
A TV em deslocamentos estéticos: o consumo de experiência na articulação dos meios com o cotidiano¹

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

RESUMO

O artigo é parte de uma pesquisa acerca das concepções e usos comunicacionais, estéticos e mercadológicos da *experiência*, aqui analisados na associação com um processo mediático de consumo. Pautando-se pelo caráter vivencial intrínseco às promoções estéticas, o artigo investiga o estabelecimento do *consumo de experiência* particularmente agenciado pelo meio TV. A convocação e a viabilização da sensorialidade são demonstradas por meio de duas exposições concebidas a partir de materialidades televisivas. A argumentação se fundamenta nas premissas da *hipermodernidade* (Lipovetsky) e nas relações *dialética* (Sodré) e *interacional* (Braga) das mídias com o cotidiano, entendendo-se que os modos experienciais conduzidos pelo acontecimento televisivo vêm se desenvolvendo em uma *corporificação* (Gumbrecht). A análise aponta ainda para *devires* dos modos de produção e consumo do meio TV.

PALAVRAS-CHAVE: consumo de experiência; TV; estesia; corporificação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Como desdobramento das percepções de consumo na “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; 2004; 2006; 2015) em investigação pela autora, apresentou-se anteriormente neste Grupo de Pesquisa, durante o XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, uma proposta de análise acerca da contribuição das televisualidades na promoção e no adensamento da noção de *experiência* (OLIVEIRA, 2020). Especificamente, o objetivo de distinguir formas de televisualização como modalidades características de agenciamentos sensíveis do consumo, inerentes ao contexto observado, possibilitou apontar manifestações tipológicas de demarcação de um *consumo de experiência*.

Uma observação fundamental na argumentação analítica defendida é de que o recente fenômeno de *gourmetização* (OLIVEIRA, 2018) que dinamizou significativamente a indústria e o mercado, participa da explicitação do contexto de consumo relacionado à experiência: como ocorreu com a *gourmetização*, a *experiência*

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

vem encontrando uma amplificação de seus usos, e a mídia (sistema, meios e produtos) contribui de modo expressivo para a circulação de conteúdos promotores ou incitadores do caráter experiencial do consumo. A premissa adotada para a observação mais ampliada deste contexto é de que o *gourmet*, propriamente colocando-se no âmbito das tendências como um *adjetivo substantivado*³, antecipa a argumentação qualificadora da experiência que vem se avolumando nas premissas da hipermodernidade. Ao *hiperconvocar* valores estéticos à vida ordinária (neste caso emblemático, pela cozinha e pela alimentação), potencializam-se eventos *extraordinários* no dia-a-dia (e que posteriormente ao pico da tendência de consumo da gastronomia vem encontrando variações empíricas).

Até o momento, entre a percepção e o levantamento das demarcações da conjuntura em que se insere a noção de *experiência de consumo* – que se pode definir preliminarmente como o “registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p.9) – e a apresentação de alternativas para a discussão comunicacional de um *consumo de experiência* – aqui considerado como uma prática de imersão sensível agenciada e realizada em consciência estética⁴ –, em análises apresentadas pela autora a este GP procurou-se levantar e sistematizar a atribuição de regimes de visualidade e particularmente “televisualidade” (KILPP, 2018) orientados à promoção das sensibilidades por meio de conteúdos circulantes – concebidos, veiculados, compartilhados, seja pelo meio televisão ou propriamente outros modos de “televisualidade”. É importante destacar, neste aspecto, que se consideram as atualizações desenvolvidas em materialidades comunicacionais correlatas, em continuidade ao que se estabeleceu com meio anterior (a TV): formas de “televisualidade” como aqui tratadas se concebem considerando os modos discursivos, narrativos ou estéticos do *fazer televisivo*,

³ Originalmente, a asserção parte da interpretação da Estética por Carole Talon-Hugon (2009), e foi considerada para a análise do emprego do termo qualificador *gourmet* na pesquisa doutoral acerca do *fenômeno de gourmetização* (OLIVEIRA, 2018). Consultar: TALON-HUGON, Carole. *A Estética: história e teorias*. Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

⁴ A proposição está em desenvolvimento. Neste caso, ainda que se tenha uma definição conceitual apresentada por Pereira, Siciliano e Rocha (2015) como “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)” (p.9), na pesquisa que origina este artigo se procura demarcar aspectos específicos desta “prática de consumo”, não considerados pelos autores mencionados, especificamente o corrente processo de *mediação*. É importante ressaltar a relevância argumentativa de Pereira *et al.* de que para a efetivação do consumo de experiência, é imperativo na imersão realizada um conjunto de requisitos (um espaço, um preparo prévio, uma referência ao tema, a participação consensual, um “deslocamento de significados”, e um repertório que corresponda em sua totalidade à narrativa que o origina (*id.*)). Uma vez que se encontra em desenvolvimento uma proposta conceitual pela autora, neste artigo apresentado ao GP não se objetiva propriamente a discussão de requisitos necessários ou desejáveis ao consumo de experiência, considerando-se por ora que sua ocorrência se dá em práticas de imersão, baseadas em condições sensíveis e identificáveis, que nas propostas circulantes vêm sedimentando um entendimento mercadológico da experiência. Como se demonstrará nas análises, interessa à autora sobretudo o processo de mediação em que se inserem estas práticas, sugerindo um delineamento particular pelas interações entre mídia, meios e sujeitos.

adotando ou adaptando gêneros, formatos, temáticas e demais seguimentos “em devir” (p. 3) do meio TV⁵.

No interesse da pesquisa convém explicitar que a percepção da TV e das televisualidades também se adota de modo análogo pela autora em relação aos dispositivos pelos quais vem se orientando o consumo midiático. Nesse sentido, a noção de *frame televisual*, proposta anteriormente em coautoria (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017)⁶, fornece à argumentação que aqui se desenvolve uma dimensão evolutiva do meio na medida das extensões das formas televisuais, que compreendem a evolução tecnológica dos aparatos associada à temporalidade do *acontecer* televisivo.

Concentrando-se nas questões experienciais conexas à TV, no decorrer da pesquisa se investigou especificamente a conformação de produtos televisivos com a temática *makeover* (OLIVEIRA, 2019), em relação aos quais foram elencadas e examinadas evidências de um agenciamento sensível do cotidiano então observadas com este meio⁷. Finalmente, no percurso aqui apontado, com a análise que distinguiu nomeadamente a noção de *experiência* em relação às “televisualidades” (OLIVEIRA, 2020) a temática foi examinada por meio de conteúdos e regimes estimulantes do caráter experiencial propriamente estésico: a análise considerou formas dos popularmente chamados *vídeos satisfatórios*, disponibilizados principalmente em plataformas e redes de compartilhamento, demonstrando-se inclusive contiguidades de seus regimes e narrativas para o meio TV⁸.

Dadas estas considerações, e pautando-se pelo questionamento acerca do caráter vivencial intrínseco às promoções estésicas da experiência, (se) efetivado no processo de consumo com os meios, no presente artigo objetiva-se demonstrar analiticamente como

⁵ O uso da expressão se faz a partir das análises de Kilpp (2018), mas vale ressaltar a respeito dos *devires* que Dominique Wolton oportuniza a compreensão da espécie de transferência nos usos de estruturas anteriores quando do estabelecimento de novos meios, formas e estruturas. Consultar: WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

⁶ A primeira versão do texto foi apresentada neste mesmo GP, no ano de 2015.

⁷ Como caracterização do conjunto, no formato *makeover* em programas de TV foram analisados procedimentos de remodelagem e transformação ou reciclagem televisualizados, englobando de espaços ou ambientes a superfícies corporais, de modo a se observar a valorização das noções de bem-estar e conforto como formas mediadas de melhoria de si em um contexto hipermoderno.

⁸ Destacou-se quanto aos *vídeos satisfatórios* o uso de plano fechado na captação ou geração de imagens, modos de edição que valorizam o prazer audiovisual por detalhamento, e repetição de movimentos de imagem e som. Foram, assim, indicados como tipologias os vídeos de *unboxing* (ou *unpacking*), o manuseio de *slimes*, seqüências de cortes de sabonetes, imagens de produção industrial e maquinaria, produção instrucional de artesanato, e a exploração variada da superfície corporal – entre os quais se destacam vídeos de maquiagem, manicure, procedimentos de tatuagem, inserção de adornos corporais (como o *piercing*), demonstração de processos de limpeza da pele, extração de cravos, espinhas e pelos encravados, tratamentos de podologia, dentário, cirúrgico, e demais enfermidades e complicações dermatológicas.

o consumo de experiência vem sendo agenciado pela TV, viabilizando-se as premissas de fruição e sensorialidade de antemão sugeridas pelo termo, e justamente pelo argumento de experiência concorrendo para os devires do meio (de seu acontecimento, de suas formas, enfim, de seus modos de produção e consumo).

Com a potencialidade da noção “hiper” em relação à percepção do período vivido (LIPOVETSKY, 2004; 2006; 2015), como principalmente se tem endereçado até o momento na pesquisa em curso, esta análise defende que o caráter estésico solicitado pelo consumo experiencial reside, por um lado, na relação da(s) mídia(s) com o cotidiano e os sujeitos (BRAGA, 2007; SODRÉ, 2013), e por outro nas suas formas e condições típicas de “presença” (GUMBRECHT, 2009; 2010), que vêm ganhando espaço no momento de consumo que prioriza uma “disposição estética” (BOURDIEU, 2013) – sobretudo em relação à atenção ao individual, como observa a conceituação de “hipermodernidade”.

Como evidências da análise, são elencadas duas materializações experienciais diretamente proporcionadas pelos modos de consumo em associação às televisualidades, especificamente ao meio TV: as exposições *Silvio Santos vem aí*⁹ (realizada entre dezembro de 2016 e março de 2017, no Museu da Imagem e do Som - MIS, na cidade de São Paulo - SP), e *gExperience*¹⁰ (iniciada em março de 2022, no shopping Market Place, também na cidade de São Paulo – SP, e que ainda se encontra em realização no momento em que este texto é redigido)¹¹. O artigo se divide em duas seções: na primeira, se analisam condições para o consumo de experiência, concentrando-se sua ocorrência com a TV, e na segunda são propriamente analisadas as materializações experienciais quanto à argumentação exposta.

Condições ao consumo de experiência com a TV

A premissa aqui adotada que insere a experiência no conjunto de valores convocados à sensorialização da vida cotidiana se dá em consonância com os modos vivenciais tidos como “hipermodernos” (LIPOVETSKY, 2004; 2006; 2015). De fato, a partir de meados do século XX nota-se uma tendência à celeridade nas práticas e rotinas do dia-a-dia, propiciada pelo desenvolvimento industrial e tecnológico, enquanto um

⁹ Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/exposicao-silvio-santos-vem-ai-chega-ao-mis/>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.gexperience.com.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

¹¹ As exposições foram visitadas pela autora. Além de interessarem à argumentação proposta, a escolha dos objetos também se dá por oportunizar a complementaridade com análises apresentadas sobre os mesmos objetos, no mesmo evento em que este artigo é apresentado, pelo pesquisador prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni.

caráter hedonista coerente com os anseios de uma vida mais confortável é desencadeado pelos mesmos avanços. Com a perspectiva de uma “estetização do ideal de vida” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32), na proporção que se estabelece uma expectativa geral pelo proveito do tempo, implicado pelo acúmulo de atividades e pela ampliação da gama das escolhas diversas, os modos relacionais consumatórios mediados comunicacional e tecnologicamente dão condições à valorização do *extraordinário* neste cotidiano. De tal modo, identifica-se no período “de um lado, o tempo comprimido, ‘eficiente’, abstrato, de outro, um tempo de foco no qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81).

Ou seja, mesmo com a consolidação do consumo e da mídia de massa nos anos 1950 e 1960, iniciativas de atenção às individualidades passam a ser requeridas e ofertadas nas práticas circulantes. De modo coerente, portanto, às configurações cotidianas hipermodernas, conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa admitem, entre entretenimento e informação, discursos de exaltação de si – o autocuidado mental e corporal, a promoção do bem-estar na casa, o incentivo ao lazer, a qualificação profissional, entre outros assuntos conexos, são expressos em pautas jornalísticas e asseverados em argumentos publicitários. Nesta dinâmica, a movimentação *dialética*, de interpelação (ou negociação e influência mútua) que integra a mídia, suas formas e o cotidiano (SODRÉ, 2013), marcas, produtos e serviços participam da qualificação de sujeitos e grupos, assim como a mídia e os meios se incluem na prática de agenciamento.

Adicionalmente, dos meados do século XX até o momento mais pontualmente observado, no estabelecimento de uma cultura digitalizada as práticas comunicacionais midiáticas passam a contar com a diversificação de acessos e conexões além dos compartilhamentos realizados no uso *de ordem geral* da mídia por indivíduos e grupos, demarcando-se um uso pleno e concomitante de dispositivos móveis de computação, comunicação e telefonia aos meios mais tradicionais de comunicação¹². Molduras inicialmente demarcadas pela institucionalidade caracterizadora de formas comunicacionais midiáticas unidirecionais, especialmente pela percepção de uma materialização (sonora, imagética, escrita, televisual...) advinda de um meio midiático físico (rádio, jornal, revista, cinema, televisão...) passam, com a dinamização das relações comunicacionais, a encontrar *borramentos* graduais (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017)

¹² Para análises específicas acerca das conexões e compartilhamentos, consultar: JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

em sua constituição. Nos momentos mais hodiernos aqui considerados, vozes, comportamentos e materialidades próprios de um sistema de mídia passaram a se incorporar em práticas cotidianas¹³; concomitantemente, nas materialidades da mídia se fortalece a atuação de um público efetivamente participante e colaborador¹⁴.

Com a configuração que vem caracterizando “processo interacional” da mediatização (BRAGA, 2007), é possível reconhecer o desenvolvimento de uma *expectativa de experiência* inclusive demarcada pelo *borramento* de limites entre mídia e cotidiano. Com efeito, sedimentando-se o consumo de experiência pela tendência mercadológica nas variadas ambiências, uma vez que suas premissas sensoriais se observam como “manifestação do sistema de disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe particular de condições de existência” (BOURDIEU, 2013, p. 56), propriamente uma “disposição estética” (*id.*) que aqui se entende como favorecida pelo “hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2006), o planejamento do caráter experiencial por marcas e sua materialização em discursos *incorporam* a convocação e a incitação da sensorialidade, inclusive nas interações com os meios.

Quanto às premissas sensoriais mencionadas, uma questão importante na percepção que aqui se apresenta é de que para a oferta de um *consumo de experiência* tem-se observado o convite expresso a “*encontros sensíveis* promovidos por manifestações e vivências atentas, percebidas, aparentes, da experiência” (OLIVEIRA, 2020, p.13, grifo no original). Ou seja, conforme apontam as materialidades observadas no levantamento realizado, é demarcadamente programada uma atenção à experiência, antecipando-se, medindo-se e vivenciando-se a fruição estética de e com produtos, objetos, momentos, performances, degustações.

Na extensão de tal articulação, quanto às mencionadas convocação e incitação deste consumo dimensionado em uma atmosfera *hiper*, propõe-se que a viabilização da

¹³ Vide discursos de anônimos propagados em redes sociais e que ganham contornos de comunicados oficiais, sendo por vezes confundidos com a voz da mídia. O fator desencadeou tensões nos últimos anos em processos eleitorais e continua constituindo prática de atenção para o sistema de mídia, especialmente pela propagação de notícias falsas.

¹⁴ Tal atuação se dá tanto pela notabilização midiática ampliada de ocorrências de interesses a prioristicamente individuais, originando pautas jornalísticas ou enredos publicitários, por exemplo, quanto pela coparticipação na criação de conteúdos correlatos: é corrente o uso, por veículos e marcas, de textualidades proporcionadas pelo público junto ao material gerado por profissionais, como se aproveitam pelo jornalismo registros de imagem enviados pela audiência, ou também se constroem narrativas da publicidade a partir de publicações em redes sociais digitais. Além disso, a própria percepção do momento *ao vivo* na veiculação típica dos meios eletrônicos (TV e rádio) ganhou ainda maior pertinência ao se adotarem durante algumas transmissões dispositivos de imagem e som em captação não realizada por profissionais das emissoras, nem pelo público: este é o caso de programas de jornalismo policial que incluem cenas de abordagem ou perseguição de suspeitos captadas por câmeras embutidas no uniforme de policiais, conferindo um efeito ainda maior de participação na cena pela posição de câmera subjetiva.

fruição e da sensorialidade que caracterizam o *consumo de experiência* compreende uma “corporificação” (GUMBRECHT, 2010, p.167), uma espécie de “presentificação” que se faz ao posicionar espacialmente ou situar no tempo um evento, um objeto, um conteúdo, considerando necessariamente a condição física de “nossos corpos” (2009, p.12)¹⁵. Adicionalmente, se observa que a condição é dada inclusive nas experiências agenciadas pela TV: o consumo com a mídia e os meios (ou processo mediático de consumo, como se prefere referir) não somente considera a interface do aparato (no caso da TV manifestando-se por uma *tele-visão*), mas integra cada vez mais (de modo coerente com o desenvolvimento tecnológico) os atores *mídia e público* em uma *ambiência* experiencial (consequentemente evidenciando o *dever* inerente aos modelos de comunicação).

A descrita situação pode ser facilmente compreendida ao se vislumbrar, por exemplo, imersões em *realidade aumentada* ou *virtual*, em especial as ocorrências propostas no *Metaverso* emergentes no momento em que se redige esta pesquisa, nas quais sujeitos integram-se a ambientes virtuais, eliminando na duração da experiência a impressão de limite de uma tela. Já se apontou, no entanto, que as molduras conformantes dos dispositivos associados ao *assistir TV* também não necessariamente circunscrevem seu consumo como já se associou em tempos remotos (confundindo-se, até mesmo, a conceituação de *televisão*, entre suas formas e seus aparatos)¹⁶.

Ao admitir e principalmente planejar e tornar tangível o consumo de experiência associado ao meio TV, é necessário que o *acontecimento televisivo* se desdobre na medida de uma “corporificação”, nos moldes propostos pela conceituação de Gumbrecht (2010), ao convocar uma “presentificação” *definitivamente sentida* pelos sujeitos (o público, a audiência). Como uma espécie de preparo cultural para esta “corporificação”, historicamente, no progressivo incremento da participação do público e o potencialmente decorrente efeito de estesia com a TV, se podem elencar a interação em programas de auditório ou a menção de espectadores contemplados em sorteios, incluindo sua participação telefônica durante a veiculação. De fato, mesmo que de modo embrionário ao consumo de experiência que aqui se investiga, estas práticas já se configuram como

¹⁵ Gumbrecht usa o termo “presentificação” em relação a ocorrências estéticas considerando o papel das materializações culturais na possibilidade de sua ocorrência, seja pelo *aparecer* físico, tangível (de uma situação, um evento, uma ocorrência que se mostra propriamente, impactando-se a superfície corporal) ou pelo efeito de situação da temporalidade (o passado que se “presentifica” pelo acesso a textos históricos) (GUMBRECHT, 2010, p.13).

¹⁶ Além da mencionada publicação acerca da constituição do *frame televisivo* (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017), uma percepção global deste tensionamento pode ser consultada em: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (orgs.). *O Fim Da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

“presentificação” no acontecimento televisivo, um “tornar presente” (2009) a audiência tanto por sua admissão, *presente* na programação, quanto por situar sua interação no *presente* instante da veiculação – em Gumbrecht, “presença” seria, afinal, “a existência de objetos físicos e eventos espaço-temporalmente localizados” (2009, p.10).

Também se englobam nesta perspectiva os casos de votação da audiência na decisão quanto à permanência de participantes, ou a contribuição ao desfecho no enredo de programas. Tendo-se em vista práticas e comportamentos ainda mais contemporâneos em seus discursos ou procedimentos tecnológicos, que promovem formas de interação mais desenvolvidas e estreitas, capazes de conferir efeitos expressivos de participação e imersão no sistema de mídia, não se pode deixar de mencionar as práticas de transcrição de mensagens enviadas pela audiência ou de comentários realizados por internautas em redes sociais digitais, em ambos os casos visualizáveis *na tela* da TV durante a programação, e sobretudo o corrente exercício de proveito dos registros (fotográficos, sonoros, audiovisuais) enviados por espectadores a emissoras e incluídos como ilustrações em noticiários de modo a conferir modos de coparticipação nas produções.

É exatamente aqui que se concentra a proposição central deste artigo: partindo-se destas considerações, ainda que a experiência potencialmente se *presentifique* nos casos conexos aos sugeridos pela participação da audiência durante a programação, o caráter vivencial intrínseco às promoções estéticas que caracterizam o *consumo de experiência* pode ser reivindicado mais plenamente na “corporificação” dada em ações imersivas e interativas, mas que *não se encerram com a transmissão televisiva*. Entre suas demarcações, é importante lembrar que assim como o entendimento amplo de TV pode compreender o momento de veiculação, a *ambiência* que configura o acontecimento televisivo (e consequentemente engloba o consumo de experiência) se constitui para além do arranjo temporal da transmissão: consumir TV compreende o

uso de dispositivos em ações conexas, correlatas ao conteúdo veiculado em *broadcasting*, [que] demonstra a ocorrência de uma expansão dos limites da moldura do televisor [...] [e incorpora] transformações no sentido de se ampliarem, ou mesmo abstraírem, as noções da ambiência relativa à presença da TV e do ‘agora’ inerente à veiculação. Ocorre que, com o uso concomitante de dispositivos diversos, as ações relativas ao novo modo de assistir TV não compreendem necessariamente a presença do indivíduo diante do aparelho televisor, tampouco se restringem ao uso de redes sociais no momento da transmissão. (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017, p.213, grifo no original).

Em outras palavras, o consumo de TV pode requerer dispositivos emoldurados como o aparelho televisor (em outras telas) sem anular sua concepção primordial por formas e narrativas típicas, independentemente do aparato em que se televisualizam.

Como requisito à interatividade imersiva, estésica, nesta ambiência que habilita a “corporificação” da(s) experiência(s), e em coerência com os desdobramentos consumatórios mediáticos, com o desenvolvimento tecnológico e com as conexas atualizações no modelo de comunicação, é compreensível que para as ofertas de consumo de experiência com a TV se apresentem propostas que pretendam novos *borramentos* quanto às fronteiras da “presença” e de papéis entre os atores potencialmente promovendo maior imbricamento (e conseqüente imersividade e estesia) no efeito de coparticipação entre os atores envolvidos. Como resultado deste empenho que é antes de tudo mercadológico, a seguir são analisadas duas materializações experienciais proporcionadas pelo consumo da TV, demonstrando a relação entre atores na expectativa/promessa/concepção do caráter experiencial, e que levantam *devires* do meio (de seu acontecimento, de suas formas, enfim, de seus modos de produção e consumo).

Materializações do consumo de experiência com a TV

Como se procurou delinear até o momento, nas condições em que vem se desenvolvendo o *experiencial* como adjetivo substantivado, e tendo-se em vista a pertinência do meio TV nas práticas mediáticas cotidianas, os protocolos participativos com a audiência (que se instauraram desde o início das transmissões do meio) seguem transformações nas interações comunicacionais, e acompanham o processo evolutivo tecnológico. Na complexificação deste processo mediático, com o aguçamento das perspectivas de consumo *hipermodernas*, nota-se que a contingência experiencial emerge da fusão de uma reivindicação estética de percepção de si (tomando propriamente a forma de um “hipernarcisismo”¹⁷) e da expectativa das sensações do instante, consonante com o acúmulo de urgências e com a “disposição estética” estabelecida no período vivido.

Concorrendo na *hiperqualificação* dos sujeitos e *seus* instantes, o argumento da experiência encontra no uso mercadológico formas de mobilização da estesia. Uma vez em processo de *mediatização*, este “prazer da experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62) programado e consumido em televisualidades (materializadas em conteúdos, como já se analisou em OLIVEIRA, 2020) também demonstra, na investigação de como o meio TV procede em seus *devires* experienciais, a convocação a *encontros sensíveis*. Como aqui vem se explicitando, a asserção de um consumo de experiência dada pela

¹⁷ O termo deriva da conceituação psicanalítica freudiana “narcisismo”, que se refere à obsessão afetiva do indivíduo por si próprio, com a busca pela autossatisfação como uma relação de prazer (LIPOVETSKY, 2004, p. 29).

“corporificação” que os *encontros sensíveis* endereçam se materializa pela extensão dos modos consumatórios que englobam a TV.

Para evidenciar tal interpretação e avançar na análise aqui apresentada, foram selecionadas duas ocorrências promotoras do consumo de experiência. Entende-se que as exposições *gExperience* e *Silvio Santos vem aí*, vinculadas às duas emissoras de maior audiência no país – respectivamente, Rede Globo e SBT– evidenciam modalizações correspondentes à programação de fruções e vivências tipicamente televisivas, promovendo além da visualização de artefatos históricos e de possibilidades de interação com os conteúdos abordados, modos *corporificados de estar com a TV*.

Em espaços concebidos tematicamente, a audiência consumidora interage com objetos, participa de momentos e executa performances, realiza degustações e adquire produtos, em percursos televisivos que promovem um deslocamento estésico da relação inicialmente estabelecida com o conteúdo ou com o aparato para uma imersão estendida, programada para ser complementarmente consumida com os produtos midiáticos das emissoras, assim como com o desenvolvimento do próprio meio. Com *presentificações* espaço-temporais proporcionadas em percursos idealizados, o indivíduo, mais que *colocado na tela* como ocorre no consumo paradigmático da TV (ainda que já em perspectiva experiencial como se articula na p. 8), sente-se coparticipante do evento (neste caso, por ser evento, *em devir*). Da possibilidade de projetar uma atuação no SBT em *Qual é a Música* (fig. 1) ou *Domingo no Parque* (fig. 2), manuseando o cenário do palco reproduzido conforme as regras dos programas,

Figuras 1 e 2 – Reprodução dos cenários imersivos de *Qual é a Música* e *Domingo no Parque*, na exposição *Silvio Santos vem aí*.



Fonte: fotografias da autora (2022).

ao convite para o envio de uma carta a um sorteio como parte da *experiência* com o programa *Porta da Esperança* (figs. 3 e 4) (também do SBT), como já antecipa Barbosa

sobre a potencialidade do meio, “ao construir a narrativa, o sistema midiático produz uma espécie de renarrativação do mundo. [...] Ao participar daquele evento, o telespectador também se insere no próprio tempo do acontecimento.” (BARBOSA, 2004, p. 91).

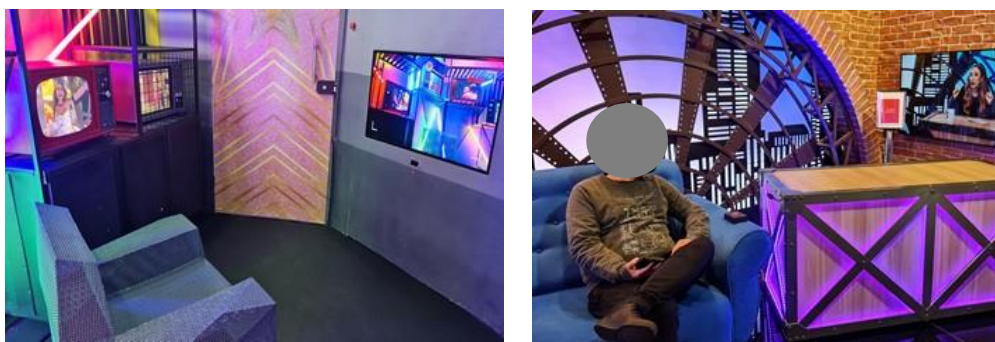
Figuras 3 e 4 – Depósito de cartas com o convite ao sorteio de *Porta da Esperança* e reprodução do cenário do programa em *Silvio Santos vem aí*.



Fonte: fotografias da autora (2022).

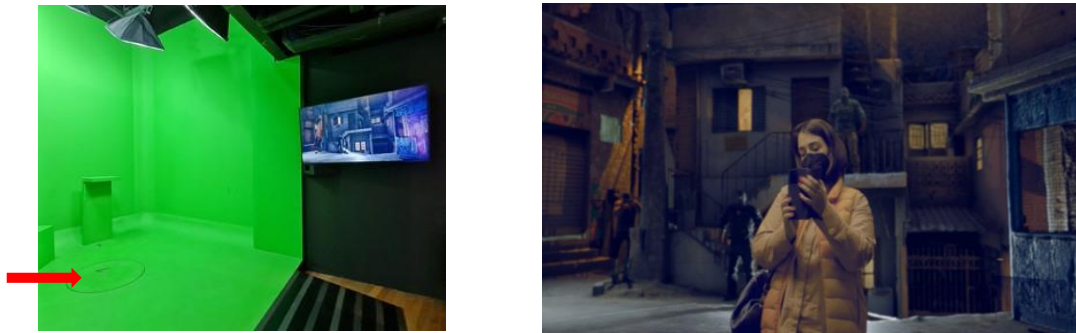
Em perspectiva análoga, há especialmente as imersões sensíveis, corporais, que permitem ao público participante realizar concomitantemente o papel de espectador/fã, ator/personagem e jornalista/apresentador justamente pela inclusão de uma tela que materializa a prática realizada, e que ainda gera uma forma de visualização posterior ao momento da experiência, com a disponibilização via *app* dos registros de participação do indivíduo na exposição. São os casos da imersão ativa no confessionário de *Big Brother Brasil* (fig. 5) e no *talk-show Lady Night* (fig. 6), e da participação na criação digital de uma cena em *chroma-key* para a abertura da novela *Um Lugar ao Sol* (figs. 7 e 8) (todos programas da Rede Globo).

Figuras 5 e 6 – Confessionário similar ao de *Big Brother Brasil* e reprodução do cenário de *Lady Night*, ambos de caráter imersivo para participação ativa.



Fonte: fotografias e registro de resultado pela autora (2022).

Figuras 7 e 8 – *Chroma-key* para imersão (posicionamento abaixo indicado pela seta vermelha) e *frame* de cena gerada para a abertura da novela *Um Lugar ao Sol*, com a autora.



Fonte: fotografias e registro de resultado pela autora (2022).

Quanto à participação em *Big Brother Brasil* (fig. 5), é habilitado ao participante exercer o discurso típico do confessionário, visualizável no monitor à frente da poltrona; já na simulação do *talk-show Lady Night* (fig. 6), o participante no sofá é convidado a responder perguntas realizadas (gravadas previamente e articuladas de modo sequencial à medida de que se registram as respostas por meio do acionamento de um dispositivo de toque manual) pela apresentadora Tatá Werneck, no monitor posicionado próximo à sua localização original da bancada.

Para a criação digital da abertura da novela *Um Lugar ao Sol* (figs. 7 e 8), a imersão do participante em *chroma-key* com uma base em movimentação sincronizada à câmera é visualizável no momento da ocorrência, assim como registrada e disponibilizada via *app* ao participante. Pode-se ainda, logo ao sair do cenário, realizar uma fotografia no totem localizado à frente com o ator Cauã Reymond que protagoniza a novela e a abertura (fig. 9), permitindo-se pela condição *virtual* que os dois personagens gêmeos encenados pelo ator estejam simultaneamente na imagem com o espectador/fã¹⁸.

Outra forma de *corporificação* identificada na exposição, e que corrobora com a percepção de um consumo experiencial em extensão dos protocolos prévios se dá no uso temático das instalações dos restaurantes no espaço de exposição de *gExperience*. Em cenários que remetem a espaços de refeição usados por personagens em novelas, dispostos lado a lado como em um estúdio e incrementados por iluminação inspirada naquela usada para captação de imagem (fig. 10), participantes da exposição podem sentar-se para degustar pratos inspirados nas tramas, como é o caso de *Caminho das Índias* (fig. 11).

¹⁸ No totem, é apresentada uma gama de atores e apresentadores para a escolha do registro fotográfico.

Figuras 9, 10 e 11 – Fotografia [!] da autora com Cauã Reymond, representado por seus dois personagens em *Um Lugar ao Sol*, espaços para refeição similares a cenário de novelas e tematização de sala a partir de *Caminho das Índias*.



Fonte: registro de resultado e fotografias pela autora (2022).

Ainda que os espaços concebidos não correspondam fielmente aos cenários das referidas novelas, ou que não se domine o repertório no momento de consumo como se pode esperar para o estabelecimento de conexões mais significantes, pelo recorte teórico adotado na análise tais ocorrências podem ser interpretadas como uma *presentificação* do estar em instante. Se a experiência concorre à expansão dos processos mediáticos de consumo e conseqüentemente aos devires do meio TV, enquanto as imersões são *a priori* individualizadas porque experienciais (contribuindo às reivindicações *hipermodernas*), a admissão de variações nas estruturas de participação (neste caso, cenários que dialeticamente fazem uso ainda mais pleno da relação dos meios com o cotidiano) pode favorecer modos espontâneos, errantes, não roteirizados, portanto potencializadores das experiências e reorganizadores dos conteúdos, formas e estruturas de origem (que por sua vez podem experimentar também alternativas de existência).

Para os efetivos desdobramentos consumatórios mediáticos da experiência associada ao acontecimento televisivo, a não-conformidade total entre espacialidade, temporalidade, sujeito e repertório na imersão pode ser saudável às suas expectativas uma vez que não se espera pelo indivíduo *em disposição* para os devires sensíveis, consigo e com o mundo, a homogeneização de uma recepção. Com esta observação, a proposição mercadológica de *combos*, *packs* e *assinaturas* de experiência como produtos da tendência de consumo que se estabeleceu interessa à pesquisa, e é nesse sentido que avançam as análises para a proposição conceitual do *consumo de experiência* que considera o processo de *mediatização* intrínseco ao período.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adesão à disposição estética requerida na hipermodernidade, que dá lugar à valorização de si e aos anseios experienciais valorizadores da cotidianidade, é um investimento que sobretudo em processos de *mediatização* se identifica em proveito mercadológico. Como foi possível observar, as formas experienciais expressam o movimento de expansão do acontecimento televisivo para além do aparato e do instante de veiculação, em respeito às dinâmicas típicas do desenvolvimento tecnológico e das relações de comunicação mediática.

De tal modo, observando-se os modos mediatizados de existência, a argumentação procurou demonstrar por meio dos exemplos selecionados a emergência das *corporificações* experienciais pela manipulação requerida com as materialidades dispostas e tendo-se a imersão corporal em cenários, a possibilidade vivencial nas tramas e o efeito interativo (porque, nestes casos, ocorre sobretudo na conjunção física e virtual) de contracenar com os sujeitos da mídia. Com efeito, delineamentos do *consumo de experiência* foram analisados em sua possibilidade de agenciamento pela TV, promovendo-se nesta relação os *devires* do meio enquanto se viabilizam a fruição e o caráter sensível.

Para se avançar nas análises apresentadas, entende-se ser necessário o aprofundamento sistemático para a definição conceitual do *consumo de experiência*. De tal modo, como mencionado objetiva-se analisar a proposição de produtos decorrentes da tendência estabelecida (*combos, packs e assinaturas* de experiência) enfatizando-se o caráter mediático na configuração do contexto observado. A hipótese é de que no processo de *mediatização* o consumo de experiência se viabiliza por meio de uma *realidade compartilhada*.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. C. Os gestos do público e a construção do modelo narrativo cerimonial da televisão brasileira. **Comunicação & Sociedade**. no. 41, p. 73-93, 1o. sem. 2004.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.

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.

GUMBRECHT, H. U. A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado. **História da Historiografia**. no. 03, p. 10-22, set. 2009.

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

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

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 noção de experiência: considerações sobre a contribuição das televisualidades com o agenciamento sensível do consumo. 43º INTERCOM, 2020, Virtual. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.

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.

OLIVEIRA, C. C.; MARQUIONI, C. E. Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações dos modos de assistir TV). **Comunicação, mídia e consumo**. v. 14, n. 41, p. 195-214, set.-dez. 2017.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43**. Dossiê: Cotidiano e Experiência. vol. 22, no. 02, p. 06-17, 2o sem. 2015.

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