



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

VIPINHOS OU VIPÕES? A construção simbólica do “cercadinho VIP” nas festas itinerantes de São Paulo¹

Tatiana JARDIM²

Paola MAZZILLI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este artigo pretende analisar, sob uma ótica de estudos de comunicação e consumo, os chamados “cercadinhos VIPs” nas festas itinerantes da cidade de São Paulo. Mais especificamente, nos atentaremos à setorização hierárquica de acessos e, portanto, de público, que seria a distinção entre uma área de “pista” e o chamado “cercadinho VIP”. O estudo foi composto por uma pesquisa bibliográfica e entrevistas não estruturadas e não dirigidas, realizadas em Outubro de 2017 com um representante de cada setor essencial na organização destes espaços, bem como seu consumidor, na cidade de São Paulo. Como referencial teórico, são destacados autores como Zygmunt Bauman, Christian Dunker, José Luiz Aidar Prado, Suely Rolnik, Peter Pál Pelbart, Paula Sibilia e Isleide Fontenelle.

Palavras-chave: Consumo de territórios. Distinção. Eventos itinerantes de luxo. VIP.

INTRODUÇÃO

“Não basta ser vipão nessa vida. Tem que ser vipão do vipão para garantir as bocadas mais exclusivas.”⁴

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Graduada em Comunicação Social pela ESPM-SP, e-mail: tatianamgardim@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica e doutoranda em Psicologia Clínica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br.

⁴ PESSOA, Daniela. Fátima Bernardes, Angélica e Huck: racha de vips no Rock In Rio – Divisória separa vipões dos ainda mais vipões no camarote do Rock In Rio 2017. **Veja Rio**, 16 dez. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/fatima-bernardes-angelica-e-huck-racha-de-vips-no-rock-in-rio/>>. Acesso em 15 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A convocação acima foi retirada de uma matéria publicada no portal *online* da revista *Veja Rio* e tem por referência o espaço “VIP” e “completamente reservado”, montado na edição do ano de 2017 do festival de música Rock In Rio, para aqueles que seriam então o “vipão do vipão”: “celebridades como Fátima Bernardes, Angélica, Luciano Huck e Gisele Bündchen”⁵. Em uma segunda reportagem, agora do portal da revista *Vogue*, a mesma área foi tida como “um oásis de celebridades” e chamada de “camarote VIP secreto”: uma porta “camuflada”⁶, que separou os “vipinhos” dos “vipões”.

Em um contexto semelhante, mas agora na cidade de São Paulo, temos esse mesmo jogo simbólico de nomenclaturas sendo trabalhado na dinâmica das “festas itinerantes de luxo” que, segundo uma reportagem de capa da revista “*Veja São Paulo*”⁷, foi o que drasticamente substituiu o circuito das baladas luxuosas na cidade. De edição em edição, o novo destino da “boemia paulistana”⁸ passou então a se alternar por diferentes espacialidades nunca antes “pensadas” e “arquitetadas” para este uso, como sambódromos, estádios e galpões, demandando investimentos “que chegam à casa de 1 milhão de reais”. Além desses pontos, outra característica desse mercado mencionada na reportagem, foi a contratação de profissionais de relações públicas que, conforme consta no próprio texto, são remunerados pela “missão de fazer uma festa lotar de gente bonita”. Todo esse esforço, portanto, para ocupar territórios de distinção no interior do próprio evento, chamados por muitos enunciadores mediáticos como “cercadinhos VIP”, expressão gatilho para a realização deste trabalho.

Desse modo, o estudo foi composto por uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, através de entrevistas não estruturadas e não dirigidas, realizadas em Outubro de 2017 com um representante de cada setor considerado como essencial para o funcionamento destes “cercadinhos”, na cidade de São Paulo. Para a realização deste artigo, fizemos um recorte específico da pesquisa, priorizando os principais pontos das estratégias desse mercado na criação dos “vipinhos e vipões” e o consumo de tais distinções.

⁵ Idem.

⁶ VOGUE. Camarote VIP 'secreto' é detalhe curioso do Rock In Rio. 16 set. 2017. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2017/09/camarote-vip-secreto-e-detalhe-curioso-do-rock-rio.html>>. Acesso em 26 set. 2017.

⁷ BATISTA, J.; MORETTI, J. A Última Balada. [Editorial] *Veja São Paulo*, São Paulo, n. 2491, ago. 2016.

⁸ Idem.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A CONSTRUÇÃO DO “CERCADINHO”

Uma vez que o termo “cercadinho VIP” é apenas uma das muitas nomenclaturas que podem ser atribuídas aos espaços onde se opera esta lógica de máxima exclusividade nas festas itinerantes, devemos mencionar primeiramente o que se entende por “VIP”.

O termo VIP, como se sabe, vem do inglês *Very Important Person* (Pessoa Muito Importante) e designa um conceito que significa a justificativa para determinados privilégios a certas pessoas consideradas socialmente “muito importantes” em contraposição aos outros que seriam “pouco ou nada importantes”. Este discurso carrega consigo a ideia liberal de que certas pessoas mereceriam o mundo mais do que outras [...]. (RIBEIRO, 2016).

Dessa forma, seguindo o que é proposto pelo urbanista Cláudio Ribeiro, podemos afirmar que os “cercadinhos VIPs” são, portanto, locais diferenciados e “exclusivos”, onde os indivíduos considerados “pessoas muito importantes” (VIPs) poderiam viver os seus “privilégios”. Assim sendo, podemos afirmar que temos, dentro da dinâmica destes eventos, ao apresentarem o “VIP”, uma hierarquização de importâncias e privilégios dada também por um cercamento físico. Em outras palavras, uma hierarquização não somente de pessoas no que seria a distinção do “menos” e do “mais importante”, como também dos espaços em que acessam e desfrutam. Em um cenário midiático onde podemos verificar um esgarçamento deste termo “cercadinho” e “VIP”, temos, entre muitas possibilidades de nomes (“áreas VIPs”, “salas VIPs”, “experiências VIPs”, “setores VIPs”, “pistas VIPs”, etc), um semelhante território não só físico, como também simbólico. Podemos assim verificar, uma diferenciação de acesso e de oferta de serviços que é pensada, hierarquizada e arquitetada seguindo essa lógica.

Assim, ao trazermos a tensão entre o que seria o “mais” e o que seria o “menos” importante nesta dinâmica, conseguimos aproximá-la da tensão comentada por Suely Rolnik (2002) entre as “subjetividades-luxo” e “lixo”. Quando a autora analisa as lógicas de classificação resultantes de um jogo de regras e dinâmicas que são próprios de uma economia capitalista e, portanto, de uma lógica de mercado, ela propõe uma demarcação subjetiva dos espaços que, sustentada pela mídia, construiria o que seriam os “territórios-padrão” (ROLNIK, 2002).

Desse modo, na medida em que esses “territórios-padrão” são demarcados e reforçados por “poderosas operações de marketing” (ROLNIK, 2002), surgem conseqüentemente construções de identidades que atendem essas demarcações. Essas construções de si, chamadas pela autora de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“identidades prêt-à-porter” são, assim como o próprio nome sugere, “postas à venda” subjetivamente aos indivíduos, para que se adequem ao território desejável (ROLNIK, 2002).

Dessa forma, na medida em que estas divisões são simbolicamente demarcadas, podemos verificar uma certa lógica de visibilidade concomitante a uma de invisibilidade, assim como posto por Prado (2013) no seguinte trecho:

(...) as linhas de separação entre ganhadores e perdedores, entre amigos e inimigos do sistema não se colocam mais nitidamente entre mundo primeiro e terceiro, entre norte e sul, mas recuam para dentro das megametrópoles, dividindo, a partir de dentro, cada país, cada megacidade e, enfim, o próprio modo de cada grupo e cada indivíduo se ver como visível ou invisível. Aquém da linha somos visíveis, além somos invisíveis, desconsideráveis (...). (PRADO, 2013, p.23)

É, portanto, nesta linha demarcada do visível e do invisível que fabrica-se, o “disputadíssimo território de uma subjetividade-elite”, denominado por Rolnik como o território da “subjetividade-luxo” e, concomitantemente, o antagônico e “temido” território da “subjetividade-lixo”, ou seja, dos excluídos, dos humilhados, dos que estão “mortos dentro do corpo coletivo” (ROLNIK, 2002). Daqueles, portanto, que não se encaixam nos kits de “perfil-padrão”.

Essa demarcação de identidades, que separa e classifica indivíduos, também é comentada por Bauman (2003) quando afirma que, ao terem identidades individuais “vulneráveis” e “líquidas” nesse contexto contemporâneo e globalizado, a construção de si se dá por meio da procura do que o autor comparou com “cabides”:

(...) a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. (BAUMAN, 2003, p.21)

Bauman nos propõe que, nessa necessidade de se diferenciar no meio de tantas formas de ser e, assim, “aparecer”, os sujeitos acabam abandonando uma construção identitária individual e “singular” e acabam se “acomodando” em “cabides” com outros sujeitos na mesma situação: “assustados, ansiosos e com medo” (BAUMAN, 2003, p.21). Nessa lógica, acaba se formando o que o autor chamou de “comunidade-cabide”, que também não deixa de estar inclusa em um “processo de estabelecimento de fronteiras” (BAUMAN, 2003, p.21).

Na visão de Rolnik (2002), em uma órbita de mercado onde essas identidades estão à venda e são constantemente comunicadas, a angústia está em não participar do território da “subjetividade-



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

luxo”. A responsabilidade da mídia na produção e negociação desses dois territórios, e o distanciamento decorrente desse processo, é inclusive comentado pela autora no seguinte trecho:

Fabricar esses dois tipos de território é a tarefa básica da mídia, ou melhor, fabricar “o” território, pois só há um, e demarcá-lo insistentemente do resto, o esgoto do mundo, onde sobrevive no limite tudo o que está fora dele. Imagens dessa demarcação saturam o visível, dia e noite, num verdadeiro assédio cerebral: do lado de dentro, o glamour das identidades prêt-à-porter de uma subjetividade-luxo; do lado de fora, a abjeção das subjetividades-lixo (...) (ROLNIK, 2002, p.3).

A autora classifica, portanto, o território da “subjetividade-luxo” como o “único” território existente dentro do coletivo, reforçando que o território da “subjetividade-lixo” mal é um território, uma vez que não corresponde às classificações das identidades de elite criadas pela mídia.

É inclusive com base neste medo do que está “fora” territorialmente, na visão dos que estão sendo alimentados por uma “subjetividade-luxo”, que os “muros” invisíveis construídos simbolicamente passam a ser, de certa forma, também físicos.

De certa maneira, essa “fortaleza” da “subjetividade-luxo” se materializou, na contemporaneidade, em modernos condomínios residenciais, projetados com o objetivo central de proporcionar a estes sujeitos um sentimento de paz, ordem e segurança. É com base neste contexto que o psicanalista Christian Dunker (2009, 2015) elaborou a chamada “lógica do condomínio”. Ao observar e estudar estes locais, o autor verificou uma constante, que é o sentimento coletivo de que tudo aparentemente funciona. Dessa forma, o bem-estar é dado como uma espécie de garantia, uma vez que tudo e todos parecem convergir no sentido de proporcionar uma vida segura, tranquila, e de confiança (DUNKER, 2009).

Segundo o autor, dentro desses condomínios, existem algumas constantes que asseguram esta sensação de bem-estar, como explicado no seguinte trecho:

A imagem desta ilha de serenidade captura as ilusões de um sonho mediano de consumo. Uma região isolada do resto, na qual se poderia livremente exercer a convivência e partilhar o sentido de uma comunidade de destino. Além de tudo estamos entre iguais. Protegidos pelos muros que anunciam: *aqui vigora um estado especial da lei*. Ao passar pela guarita prepare-se para ser fichado e filmado: você está entrando no sistema (DUNKER, 2009, p.1).

Assim sendo, temos a construção de uma importante lógica, a qual pode ser interpretada para diversas espacialidades e cercamentos da contemporaneidade, inclusive para os “cercadinhos VIPs”. Cercamentos estes que devem se dar por meio de algumas premissas: normas e condutas próprias dentro de um meio coletivo “comum”, a existência de uma figura que se assemelhe à do síndico



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(“manipulador de leis”) e a ilusão de um local seguro e livre de desprazeres e do mundo exterior (DUNKER, 2009).

Dessa forma, tornaram-se necessários meios de organização e segurança para as fronteiras estipuladas dentro das relações territoriais que se afirmam no convívio social, demandando de certa forma, uma identificação subjetiva e(ou) física para o acesso a determinados espaços. É dessa maneira que conseguimos identificar movimentos para uma lógica de “cercas” e acessos na contemporaneidade. Dentro desse contexto, portanto, vemos que essas identificações, como comentadas pelo autor Peter Pál Pelbart (2011) ao citar o trabalho do economista Jeremy Rifkin (1998), estão cada vez menos ligadas com as classificações tradicionais como “direitos de passagem, relações de comunidade e trabalho, religião, sexo”; e mais atreladas aos chamados “pedágios comerciais” (PELBART, 2011 *apud* RIFKIN, 1998). Assim, é através destes “pedágios comerciais” que o sujeito contemporâneo torna-se pertinente, ou não, “às redes de sentido e de existência, aos modos de vida e aos territórios subjetivos” (PELBART, 2011). Estes “pedágios”, em um âmbito comercial, portanto, podem ser comprados ou não, o que implica o acesso do sujeito ao território desejável ou à “desconexão da rede” (PELBART, 2011).

Temos essa lógica também sendo trabalhada pela autora Isleide Fontenelle (2004) ao se apropriar da discussão de Rifkin em torno do que este chamou de “era do acesso” para contextualizar a construção, na contemporaneidade, de um “mercado da experiência”. Segundo Fontenelle, “o mercado da experiência engloba, portanto, a imagem como valor. Mas trata-se de um passo a mais, e um passo fundamental: caminha-se para o ponto no qual já não seja mais preciso adquirir o produto; ou seja, a experiência torna-se o único produto” (FONTENELLE, 2004, p. 192). Dessa forma, a autora enxerga uma passagem de uma “economia de mercado” para uma “economia de acesso” (FONTENELLE, 2004, p. 190).

Assim sendo, podemos verificar que, através do acesso a determinadas experiências, com estes pedágios “pagos” e uma vez ocupante deste território subjetivo e, portanto, desta “rede de conexões”, o sujeito passa a valorizar estes “pedágios comerciais” como sua forma de proteção contra o temido território dos “desligados” ou, como disse Rolnik, contra o “esgoto” da “subjetividade-lixo” (ROLNIK, 2002). É preciso reconhecer a existência de uma “periferia” para acessar estes territórios e, uma vez reconhecida, se proteger dela, da mesma forma em que torna-se necessário continuar pagando estes “pedágios” a fim de se evitar o “desligamento da rede”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mais que isso, em uma sociedade agora de “subjetividades alterdirigidas” (SIBILIA, 2008a), estar no território simbólico “mais importante” não seria mais a linha de chegada para estes sujeitos. “Ter” não mais os satisfaz, é preciso “aparecer”. O sujeito alterdirigido, desta forma, literalmente exterioriza sua personalidade com a finalidade de provocar efeitos nos outros. Desse modo, assim como proposto por Sibilial (2008b), “o acesso a experiências, sensações e universos exclusivos” torna-se igualmente imprescindível em um contexto contemporâneo marcado por estratégias de autopromoção e visibilidade. O VIP, nessa lógica, investiria em “estratégias de visibilidade” (SIBILIA, 2008a), em formas de “exagero e de excesso” para garantir uma certa “satisfação” vinda pelo fato de “ser olhado” (DUNKER, 2015).

Por último, devemos mencionar o papel dos enunciadores mediáticos dentro de todo este cenário a fim de podermos futuramente pensar no que seriam as estratégias para convocações do público frequentador dos “cercadinhos VIPs” e os regimes de visibilidade que operam a partir desses contratos comunicacionais.

Trazendo novamente Prado (2013), podemos afirmar que vivemos em um novo período, chamado pelo autor de “era das convocações” (p.28), onde se opera o “terceiro jornalismo”. Em outras palavras, o que domina a primeira metade do século XX, segundo Prado (2013), é uma lógica de “monopólios”, decorrente da “criação da indústria da publicidade e das relações públicas como outras formas de comunicação, paralelas ao jornalismo”, que agora entrariam na fase da sociedade do espetáculo (p.29).

Não só o jornalismo, como também outros enunciadores mediáticos também estão englobados por esta sociedade. É inclusive no *marketing* e na publicidade que o autor enxerga grandes enunciadores das “modalizações biopolíticas”, que são construídas aos destinatários em “projetos de boa vida” através de um “faz fazer” no campo discursivo. Segundo o autor,

Os enunciadores mediáticos, do *marketing* e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo os saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para as ações, homólogas aos livros de autoajuda. Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de *poder* fazer aquilo. (PRADO, 2013, p.30)

Desse modo, o funcionamento dos “contratos comunicacionais” buscaria, nestes enunciadores, um “empuxo ao consumo” de forma que garantisse uma “individuação privilegiada”



(PRADO, 2013).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A BANALIZAÇÃO DO “VIP” – “VIPINHO” OU “VIPÃO”?

Como podemos observar através da discussão teórica que acaba de ser apresentada, a construção de uma espacialidade que se dê de fato dentro de uma lógica de “condomínio”, deve seguir algumas premissas: normas e condutas próprias dentro de um meio coletivo “comum”, a existência de uma figura que se assemelhe à do síndico (“manipulador de leis”) e a ilusão de um local seguro e livre de desprazeres, bem como do mundo exterior (DUNKER, 2009).

Em enormes condomínios residenciais, sabemos que temos todo um aparato sistematizado para que as condutas “privadas” se mantenham, bem como o sentimento de proteção generalizado. Assim, nesse cenário, podemos nomear figuras essenciais, que seriam: o síndico, a imobiliária ou corretora, o porteiro, o funcionário e, claro, o morador. Posto que a dinâmica dos “cercadinhos VIPs” segue a mesma lógica destes condomínios residenciais, tomamos a liberdade, durante a pesquisa, de fazer uma ligação de nomenclatura entre as “peças” essenciais para a existência dos grandes complexos residenciais e aquelas essenciais para a construção dos “cercadinhos”, de forma que os atribuíssemos espécies de “codinomes”. Dessa forma, “dando nome aos bois” do “cercadinho”, temos os seguintes entrevistados: Omar Maluf⁹, o organizador e produtor dos eventos (SÍNDICO); Leonardo Garcia¹⁰, o “promoter” e profissional de relações públicas (CORRETOR); Fabiano Soares¹¹, o segurança (PORTEIRO); Guilherme Mendes¹², o *barman* (FUNCIONÁRIO) e Carol Dias¹³, frequentadora deste tipo de evento (MORADORA).

No início da pesquisa, questionamos os entrevistados a respeito da transição comentada na matéria “*A Última Balada*”, que colocava os eventos itinerantes como a grande aposta da “boemia

⁹ Omar Maluf, de gênero masculino, é o dono de uma das primeiras agências de eventos itinerantes do mercado, Agência Reunion. Atualmente com 39 anos de idade, está no ramo de festas itinerantes desde 2010.

¹⁰ Leonardo Garcia Rodrigues, de gênero masculino, tem 22 anos de idade e se autointitula produtor de eventos e promoter, dentro desse mercado. É um dos sócios da agência de relações públicas Direct Network, que atende praticamente todas as agências de eventos itinerantes, em São Paulo.

¹¹ Fabiano Soares, de gênero masculino, é chefe de segurança na empresa FAQUI Segurança. Desde 1997 no mercado, a FAQUI trabalha com uma grande gama de eventos itinerantes, tanto corporativos quanto sociais.

¹² Guilherme Mendes, de gênero masculino, tem 27 anos de idade e é o gerente da empresa de fornecimento de serviços de bar Kombat Entretenimento.

¹³ Ana Caroline Dias, mais conhecida como “Carol Dias”, de gênero feminino, trabalhava no programa Pânico na Band como *panicat* desde o ano de 2013. Tem 31 anos de idade e possui mais de 5 milhões de seguidores no Instagram.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

paulistana”. No entanto, tivemos um retorno de opiniões distintas às do editorial, por parte das peças deste mercado. Segundo eles, o movimento agora é inverso: as festas na verdade acabaram “caindo na mesmice” para o público.

Podemos dizer que essa nova mudança no mercado acabou se dando, de acordo com as entrevistas, por inúmeros fatores, além de seu esgotamento natural pelos olhares do público. O mercado de eventos itinerantes de luxo, segundo o síndico, está passando por questões também críticas devido ao seu próprio “estouro”. Ao perceberem que o futuro do entretenimento de luxo na cidade demandava poucos custos fixos e trazia um grande retorno financeiro após a realização dos eventos, o pensamento de muitos produtores na época foi o de criarem as suas próprias agências. Assim, com o tempo e o crescente interesse no mercado, a quantidade de eventos se tornou alarmante, o que, segundo os entrevistados, levou a um ambiente “altamente canibal” (SÍNDICO).

Já para a moradora desses eventos, essa crise do mercado não pareceu ser perceptível. Segundo Carol, por mais que ela não seja uma “grande conhecedora de todas as festas”, sua presença é garantida naquelas em que ela sabe que estarão “vários amigos” e naquelas “que são melhores”. “Se a galera vai, eu vou”, mas “sou mais seletiva” (MORADORA). No entanto, o fato de existirem muitas festas acabou também a atingindo de certa forma. Segundo a moradora, “hoje em dia tem muita festa que eu acho que não vale a pena. Talvez por desorganização, porque não tem a turma que eu vou, então eu acabo não indo. Eu vou mais quando é uma festa seletiva mesmo, quando é uma festa que todo mundo vai [...]” (MORADORA).

Através dessa fala da moradora, é interessante observarmos uma certa confusão entre o que seria “uma festa seletiva” e o que seria “uma festa que todo mundo vai”. Aparentemente, as expressões poderiam ser vistas como antônimas, visto que o seletivo seria algo que “poucos teriam” e não de “todos”. No entanto, podemos verificar que, quando a moradora fala sobre esse “todo mundo” ela está se referindo a “todos os seus amigos”, o que traz o conforto em se estar entre uma “comunidade de iguais” (DUNKER, 2015).

No entanto, apesar da crise do mercado não estar tão visível para seus moradores, a venda de convites se tornou extremamente difícil, pois “o mercado não tá comprando, não tá adquirindo” (CORRETOR). Orientadas por estes fatores, as agências acabaram enxergando uma saída não muito “feliz”, como explicado pelos entrevistados. Segundo o síndico, “a alternativa que as agências descobriram para conseguirem competir umas com as outras” foi a oferta “indiscriminada” de



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

convites “cortesia”, ou seja, “dados” aos frequentadores sem o custo de bilheteria (SÍNDICO). O nome, na verdade, dado a esses ingressos foi, como falado por todos os entrevistados: “VIP”. Com o tempo, essa prática virou comum e grande parte das agências começou a praticar o mesmo ato.

Desse modo, a estratégia virou minimizar os custos de produção do evento e concentrar os esforços nos incentivos para um grande consumo de bar, sendo esse consumo uma das únicas receitas do evento e, nesse caso, a principal. Essa saída foi resumida pelo porteiro ao explicar a postura de algumas agências a respeito do ato de se “vipar” o público.

Tem agência que gosta de vipar. Tem agência que não vipa. Depende da agência... A Uma Uma não gosta de vipar, mas tem uma hora que ela tem que vipar. O Chico da Keep Young ele odeia vipar, mas quando não vende infelizmente a saída deles é essa, porque se ele não vender, ele tem que ganhar em algum lugar. Então ele vai ganhar na parte de bebida, de comida. (PORTEIRO)

Assim, com a disseminação desse pensamento por grande parte das agências do mercado, o que acabou se instaurando foi uma espécie de “hábito” em se “vipar”, tanto por parte dos síndicos ao não esperarem o resultado das vendas e já optarem diretamente para essa solução, quanto por parte do morador, que deixou de comprar, sabendo que essa seria a saída das agências, no final das contas. Tanto o síndico entrevistado, quanto o porteiro, o corretor e o funcionário, afirmaram estar ocorrendo essa “inversão de valores” generalizada, que “banalizou” o “VIP”. Hoje, segundo os entrevistados, teria se “esquecido um pouco o que é a palavra VIP” (CORRETOR). Os desdobramentos e diferentes significados do termo, que foram se assumindo nesse universo, foram comentados pelo síndico da seguinte forma:

[...] o VIP é o de graça que desvirtuou completamente o formato que ele foi criado. O VIP na verdade era uma manutenção e isso eu digo porque eu usava o VIP desde a época da casa noturna. Era uma manutenção de um público determinado que você queria que fosse no evento. Então era um público conhecido, eram amigos e amigas de amigos que você queria que estivessem lá porque seja por serem formadores de opinião, seja por serem consumidores com poder aquisitivo alto, então que no final das contas valia esse investimento como VIP né, porque viria um retorno financeiro muito grande. (SÍNDICO)

Assim, conforme explicado por ele, a intenção inicial do VIP, tanto nos eventos itinerantes quanto nas casas noturnas, seria uma “manutenção” do público “muito importante” (SÍNDICO). Nesse caso, seguindo o que foi dito pelo entrevistado, para uma pessoa ter o privilégio do VIP, no “verdadeiro” sentido do termo, sua “importância” deveria se dar pelo quanto as pessoas a conheciam, pelo fato dela ser uma “formadora de opinião” e (ou) por ter um “alto poder aquisitivo” (SÍNDICO). Agora, com a utilização do ingresso cortesia de forma “banalizada” e “indiscriminada”, como



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

caracterizado pelos entrevistados, essa lógica de “investimento” mudou. Conforme afirmado pelo síndico, isso aconteceu a partir do momento em que se “abriu os eventos para qualquer um”, o que passou a gerar uma certa dificuldade na “escolha” do VIP que antes faziam para garantir a “manutenção do público”.

[...] quando você determina valor, você seleciona a princípio o perfil do consumidor que você quer no seu evento. Quando você abre o VIP para amigos você ainda está escolhendo e você está escolhendo mais ainda, você não somente está escolhendo o perfil como você também está escolhendo a pessoa. Só que essa inversão desses últimos 2 anos, foram quando surgiram essas outras agências novas que começaram a soltar VIP, VIP, VIP, principalmente dando na mão de RPs listas intermináveis, aí você pode entrar em N grupos – tem lá: “lista para a festa de hoje, mandem quantos nomes vocês quiserem e falem para seus amigos mandarem quantos nomes” (SÍNDICO).

Foi assim, portanto, que os profissionais de relações públicas surgiram, uma vez que tornou-se necessária a elaboração de listas com os nomes das pessoas que receberiam determinados convites. Por conta dos fatores comentados anteriormente, essas listas aumentaram cada vez mais e, como comentado pelo síndico, hoje em dia são “intermináveis” (SÍNDICO). É nesse momento, portanto, que conseguimos identificar o papel que os promoters assumiram nesse contexto. Mesmo que com listas de muito nomes e o fato do síndico ter comentado do VIP ser agora solto para “qualquer um”, ainda assim devemos observar que a lista continuou sendo uma forma de “escolha” do público. Claro que, nesse caso, com menos “filtros” do que era antes aplicado pelos síndicos ao escolherem a dedo o público VIP. Mas, ainda assim, seria uma forma de “filtro”, como se de certa forma fosse uma lista dos “aprovados” para entrarem naquele território.

Assim, mesmo que possuidor da tarefa de montar as listas de nomes para “encher” o evento, esses “promoters” continuaram atribuindo certas distinções. Segundo explicado pelo síndico, quando questionado sobre esse trabalho:

O melhor RP é o que consegue fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Que te entrega uma lista para *backstage* e ao mesmo tempo consegue fazer uma lista da pista. Aí você tem RP que faz isso, entrega lá mil nomes, dos mil vão 200/300 pessoas e dessas 300 pessoas, 50 você coloca no *backstage* e as outras 250 ficariam na pista. (SÍNDICO)

Conforme pontuado pelos entrevistados, este trabalho de distinção do “vipinho” (lista de pista) e do “vipão” (lista de *backstage*) é remunerado. A primeira forma de remuneração é um valor tabelado e fixo para os eventos, que seria então estipulado pelo RP de acordo com o seu grau de “influência”. Conforme exemplificado pelo síndico, é o estilo de remuneração que a promoter Val



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Drummond aplica. “A Val ela tem um valor tabelado, que é em torno de R\$10.000,00. Ela não negocia muito [...]”. Já a segunda delas, segundo os entrevistados, seria um valor estipulado por cada morador da lista que de fato comparecesse. Como explicado pelo corretor, “o valor é por cabeça. Você pode escalonar, você pode chegar e colocar, sei lá, de 0 a 20 pessoas, 5 reais por cabeça. De 20 a 80 pessoas, 10 reais por cabeça. De 80 a 120 pessoas, 15 reais a cabeça” (CORRETOR). Geralmente, não possuem um limite de nomes (CORRETOR) e a “fiscalização” da quantidade de público se dá através de um “sistema” que controla a lista (SÍNDICO). Ainda conforme a fala do entrevistado, esse inclusive seria um valor alto pago pelas agências:

Tem RP cobrando R\$10,00 por pessoa que coloca no evento, só que isso você controla por meio de sistema, porque hoje em dia se tornou a forma de você fiscalizar. Mas imagina uma festa que você coloca 4 mil pessoas. Você está falando em R\$40.000,00 que você gastaria de um RP e tem agência gastando isso. (SÍNDICO)

Todo esse valor pago por muitas agências seria devido, então, ao potencial do *mailing* de cada promotor. *Mailing*, nesse caso, seria uma espécie de base de dados desses profissionais com as informações dos moradores que possuem, suas distinções e, principalmente, seus nomes para as “listas”. Quem estaria então, no *mailing* desses corretores, para que de alguma forma fosse justificado o valor que as agências aceitam pagar por esses nomes? Segundo o corretor entrevistado:

Hoje, a gente tem no *mailing* da *Direct* jogador de futebol, a gente tem *youtuber*, a gente tem *Instagramer*, sei lá, acho que é isso que fala essa bosta aí do pessoal que é influente no Instagram, tem as *panicats*, tem o pessoal da produção do Pânico, da produção do programa do Porchat, também que é muito influenciador, conhece bastante gente... tem alguns assessores de imprensa. Hoje a gente não chega a oferecer mais os nomes, a gente fala “ó, a gente conhece. A gente tem a possibilidade de chegar”. (CORRETOR)

No exemplo dado por ele ao comentar sobre se levar uma *panicat*, a influência se daria por ser “uma menina que tá na mídia”, “uma menina que tem seguidor pra caramba” e “uma menina que é *influencer* de alguma maneira” (CORRETOR). Ainda conforme sua fala, em uma comparação, seria “muito mais fácil” dar o VIP para uma *panicat*, pelos motivos citados, do que dar pro irmão, que é “só seu irmão”. “Ele não é ninguém, só é meu irmão. Por que eu vou dar um VIP pra ele? Entendeu?” (CORRETOR).

Nessa dinâmica, portanto, o fator quantitativo de povoamento se daria nas listas de “pista”, ou seja, o “vipinho”. Quanto maior a quantidade de pessoas nessa territorialidade, maiores as chances de um bom retorno financeiro. Talvez seja por esse motivo que a pista, em grande parte das entrevistas, foi descrita como uma área de “muvuca” e “alvorço” (FUNCIONÁRIO), onde há a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

formação de filas desde a portaria para o nome na lista, até no bar e nos banheiros, onde “não tem lugar para ficar” e onde se fica “no tumulto” (MORADORA). Teríamos, assim, a “subjetividade-lixo” da territorialidade que estamos trabalhando, o local que mal poderia ser chamado de “território” (ROLNIK, 2002), visto que seria ocupado apenas por uma quantidade, “por cabeças”.

Já no “cercadinho”, vimos a importância dada à “rede” de cada promotor, de forma que o esperado seja que povoem o território qualitativamente. Nesse caso, as pessoas não são vistas como “cabeças” e sim como pessoas de fato “influentes” de alguma forma para a “manutenção” do público VIP do evento. Dessa maneira, formariam o território da “subjetividade-luxo” (ROLNIK, 2002), uma espécie de território dos “aprovados” nesse contexto.

Segundo o corretor, é no “cercadinho” que o espaçamento e, portanto, “conforto” das pessoas é levado mais em consideração. Como explicado por ele, “a estrutura da área VIP ela é muito mais confortável, digamos assim... Por que? Como é uma área que não é todo mundo que vai ter acesso, a pessoa sente mais segurança, mais conforto [...]” (CORRETOR). Com essa afirmação, podemos observar as sensações trazidas dentro de uma lógica do condomínio, onde a “segurança” e o “conforto” (CORRETOR) são uma das justificativas principais para a construção de um “espaço de excepcionalidade” (DUNKER, 2009). Dessa forma, dentro do “cercadinho”, estes sujeitos estariam livres da “barbárie exterior”, que nesse contexto seria a pista, e “protegidos” dos desprazeres que podem ocorrer nesses territórios. Logo, para a garantia desse “bem-estar” imperativo, uma infinidade de serviços é pensada dentro dessas espacialidades.

No entanto, essa distinção, em alguns casos, é feita unicamente por uma estrutura de separação de grade, e não por um piso mais elevado ou serviços “diferenciados”. Segundo o síndico, muitos produtores apenas “isolam” a área e falam “daqui para dentro é o *backstage* e daqui para fora é a pista” (SÍNDICO). No entanto, essa questão nos faz pensar, então, o que diferenciaria esses espaços um do outro, uma vez que a lógica do condomínio, sem toda a dinâmica dos serviços, não se aplica. Assim, quando questionado sobre isso, o síndico afirmou que essa diferenciação de espaços, separados por uma grade, é unicamente “para diferenciar o pessoal” e “ponto” (SÍNDICO).

Aí você está lá no *backstage* e você fala assim, bom legal o que tem demais aqui? Nada, mas o que o pessoal está interessado em ver? O público. Então teoricamente o consumo é o público, a pessoa vai para consumir “as pessoas”, ver gente mais bonita, conhecidos, muitas vezes não tem nada a ver com beleza mas são conhecidos que estejam no mesmo nicho. (SÍNDICO)



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Com essa afirmação, podemos verificar que o maior diferencial dos “cercadinhos”, nesse contexto, seriam de fato as próprias pessoas e não os serviços que são pensados pelos síndicos para que aquele seja um local “confortável”. Dessa forma, teríamos o muro como uma “estrutura de defesa” (DUNKER, 2015) contra aquelas que seriam “as outras pessoas” do evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das entrevistas realizadas, pudemos observar o quanto a terminologia “VIP” acabou se tornando obsoleta nela mesma e, a partir disso, foi se desdobrando em uma infinidade de outras formas de se distinguir o “muito importante”. Mais que isso, vemos que, de exclusividade em exclusividade, o desdobramento da lógica acabou virando ela mesmo um problema para o mercado, uma vez que, como dito pelos entrevistados, a “banalização do VIP” seria um dos grandes motivos para a “quebra” do segmento. O próprio mercado educou essa “pessoas VIPs” não só a terem seus ingressos “cortesia” garantidos e uma disposição territorial privilegiada no espaço, como também a acharem, em algumas circunstâncias, que o próprio evento e seus organizadores têm o dever de oferecê-las cada vez mais tais distinções. Do ponto de vista do consumo, podemos inclusive perceber, pela fala anterior dos entrevistados, que de um lado esse “hábito” pode ser lucrativo dentro do modelo de negócios que eles acabaram criando, mas que de outro lado pode ser um tanto quanto problemático, uma vez que se educa o consumidor para uma entrega difícil de se fazer.

Foi dessa maneira, portanto, que podemos dizer que foram e ainda são criadas cada vez mais hierarquias, setores e espécies de “caixinhas” dentro dessas festas. É cultivada de certa forma uma satisfação, um desejo constante, um movimento, onde a pessoa precisa sempre adentrar um território VIP, mais exclusivo. Assim, são criadas cada vez mais “camadas”, que configuram uma espécie de “corrida de obstáculos” onde o consumidor vai vencendo, mas onde não há linha de chegada. Adentrar o território de uma “subjetividade-luxo” não é o que de fato satisfaz esses consumidores, uma vez que você nunca o adentra permanentemente (ROLNIK, 2002).

Por fim, uma vez ocupado o “cercadinho”, o “território-padrão” (ROLNIK, 2002) que nunca é de fato o final, de certa maneira é estabelecido a essa consumidor um “prazer” em se estar “fugindo dos desprazeres” (DUNKER, 2009). Nesse sentido, segundo evidenciado por Dunker (2015) em seu trabalho sobre os condomínios, essa fuga, essa “opção de vida” se transformaria ela mesma em uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“obrigação obscena de felicidade”. “A fuga ao desprazer, expresso pelas aspirações de segurança, torna-se, assim, equivalente do próprio prazer (DUNKER, 2015).

Assim sendo, temos uma festa distinta e de máxima exclusividade sendo criada dentro de uma área privilegiada da festa, que já está dentro de uma festa seletiva, dentro de uma outra festa, e assim por diante, de forma que o consumidor esteja sempre em busca da menor festa de todas, a mais exclusiva. Logo, sempre em busca de uma experiência que é a força motriz desses eventos, ao saber que se sempre pode ser “mais VIP”, o “vipão do vipão”.

Referências Bibliográficas

DUNKER, Christian. **A Lógica do Condomínio ou: o Síndico e seus Descontentes**. Revista Leitura Flutuante – Clínica da Cultura e Elementos de conexão entre Semiótica e Psicanálise, São Paulo, v.1, n. 1, 2009.

DUNKER, Christian. **Mal-Estar, Sofrimento e Sintoma: a psicopatologia do Brasil entre muros**. São Paulo: Boitempo, 2015.

FONTENELLE, Isleide. **Mídia, Acesso e Mercado da Experiência**. Contracampo (UFF), v. 10/11, p.185-200, 2004. Disponível em < <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/537>>. Acessos em 20 mar. 2018.

PELBART, P. P. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2011.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

RIBEIRO, Cláudio Rezende. **Urbanismo VIP e sustentabilidade: da privatização do espaço à homogeneização dos tempos no urbanismo contemporâneo**. Revista de Direito Ambiental (RDA), São Paulo, cap. 3, abri/jun. 2016.

ROLNIK, Suely. A vida na berlinda. In: COCCO, Giuseppe; PACHECO, Annelise; VAZ, Paulo (Orgs.). **O trabalho da multidão: império e resistências**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

SIBILIA, Paula. **Intimidades de vidro; no império da visibilidade e das celebridades, as reluzentes aparências devoram as antiquadas essências**. Trópico, São Paulo, 2008b. Disponível em: < <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2977,2.shl>>. Acesso em 18 ago. 2017.

SIBILIA, Paula. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.