
Da noção de experiência: considerações sobre a contribuição das televisualidades com o agenciamento sensível do consumo¹

Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA²
FAE Centro Universitário / FAE Business School, Curitiba, PR

RESUMO

Na circulação de conteúdos, a valorização do bem-estar dos sujeitos, característica do comportamento hipermoderno (Lipovetsky), vem sendo associada ao discurso da experiência. O termo que alcançou destaque no cenário de hiperconsumo é aqui analisado em relação à televisualidade, por convocarem suas formas uma atenção estética (Seel) à cotidianidade. O artigo parte da noção de espelhamento (Sodré) e recorre a televisualidades para analisar as relações mediatizadas de consumo quanto à percepção da experiência. Apresentam-se duas instâncias correlatas ao agenciamento sensível observado: a *experiência de consumo* (termo difundido na circulação de conteúdos) e o *consumo de experiência* (proposição que se encontra em definição pela autora).

PALAVRAS-CHAVE: experiência; televisualidade; consumo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo constitui parte de uma investigação em desenvolvimento, que se originou em levantamentos e análises previamente realizados em pesquisa doutoral, finalizada no ano de 2018. Durante o desenvolvimento da tese que discutia o interesse pela gastronomia expressivamente manifestado a partir da última década do século XX, e defendido pela autora enquanto a constituição de um fenômeno mediático de estetização do cotidiano (OLIVEIRA, 2018) – que permanece identificável em práticas e protocolos de consumo ainda vigentes –, emergiram questões relacionadas à alusão ou menção a uma propriedade *experiential* inerente ao cozinhar, ao se alimentar, enfim, à ambiência da cozinha. Tal percepção se coloca como um relevante desdobramento de análise, não especificamente por tecer relação direta com o objeto empírico da *gourmetização*³, mas, sobretudo, por evidenciar as diversas instâncias de estetização do

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Linguagens, e-mail: carocavalcanti@gmail.com

³ *Gourmetização*, termo adotado conforme a observação da “circulação de conteúdos” (FAUSTO NETO, 2010; BRAGA, 2007), foi o conceito proposto na tese intitulada “A *gourmetização* como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia” (OLIVEIRA, 2018).

cotidiano antecipadas pela referida pesquisa como parte dos protocolos de consumo da “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

De fato, assim como o analisado caráter *gourmet* planejado, adquirido, anunciado ou pretendido por marcas, produtos, serviços e mesmo por sujeitos, também a concepção de *experiência* tem se expressado de forma acentuada nas relações de consumo no período observado, seja de modo anunciado ou subentendido. Considerando-se já haver uma espécie de durabilidade, tanto de mercado quanto de comportamento geral, em relação aos procedimentos pelos quais se programam ou identificam modos de estetização do ordinário, neste artigo pretende-se avançar na investigação em curso acerca da experiência, demonstrando como as televisualidades vêm contribuindo com a promoção e o adensamento da noção de *experiência de consumo* na hipermodernidade. Como decorrência de tal proposição, aqui se recorre também às televisualidades para caracterizar uma forma específica de manifestação do agenciamento sensível do consumo no contexto da hipermodernidade: entende-se haver a assunção de um *consumo de experiência*.

Nesta breve contextualização aqui apresentada, vale ressaltar que por ocasião do IXX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (em 2019), a autora submeteu neste mesmo GP um artigo que descrevia o panorama geral da fase inicial da investigação de aspectos associados à temática da experiência, dados pela relação de consumo com a TV. Ao tecer as considerações fundamentais acerca das configurações sensíveis percebidas, procurou-se apontar a concorrência de disposições estéticas e comunicacionais identificadas em conteúdos e produtos televisivos voltados a “animar, decorar, sensualizar a vida ordinária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34) por meio da temática do estilo de vida, especificamente o formato *makeover*.

Com efeito, mantendo-se a atenção na natureza processual que conforma o argumento da experiência em relação ao consumo de produtos, serviços, conteúdos e espaços, entende-se que os referenciais e as discussões promovidas pelo GP Televisão e Televisualidades constituem importante contribuição ao desenvolvimento da pesquisa em curso. Conforme se ampara pelo referencial teórico aqui adotado, o mapeamento e a análise da tessitura de consumo se circunscrevem pela concorrência da mídia, junto aos demais atores, na instauração do sensível na cotidianidade: as televisualidades exercem importante papel na construção dos significados culturais e mercadológicos.

O artigo se fundamenta na lógica de “espelhamento” (SODRÉ, 2013), característica do processo de “mediatização” (BRAGA, 2011) subsumido a uma “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008), para apontar instâncias da expressão ou da incitação à experiência em formas de televisualidade. Procura-se demonstrar, no panorama das relações de consumo desenvolvidas com a mídia, a atuação das televisualidades na promoção sensível do cotidiano (e, portanto, incrementando os processos experienciais de consumo)⁴. É analisado o conjunto de conteúdos, narrativas e regimes que compõe a “televisualidade” (KILPP, 2018), demarcando-se o entendimento de que a experiência se tornou propriamente um objeto de consumo. A proposição recorre à perspectiva da estética da comunicação, propriamente às percepções de “atenção estética” (SEEL, 2005) e de “corporificação” (GUMBRECHT, 2010) em relação ao objeto – mantendo-se a linha da submissão anterior a este GP – para o desenvolvimento das análises. São apresentadas duas formas de enunciação da problemática investigada, ancoradas na experiência⁵ – a saber, as derivações significantes *experiência de consumo* (já amplamente difundida como argumento de mercado e observável na circulação de conteúdos), e também *consumo de experiência* (percepção que a autora pretende conceituar com a pesquisa em desenvolvimento).

MEDIATIZAÇÃO, TELEVISUALIDADES E MOBILIZAÇÕES EXPERIENCIAIS DO CONSUMO

Para entender o contexto de consumo e o cenário de tendências, não se pode dissociá-los das movimentações relacionadas à mídia. Assim como as demais instâncias das interações sociais, o consumo está inserido em uma conjuntura de transformações em relação à realidade comunicativa, advindas de uma crescente “interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 25). Primeiramente, cabe dizer que a concepção de mídia é aqui tomada de modo amplo, abrangendo a coexistência de sistemas, meios e formas de comunicação. O conjunto de organismos reguladores, assim como os aparatos e plataformas que possibilitam a expansão de nossas capacidades de comunicação – como, por exemplo, a televisão, o telefone móvel

⁴ Inclusive, parte do texto que se apresenta neste desenvolvimento se constituiu a partir de fragmentos da tese de doutorado que originou o desdobramento proposto.

⁵ A noção de experiência aqui é pautada nos apontamentos de Seel (2014), já voltados ao caráter estético da experiência, ou seja, considerando-se uma “forma intensificada da percepção estética”, como se verá adiante.

e as redes sociais digitais – formam um complexo de tecnologias, materialidades e práticas diversas que incidem diretamente nas interações cotidianas.

De tal modo, uma vez que as instâncias do cotidiano e os amplos “domínios da vida” (DEUZE, 2012, p. 132) estão imbricados com a mídia, e por se viver na contemporaneidade um uso geral e irrestrito da mídia (dos meios, das formas, e do sistema de mídia), não mais nos damos conta de um *uso* de dispositivos comunicacionais e/ou informacionais: na maior parte do tempo sequer lembramos de que estamos expostos à mídia (p. 132) – afinal a vida, na contemporaneidade⁶,

não existe fora da mídia. Os meios estão para nós como a água está para os peixes [, não esquecendo de que tal contexto] não significa que a vida é determinada pela mídia – apenas sugere que, gostemos ou não, todos os aspectos de nossas vidas têm lugar nos meios (DEUZE, 2012, p. x).

Tal perspectiva permite assumir que a ocorrência de uma cultura midiática (FAUSTO NETO, 2008) se relaciona à *afetação* mútua (da mídia em relação ao cotidiano, bem como do público em relação aos meios e seus conteúdos, narrativas e regimes) “em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (p. 93), e que compreende “uma qualificação de natureza informacional” (SODRÉ, 2013, p. 23), ou mesmo a constituição de um “processo interacional de referência” (BRAGA, 2007, p. 140-167). O contexto se dá na medida em que há uma onipresença dos meios no cotidiano e dos modos pelos quais os usos e os dispositivos de acesso a dados, informações e entretenimento se encontram inseridos nas práticas comunicacionais (ou seja, os usos e os dispositivos conformam o consumo a um sentido amplo). No cenário midiático, interessa o amalgamar dos diversos objetos e aparatos inseridos nas interações da cotidianidade que de modo crescente vêm empregando o uso de tecnologias para acesso a dados e informações diversas, de eletrodomésticos (como refrigeradores conectados à internet que oferecem apoio na manutenção dos mantimentos da casa e exibem em telas integradas conteúdos televisuais) a dispositivos *wearable* (incluindo-se *smartphones* e acessórios do vestuário que contabilizam passos,

⁶ O entendimento de contemporaneidade se dá além da mera demarcação de um período. Embora se considere nas análises da pesquisa em curso a noção de “hipermodernidade” de acordo com Lipovetsky (2004), a autora adota o termo contemporaneidade enquanto *relação estabelecida com o período vivido*, em conformidade com Agamben (2009). Entende-se ser possível enxergar a contemporaneidade, ou debruçar-se sobre ela, no exercício do distanciamento em conjunto com a conformidade das vivências: nas palavras de Agamben, a contemporaneidade é “*a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*” (p. 59, grifos no original).

calculam gastos calóricos e sugerem programas personalizados para *fitness e wellness*), incorporando-se na rotina informatizada dos sujeitos.

Ao considerar o aspecto de uma cultura midiática que compreende e hibridiza meios de comunicação, tecnologias e dispositivos diversos de acesso a dados, informações e entretenimento, é possível então reconhecer que o cenário de consumo se inscreve em um processo de mediatização (BRAGA, 2007)⁷: no encadeamento do cotidiano com o sistema, as formas e os meios de comunicação, as instâncias mediáticas e as lógicas constituídas ao longo de seu desenvolvimento se conformam e também remodelam modos de produção e recepção entre os atores diversos. De fato,

já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão *atravessados e permeados* por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92, grifos meus).

No desenvolvimento da reflexão analítica sobre o papel das televisualidades no caráter experiencial do consumo, a recuperação de tal panorama objetiva sedimentar as concepções anteriormente assinaladas na submissão das considerações iniciais da pesquisa neste GP (OLIVEIRA, 2019), de que comunicação e consumo correspondem a um “todo indivisível, interdependente” (BACCEGA, 2014, p. 53). Nas correlações apontadas, não há como desconsiderar que os procedimentos de consumo se organizam em práticas comunicacionais – e que, deste modo, o consumo se fundamenta em processos de mediação (sujeitos-objetos ou sujeitos-sujeitos).

Se com a onipresença da mídia (dos meios, do sistema midiático, e de formas diversas de comunicação que incorporam movimentações típicas) na rotina de indivíduos e grupos, bem como da indústria e do mercado, o consumo ocorre

⁷ A escolha do termo *mediatização* em detrimento do uso de *mediação* ou *mediatização* se justifica pela perspectiva de uma *atualização* do entendimento da imbricação da mídia (meios, formas e o próprio sistema) com os demais atores sociais (os sujeitos, a indústria e o mercado), ou seja, o cotidiano. Se o uso de *mediação* pode sugerir um interesse voltado às interações sociais propriamente ditas independentemente do uso dos meios, a ideia de *mediatização* vem sendo proposta no campo da comunicação enquanto “processo comunicacional da sociedade mais que como ‘ação das mídias’ sobre a sociedade” (BRAGA, 2011, p. 68), considerando-se a onipresença dos meios e dos processos comunicacionais na cotidianidade. Efetivamente, o corrente processo não trata de mediações desconsiderando-se os efeitos cumulativos de uma mídia canônica culturalmente estabelecida ao longo de mais de um século; em reflexão análoga, vale indagar se a escolha do termo *mediatização*, assim grafado no idioma em que se discorre a presente pesquisa, poderia sugerir a mesma força canônica da mídia, gerando uma potencial impressão de que, ainda, se considera o modelo de comunicação específico de uma comunicação tradicional de massa – o que não corresponde ao período analisado, por não conferir às demais materialidades sua inserção informacional *mediática* (OLIVEIRA, 2018, p. 6-7).

mediaticamente, assim ocorre também com as experiências consumatórias. Primeiramente como “processo de satisfação de necessidades e desejos” (BAUDRILLARD, 1968, p. 275), o consumo não se encerra na passividade da aquisição de materialidades. Sua ocorrência é inerente às atividades e interações humanas; ao atuar sistematicamente nas bases de um sistema cultural, o consumo é um modo de relação social que articula signos compreendidos nos objetos e mensagens constituídas em discursos (p. 276), se colocando como “um dos indicadores mais efetivos das práticas culturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2014, p. 55).

Em decorrência de tal articulação, uma vez que, historicamente, “as sociedades contemporâneas acionam crescentemente tecnologias midiáticas para acionar e fazer circular suas necessidades e interesses de interação” (BRAGA, 2011, p. 70), há que se considerar o movimento conexo de interpelação que configura a vinculação comunicacional, ou das formas midiáticas com os sujeitos em uma condição “antropológica do espelho” (SODRÉ, 2013). Uma “relação dialética” (p. 23; p. 123) – no sentido de troca, correspondência e influência mútua entre os atores envolvidos nos processos e práticas comunicacionais –, ocorre nas interações mediáticas, sendo aqui reconhecível como parte das lógicas de consumo. Nesse sentido, como o caráter experiencial vem se constituindo como tendência no período observado (OLIVEIRA, 2018), negociações experienciais ficam igualmente evidentes pela propriedade de “condicionamento ativo” (SODRÉ, 2013, p. 21) da relação da mídia com o cotidiano. Em afetação e retroalimentação, nesta relação imbricada se elencam a publicidade e a informação (acerca de marcas, produtos, serviços, sujeitos) assim como outras formas de divulgação, demonstração ou mesmo vivências experimentais.

Complexificando as observações realizadas, considera-se que momento vivido é pautado por procedimentos e comportamentos hipermodernos: na medida da valorização do momento presente, na hipermodernidade qualificam-se e buscam-se as vivências na expectativa das sensações, incitam-se potenciais experiências passíveis de ressignificar o cotidiano e os sujeitos. Entende-se haver na hipermodernidade (e conseqüentemente no que Lipovetsky e Charles (2004) concebem como um “hiperconsumo”) a justaposição de um hiperbólico *tudo-aqui-e-agora* (OLIVEIRA, 2018, p. 168), permitindo não somente o acúmulo e a intercambialidade de estilos ou posturas que caracterizam o período como já defendido anteriormente, concentrando-se

as escolhas e as práticas realizadas no sujeito e nas potenciais experiências; a atenção ao presente se dá em uma percepção estética do cotidiano, um aguçamento dos sentidos rumo ao experiencial, edificando-se a expectativa de fruição. O consumo da fruição, ou do prazer das vivências (dado inclusive em sua expectativa e incitação), se mostra tão relevante quanto o das materialidades – e é em tais protocolos que a autora defende o enfatizar no consumo de conteúdos que tanto se tem pronunciado nas relações comunicacionais e mercadológicas (destaque-se a menção corrente à *produção de conteúdo* como uma atuação do marketing).

A hipermodernidade se concentra na “procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 39): não se pode pensar mais o consumo pautado pelo querer acumulativo de *coisas*, assim não somente as possibilidades e potencialidades oferecidas com a dinâmica das aquisições, mais que com os produtos por si próprios, se tornam alvo de interesse. Especialmente, o hiperconsumo deve ser interpretado a partir da “circulação”, movimentação de ordem social que demarca e é demarcada por processos mediáticos (BRAGA, 2007, p. 151), ultrapassando a mera transmissão de conteúdos ou as ações de mercado nas interações comunicacionais cotidianas⁸.

Os conteúdos gerados com o acesso, uso, divulgação, demonstração e experimentação, em mediatização, compreendem a *efetivação da experiência* em que os processos do hiperconsumo têm se organizado (LIPOVETSKY, 2006, p. 36), atendendo a pressupostos de realização do indivíduo com a obstinação pelo bem-estar proporcionado *na experimentação* (entendida como *experiência, vivência*, e também como *transição entre possibilidades*): de fato, a hipermodernidade favorece o *tudo-aqui-e-agora*, a comunicação dos gostos, o acúmulo e a intercambialidade de estilos e posturas (OLIVEIRA, 2018), bem como seu registro, o compartilhamento/veiculação e/ou o acesso a conteúdos alicerçados na experiência dos sujeitos com o mundo (e constituindo-se tais ações comunicativas como parte da experiência). A experiência, poderíamos assim dizer, se tornou convergente com, e cúmplice dos, processos mediáticos de consumo.

⁸ Cabe lembrar que para Fausto Neto a circulação se tornou um estado comum entre a produção e a recepção de mensagens, no qual se operam “‘jogos complexos’ de oferta e reconhecimento” (2010, p. 11) em uma espécie de “arquitetura comunicacional midiática” (p. 3).

É seguindo este encadeamento analítico que se defende, nos modos mediatizados de existência, que o acontecer próprio das televisualidades se conforma ao “foco no qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81), típicos da hipermodernidade. Ao atuarem como *mediadoras da experiência* (OLIVEIRA, 2019), por suas formas, narrativas e regimes, as televisualidades habilitam o “prazer da experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62) e se inserem como importante objeto de observação das tendências vigentes.

A vivência mediatizada *em* televisualidade pode ser entendida como mais uma das instâncias experienciais cotidianas do consumo a partir da sua concepção de aspecto durante (KILPP, 2018, p. 3) para além da *tele-visão*. As televisualidades se concebem nas atualizações tecnológicas e discursivas do meio televisivo original, se desenvolvendo “em outras materialidades nas quais continua, porém, em devir” (p. 3), carregando em suas narrativas e regimes, e mesmo em seus conteúdos, os modos do fazer televisivo, seja pela adoção de temas e estéticas ou pela adaptação de formatos (p. 4). De tal modo, assim como a televisão, ou propriamente o *acontecimento* televisual, carrega em seus efeitos de recepção (seu consumo) um caráter *experencial* que estabelece relação direta com o momento da veiculação (OLIVEIRA, 2019), também seus regimes em devir (as televisualidades), por englobarem a “produção, distribuição e circulação” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 29, grifos meus) de conteúdos e produtos, se articulam como *experiência de consumo*: “todo o processo [de consumo, da TV, das televisualidades] compreende desde o acesso até os diferentes usos [de seus conteúdos]” (p. 29). Ou seja, se o consumo compreende “o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços” (p. 23), ao ocorrerem as interações mediáticas de consumo via televisualidade, e na medida das expectativas do hiperconsumo, os modos relacionais desenvolvidos com as televisualidades não poderiam deixar de se pautar pela expectativa de fruição.

Não à toa, portanto, conteúdos e regimes de visualidade vêm explorando, tanto no sistema de mídia quanto nos dispositivos diversos e na produção de conteúdos por marcas, grupos, organizações e sujeitos, em “dispersão (e convergência)” (KILPP, 2018, p. 13), o caráter experencial do consumo de conteúdos que descrevem, protocolam, dissecam, explicam, ensinam, detalham, demonstram e testemunham vivências por meio de imagens, da oralidade, da produção ou captação sonora, da edição ou de sua omissão, compartilhando e veiculando narrativas contemporâneas do que se

tornou nossa relação com a experiência, que é ela mesma *experienciada em televisualidade*. Nesse sentido, entende-se ocorrer propriamente uma “corporificação” (GUMBRECHT, 2010, p. 167), ou seja, um efetivo vivenciar, um exercício do gosto e do bem-estar com a experiência televisual.

Por tal compreensão do contexto analisado, mais que interagir ou consumir em uma cultura mediática, se faz necessário observar que viver *na* mídia “nos expõe à prestação de vida em tempo real, às vezes colapsando ou expandindo as fronteiras entre passado, presente e futuro” (DEUZE, 2012, p. 7)⁹: assim como não é viável mais conceber uma separação da instância das mídias como um organismo autônomo e independente, conforme indica o levantamento que vem sendo realizado na pesquisa em curso, da mesma forma parece ocorrer com os (não-)limites da experiência, por se congregarem aos modos relacionais mediatizados. Nos costumes hipermodernos que promovem o borramento das camadas significantes do consumo, entende-se não caber inclusive a diferenciação entre visualizar e produzir uma televisualidade, quer dizer, entre *vivenciar de fato* [?] uma situação de consumo e *experienciar a vivência* em televisualidade.

Entre as manifestações correspondentes, notou-se na submissão anterior a este GP que discursos e narrativas televisuais voltados às práticas de transformação, denominadas como *makeover*, evidenciam o interesse experiencial do consumo principalmente “na reforma de ambientes, no restauro de móveis e objetos, na ressignificação de serviços, na modificação dos modos de apresentação do corpo, enfim, [...] em um investimento na reformulação *de si* (OLIVEIRA, 2019, p. 2). No aprofundamento e adensamento das percepções e análises que consideram a televisualidade no sustento das reflexões propostas, destaquem-se aqui as ocorrências que irão auxiliar na compreensão da proposição de uma dilatação do termo *experiência de consumo* em direção a uma conceituação de *consumo de experiência*, relacionada ao contexto hipermoderno.

Dois importantes formatos que alcançaram grande sucesso nos últimos anos (propiciadas, certamente, pela democratização de acesso a tecnologias de produção, compartilhamento e visualização de imagens estáticas e em movimento e audiovisuais) são o *unboxing* (igualmente tratado como *unpacking* em algumas menções) e também chamados *vídeos satisfatórios* na circulação das redes sociais.

⁹ Para Mark Deuze, “vivemos *na* mídia, mais que *com* a mídia” (2012, p. 143, grifos no original)

O *unboxing* compreende o ato de acompanhar televisualmente o desembalar de produtos, explorando a dissecação de camadas, a retirada de rótulos, o romper de caixas, invólucros e revestimentos para que finalmente se revele um conteúdo recebido (seja via encomenda ou, no caso de materiais promocionais, compreendendo exatamente o que vem se referindo como *recebidos* por personalidades, influenciadores, celebridades). Este tipo de televisualidade guarda resquícios de narrativas da televisão quando da demonstração de produtos ao vivo, mas também representa um avanço narrativo do hiperconsumo ao se conceber prioritariamente via internet, dando importância considerável ao desembalar que é narrado em caráter experiencial. Tal conformação processual da temporalidade permitiu não somente que o interesse por estas visualidades encontrassem expressivo alcance nas redes sociais digitais, como também possibilitou o surgimento de uma forma derivada, contando com o testemunhal, em solilóquio, acerca dos primeiros usos e impressões do produto. Uma observação importante é de que o *unboxing* em televisualidade passou a ser polemizado pela potencial geração de um alto grau de consumismo entre crianças e adolescentes, que se tornaram os principais consumidores do formato, ao estimular a aquisição desenfreada de materialidades diversas com o objetivo de produzir conteúdos de *unboxing*.

Esta modalidade não se difere exatamente dos chamados *vídeos satisfatórios* que se caracterizam basicamente pela visualização, geralmente sem cortes de edição (por vezes transmitidos ao vivo), da realização de procedimentos em relação ao movimento de dissecação, detalhamento ou demonstração contínua de manuseio. No entanto, os *vídeos satisfatórios* não compreendem uma finalização como geralmente ocorre com o *unboxing* (que encontrou uma forma de contornar esta característica estendendo para os comentários de primeiro uso ou impressão após o desembalar de mercadorias). O que se percebe é uma desvinculação ainda maior do controle de temporalidade: são explorados a dissecação, o detalhamento, o manuseio e também fragmentações ou compactação de matérias, substâncias e partículas, sejam reconhecíveis ou não, em consonância com o que se entende como ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), ou seja, as sensações agradáveis atribuídas pela televisualização destes regimes de visualidade (que convocam sobretudo o plano fechado para captação ou geração de imagens em movimento). Há, inclusive, menções a tais conteúdos propriamente como *vídeos de ASMR*, que contabilizaram grande número de compartilhamentos hashtag #ASMR no ano de 2018. Nesta tipologia de consumo experiencial demarcado pela televisualidade

se incluem o manuseio de *slimes*, “um tipo de massa [com aspecto de geléia] que se distende e se contrai, mostrando a maleabilidade daquilo que é manipulado” (KERR, 2018), e também as sequências de cortes de sabonetes, que viralizaram no ano de 2018 demonstrando em *looping* a ação de realizar cortes de sabonetes em *grids* ou lâminas.

A propriedade relaxante atribuída a tais visualidades se encontra também em abordagens que incidem diretamente sobre a superfície corporal. Tornaram-se comuns a divulgação descritiva de formas de maquiagem (algumas vezes com o objetivo explicativo, e outras apenas com a sequência de imagens em aceleração), procedimentos de tatuagem e de inserção de adornos corporais como o piercing (sendo estes muitas vezes fragmentos da interferência), bem como sua remoção, demonstração de processos de manicure (com a esmaltação e/ou colocação de unhas postiças), e tantas outras televisualidades similares que oscilam entre o didatismo típico de uma receita culinária, a publicidade ancorada na fruição imagética, o *food porn* (composições imagéticas que englobam a sensualidade da comida, provocando o prazer visual pelas formas, cores e tatilidade) e a produção instrucional de artesanato – formas comuns na “dispersão (e convergência)” (KILPP, 2018, p. 13) das televisualidades diversas, abrangendo a concepção e veiculação pela televisão ou não.

As conformações mais recentes encontradas em relação a estas abordagens na superfície corporal merecem destaque pela relação estabelecida com a espécie de “corporificação” (GUMBRECHT, 2010) experiencial referenciada na pesquisa em desenvolvimento (OLIVEIRA, 2019). Dentre as promoções – ou os efeitos também, neste caso – de sentido que se constituem enquanto experiência de consumo e se evidenciam em televisualidade, distinguem-se os vídeos de procedimentos estéticos diversos. Após a viralização do manuseio de *slimes* e dos sabonetes sendo cortados em vídeos compartilhados por redes sociais digitais, a televisualização de processos de limpeza da pele foram a primeira forma encontrada pela autora a se realçar no cenário de consumo observado, por envolver a incidência direta na superfície corporal, com regimes de visualidade idênticos aos mencionados *vídeos de satisfação* para minuciar a extração de cravos e espinhas, bem como de pelos encravados (e complicações dermatológicas conexas a tais estados).

Sequencialmente, passou-se a observar a televisualização de procedimentos de podologia, que exploram a visualidade de ações complexas de desencravamento de unhas, remoção de calosidades e tratamento de enfermidades típicas da superfície dos

pés. Além da abordagem audiovisual (que varia entre receber ou não edição, inserir trilha ou locução descritiva, com a ação sempre em primeiro plano), o que chama à atenção nestes vídeos é justamente o modo de indexação em padronização. Títulos alusivos à dificuldade do processo, ao sangramento, assim como a advertência a conteúdo sensível ou chocante vêm sendo referidos, contabilizando grande número de visualização. Em alguns casos, a edição inclui momentos de *replay*, em câmera lenta, que assim como lances esportivos na televisão tendem a valorizar ações de relevância (geralmente o momento de uma extração difícil ou com excreções).

Como forma mais recente e instigante, se deve enfatizar aqui a popularização da televisualização de ações cirúrgicas na internet. Envolvendo em sua maior parte a remoção de cistos, lipomas, bem como a realização de correções plásticas mais complexas, tais abordagens não somente vêm sendo amplamente produzidas, veiculadas e compartilhadas de modo análogo aos demais *vídeos ASMR*, como se pode perceber uma movimentação própria das dispersões e convergências que demarcam as televisualidades (KILPP, 2018): convém lembrar o grande sucesso de programas de televisão como *Dr. 90210*, que em formato de telerrealidade acompanhou de 2004 a 2008 a vida pessoal e as cirurgias plásticas realizadas pelo médico Robert Ray. Conteúdos cirúrgicos não somente constituem importante fatia da audiência televisiva em títulos variados (os programas mais populares são estadunidenses, mas também contabilizam na circulação vigente no Brasil produções britânicas e sul-africanas): um caso específico de produção de sucesso para a internet que se tornou programa de TV exemplifica a potencialidade de circulação destes conteúdos, narrativas e regimes, e sobretudo demarca o interesse massivo pelo caráter experiencial da televisualidade¹⁰. A dermatologista Sandra Lee, que alcançou a fama previamente como *Dr Pimple Popper* (em alusão na língua inglesa ao ato de espremer cravos e espinhas) pela televisualização, via Youtube, de extrações de cravos e espinhas ou pequenas incisões na pele, se tornou mais um caso de celebridade da telerrealidade com o programa *Dr. Sandra Lee – a rainha dos cravos*. No programa, se exploram visualmente procedimentos cirúrgicos mais complexos que os divulgados pela médica na web (e,

¹⁰ Uma análise acerca da circularidade de formas narrativas televisuais observando-se como se pode considerar que regimes da web aparentemente migram para a produção em televisão pode ser consultada em: OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária. *Rumores*. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. n.º19, vol. 10, p. 246-261, jan./jun. 2016.

assim como os conteúdos da internet e os demais programas com a temática na TV, insistem nas cenas sensíveis).

Como se procurou demonstrar com tais descrições, de modo ainda mais particular no caso das formas de televisualização de ações incidindo diretamente na superfície corporal, parece razoável investir, na pesquisa em curso, na argumentação de que os meios mediáticos, como “parte de nossos genes, nossa comida e todos os outros elementos ‘naturais’ da vida” (DEUZE, 2012, p. 19) participam de uma corporificação experiencial, *sentida* (GUMBRECHT, 2010, p. 167) em televisualização. Como se abordou preliminarmente, assim como declara Gumbrecht, o papel das materialidades mediáticas na afetação dos sentidos desperta

para uma multiplicidade de temas fascinantes, que poderiam ser resumidos (pelo menos, aproximadamente) nos conceitos de ‘história dos media’ e ‘cultura do corpo’. “Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes ‘materialidades’ – de comunicação afetariam o sentido que transportavam.”. (GUMBRECHT, 2010, p.32).

Em consonância com o que o autor afirma, já não se pode conceber que “um complexo de sentido pudesse [possa] estar separado da sua medialidade” (p. 32). As televisualidades testemunham, participam e demonstram de modo peculiar como vem se articulando um agenciamento sensível do consumo. A percepção estética de si, do mundo e do instante “com caráter de evento” (SEEL, 2014, p. 27), conferindo “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (p. 26), vem se demarcando na hipermodernidade.

Com a admissão de uma mediatização relacionada à valorização da *experiência de consumo* (o consumo atento, experienciado de forma consciente e ébria), parece inequívoco o fortalecimento de um *sentir-se*, uma vez reiterado na experiência via televisualidade. Ou seja, se este “prazer da experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62) instigado e sentido em televisualidades pode fazer “aparecer” o “meu-aqui-agora” (SEEL, 2005, p. 32) – os *encontros sensíveis* promovidos por manifestações e vivências atentas, percebidas, aparentes, da experiência podem configurar propriamente um consumo de experiência. Com efeito, assim como se observa em outros segmentos de consumo, a análise das televisualidades expressa mais que o interesse pela *experiência de consumo*: suas ocorrências validam o *consumo de experiência* na medida em que corporificam o entendimento de que a experiência se tornou propriamente um objeto de consumo. É nesse sentido que avançam as análises da pesquisa em curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como parte de uma pesquisa em desenvolvimento, o artigo procurou aprofundar e sistematizar pelo acesso às televisualidades uma alternativa de investigação da experiência em relação ao consumo. Para que se esclareçam as bases de entendimento do que se defende como *experiência de consumo* e se possa conceituar o *consumo de experiência*, recorreu-se a análises do cenário de mediatização. A previsão de encadeamento entre o cotidiano e as formas, meios e dispositivos de comunicação, em intercambialidade de discursos, narrativas e ações, se demonstra um caminho seguro de embasamento das análises. Efetivamente, compreender as articulações hipermodernas do consumo e da inerente percepção de experiência no conjunto de interações mediatizadas pressupõe admitir a incidência da dinâmica das práticas comunicacionais na conformação de tendências.

A pesquisa pretende adensar as questões estéticas vinculadas à promoção de trocas significantes entre os atores diversos na incitação e/ou no encontro promovidos pelo agenciamento sensível do consumo. Paralelamente, encontram-se em identificação possíveis respostas a questões adjacentes ao presente artigo, relacionadas a motivações de mercado e às conformações culturais que podem ser somadas à análise da temática. Com a pesquisa em avanço, se objetiva oferecer ao campo da comunicação publicitária um mapeamento analítico de cenário de consumo que tanto tem instigado a percepção de campo pela autora, dadas as expressivas alusões ou menções à experiência. Deste modo, como sequência deste artigo, serão analisadas as formas pelas quais a publicidade vem configurando a experiência, tornando-o argumento de venda e divulgação – tanto considerando a *experiência de consumo* quanto o que a autora propõe se articular como um *consumo de experiência*.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e Consumo**. In: CITELLI, Adilson et al. Dicionário de Comunicação. p. 53-65, São Paulo: Contexto, 2014.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objets**. Paris: Denoël, [1968] 2008.

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência.** In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS, p.141-167. Porto Alegre: Sulina: 2007.

BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, v. 25, p. 62-77, 2011.

DEUZE, M. **Media Life.** Cambridge: Polity Press, 2012.

FAUSTO NETO, A. **A circulação além das bordas.** In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Orgs.) Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença.** O que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.

HJARVARD, S. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, nº 1, vol. 8, São Paulo, 2014.

KERR, M. O Dispositivo e o Ambiente como Fantasma da Memória na Construção da Linguagem Audiovisual. 41º INTERCOM, 2018, Joinville. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019.

KILPP, S. Programas televisivos. **Sessões do Imaginário.** Porto Alegre, nº 10, nov. 2003.

KILPP, S. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Revista Famecos**, v. 25, n. 3, set.-dez. 2018. p. 1-15.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Lisboa: edições 70, 2006.

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S.. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Bacarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

OLIVEIRA, C. C. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia.** Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2018.

OLIVEIRA, C. C. Da televisualização do makeover no agenciamento sensível do consumo (apontamentos para a percepção de uma corporificação experiencial). 42º INTERCOM, 2019, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019.

SEEL, M. **Aesthetics of Appearing.** Stanford: Stanford University Press, 2005.

SEEL, M. **No escopo da experiência estética.** In: PICADO, Benjamin; MENDONÇA, Carlos Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). Experiência estética e performance. p. 23-24. Salvador: EDUFBA, 2014.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.