



A cidade e o consumo de experiência¹ The city and the experience consumption

Ana Clara Gualda

Palavras-chave: Cidades; Consumo de experiência; Ficção seriada.

Resumo

Para analisarmos atividades relacionadas ao consumo, entendemos com Canclini (2006) a necessidade de um olhar interdisciplinar. Devido às suas distintas particularidades, devemos levar em consideração questões além da econômica e de suprimento de necessidades, nos atentando também, entre outras particularidades, para o consumo como uma ação de distinção e de realização de desejo. O consumo pode ser visto também como um ato de integração social, à medida que um indivíduo passa a sentir-se pertencente a uma comunidade a partir do reconhecimento de gostos e estilos de vida similares aos do grupo, que são refletidos por meio dos seus hábitos de consumo. O antropólogo ressalta ainda o caráter cultural do consumo, entendendo que consumir não é um ato apenas mercadológico, tampouco meramente algo para satisfazer necessidades, mas sim uma “elaboração psicossocial dos desejos” (*ibidem*, 1992, p.2). O consumo é, portanto, um conjunto de processos socioculturais, apropriações e usos, de forma que os valores simbólicos muitas vezes superam os utilitários (*ibidem*, 2006).

A partir desse pensamento e refletindo sobre as múltiplas atividades de consumo que são apresentadas no dia a dia dos indivíduos, o foco deste trabalho é o consumo de

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



experiência, isto é, uma forma de engajamento em um “ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real” (PEREIRA *et al.*, 2015, p.10). Para Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha esse tipo de consumo tem algumas características específicas que o definem enquanto prática e, segundo eles, esses seis pressupostos devem acontecer necessária e simultaneamente. São eles:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentados; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (PEREIRA *et al.*, 2015, p.9)

Apesar desses pontos apresentados pelos autores serem de fato essenciais para uma experiência e conexão profunda com o lugar, cremos que, ao pensarmos roteiros turísticos feitos por conta própria, não há a necessidade de um “preço” como é sugerido, já que muitas vezes não há um lugar preparado especificamente para esse tipo de turismo.

Assim, por meio da análise deste consumo, e nos dedicando ao consumo de experiência que ocorre nas cidades e não em estúdios, parques ou cenários previamente pensados e construídos para o acesso turístico, iremos articular os conceitos que analisamos anteriormente, como estilo de vida, consumo e identidade, pensando a cidade televisual e a cidade real pela ótica do consumo de experiência. Perceberemos



como os fãs buscam a ficção em ambientes reais e como esse encontro, de caráter tão subjetivo e carregado de emoções, traz em si as características do consumo moderno que comentamos no início do capítulo.

Ao pensar o consumo de experiência na cidade, devemos lembrar do *city marketing* e as várias formas como as cidades aparecem em produtos culturais, como filmes, séries, livros e outros. Observando especificamente as séries, entendemos que por vezes a cidade aparece nas narrativas apenas como um pano de fundo (MCNUTT, 2017), porém, em outros momentos ela tem um papel central na história, podendo ser um grande motor narrativo ou até mesmo um personagem naquela produção (*ibidem*). Nesses casos a cidade não se apresenta apenas como ela por si só, mas está carregada dos sentimentos presentes na narrativa (VAGIONIS & LOUMIOTI, 2011), como a ação do herói ou a paixão de um romance. Dessa forma, os produtos culturais criam e vendem imaginários sobre a cidade, associando-a a esses sentimentos, bem como a certos comportamentos e estilos de vida.

Isso influencia não só o modo como o turista vê o lugar, mas também como crê que deva se vestir ou se portar para ter uma verdadeira experiência dele. E são justamente esses sentimentos associados aos produtos culturais que geram o desejo da experiência nas locações que observaremos aqui. Segundo o sociólogo John Urry, o consumo desses produtos cultiva expectativas dessas experiências, pois entende-se que elas serão diferentes das que são possíveis nos locais em que se transita no dia a dia (URRY, 2002, *apud* VAGIONIS & LOUMIOTI, 2011). Experiência também é uma palavra-chave para Dean MacCannell quando se trata de turismo. Além de defender que “todas as experiências turísticas são experiências culturais” (MACCANNELL, 1976, p. 23), o sociólogo aponta que a “consciência turística é motivada pelo desejo por experiências autênticas” (MACCANNELL, 1973, p. 597).

A partir dessa premissa, entendemos que muitas vezes o lugar imaginado é consumido por meio de uma experiência indireta, por meio dessas narrativas audiovisuais que mostram o lugar e contam sobre ele, criando uma versão imaginada



dele no espectador. Faz-se uma peregrinação simbólica, imergindo em um lugar conhecido e familiar, acompanhado dos personagens da ficção que se consome (BROOKER, 2007; VILA, 2015). Desse modo, quando há a possibilidade de uma experiência direta do lugar por meio do turismo, o encontro é repleto desses imaginários anteriores. Significados atribuídos individualmente por cada um a partir de suas ideias, expectativas e afetos, bem como a identidade geográfica daquela cidade em que se está (GKRITZALI, *et al.*, 2015). Assim, o consumo de experiência não se relaciona apenas com os estereótipos do lugar e conhecimentos prévios, mas com os componentes afetivos que envolvem essas esferas de relação.

Um dos aspectos da visita a locações que o pesquisador Will Brooker (2007) ressalta ao se dedicar aos estudos da peregrinação de fãs – conceito que se associa aqui neste trabalho ao de consumo de experiência – é justamente o significado emocional do lugar associado a uma memória nostálgica do filme ou série de que se é fã. Movidos pelo significado emocional que essa peregrinação representa, e de fazer parte daquele universo que anteriormente era só textual, pessoas viajam para os mais distintos lugares, alguns até completamente mundanos e ordinários, mas que são feitos sagrados e especiais a partir dessa busca dos *fandoms* pela vivência do universo ficcional. Para que essa imersão ocorra, é preciso mais do que apenas a presença física do fã na locação, uma peregrinação geográfica, mas também um certo grau de viagem conceitual, interior e simbólica. Desse modo, o fã se desprende provisoriamente da realidade, como sugerem Pereira *et al.* (2015), para entrar em um outro universo.

Para explicar melhor o processo que envolve essa viagem da cidade real para a cidade ficcional, Will Brooker e outros pesquisadores de peregrinação de fãs, como Roger Aden (1999) e Alan Mascarenhas (2017), se baseiam na estrutura de ritos de passagem desenvolvida pelos antropólogos Victor Turner (1969) e Arnold Van Gennep (1909). A experiência seria dividida em três estágios, o de separação, em seguida o estágio liminar e então a reagregação. A separação é o momento da viagem em que o fã se desloca da sua vida cotidiana, do dia a dia e do que o prende à realidade. É o se



permitir o mergulho. A liminaridade é a busca por esse lugar mágico, o momento em que ainda não se está inteiramente imerso no novo universo, mas já não preso à realidade. É o processo, o momento em que os limites entre ficção e realidade se confundem. Por fim, a reagregação, que para Turner seria um novo normal, uma realidade diferente da inicial, uma espécie de retorno à casa para os pesquisadores de peregrinação de fãs. Isso porque, apesar de diferente do lugar real, o lugar televisual que se faz presente para o fã não é desconhecido, pelo contrário, é conhecido e familiar.

Um ponto interessante ao pensarmos a necessidade dessa viagem interior que o fã deve fazer para “deslocar significados que possibilitem o mergulho na atmosfera de fantasia” (PEREIRA *et al.*, 2015, p.10) é que, a partir do universo interior de cada turista, os lugares permitem aos visitantes diversos significados. Isto é, os espaços da cidade contêm múltiplos códigos. Distintos usos e apropriações de suas construções e estruturas, de seus imaginários e suas histórias. Por esse motivo, algumas vezes é necessário um esforço imaginativo e um investimento a mais do fã (BROOKER, 2007) para transformar lugares reais em ficcionais. Alcançar o que se busca, a aura do objeto/lugar (ADEN *apud* MASCARENHAS, 2017), em um espaço que está sendo vivido por outras pessoas em seu dia a dia, algumas vezes não é uma tarefa fácil, já que a importância do lugar muitas vezes não está nele por si só, mas nas referências simbólicas. Assim, Brooker reforça a ideia do pesquisador Cornel Sandvoss (2005) de que, para que uma comunhão entre o fã e o lugar aconteça de fato, é necessária uma dupla jornada, física e simbólica, que só se dá a partir de um *internal leap*, o acionamento das referências anteriores e desprendimento da realidade.

A partir do entendimento desse movimento interno feito pelo fã ao chegar à cidade real, e da capacidade que as cidades têm de conter múltiplas realidades, nos perguntamos como conciliar, em lugares e cidades com imaginários tão marcantes e idílicos, o lugar televisual e idealizado com o lugar real presente ali? Essa pergunta se faz necessária a partir da lembrança da professora Anne Marit Waade (2011) de, ao estudarmos locações, considerá-las não apenas como *settings*, mas lugares de verdade,



que são de fato vividos por pessoas, não apenas imagens vendidas como mercadoria (SANCHEZ, 2010) por meio dos produtos culturais. Além disso, ressaltamos para esta discussão que o lugar não é bidimensional, ele contém em si diversas camadas de vivências e história. Há um caráter polissêmico do lugar, e as representações audiovisuais não são capazes de dar conta de cada singularidade que o forma.

Bibliografia

ADEN, R. **Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages**. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press, 1999.

BROOKER, W. Everywhere and nowhere: Vancouver, fan pilgrimage and the urban imaginary. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n.4, p. 423-444, 2007.

CANCLINI, N. G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Dialogos de la comunicación**, nº 32, 1992.

CANCLINI, N. G. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. (p. 72-95).

GKRITZALI, A.; et al;. **Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location**. Journal of business research, v. 69, n. 7, pp. 2363-2370, 2015.

MACCANNELL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.

American Journal of Sociology, 79, p. 589-603, 1973.



MASCARENHAS, A. M. A peregrinação do fã e commodificação de memórias em Las Vegas. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (PROPESQ)**, VIII, Recife: UFPE, 2017.

MCNUTT, M. Narratives of Miami in Dexter and Burn Notice. **Series-International Journal of TV Serial Narratives**, v. 3, n. 1, p. 73-86, 2017.

PEREIRA, C.; et al. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **LOGOS**, v.22, n. 02, 2015.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2010.

TURNER, V. W. **The Ritual Process: Structure and Anti-Structure**. Cornell Paperbacks, 1969.

VAGIONIS, N.; LOUMIOTI, M. **Movies as a tool of modern tourist marketing**. *Tourismos*, 6, p. 353–362, 2011.

VILA, Noelia Araújo Y. De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. **PASOS**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v.13, n.4, 2015.

WADE, A. M. Crime scenes: Conceptualizing Ystad as location in the Swedish and the British Wallander TV crime series. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, v. 9, n. 1, p. 9-25, 2011.



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)
