

## Mídia, acesso e mercado da experiência

Isleide Arruda Fontenelle\*

### RESUMO

Neste artigo, objetiva-se apresentar e discutir as relações atuais entre mídia e mercado a partir das transformações ocorridas no campo da comunicação publicitária, desde a emergência da imagem como valor (historicamente situada na metade do século XX), até o surgimento da "experiência através do acesso" como aquilo que marca a mais nova etapa nas relações comerciais contemporâneas. No interior dessa discussão, questões relativas à indistinção entre realidade e fantasia, à estetização do valor e à busca pela experiência virão à tona. É esta última que parece nos encaminhar para o aspecto mais novo das relações entre mídia e mercado, especialmente na maneira como "o mercado da experiência" se formata em função da emergência das novas tecnologias da informação e das transformações da subjetividade delas decorrentes.

185

### ABSTRACT

*This article aims to present and discuss the current relationships between media and market, based on the transformations that took place in the marketing communication field, from the emergency of the image as value (what historically happened in middle of the 20th century), until the appearance of the "experience through the access", what I consider the frontier of the newest stage in the contemporary commercial relationships. In that context, issues like the indistinctness between reality and fantasy, the value aestheticization and the search for experience will emerge. And it is this last issue that seems to give us the clue to understand the newest aspect of relationships between media and market, especially in the way as "the market of experience" is formatted based on the emergency of new information technologies and their inherent subjectivity changes.*

---

Isleide Arruda Fontenelle Doutora em Sociologia pela USP com pós-doutorado em Psicologia Social pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social da PUC-SP. É professora do programa de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e autora do livro "O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável", publicado pela Boitempo Editorial, 2002.

*“A experiência vivida é o último estágio de reificação da commodity. Em outras palavras, a experiência vivida... tornou-se a commodity final na circulação de capital.”*

*Norman Denzin (1991)*

## **Mídia e mercado: a imagem como valor**

O debate que envolve as relações entre mídia e mercado já vem de longa data, podendo-se assumir que a formulação teórica do problema no campo da comunicação social se situa na década de 1940. O clássico texto de Adorno & Horkheimer (1985), no qual os autores cunham o termo “indústria cultural”, é apontado como o ponto de partida de toda uma teoria crítica da chamada comunicação de massas que punha em xeque uma forma de comunicação sustentada pelo mercado e, portanto, à mercê de seus caprichos. Como fica claro numa das passagens do referido texto (p.152-153).

*“Nas mais importantes revistas norte-americanas, Life e Fortune, o olhar fugidio mal pode distinguir o texto e a imagem publicitários do texto e imagem da parte redacional. Assim, por exemplo, redacional é a reportagem ilustrada, que descreve entusiástica e gratuitamente os hábitos e os cuidados com o corpo de uma personalidade em evidência e que serve para granjear-lhe novos fãs, enquanto as páginas publicitárias se apóiam em fotos e indicações tão objetivas e realistas que elas representam o ideal da informação que a parte redacional ainda se esforça por atingir.”*

186

Já é sabido como, desde o tempo sobre o qual esses autores se debruçaram, temos vivido um recrudescimento das relações entre mídia e mercado através da maneira como as organizações capitalistas fizeram da mídia tradicional o carro-chefe para a veiculação de seus produtos e serviços, seja mediante o anúncio comercial (a propaganda), ou via inserção desses produtos ou serviços naquilo que denomino de “mídia-realidade”, qual seja, a mídia informativa - a mídia de notícias, aquela que se pretende veicular “a coisa real” – inserção essa feita de maneira aparentemente natural, descomprometida, mas fortemente sustentada por uma relação de parceria muito séria entre o mercado e a mídia. Esse é o campo que denomino de publicidade.

Pode-se situar a metade do século XX como o momento histórico no qual essas duas formas de comunicação mercadológica (propaganda e publicidade) foram moldadas, até atingirem o seu ápice nos dias atuais. A década de 1950 viu emergir uma das grandes novidades tecnológicas do

século XX – a televisão – e, com ela, um “vendedor eletrônico na sala de jantar”. Na indústria, a explosão de produtividade gerava produtos massificados e uma urgente necessidade de diferenciá-los. É o momento que começa a se pensar na “imagem” através de uma forma de anúncio comercial que passava a descolar a imagem do seu produto. Nesse sentido, já não se tratava mais de se anunciar uma geladeira para sua função específica – conservar os alimentos via refrigeração –, mas para um tipo de estilo de vida que ela poderia representar.

A partir daí, a idéia da imagem como valor para o mercado esteve associada ao desenvolvimento de anúncios comerciais, sendo seu espaço, portanto, claramente identificado como aquele período de trinta segundos ou um minuto, onde mundos de fantasia eram e são construídos. Não por acaso, os anos 1960 foram os tempos áureos da produção de imagens, que passaram a se tornar mais importantes que o próprio produto, ao ponto em que, hoje, interessa desenvolver o produto para uma imagem e não mais o contrário.

A década de 1950 também foi marcante no campo da publicidade e, nesse contexto, viu surgir a publicação do livro “The Image”, de Daniel Boorstin, autor preocupado em investigar um estranho fenômeno que ele definiu como “pseudo-evento”, qual seja, a criação de acontecimentos visando o aparecimento na mídia. Boorstin se via às voltas com a idéia de que a realidade começara a ser fabricada para a mídia, na maneira como as pessoas passaram a gerar acontecimentos, a forjar fatos a fim de fazerem parte da “notícia”. E, embora o autor estivesse interessado em pensar no fenômeno mídia de maneira geral - na maneira como ela tornara-se o veículo, por excelência, para a criação de eventos imaginados –, ele também revela, em seu estudo, o quanto esse foi um recurso que passou a ser intensamente utilizado pelo mercado a fim de construir cenários para alocar seus produtos na “mídia-realidade”.

Novamente, esse fenômeno intensificou-se de lá prá cá, ao ponto de aquilo que é do campo da ficção inserir-se na arena do que até então foi tido como realidade, ou vice-versa. Ilustrativo nesse sentido foi o ocorrido, neste ano (2004), em um dos desfiles da São Paulo Fashion Week, um dos maiores eventos de moda do país: um dos capítulos da novela *Celebridade*, no ar pela Rede Globo, foi gravado durante o desfile da marca de roupas e acessórios Forum. Segundo a colunista da Folha de S.Paulo, Erika Palomino, “a ação de marketing da Forum, ao colar no sucesso da novela ‘Celebridade’ é, por sua vez, uma das grandes peças recentes da publicidade relacionada à moda. “Vamos transformar isso em realidade”, disse o publicitário Drausio Gragnani, mentor da campanha – segundo versão de Palomino -, querendo afirmar, com isso, que a nova campanha/coleção da Forum será lançada em março, no *dia* em que o capítulo da novela gravado na São Paulo Fashion Week for ao ar. <sup>1</sup>

Da indústria da moda para a indústria cinematográfica, também temos um outro exemplo claro desta relação atual entre marketing e mídia-realidade, a partir das regras estabelecidas pela Miramax a fim de que um filme independente possa emplacar e até concorrer a um Oscar. Dentre essas regras, está explícita a necessidade de contatos com editores de grandes jornais americanos como o “Los Angeles Times” e o “New York Times”, a fim de que os mesmos veiculem textos sobre os filmes, bem como, abram espaço para entrevistas. Posteriormente, ainda segundo as regras da Miramax, tais referências da “mídia-realidade” deverão reverter-se em campanhas de marketing com trechos do que foi publicado no “LA Times” e do “NY Times”. Referindo-se à maneira como o chamado cinema independente precisa se adequar às normas do mercado, o produtor James Schamus afirma no livro de Peter Biskind - “Down and Dirty Pictures: Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film”, lançado recentemente nos EUA -: “não importa que você tenha ou não agarrado os meios de produção, à la Karl Marx, porque você não terá agarrado os meios de exibição, marketing e distribuição, e então você acaba tendo que jogar de acordo com as regras dos grandes caras”.<sup>2</sup>

188

Os exemplos poderiam multiplicar-se, já que estamos tratando de um fato que tem gerado debates calorosos no meio publicitário, qual seja, o de que a propaganda (o anúncio comercial pago) tem, cada vez mais, perdido espaço para uma atuação muito específica de relações públicas, que é a de cavar espaço na mídia para que um certo negócio ou, mais especificamente, uma certa marca publicitária, possa imiscuir-se em meio aos chamados assuntos “reais” e, nesse sentido, chegar de forma mais “realista” ao consumidor. É um estrategista de marketing quem explica: “Quando sua marca pode render notícia, ela tem chance de gerar publicidade... O que os outros dizem sobre sua marca é mais convincente do que aquilo que você mesmo pode dizer sobre ela. Daí por que a publicidade, em geral, é mais convincente do que a propaganda. E por que, nas duas últimas décadas, as relações públicas eclipsaram a propaganda como a força mais poderosa no branding.” (Ries, 2000:21).

Se quisermos compreender o mesmo assunto da maneira como ele tem sido abordado do ponto de vista dos profissionais de jornalismo, é interessante a consulta ao texto de Marshall (2002), baseado na sua pesquisa de mestrado em comunicação na qual apresenta as diferentes formas de penetração e materialização da lógica publicitária no espaço do jornalismo, tornando o jornalismo “transgênico”, já que “hibridiza a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística”, muito distante, ainda segundo o autor, dos “paradigmas clássicos da imprensa”. Temos, enfim, o fenômeno revelado em toda a sua inteireza. Daí porque o crítico cultural americano Neal Gabler (1999), parafraseando Boorstin, afirma que, essa necessidade de criar acontecimentos para estar na mídia gerou um efeito secundário que foi o de viver a própria vida para a mídia, fenômeno que ele denominou de “pseudo-vida”. Para Gabler, a imbricação entre realidade

e fantasia é decorrente dessa necessidade da mídia refletir, cada vez mais, o cenário, o espetáculo de nossa própria realidade, a fim de atender a um desejo do público por entretenimento, levando a mídia, no final do século XX, a ter que transformar quase tudo que era noticiado em entretenimento. Numa explicação complementar a esta, o autor Neil Postman considera que a revolução imagética provocada pelos novos meios de informação – especialmente com a televisão – produziu uma maneira inteiramente nova de apropriação da informação (via imagem) e que teria acabado por “mudar a natureza da própria informação”. Ou seja, a natureza da informação era, agora, imagética. E quando a natureza da informação muda em função da imagem, esta passa a criar valor. Não por acaso, Gabler (p.195) indica como Postman percebeu bem a maneira como o mercado captou essa mudança:

“o comercial de televisão desviou as empresas da idéia de fabricar produtos de valor e direcionou-as para a idéia de fazer com que os consumidores se sentissem valiosos, o que significa que os negócios se tornaram uma pseudoterapia”.

E aquele “desejo de uma transfiguração mágica do eu”, tão bem descrito nos textos do historiador da publicidade Jackson Lears, havia encontrado um espaço apropriado na mídia para consumo (na maneira como as fronteiras entre realidade e fantasia foram se rompendo cada vez mais a fim de produzir-se imagens para consumo). Juntando os fatos, a idéia é que a imagem penetraria no produto e, por consequência, naquele que o consumisse. E aqui fica clara a noção de que a imagem cria valor e de como foi este fato que provocou um recrudescimento das relações entre mídia e mercado.

É exatamente neste estágio avançado do “capitalismo das imagens” que nos encontramos agora. Mas, de acordo com Jeremy Rifkin (2001:117):

“o capitalismo enfrenta um novo desafio: ‘não há nada mais a comprar’... Restam poucos valores psíquicos que se podem tirar ao se ter dois ou três automóveis, meia dúzia de televisores e aparelhos de todo tipo para suprir todas as necessidades e desejos possíveis. É nessa conjuntura que o capitalismo está fazendo sua transição final para o *capitalismo cultural plenamente* desenvolvido, apropriando não só os significadores da vida cultural e das formas artísticas de comunicação que interpretam esses significadores, mas da experiência vivida também...”.

Rifkin refere-se ao que ele chama de um novo tipo de hipercapitalismo, cujo produto central é o acesso pago a experiências culturais. Entendamos, então, do que isso se trata.

### **Mídia e acesso: o valor da experiência**

A busca pela experiência, no campo do consumo e das relações entre mídia e mercado, é uma consequência direta da comercialização da imagem. Nesse sentido, também não haveria nada de novo se pensássemos do ponto de vista daquelas mercadorias que passaram a ser veiculadas via marcas e imagens, promovendo um estilo de vida, uma “experiência de comer, de ler, de tomar banho, de sentar, cozinhar”. Neste caso, o produto era comprado por causa da imagem que ele apresentava e esta imagem era a promessa da experiência que viria junto com o uso do produto. Ou seja: era necessário possuir o produto para alcançar a experiência prometida.

A primeira mudança sutil para “o acesso à experiência” como o elemento central começa no interior daquilo que Adorno & Horkheimer cunharam como “indústria cultural”, ou seja, através da produção de espetáculos, filmes, peças teatrais, etc, nos quais paga-se pela experiência vivida no acesso a esses lugares, não mais na compra do produto em si. Não por acaso, Rifkin vai dizer que a indústria de Hollywood é o modelo por excelência da “era do acesso”: a produção de algo singular, a venda para o acesso a uma “experiência única”, que é a de assistir a um determinado filme. E é, de fato, a indústria cultural que sofre o seu mais profundo impacto com a emergência das novas tecnologias da informação, já que tudo que possa ser formatado como programa (games, vídeos, músicas, textos, etc), pode ser simplesmente acessado, não mais comprado, como, por exemplo, um CD musical. E isso passa a reconfigurar também a competição, que começa a se dar com ramos já tradicionalmente estabelecidos, tais como a transmissão de conteúdos anteriormente veiculados apenas por TV, através de telefones celulares. Segundo recente reportagem da Folha de S.Paulo, os novos modelos de celulares que chegam ao Brasil já podem transmitir a programação de emissoras de televisão em tempo real<sup>3</sup> e, ainda segundo a reportagem, isso já está preocupando profundamente as emissoras quanto ao seu futuro.

A segunda mudança sutil se dá quando a cultura começa a virar mercadoria; ou seja, o “mercado da experiência” é produto direto da “venda de cultura”. Novamente, temos que registrar o pensamento frankfurtiano: o conceito de “indústria cultural” já trazia expressa essa crítica à comercialização daquilo que Adorno considerava ser a “arte para as massas”. Mas, agora, trata-se de formas culturais mais amplas – que não pareciam ser possíveis de serem embaladas para consumo – tais como “formas localizadas de vida, herança, memória coletiva e comunidades afetivas” (Harvey 2003: 139). David

Harvey lembra, com muita propriedade, como esse processo deriva de uma mudança das condições de transporte e comunicação que quebrou barreiras espaciais e, com isso, alterou a “geografia histórica do comércio”. Como exemplo, o autor nos lembra como, no século XIX, “o cervejeiro, o padeiro e o fabricante de velas estavam todos, em grau considerável, protegidos da concorrência nos mercados locais pelo custo elevado do transporte”. Em compensação, hoje:

*“se alguém bebe a cerveja local é por opção, em geral por uma mistura de apego de princípios à localidade ou por causa de alguma qualidade especial da cerveja (com base na técnica, na água ou seja no que for) que a diferencia das outras. Simplesmente, o espaço econômico de competição mudou de forma e escala no decorrer do tempo”.* (p.148).

Daí porque, ainda segundo Harvey, dada essa perda geral de poder provocada pelo avanço nos transportes e comunicações, “a luta pelo capital simbólico coletivo torna-se ainda mais importante”, e pode-se afirmar como foram esses dois fatos que provocaram, juntos, um boom na indústria do turismo. Não por acaso, Harvey nos mostra como a ascensão de Barcelona a uma posição de destaque dentro do sistema europeu de cidades

191

*“baseou-se em parte em seu constante amontoamento de capital simbólico e no acúmulo de marcas distintivas. Nisto, o desenterrar de uma história e de uma tradição distintamente catalãs, comercialização de suas possantes realizações artísticas e de sua herança arquitetônica (Gaudí, é claro) e as marcas distintivas de estilo de vida e tradições literárias agigantaram-se, sustentadas por uma torrente de livros, exposições e eventos culturais que celebra diferenciação...”*(p. 159-160).

Neste caso, paga-se pelo acesso que a indústria do turismo é capaz de fornecer ao viajante sedento por “experiências culturais” e, por isso mesmo, o turismo tornou-se uma das grandes “indústrias da experiência”. O capitalismo cada vez mais concorrencial do século XXI está em busca de diferenciação e a cultura está oferecendo a fronteira que resta. Daí porque se assume que a própria cidade tornou-se “midiática” nesse afã por torna-se um “espetáculo urbano” que atraia o turista-consumidor. E cada um luta com o que tem: a cidade de Chicago, por exemplo, apresenta como um dos seus

principais pontos turísticos a “Niketown”, a loja de produtos da Nike, que toda semana recebe cerca de 36.000 visitantes, ou seja, um público maior que o de todas as galerias e museus de Chicago juntos<sup>4</sup>. Os museus, por outro lado, também mudaram radicalmente o seu papel, a fim de atenderem à nova demanda das cidades que dispõem de capital simbólico a ser veiculado como “experiência cultural”:

*“antes domínio tradicionalmente austero e introvertido, atualmente, imagem prestigiosa e ponto de vista privilegiado sobre o mundo à volta, onde reina, diga-se de passagem, uma grande animação. Assim... para as novas gerações, Paris é com certeza mais rapidamente associada às tubulações coloridas do Beabourg ou à Pirâmide do Novo-Louvre – imagem esta que hoje quase tem a força do logotipo da Coca-Cola, de tanto que é utilizada em reclames publicitários, especialmente no campo da moda – do que a velha Notre-Dame ou à Torre Eiffel...” (Arantes, 1998:157)*

192

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. Talvez isso tudo tenha começado porque muito dos produtos culturais não possam ser possuídos, apenas “experienciados”. Mas, agora, este princípio estendeu-se para os mais diferentes e inusitados campos da experiência social, embora só pareça atingir o seu ponto alto mediante o suporte das novas tecnologias da informação, na medida em que, nesses casos, é que começa a se dar, de fato, a passagem da economia de mercado para a economia do acesso. Não por acaso, os novos “gigantes do capitalismo cultural”, segundo Rifkin, são empresas como Viacom, Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, GE, Bertelsmann A.G. e Polygram, ou seja,

*“empresas de mídia transnacional [que] estão usando a nova revolução digital nas comunicações para conectar o mundo e, no processo, estão impulsionando a esfera cultural inexoravelmente para a esfera comercial, onde está sendo transformada em commodity, na forma de experiências culturais customizadas, espetáculos comerciais de massa, e entretenimento pessoal” (p.7).*



Assim, a cultura, o comércio e a tecnologia possibilitaram a passagem para uma nova forma de economia – a economia de rede –, promovendo também um outro espaço para o comércio: não mais o mercado de compra e venda, que durante muito tempo significou algo geograficamente delimitado, mas o ciberespaço, algo virtual, relacionado ao tempo, promotor de trocas de informações, experiências e fantasias.

Certamente que não estamos falando de etapas distintas. Essas diferentes formas estão convivendo, até mesmo se auxiliando. Estou, apenas, querendo ressaltar o aspecto novo e, talvez, aquele que irá predominar em um futuro próximo, pois o que se trata de admitir é que, no capitalismo contemporâneo, “a única área onde há oportunidades para se ganhar dinheiro é o oferecimento de experiência aos clientes, na forma de serviços” (Rifkin, 76), já que o custo da produção e, mais ainda, da cópia de um produto como um software, pode chegar a zero.

Um exemplo claro disso é o mercado de videogames. Em uma interessante matéria para a Folha de São Paulo, o antropólogo Hermano Vianna<sup>5</sup> nos mostra como já existe uma “rede de jogos” que está revolucionando a cultura de entretenimento digital e como a indústria de videogame nos EUA – segundo referência a um artigo recente do “Wall Street Journal” – já é “maior que a venda doméstica de ingressos para os filmes de Hollywood e está se aproximando das vendas de música”.

E é no uso da internet e no quanto essa indústria está lucrando com isso que se percebem as novas mudanças no rumo de uma economia do acesso. Segundo Vianna, a maneira como a Sony Online Entertainment (SOE) encontrou um antídoto contra a pirataria é uma lição que salvaria a indústria fonográfica da bancarrota, essa que está às voltas com o possível fim do CD, já que o mesmo não precisa mais ser comprado, pois as músicas já estão disponíveis mediante os recursos da internet (sem falarmos nos CD's piratas). A explicação é simples: a Sony não ganha dinheiro vendendo os CD's que instalam o game nos computadores. Esses podem até mesmo serem pirateados à vontade, pois eles não funcionam sozinhos. O verdadeiro segredo está em cobrar, de cada participante, uma taxa de acesso de US\$12 mensais, a fim de que cada um possa se conectar ao servidor e encontrar os outros jogadores. Não por acaso, o Everquest – o game on-line mais popular do planeta, segundo Vianna – tem aproximadamente 500 mil assinantes que, mediante o pagamento da taxa de acesso, podem vir a jogar com outros participantes do mundo inteiro, cerca de 300 mil conectados ao mesmo tempo. E Vianna conclui:

*“O que o ‘Everquest’ vende não é um produto que pode ser armazenado em casa ou num computador, mas um serviço, uma experiência em tempo real, compartilhada naquele momento com milhares de outras pessoas”.*

E de que experiência se trata, neste caso? Segundo Vianna,

*“de viver várias vidas ao mesmo tempo, como se nossa vida ‘real’ não bastasse ou fosse muito pequena diante da capacidade de imaginação e interação social aberta que temos em nossa curiosa natureza humana. Os jogos eletrônicos radicalizam desejos de múltiplas personalidades que outras artes alimentavam com dificuldade...”*

194 Mas esse é, de fato, um “admirável mundo novo” acessível para um nova geração já acostumada a essa nova forma de imaginação e interação social, e de viver diferentes papéis – sejam reais ou imaginários – como se fossem “seres proteus”. “Ser protéico” é a definição dada pelo psicólogo Robert Jay Lifton (1993) a essa nova geração emergente de um mundo que está se tornando do acesso, marcada por uma natureza mais teatral, mais em busca de outras dimensões para além do mundo físico. E é baseada nessa geração, e a partir dela, que depende em grande parte o futuro da economia do acesso.

Por ora, quando a “velha” e a “nova” economia convivem tão de perto, é preciso seduzir e treinar para o acesso. A par da busca da experiência do consumidor, que já vem de longa data, como já nos referimos aqui, a Sony criou a Metreon, uma loja localizada em San Francisco(EUA), que tem apenas dois anos de existência e que foi projetada como “um lugar urbano moderno... onde as pessoas podem passar o dia experimentando, desde câmeras de vídeos até jogos de realidade virtual”. Segundo o gerente de relações de mídia, Charles Earnest, “é um jeito diferente de ver a tecnologia. A tecnologia que apresentamos é de ponta... Você pode ver como isso se encaixa no seu dia-a-dia”.

Se, de um lado, esse tipo de loja é uma forma de “treinar para o acesso” através das novas tecnologias, por outro, é uma maneira de fazer frente à própria concorrência que o acesso à nova tecnologia está provocando no varejo tradicional, através da compra on-line. Ou seja, quando as lojas *virtuais* oferecem a oportunidade da compra em um clicar de um mouse, em uma sociedade marcada pela falta de tempo, a loja “física” está diante do seu mais radical desafio: até onde ela será necessária no futuro? Acreditando que uma ida às compras é uma busca pela “experiência em si”, mais do que pelo prazer da aquisição”, a loja do futuro está investindo nesta que parece ser sua última fronteira: o acesso à

experiência. E essa idéia está muito clara no depoimento de Karl Novatney, ex-gerente geral da loja Metreon: “criar uma boa experiência de lazer é a única maneira de trazer as pessoas até as lojas”<sup>6</sup>. E, se na “velha economia”, a experiência é aquilo que pode levar o consumidor a comprar um determinado produto, na “nova economia” ela torna-se a própria mercadoria. A experiência, portanto, parece ser o elemento que une as duas economias. Mas, de que noção de experiência estamos falando? Do que se trata, afinal, o comércio da experiência na maneira como ele vem sendo propagado pelo capitalismo deste início de século?

No que diz respeito à experiência que conduz às compras naquilo que já estou chamando de “velha economia” (mas lembrando que ela continua mais presente que nunca), a experiência prometida, fabricada e oferecida ao consumidor é, antes de tudo, como muito bem identificou o gerente da Metreon, uma experiência de lazer. Ou de entretenimento, para usar um termo caro a Neal Gabler, já que esse autor nos ajuda a explicitar o que está em jogo na noção de experiência como entretenimento: antes de mais nada, trata-se de uma revolução cultural que promove

*“...gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais... Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público...o entretenimento é tudo aquilo que seus detratores dizem que é: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Na verdade, pode-se dizer que é justamente por isso que tantas pessoas o adoram”. (Gabler : 22-27)*

195

Trata-se, portanto, do fim da idéia de experiência como “transcendência”, aquela da qual os frankfurtianos falaram e cuja perda choraram, enquanto a chamada geração dos anos sessenta fez, definitivamente, o seu luto. Pois já sabemos como foi justamente nessa época que a chamada “cultura da experiência” começou a ser embalada para consumo e o quanto foram, exatamente, as chamadas “artes de vanguarda” que deram o tiro de misericórdia a um ideal de pureza dessas chamadas “formas alternativas de vida”, com relação ao mercado de massas. Não por acaso, é justamente na crítica que faz à comercialização da cultura – no capítulo sobre a indústria cultural – que Adorno e Horkheimer fazem as mais duras acusações à maneira como a cultura se rendia ao mercado, mediante a fusão entre mídia e publicidade (ver p.151).

Mas, segundo os novos mercados da experiência, agora trata-se de algo além da imagem e do entretenimento. De acordo com o sociólogo italiano

Francesco Morace<sup>7</sup> – realizador de uma pesquisa, em oito países europeus, na qual buscou relacionar felicidade e consumo – atualmente é “a nossa experiência sensorial que define o que é válido... Os produtos e os serviços devem emocionar, não é mais suficiente a imagem ou o entretenimento. É necessário a experiência profunda e autêntica...”. Certamente, Morace não está sozinho nessa constatação. O varejo moderno está recorrendo a uma pretensa ressensibilização do corpo, a um novo treino dos sentidos, em busca do resgate dos cheiros, das cores, dos sabores, da magia das antigas feiras livres. Pelo menos é isso que defende o arquiteto Eric Kutne, ao afirmar que o varejo precisa retomar a experiência do grande mercado de outrora: aguçar os sentidos, levar à experimentação, promover uma grande performance teatral. Por isso mesmo, este arquiteto vai até o mercados orientais (de Istambul, na Turquia, por exemplo) a fim de se inspirar e fornecer consultorias ao varejo ocidental<sup>8</sup>.

A americana Melinda Davis (2003) – considerada uma das maiores pesquisadoras de tendências de consumo do mundo – também alerta para o fato de que o marketing precisa estabelecer cada vez mais uma relação emocional com o consumidor, já que o que se busca hoje são emoções, satisfações intangíveis, mas que produzam reações sensoriais. Segundo ela, nós estamos passando de uma cultura do entretenimento para uma cultura “da cura do estado de espírito”, já que a necessidade por benefícios “psicoespirituais” “não é apenas a necessidade mais poderosa do consumidor no momento; ela é, de fato, a última necessidade significativa que resta no mundo desenvolvido”. (p.252).

196

Certamente, o que se pretende com tudo isso não é o resgate de uma noção de experiência perdida, mas a permanente desconstrução e reconstrução de um “mundo real” que não consegue mais ter uma forma permanente, à maneira dos seus habitantes “proteus”. O que nos leva a pensar: será que essa constante ênfase na experiência é uma forma de lidar com o processo cada vez mais intenso de desmaterialização daquilo que tínhamos como o nosso mundo “real”?

Talvez, neste caso, a referência a uma das mais recentes campanhas publicitárias da Coca-Cola – que mostra a atriz Penelope Cruz arrotando – seja exemplar. Muito se discutiu a “criatividade” da campanha em busca de impacto junto ao telespectador. E o quanto essa busca tem, hoje, um limite concreto: a dispersão da audiência com centenas de canais a cabo, videogames, internet, iPods e telefones celulares. Portanto, não basta apenas uma boa criatividade se, por trás, há a questão central: alguém irá ver? Quem irá ver? Como atingir o público? Ciente disto, um dos mais altos executivos da Coca-Cola admite a necessidade urgente de se repensar a abordagem da publicidade de

marca, apostando nas parcerias entre a Coca-Cola e as empresas provedoras de entretenimento. Como consequência dessa aposta, foram inaugurados “espaços experimentais” em shopping centers nas cidades de Chicago e Los Angeles, lugares onde os adolescentes podem sentar, ver vídeos, ouvir músicas e, obviamente, beber Coca-Cola<sup>9</sup>.

Mas, voltando ao arrotado de Penelope Cruz, não me passou despercebido que o nome dessa campanha chama-se “Real”. E, para quem quer que tenha bebido esse refrigerante pelo menos uma vez na vida sabe que o arrotado talvez seja a única “real thing” que o conecta a uma experiência sensorial. Daí porque, há que se atentar para o que está por trás de toda essa discussão em torno do “resgate da experiência” em meio aos analistas de tendências de mercado.

De fato, se o que está em jogo na “era do acesso” não é mais a aquisição do produto, mas o vivenciar uma “experiência”, esta passa a ser um valor que precisa ser pesquisado e medido. E esse parece ser o mais novo desafio do capitalismo virtual. Um desafio de proporções inimagináveis, já que, com as alterações no sentido do tempo e do espaço que as tecnologias da informação promovem, o que se transforma radicalmente é, de fato, a “experiência humana” no seu sentido mais profundo. O alcance dessa alteração, para melhor ou para pior, ainda não está claro. Mas a voz de Adorno parece ecoar novamente nas palavras de Rifkin (p.8):

197

*“Pense por um momento em quantas de nossas interações diárias com outros seres humanos já são ligadas por relações estritamente comerciais. Compramos cada vez mais o tempo dos outros, sua consideração e afeto, sua simpatia e atenção. Compramos esclarecimentos e diversão, aparência pessoal e elegância, e tudo o mais – até a passagem do tempo em si é medida no relógio. A vida está se transformando cada vez mais em commodity, e as comunicações, a comunhão e o comércio estão se tornando indistinguíveis.”*

## BIBLIOGRAFIA

Adorno & Horkheimer. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Editor, 1985.

Arantes, Otilia. *Urbanismo em fim de linha*: e outros estudo sobre o colapso da modernização arquitetônica. São Paulo: Edusp, 1998.

Boorstin, Daniel J. *The Image*: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

Davis, Melinda. *A nova cultura do desejo*. Trad. Eliane Fraga e Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Denzin, Norman K. *Images of postmodern society*: social theory and contemporary cinema. Londres: Sage Publications, 1991.

Gabler, Neal. *Vida - O Filme*: como o entretenimento conquistou a realidade. Trad. Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Harvey, David. "A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura". In: Moraes, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Lifton, Robert Jay. *The protean self*: human resilience in age of fragmentation. Nova York: Basic Books, 1993.

Marshall, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003

Ries, Al; Ries, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. Trad. Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 1998.

Rifkin, Jeremy. *A Era do Acesso*: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

## Notas

<sup>1</sup>. A esse respeito ver: Palomino, Erika. Artistas e estilistas se unem para o mercado. Folha de São Paulo. Ilustrada, 01/02/04.

<sup>2</sup> Em reportagens de Silvana Arantes e Angela Pimenta. Folha de São Paulo - Ilustrada, 01/02/04.

<sup>3</sup> Ver reportagem de Daniel Castro e Laura Mattos. “Ler, ver, ouvir. Celular já pode transmitir TV ao vivo...”.Folha de São Paulo: Ilustrada, 11/03/2004.

<sup>4</sup> Informações obtidas no Programa “A natureza humana”, produzido e dirigido por Graham Strong e veiculado pela BBC Bristol (no Brasil, pelo canal People and Arts)

<sup>5</sup> Hermano Vianna. O Jogo da Vida. Folha de São Paulo: Mais! 18/01/04.

<sup>6</sup> Informações contidas no Programa “A natureza humana”, op.cit.

<sup>7</sup> Em reportagem de Angela Klinke. Felicidade em tempos de acúmulo de sacolas. São Paulo: Valor Econômico, 11/12/2003.

<sup>8</sup> Informações contidas no programa “A natureza humana”, op.cit.

<sup>9</sup> Dados obtidos na reportagem do Financial Times de 10/03/04: Vender a imagem da Coca-Cola é uma tarefa difícil.

**Palavras-chave**

1. Mídia
2. Mercado
3. Acesso
4. Experiência