

"Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual¹

Consumption of experience and experience of consumption: a conceptual debate

Cláudia da Silva Pereira | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio
E-mail: caupereira@gmail.com

Tatiana Siciliano | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio
E-mail: tatios@terra.com.br

Everardo Rocha | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio
E-mail: everardo@puc-rio.br

Resumo

Este artigo busca elaborar uma definição para o conceito de “consumo de experiência”, estabelecendo sua distinção daquilo que seria a “experiência de consumo”. Para isso, serão utilizadas referências teóricas da antropologia do consumo, como Colin Campbell (2001) e Grant McCracken (2003). Em linhas gerais, a diferença entre o “consumo de experiência” e a “experiência do consumo” reside, principalmente, em que o primeiro pressupõe a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real. O “consumo de experiência”, ainda que vivenciado coletivamente, será sempre subjetivamente elaborado.

Palavras-Chave: “Consumo de experiência”; “Experiência de consumo”; Narrativas de consumo.

Abstract

This paper aims to draft a definition for the concept of “consumption of experience”, establishing a distinction of what would be the “experience of consumption”. For this, theoretical references of the consumer anthropology such as Colin Campbell (2001) and Grant McCracken (2003) will be used. Summing up, the difference between “consumption of experience” and “experience of consumption” is mainly that the former involves full immersion of the individual in a elusive environment at a previous memory and resources of displacement of identities, objects, environments, and other elements of the real world. The “consumption of experience”, although experienced collectively, is always subjectively configured.

Keywords: “Consumption of experience”; “Experience of consumption”; speeches about the consumption.

O objetivo deste trabalho é pensar o que chamam de “consumo de experiência”, em contraste com a noção de “experiência de consumo”. Neste sentido, o que procuramos explorar, mais do que um simples jogo de palavras, é a perspectiva de que o primeiro remete à ideia de “experiência” como o objeto, ele mesmo, a ser consumido, enquanto, no segundo, o termo refere-se a um processo inerente ao próprio consumo. Em outras palavras, “consumo de experiência” é a compra da “fruição” de alguma coisa que remete a algo precedente - a uma memória de envolvimento. A “experiência de consumo”, por seu turno, é toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência.

Começamos narrando um episódio ocorrido com uma das autoras. Harry Potter nunca foi o seu personagem preferido. Ela pouco sabia sobre sua história, sobre seus amigos e inimigos, ou sobre seus poderes mágicos. Já tinha assistido a alguns filmes, sem muito interesse, e, portanto, conhecia alguns personagens e os contextos nos quais se passavam as histórias. Por conseguinte, sabia, inevitavelmente, que Harry Potter é o protagonista de uma das mais bem sucedidas obras literárias de todos os tempos, criada pela escritora J. K. Rowling, dirigida a um público adolescente: foram 600 milhões de exemplares da série vendidos, em sete volumes, em mais de 60 idiomas.² Mesmo assim, o estilo literário e, conseqüentemente, a adaptação para as telas do cinema não atraíam tanto sua atenção e jamais inspirariam a busca espontânea por qualquer tipo de produto relacionado a Harry Potter.

Viajando pelos famosos parques temáticos de Orlando, na Flórida, ela sabia da existência de um espaço dedicado a Harry Potter. A informação provocou, à primeira vista, certa frustração, pois não estava na sua lista de prioridades. Muito ao contrário, chegou mesmo a pensar se valeria a pena visitar um espaço tão grande, dedicado ao bruxinho dos livros e do cinema. Dos sete parques programados – entre eles, Magic Kingdom, Hollywood Studios, Epcot Center, Sea World e Discovery Cove –, o da *Universal Studios Florida*³ seria o sexto da lista, o que refletia a relativa falta de interesse pelo lugar (muito influenciada, inclusive, pela enorme área do parque em que Harry Potter era a grande estrela). O *Universal Studios* é integrado a outro, o *Universal's Islands of Adventure* e é possível entrar em qualquer um dos dois partindo do mesmo lugar, basta escolher a direção esquerda ou direita. Como a programação dedicava um dia para cada parque, escolheu o lado direito e entrou no *Universal Studios*. As primeiras atrações remetiam a filmes famosos, do universo infantil, como *Meu malvado favorito* (EUA, 2010) e *Shrek* (EUA, 2001). Sem precisar caminhar muito, chegou ao mundo de Harry Potter. O que viu primeiro foi a *King's Cross Station*, onde se encontra *The Hogwarts Express*, um trem que liga *Diagon Alley*, espaço que concentra as atrações temáticas do personagem, a *Hogsmead*.

O que aconteceu ao atravessar o portal de *Diagon Alley* é determinante para a mudança de suas expectativas quanto a toda a viagem. Seus olhos não podiam acreditar no que viam: um cenário alusivo a uma Londres imaginária, cinza, com construções antigas, em que se pode comprar, nas lojas que compõem a *Diagon Alley*, tudo o que se precisa para se tornar um bruxo. Mas, imediatamente, toda sua atenção se voltou para o dragão pousado na cúpula

de uma dessas construções: ele era grande, assustador, suas feridas pareciam sangrar pelas correntes e cuspiam fogo – fogo de verdade. A surpresa e o encantamento tomam o lugar da frustração, sem muito avaliar sua opinião anterior sobre Harry Potter.

A principal atração neste lugar é *Harry Potter and the Escape from Gringotts*. Sem nem imaginar o que era *Gringotts*, seu movimento já é no sentido de descobrir e de se entregar totalmente àquele mundo imaginário, que, ali, parecia muito real. E a descrição que ela faz aqui é de quem ainda é leigo no tema: por cerca de quinze minutos, em fila, percorreu o interior do que parecia ser um banco. Num enorme saguão de mármore, cerca de vinte homens com orelhas pontiagudas, tal qual duendes, estavam sentados em balcões laterais mais altos, e pareciam carimbar papéis, enquanto observavam os visitantes que não paravam de entrar. Embora não parecessem, por causa de seus movimentos corporais, eram bonecos.

Na medida em que caminhava pelo enorme casarão, subindo escadas, percorrendo galerias de imagens que se mexiam em páginas de jornal, pinturas a óleo com grandes molduras em que os retratados falavam, cofres com montes de ouro, personagens holográficos que se dirigiam a quem passava, a imersão tornava-se total. Muito se via e se ouvia antes que ela chegasse, efetivamente, ao simulador 3D que reproduzia cenas do filme em que Harry Potter e seus amigos enfrentavam bruxos, vilões e dragões, tentando escapar daquele prédio que, a essa altura, já se revelara ser, de fato, um banco. Finalmente, dividiram-se os grupos em carros que percorreram um trajeto pelo interior de uma tela 360° e que se projetavam em movimentos de subida e descida radicais, inclusive em ângulos de 90° para baixo. Levados para dentro, literalmente, do filme, a todos os visitantes, então, eram proporcionadas sensações inéditas de medo, riso, susto, e de estar frente a frente com grandes abismos e horríveis monstros, que lançavam raios e empurravam os carros, que se precipitavam pela escuridão e que se aproximavam perigosamente do fogo lançado pelo dragão. Impossível, por menor que fosse seu interesse por Harry Potter, não se envolver ou se deixar levar pela experiência.

Essa narrativa indica o cerne deste trabalho, que é discutir a ideia de “consumo de experiência”, muito frequentemente evocada, mas raramente desenvolvida. Trata-se de um exercício reflexivo no sentido de elaborar uma possível definição para o tema, estabelecendo-o como um conceito distinto do que seria a “experiência de consumo”. Para tanto, as teorias da antropologia do consumo fundamentam a análise, especialmente através dos textos de Colin Campbell (2001), Grant McCracken (2003), Henry Jenkins (2009) e Laura Graziela Gomes (2007), entre outros autores que, de alguma forma, buscam compreender as relações simbólicas entre os indivíduos da modernidade e o consumo, em uma perspectiva cultural.

Pode-se argumentar que o conceito de “consumo de experiência” é vazio, já que a prática do consumo envolve, por definição, uma experiência. Raymond Williams (2011), ao discutir o conceito de Cultura, nos anos 1950, propõe uma nova abordagem, diferente daquela tradicional oposição entre cultura erudita

e cultura popular, a partir de “[...] uma cultura [que] não é apenas um corpo de trabalho intelectual e imaginativo; ela é também e essencialmente todo um modo de vida.” (WILLIAMS, 2011, p.349). Quando se coloca o termo “experiência”, portanto, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem. De outro lado, por “consumo”, entende-se um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROCHA, 1995 e 2006).

A “experiência de consumo”, portanto, é o registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir. Ir ao cinema para assistir um dos filmes remasterizados da saga *Guerra Nas Estrelas/Star Wars* (EUA, 1977), comendo pipoca, ou comprar um vestido no ateliê de um estilista são “experiências de consumo”. Recorrendo às definições anteriormente apontadas, ir ao cinema ou comprar no ateliê são, então, práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos sociais dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significação da sociedade (consumo). Imagine-se, contudo, que aquele que vai ao cinema está vestido de Darth Vader e que sua pipoca está dentro de um balde temático *Star Wars*, ou, ainda, que o ateliê é de Jum Nakao, estilista brasileiro que criou uma coleção de vestidos confeccionados em papel manteiga para seu emblemático desfile no *São Paulo Fashion Week de 2004*⁴ - e que o vestido comprado é desta coleção. Neste caso, partindo ainda da definição, o “consumo de experiência” é o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência). Trata-se de uma forma distinta, portanto, de consumo – embora ambas sejam registros sensíveis, no indivíduo, da prática de consumir os bens. O que muda é a natureza da experiência: no primeiro caso, ela é uma prática e, no segundo, ela é a coisa em si, um bem material ou imaterial, só que mais complexo, em função do conjunto de variáveis que a constitui.

Diante de tais argumentos, propõe-se a seguinte definição para o conceito: “consumo de experiência” é uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença⁵ e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”⁶; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. A diferença entre o “consumo de experiência” e a “experiência do consumo” reside, principalmente, em que o primeiro pressupõe a total imersão do

indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real. O gatilho da experiência emocional proporcionada, intencionalmente, pelo “consumo de experiência”, depende do reconhecimento, por parte do indivíduo ou do grupo, da complementaridade fidedigna dos elementos que materializam tal experiência e de sua correspondência com o imaginário previamente construído. O “consumo de experiência”, ainda que possa ser vivenciado coletivamente terá, sempre, um caráter subjetivo. Apesar de os conteúdos narrativos - que emprestam sentido ao “consumo de experiência” - serem públicos e poderem ser partilhados, a elaboração dessa vivência é consubstanciada individualmente. É o sujeito que dará a forma e imprimirá a intensidade dessa experiência ao suspender a descrença e ao deslocar significados que possibilitem o mergulho na atmosfera de fantasia.

Voltando ao exemplo do *Univeral Studios*, o relato corresponde, evidentemente, a uma “experiência de consumo”, já que descreve a prática do consumo de entretenimento. Contudo, também corresponde a um “consumo de experiência”, por conter todos os elementos do conceito proposto: refere-se a uma atração temática, com hora para começar e terminar; promove uma preparação anterior de 15 minutos, antes da chegada ao simulador 3D, levando os visitantes a imergir no mundo de Harry Potter; sustenta-se numa história previamente conhecida; todos que ali estavam concordavam em submeter-se, concreta e imaginariamente, ao que estava por vir; uma vez “dentro da cena do filme”, os visitantes têm suas identidades deslocadas e passam a fazer parte da história; e, por fim, o que se apresentava parecia estar fidedignamente reproduzindo os cenários assistidos no cinema.

Uma breve discussão teórica

Campbell descreve em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001) a passagem do hedonismo tradicional para o moderno, a partir do século XVII. Conforme o autor, o plano hedonista na modernidade opera por uma estratégia de intensificar o prazer – entendido não como uma “propriedade intrínseca do objeto” (2001, p.91), mas como uma qualidade amalgamada às demais dimensões da vida social, a ponto de tal modelo ser interiorizado dentro de cada um, constituindo em uma “visão de mundo”, na qual os conceitos de escolha, a projeção interior, os devaneios⁷, o exercício imaginativo como fonte de prazer, o acesso formal aos símbolos como um pressuposto de reflexividade, a ideia de consciência de si, de autocontrole são essenciais. Está também presente a imagem de um consumidor artesão, que manufatura a si próprio a partir dos produtos e serviços que consome.

Se, no hedonismo tradicional, o prazer era oriundo das sensações e dos estímulos exteriores e, desta forma, eram as experiências como comer, beber, entre outras, que geravam o prazer, no hedonismo moderno os estímulos passam a ser evocados através da imaginação, dispensando os estímulos exteriores. Deste modo, mais do que as sensações, são valorizadas as emoções e o indivíduo torna-se autor e ator de sua própria imaginação. Assim, a experiência de entretenimento promovida pela *Universal Studios* promove uma imersão e

um jogo que atua como um deflagrador desse potencial “[...] auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer” (CAMPBELL, 2001, p. 113)

[...] no hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa [...]. Já não são ‘recebidas como dadas’ da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador. Nesse sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. O indivíduo é tanto o autor como a plateia no seu próprio drama, ‘seu próprio’ no sentido que ele o construiu [...] (CAMPBELL, 2001, p.115).

A ambiência no mundo do Harry Potter, promovida pela *Universal Studios*, funciona como um gatilho emocional que convida o espectador para um jogo em que a suspensão da descrença não é apenas um acordo consensual, mas uma narrativa na qual o consumidor é também coautor e ator, experimentando o mundo mágico como se fosse o seu próprio e ansiando por mais devaneios que os conecte a esse objeto de desejo. Assim, quanto mais forte é a reação exercida por essa experiência de consumo singular (consumo de experiência), mais verdadeiros serão os sentimentos desse consumidor.

No parque temático de Harry Potter, brinquedos, livros, filmes, jogos, objetos de consumo e, mesmo a prévia interação com o site, circulam em diferentes sistemas de distribuição e circuitos, reforçados pela sinergia da franquia da marca, para, em seguida, promover o alcance, entre os consumidores, de uma experiência mais ampla e intensa. Como sublinhou Jenkins, “cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida [...] [em que se criam] ambientes atraentes que não podem ser explorados ou esgotados em uma única obra, [...] ou mídia” (2009, p. 161). Assim, as diferentes obras e mídias pelas quais a franquia Harry Potter se consolida conferem unidade ao consumo dessa experiência, vivenciada pelo consumidor pelos rituais de posse e de experimentação (MCCRACKEN, 2003).

Para McCracken (2003), o bem de consumo passa a ser a instância na qual se materializa o significado cultural. Assim, consumir o parque Harry Potter não é apenas desfrutar um entretenimento, mas mergulhar em um universo de magia, de lutas entre o bem e o mal, de medos de rejeição, do significado de valores como a amizade, da lealdade, a valentia, o sentimento de pertença. Enfim, é adentrar em um universo ficcional, no qual valores do mundo real passam a ser mais vívidos na fantasia, promovendo no consumidor um deslocamento de significados e uma percepção de fazer parte daquele mundo mágico.

Ao analisar o mundo das *fanfictions*⁸, Laura Graziela Gomes (2007) sugere o termo “consumo de experiência” para refletir sobre esse grupo que não

apenas é de usuários e receptores, ao acompanharem suas séries prediletas, mas que se tornam, também, autores e emissores, ao recriá-las no espaço virtual. Para a autora, essa prática promove uma “ficcionalização da realidade” e seria “uma variante pós-moderna do *day dreaming*” (2007, p. 332), espécie de devaneio que Collin Campbell (2001) considerou como um dos componentes fundamentais para o hedonismo moderno. Desse modo, para Gomes, os *Fansites* caracterizam o “consumo da experiência” nos meios de comunicação contemporâneos, por não mais se:

[enquadrarem] [...] nas representações tradicionais de receptores (passivos): seu modo de consumo é feito de acordo com a lógica colaborativa que implica um conjunto de práticas e intervenções sobre esses bens e acabam por singularizá-los, conferindo-lhes uma aura particular, chegando mesmo a alterar a trajetória de alguns deles ao torná-los cult no contexto da cultura de massas (GOMES, 2007, p. 332-333).

Da sugestão de Gomes, pegou-se de empréstimo o termo e a referência à lógica da imersão e do devaneio, fundamentais para que as narrativas sejam vivenciadas pelos consumidores como reais. Além do relato sobre a experiência com Harry Potter, há ainda outros, vivenciados por outras autoras deste artigo, e que nos servem de exemplo para, a título de análise, testar o conceito de “consumo de experiência” aqui proposto.

Ao levar a filha para divertir-se nos parques de Orlando, na Flórida, deparou-se com um herói do qual era fã, o *Spider-Man*. Segundo seu depoimento, “lá vinha ele, postura ereta, passos firmes, mas suaves - não precisa ostentar força porque ele é o poder - forte, alto, cheio de músculos, abraço protetor”. A fã deu lugar à mocinha que precisa da proteção do herói, *Spider-Man*, e se sentiu como nos filmes, configurando um “consumo de experiência” por estar dentro de um espaço destinado a este tipo de vivência de sensações (o parque) e em um tempo limitado e pontual, partir de referências previamente conhecidas e promover sua imersão no universo simbólico do mundo do *Spider-Man*, se sentido ela própria, o par romântico do herói, ao tocá-lo e perceber sua força. De forma oposta, nesta mesma viagem de férias com outra caracterização do *Spider-Man* em Los Angeles, em plena Calçada da Fama em Hollywood, a “experiência de consumo” se configura como um “consumo de experiência” frustrado: o imaginário dos filmes não promoveu o deslocamento de significados, a emoção e a imersão, como no primeiro caso: o personagem de Los Angeles era “magro, desengonçado, faltavam músculos e sobrava roupa, parecia precisar de proteção”. A nova experiência não foi consonante com as referências sobre o herói e com o imaginário previamente constituído, acabando por causar decepção.

O aniversário de 20 anos do seriado televisivo *Friends* serve de cenário a outro relato de “experiência de consumo”. Trata-se da ação conjunta para essa comemoração do estúdio *Warner Bros* e a rede de cafés americana *Eight*

O’Clock. A série, em dez temporadas – seu último episódio foi ao ar em 2004 –, falou de forma bem humorada sobre o cotidiano de seis jovens amigos, moradores de Nova Iorque. O sucesso do programa popularizou ainda mais a cidade, palco das aventuras do grupo. Apesar de ser gravado em um estúdio na cidade de Los Angeles, o prédio nova-iorquino, onde supostamente moravam os personagens, é até hoje visitado por turistas.

Em setembro de 2014, a rede de cafeterias juntou-se ao estúdio produtor da série e montou, em um dos bairros mais populares da cidade de Nova Iorque, uma ação que unia ficção e realidade: o fictício café *Central Perk*, cenário de muitas das situações da série, agora localizado no Soho, contou com uma caracterização e exposição de figurinos e itens que formavam um conjunto de signos cujo significado apenas quem assistia à série era capaz de compreender. Para ter importância emocional, era necessário um conhecimento prévio acerca do repertório simbólico de *Friends*. E, o que torna este exemplo diferente de uma “experiência de consumo” é justamente a capacidade que o fã da série tinha de “suspender a descrença” e mergulhar na atmosfera de *Friends*. Perto dos olhos dos fãs e longe das telas, tais objetos ganhavam um significado afetivo para quem vivenciava: uma moldura dourada, um anel de noivado, um troféu que na verdade é um boneco *Troll* colado em um pedaço de madeira, um cachorro branco de cerâmica. Estes são alguns dos exemplos que, se deslocados do significado da série, expostos a um sujeito não conhecedor e, principalmente, não fã, seria apenas uma exposição temática, uma “experiência de consumo”.

O exemplo do *Central Perk* pode ser considerado um “consumo de experiência”, pois partimos da premissa de que, para que este aconteça, é necessário, dentre outras características, o conhecimento prévio acerca do assunto e, principalmente, uma relação de afeto e desprendimento provisório da realidade para imergir em um universo sabidamente ficcional. Ao identificar todos os itens da exposição e compreender em qual contexto eles se encaixavam no enredo da série, e mergulhar na história, tomando aqueles objetos como reais mesmo que momentaneamente, pode-se afirmar que ocorreu um “consumo de experiência”.

Porém, nem toda experiência promove um deslocamento de significados ou o *daydreaming*, como os exemplos até aqui tratados. O *tour* nas favelas do Rio de Janeiro é um bom exemplo. As favelas do Complexo do Alemão (famoso por ter sido utilizado na novela *Salve Jorge*), da Rocinha (a maior do Rio) e do morro Dona Marta (cenário de *They don’t care about us*, videoclipe protagonizado por Michael Jackson em 1996) são destinos turísticos de brasileiros e estrangeiros⁹, em busca do consumo de uma experiência diferente.

No caso do Complexo do Alemão, o *tour* é feito do alto, pelo teleférico. Os guias mostram os corredores por onde ocorreram os principais confrontos policiais durante a pacificação e os locais onde as cenas da novela *Salve Jorge* foram gravadas. O percurso é composto por oito estações, de Bonsucesso a Palmeiras, e dura aproximadamente 15 minutos.

Na Rocinha, o passeio é feito dentro da comunidade e a visão é de pessoas em suas vidas cotidianas. Em alguns trechos, é necessário ter cuidado com onde se pisa para não molhar os pés no esgoto a céu aberto; em outros, ter cuidado com a cabeça, para não bater nas pontas de marquises construídas em altura baixa ou, ainda, para não esbarrar nos fios de alta tensão sem proteção. Diferentes cheiros estão continuamente presentes: de comida sendo preparada, de lixo acumulado ou das frutas maduras vendidas nas mercearias. As pessoas podem interagir com os moradores, donos das lajes feitas de pontos de parada e mirantes. Mas, a entrada na casa dos moradores é paga.

Neste caso, o que se propõe, com o *tour* nas favelas, é a exibição do “exótico”. Pois, o turista não deixa de ser turista. Há um mediador, o guia turístico. É o carro que os transporta é muito parecido com o que se vê em safáris na África. Embora haja uma narrativa previamente conhecida – novelas, videocliques, filmes – não há deslocamento de identidades e nem de significados. Não há suspensão da descrença, pois a principal atração, ali, é a realidade concreta. Não há personagens, há pessoas “reais”. Da mesma forma, o espaço onde se dá a experiência não foi arranjado para o consumo, ele simplesmente existe independentemente da visita dos turistas. Conclui-se, portanto, que se trata de uma “experiência de consumo” (turístico), mas não de um “consumo de experiência”.

Copacabana é um bairro emblemático no imaginário da cidade do Rio de Janeiro. É um importante roteiro turístico e sua memória é construída como um território múltiplo que legou importantes símbolos como a praia, as ruas, os edifícios, os heterogêneos moradores e frequentadores (VELHO, 1999). Inspirou músicas, foi cenário de filmes e telenovelas e abriga tradicionais estabelecimentos, como o Copacabana Palace, luxuoso hotel, construído em 1923, em frente à Praia de Copacabana, um dos marcos da história do turismo organizado no Brasil. Pelos salões do Copacabana Palace desfilaram celebridades, estadistas, estrelas hollywoodianas. Tal glamour, no entanto, está ao alcance de quem possa despender um café da manhã servido no Périgla, restaurante do hotel, com amplo cardápio e ambiente requintado.

Tomar café no Copacabana Palace, lugar luxuoso com tantas memórias de estrelas de cinema e personalidades carismáticas, é uma experiência que mexe significativamente com o lado hedônico dos que não podem viver glamorosamente no seu cotidiano. Pode ser considerado um escapismo, uma indulgência, um luxo pessoal que, de vez em quando, pode ser permitido e que até desperta a imaginação de poder se sentir rico por um dia. No entanto, o local não foi intencionalmente preparado para ser consumido como uma experiência que provoca sensações e emoções. A decoração dos anos 1920 e o cenário luxuoso remetem à sofisticação e à distinção de quem frequenta o hotel, mas não são suficientes para proverem memórias de um tempo em que princesas e estadistas tomavam café em torno da piscina do hotel. No café da manhã do Périgla, há turistas e hóspedes da elite, e entre eles pode até haver alguma

celebridade, mas não necessariamente. Não há uma ritualização que prepare o consumidor para a imersão no mundo luxuoso do Copacabana Palace, de um tempo passado. Deste modo, não acontece um pacto com o frequentador que promova a suspensão da descrença e nem um deslocamento de significados. O consumidor de classe média que toma café da manhã no tradicional hotel tem uma experiência luxuosa de consumo, mas não chega a consumir, como experiência, o glamour de Copacabana nos seus tempos áureos.

Considerações finais

O artigo buscou estabelecer algumas direções no sentido de construir uma possível definição para o conceito de “consumo de experiência”, considerando-se que tal expressão vem sendo, cada vez mais, usada em trabalhos acadêmicos sem que seja explorada em seus limites e possibilidades. Ao mesmo tempo, partiu-se do princípio de que “experiência de consumo” é uma noção muito próxima, porém bastante diferente da anteriormente referida.

Pode-se dizer que todas as experiências de consumo, inclusive as relatadas anteriormente, nos oferecem pistas para interpretar a lógica cultural, “[...] como via[s] de acesso ao imaginário do nosso tempo, em particular, a dimensão desse imaginário que se reflete na cultura de massa” (ROCHA, 2006, p. 16) por estarem inseridas em um código, cujo significado é partilhado e público (GEERTZ, 2005). No entanto, nosso argumento é que algumas das experiências relatadas produzem um efeito um pouco mais intenso do que as experiências de consumo que vivemos cotidianamente, são exemplos de gatilhos que deslancham mais fortemente a habilidade de desejar, imaginar e experimentar emoções que caracterizam “[...] as bases metafísicas do consumo” contemporâneo (CAMPBELL, 2006).

Se a imaginação e a emoção estão presentes em toda a “experiência de consumo” como ir ao cinema para assistir a um filme desejado, ao shopping para comprar uma roupa para um evento, a um restaurante para um encontro romântico, tal imaginação é mais ativa quando a ambiência e a narrativa oferecem uma imersão, que leva a um esvaecer de fronteiras entre a ficção e a realidade. A materialização do *Spider Man*, o movimento de atravessar o portal de *Diagon Alley* e se deparar com um Gringott no universo de Harry Potter criado pela *Universal Studios*, entrar no cenário e no cotidiano das personagens preferidas das séries televisivas de sucesso são exemplos utilizados pela indústria do entretenimento para promover esse mergulho na fantasia, vivenciada como real. Funcionam como gatilhos emocionais por oferecerem uma atmosfera, um tempo, uma preparação ritual e um acordo tácito e participativo entre consumidor e serviço, onde o aspecto lúdico é preponderante e pressupõe o envolvimento deste consumidor, por ele já conhecer os códigos daquele universo ficcional experimentado.

O presente texto pretende, ainda que de forma incipiente, estabelecer algumas bases para que novas vivências, sensações, sensibilidades cotidianamente experimentadas sejam analisadas no âmbito dos estudos sobre consumo

e comunicação, e ainda de quaisquer outros que procurem compreender o fenômeno da suspensão da descrença para efeito de um envolvimento do sujeito com as mídias.

Quanto mais fã o consumidor for, maior seu potencial de reconhecimento dos fragmentos presentes na narrativa, promovendo o deslocamento da subjetividade e a integração sensível - intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada e, assim sendo, capaz de definir o que chamamos “consumo de experiência”.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumidor moderno”. In: BARBOSA, L e CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Ed, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOMES, Laura Graziela. “Fansites ou consumo da experiência na mídia contemporânea”. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, número 28, jul/dez 2007. Pp. 313-344.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2009.

MCCRACKEN, Grant D. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo” In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2006.

_____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VELHO, Gilberto. “Os mundos de Copacabana”. In: VELHO, Gilberto (org). *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011.

VITALIS, Aline. A função social dos direitos autorais: uma perspectiva constitucional e os novos desafios da sociedade da informação. In: *Coleção cadernos de políticas culturais – vol 1: direito autoral*. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

Notas

1. Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. O artigo é resultado dos encontros do Grupo de Pesquisa do PECC – Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio, do qual todos os autores são pesquisadores.
2. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/12/06/interna_diversao_arte,460961/j-k-rowling-publicara-contos-ineditos-sobre-harry-potter-neste-mes.shtml. Acessado em: 14 de maio de 2015.
3. Além dos Estados Unidos, também na Inglaterra, na Escócia e no Japão é possível visitar estúdios com cenários do filme, conhecer estações de trem, monumentos e castelos (Reino Unido) que serviram de locação e ainda outro parque da Universal Studios (Japão) dedicado a Harry Potter.
4. Desfile “A costura do invisível”, de Jum Nakao. Disponível em: <http://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>. Acessado em: 14 de maio de 2015.
5. Suspensão da descrença é a suspensão do nosso senso crítico e racional que nos impediria de acreditar, por exemplo, que, num anúncio, os animais possam falar. Para que este anúncio continue sendo uma coisa contra a qual não nos insurgimos racionalmente, é preciso que se suspenda este senso crítico, ou nossa descrença. “Suspensão da descrença”, para Coleridge (1983), é um conceito que pressupõe um pacto entre a obra do autor e o leitor/espectador para que a narrativa seja apreciada como se fosse verdadeira, mesmo sabendo-se ser uma criação. É a permissão do leitor/espectador para entrar na história, e vivenciá-la como verdadeira, desde que ela seja minimamente verossímil dentro do enredo proposto (COLERIDGE, 1983 [1817]).
6. Conceito tomado de empréstimo de Baudrillard (1981) que, apesar de muito instigante e reflexivo, não será aqui aprofundado por propor uma leitura da sociedade de consumo muito crítica e diferente de nossa proposta.
7. Campbell separa os conceitos de fantasia e de devaneio. O devaneio abre sempre um diálogo com o real, pois o sujeito está consciente dele, podendo evocá-lo sempre que precisar; enquanto a fantasia é um espaço de criação, que não precisa necessariamente estar conectada à realidade.
8. Narrativas escritas por fãs consumidores de séries televisivas, filmes e personagens, que fazem uso de vários elementos (cenas, personagens, situações) da obra original da qual são fãs, recriando-as.
9. Disponível em: <http://viagem.uol.com.br/guia/brasil/rio-de-janeiro/roteiros/favela-tour-ganha-cada-vez-mais-adeptos/index.htm>. Acesso em: 14/6/2015.