSTEIN, Graciela, eds. **As multidões e o império – entre globalização da guerra e universalização dos direitos**, Rio de Janeiro, DP&A, 2002.
- CAMPO, Maria Lúcia Coradini da. **Cultura e Religiosidade : o exemplo da festa de São Pedro na comunidade de Bom Sucesso- MT**. (CD) X Encontro Geógrafos da América Latina – São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro Editora da UFRJ, 1995.
- CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo. Hucitec, 1996.
- CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Trad. Enid abreu D. Cmpinas, SP; Papirus, 1995
- CORREIA, Roberto Lobato **O espaço Urbano**. Rio de Janeiro Editora Ática 1989a.
- COSTA, Carmem Lúcia. **Festa e Re(produção) do urbano: um estudo sobre a festa em louvor a nossa senhora do rosário em Catalão-GO**. (CD) X Encontro Geógrafos da América Latina – São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.
- DA MATTA, R. **Espaço-Casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil**. P.25-54 In “A casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil”- Brasiliense. São Paulo. 1985
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **O que é filosofia?** Rio de Janeiro. Ed. 34. 1992
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo. Ed. 34. 1992.

⁴² “Não há obra que não indique uma saída para a vida, que não trace um caminho entre as pedras”. (DELEUZE, 1992 p.179)

DEJOURS, Christophe. Subjetividade, trabalho e ação. Trad. Heliete Karan, Júlia Abrahão. In: **Revista Produção**. V. 14 nº. 3. ABEPRO. 2004

DOUGLAS, Mary & BARON, Isherwood. **O mundo dos bens: para um antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FIGUEIREDO, Luciano. **A revolta é uma festa: relações entre protestos e festas na América Espanhola**. In: JANCSÓ, István & KANTOR, Iris. Festa: Cultura e Socialidade na América Espanhola, volume 2 – São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo. Fapesp: Imprensa Oficial, 2001 – (Coleção Estante USP – Brasil 500 anos; v. 3)

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo. Edições Loyola. 1996.

FOUCAULT, Michel. Archívio Foucault. Vol. 3. **Estética dell'esistenza, ética, política**. A cura di Alessandro Pandolfi. Milan, Feltrinelli, 1994, pp. 137-144. Tradução portuguesa de Selvino José Assmann. Fpolis, setembro de 2000
<http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/> - Acesso em 12/07/2006.

GIDDENS, Antony **As transformações da Intimidade**, Editora da UNESP, São Paulo, 1993

GOMES, Paulo Cesar da Costa . **O conceito de região e sua discussão**. IN: "Geografia: temas e conceitos". CASTRO, Iná E., GOMES, P.C.C., CORREA, R. L. (Orgs.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GONÇALVES, Maria Creuza. **As Festas de Peão de Boiadeiro na Região de Ribeirão Preto**. (CD) X Encontro Geógrafos da América Latina – São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.

GUARINELLO, Noberto Luiz. **Festa, trabalho e cotidiano**. In: JANCSÓ, István & KANTOR, Iris. Festa: Cultura e Socialidade na América Espanhola, volume 2 – São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo. Fapesp: Imprensa Oficial, 2001 – (Coleção Estante USP – Brasil 500 anos; v. 3)

LAZZARATO, M., NEGRI, A. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução Alcides João de Barros. Editora Ática São Paulo, 1997.

LEFEBVRE, Henry. **O direito a cidade**. Trad. Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, Henry. **La revolución Urbana..** Madrid: Alianza Ed., 1983.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno ; da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo. Companhia das Letras, 2005.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no pedaço: Cultura popular e lazer na cidade. São Paulo. Hucitec: Unesp, 2º ed., 1998.

MARX, K. Manuscritos Econômicos e Filosóficos. 1984.

MARX, Karl. O capital. Civilização Brasileira. Livro Primeiro Volume I. P.41-93. Coleção Persepctiva do Homem ; Série Economia.

MUMFORD, L. A cultura das cidades. Tradução Neil R. da Silva. Belo Horizonte. Editora Italiano 1961

PELBART, Peter Pál. A vertigem por um fio – políticas da subjetividade contemporânea. Iluminarias. 2000. São Paulo.

PELBART, Peter Pál Vida nua, vida besta, uma vida. In: Revista Trópico
<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2792,1.shl> Acesso em 11/11/2006

PAYER, M. Onice. Memória discursiva e multiplicidade do/no corpo. In: "Dança artística e esportiva para pessoas com deficiência: multiplicidade, complexidade e maleabilidade corporal. FERREIRA, Eliana Lucia (Org.) Juiz de Fora, MG. CBDCCR 2005

Revista Festa. Olga Krell & Associados. Ano 2, Número 5. 2006.

ROLNIK, Suely. Confiança. 2001 In : <http://caosmose.net/suelyrolnik/textos.htm> - Acesso em 15/10/2006

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.** São Paulo. Cortez. 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências.** In SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Conhecimento prudente para uma vida decente.* São Paulo: Cortez, 2004.

SANTOS, Milton. **Lazer popular e geração de empregos.** In : SESC/WLRA, *Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society.* São Paulo. ESC/WLRA, 2000.

Dicionário Etimológico <_www.etymonline.com_> Acesso em 05/05/05

ANEXO 2

Fotos do *Buffet*



Foto 1 – Fachada do *Buffet* CatBalloo em Araraquara/SP.

Fotos das Decorações Temáticas oferecidas pelo *Buffet*.



Foto 2 – Decoração Temática – Scooby Doo.



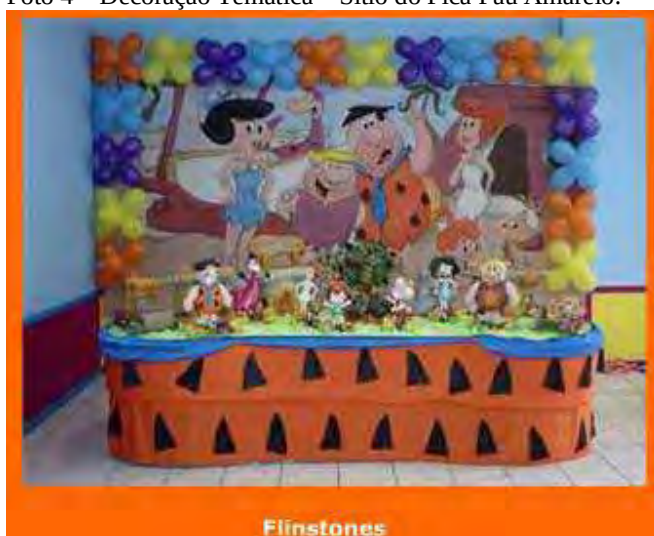
Homem Aranha

Foto 3 – Decoração Temática – Homem Aranha.



Sítio do Pica Pau Amarelo

Foto 4 – Decoração Temática – Sítio do Pica Pau Amarelo.



Flintstones

Foto 5 – Decoração Temática – Flinstones

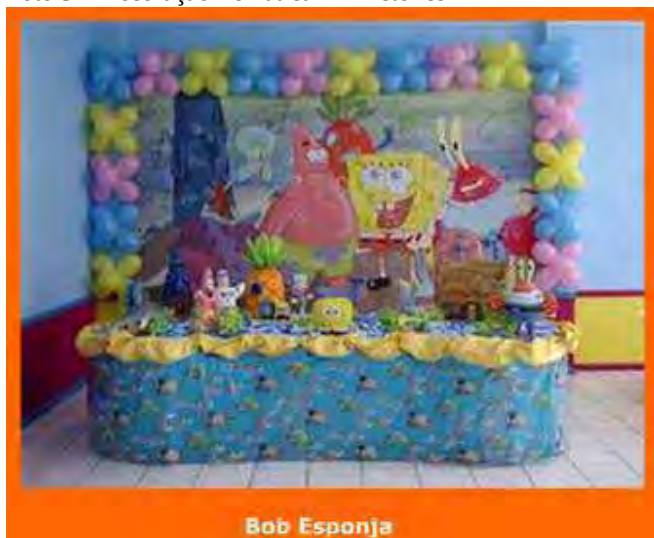


Foto 6 – Decoração Temática – Bob Esponja



Foto 7 – Decoração Temática – Barbie Fairytopia



Foto 8 – Decoração Temática – Tico e Teco



Foto 9 – Decoração Temática – Meninas Super Poderosas



Foto 10 – Decoração Temática – Hello Kitty



Foto 11 – Decoração Temática – Shrek



Procurando Nemo

Foto 12 – Decoração Temática – Procurando Nemo



Halloween

Foto 13 – Decoração Temática – Halloween



Foto 14 – Decoração Temática – Lilo e Stitch

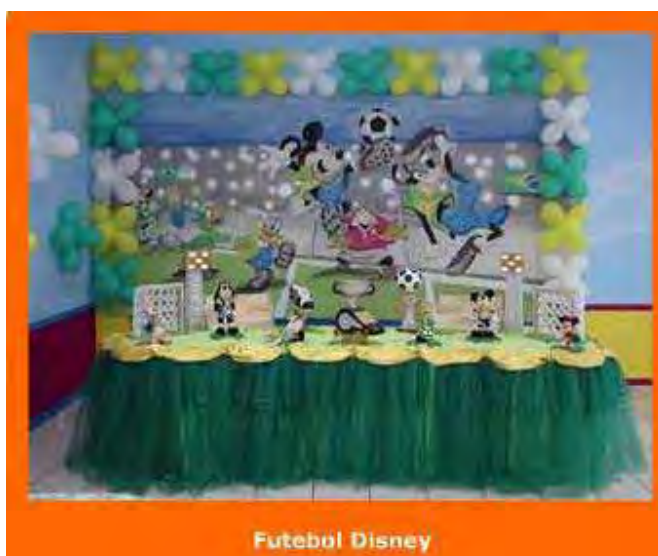


Foto 15 – Decoração Temática – Futebol Disney

Fotos dos Brinquedos



Foto 17 – Brinquedos – Lambamba



Foto 19 – Brinquedo Tombo Legal

ANEXO

Matéria publicada pelo Jornal Tribuna Imprensa no dia 10/12/2005. O jornal circula diariamente na cidade de Araraquara e Matão. www.tribunaimpressa.com.br

SETOR DE SERVIÇOS ABRE 500 VAGAS

O setor de serviços está a todo o vapor, apostando no movimento de final de ano que chega a aumentar em até 50% a demanda de trabalho. Pelas estimativas do Sindicato do Comércio Varejista de Araraquara (Sincomércio), o setor deverá empregar temporariamente, de novembro até meados de janeiro, cerca de 500 pessoas.

“Apesar de ser trabalho temporário, estas novas vagas são muito favoráveis para o aquecimento da economia local”, defende o presidente do Sincomércio, Ivo Dall’Acqua Junior, enfatizando que, no setor de prestação de serviços, também vale a regra: dedicação para conseguir um emprego fixo. “Apesar da maioria dos trabalhadores serem autônomos, é difícil faltar serviço para quem trabalha bem”, acrescenta.

O coordenador municipal de Comércio, Turismo e Serviços, João Carlos Missorino, concorda que o setor de prestação de serviços está em alta. Segundo ele, somente na área de gastronomia, o volume de contratações aumenta cerca de 30% em dezembro.

“Muitas empresas têm optado por realizar suas confraternizações de fim de ano em lugares fechados, como bares e restaurantes”, afirma.

Os *buffets* também engordam o faturamento no final do ano, investindo, principalmente, na contratação de mão-de-obra, como garçons que recebem entre R\$ 100 e R\$ 150 por festa.

No *Buffet Domingos*, por exemplo, o movimento é grande. “São muitas festas movimentando o negócio”, comemora a proprietária, Vanda Nunes do Nascimento Fernandez, que este mês dobrou o quadro de funcionários, com mais 12 contratações. Além destas, segundo Vanda, dependendo do final de semana, são chamados alguns garçons extras para reforçar o quadro. Isto porque, durante o ano, em média, o *buffet* faz quatro festas por final de semana; em dezembro, este número passa para seis. “São duas festas de manhã e quatro a tarde, no sábado e no domingo”, calcula. O *Buffet Domingos* organiza festas com até 3,6 mil convidados. O preço médio cobrado por uma confraternização com 200 pessoas é de R\$ 5 mil.

No *Buffet Karan*, não há mais espaço na agenda para dezembro. Ao todo, o Karan vai realizar 40 festas em dezembro que já garantiram emprego para cerca de 120 pessoas, além dos seus dez funcionários. Segundo o gerente da empresa Joel Carlos Palma Júnior, o *buffet* tem um limite de festas para cinco mil convidados e os preços variam de R\$ 20 a R\$ 40 por pessoa.

Vaidade também garante faturamento

As festas de final de ano também dobram o movimento nos salões de beleza da cidade. O cabeleireiro Ivan Reinaldo Scarafiz afirma que está com a agenda cheia. “Além do Natal e do Ano Novo, é uma época com muitas formaturas, casamentos e confraternizações”, diz.

Scarafiz completa que, em dezembro, por conta do movimento, até nas segundas-feira - dia de folga da equipe - a agenda fica cheia. “Trabalhamos de terça a sábado até as 19 horas. Este mês, além das segundas-feiras, esticamos o expediente para as 21 horas”, completa, garantindo que não há reajuste de preços nesta época.

A proprietária do salão Tânia Espaço da Beleza, Tânia Salgueiro Silva Oliveira, conta que, em dezembro, o trabalho é sempre dobrado. “Normalmente contratava em meados de novembro, mas, neste ano, optei em aumentar o quadro logo em julho para treiná-las melhor. Assim, os trabalhos rendem mais”, pondera. O salão funciona com 25 pessoas e, em média, são feitos cerca de cem atendimentos por dia, no decorrer do ano, durante os finais de semana. Nesta época, o movimento diário dobra.

Vestuário

O proprietário da loja Juliana Noivas, Carlos César Stucchi, calcula que, de outubro a janeiro, os negócios aumentam aproximadamente 30% em comparação aos outros meses do ano. Apesar de não mencionar números, Stucchi afirma que, pela quantidade de trabalho, além de pagar horas extras para os funcionários, também teve que contratar. “Todos querem estar com uma roupa bonita nas festas de final de ano, feita com exclusividade”, conclui. (Fernanda Manécolo)

Por Fernanda Manécolo - repórter da Tribuna

Rio Claro
NOVEMBRO DE 20007

Prof. Dra. Profa. Dra. Bernadete A. Caprioglio de Castro Oliveira

Renan Gauthier Cardoso dos Santos