



Consumo da experiência como estratégia de divulgação

Experience consumption as publicity strategy

Ana Clara Gualda

Palavras-chave: Consumo da experiência; Ficção seriada; Cidade televisual

1. Introdução

Durante anos, aos estudos sobre consumo e consumismo foi relegada uma posição menor, muito em virtude de preconceitos e moralismos sobre o campo. Segundo Colin Campbell e Livia Barbosa (2006), pensar sobre consumo era algo quase exclusivo das áreas de marketing e economia, e era algo feito com propósitos e objetivos específicos, muitas vezes prático. Entre 1970 e 1980, a partir de novos estudos sobre a Revolução Industrial, houve um crescente interesse da parte de cientistas sociais e historiadores pelos estudos de consumo. Essa interdisciplinar troca de olhares sobre a área com certeza enriqueceu o debate a respeito do consumo, de forma que atualmente seu estudo ocupa um lugar de relevância, não somente no marketing, economia, ciências sociais e história, como mencionado acima, mas também na comunicação e antropologia, por exemplo.

Dentro dessa perspectiva interdisciplinar dos estudos de consumo, o presente artigo buscará refletir sobre intersecções entre o turismo e o audiovisual, a partir do consumo da experiência. Para isso, analisaremos roteiros turísticos baseados em ficções



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

seriadas e, mais precisamente, o uso que isso pode ter para divulgação dessas séries a partir do caso *Emily in Paris* (2020 - atual), produção original da Netflix, e *And Just Like That...* Um Novo Capítulo de *Sex and the City* (2021), especial lançado pela HBO Max do sucesso da HBO no final dos anos 90 e início dos anos 2000, *Sex and the City*. Em ambas as séries as cidades em que elas se passam, Paris e Nova York respectivamente, desempenham um papel importante na trama, algo que foi aproveitado pelas plataformas de streaming para a divulgação de seus lançamentos.

Para esta análise, entenderemos primeiro como em uma ficção seriada são vários os elementos utilizados para enriquecer as tramas, aprofundá-las e deixá-las mais fiéis à realidade, um deles é a construção de cidades televisuais. Esses lugares, que podem ou não existirem fora das telas, estão presentes nas séries em vários momentos, desde transições entre cenas, até na movimentação dos protagonistas em seus cotidianos ou até mesmo durante o desenrolar de histórias. Às vezes, as cidades podem aparecer apenas como um pano de fundo nos episódios, mas em outros casos, elas servem como motor narrativo ou, até mesmo, como personagens das tramas (MCNUTT, 2017). Nesses casos, muitas vezes o papel de importância da cidade na série pode até trazer um certo status para a produção. Reivindica-se o capital espacial das cidades para fomentar uma ideia de televisão de qualidade e de legitimação. Além disso, a presença marcante das cidades em determinadas produções pode ter como influência também aspectos econômicos e financeiros, como, por exemplo, fomentos ou infraestrutura mais barata em certas cidades e países, buscando atrair produções audiovisuais.

2. Cidades televisuais e o consumo da experiência

Na vida cotidiana os espaços urbanos se modificam a partir de seus usos, afetos e identidades, se transformando em lugares (AUGÉ, 1994), algo conhecido para quem os frequenta e dotado de valor através de suas experiências (TUAN, 1997). Entendemos



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

assim, que o conceito de lugar é transversal (CASTELLO, 2007) e que lugares podem ter significados específicos para determinado grupo de pessoas, enquanto para outros ele seria apenas um espaço. Dentro da perspectiva deste artigo, pensaremos sobre como certos espaços também podem ganhar importância nos imaginários, através das representações que são feitas deles nas mais diversas produções audiovisuais, tornando-se lugares a partir das relações criadas pelas tramas e narrativas das séries.

Independente do uso que é feito da cidade na trama, o lugar tem sua importância no imaginário do público. Com mais ou menos força ele é capaz de produzir sentidos e afetos e virar uma espécie de commodity (WAADE, 2011 apud CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2017), um produto a ser explorado. No caso de Nova York, por exemplo, uma das cidades mais emblemáticas no audiovisual estadunidense, a cidade já é uma marca bem conhecida e difundida, algo que pode ser percebido ao se observar o grande número de produções audiovisuais que se passam nela, bem como o número de turistas que ela recebe. Debruçando-se sobre o conceito de consumo da experiência, um mergulho em um ambiente alusivo a uma memória anterior, e, muito brevemente, sobre marketing de cidade, um processo “administrativo e social pelo qual a cidade obtém o que necessita e deseja, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor, com os públicos-alvo pelos quais se interessa” (PEREIRA, 2010) pensaremos sobre como esses dois fatos se relacionam.

3. Procurando Emily em Paris

Nos 15 primeiros segundos de *Emily em Paris* (2020 - atual), Netflix, vemos uma cidade agitada: prédios altos e modernos, ruas cheias de carros e pessoas correndo às margens de um lago. No canto direito da tela aparece uma legenda e somos situados: estamos em Chicago, a terceira maior cidade dos Estados Unidos. Durante o episódio a cidade continua presente em todas as transições de cena, reforçando a imagem moderna



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

do lugar, que se aplica também à protagonista Emily (Lily Collins), uma jovem estilosa e criativa que trabalha em uma agência de marketing que está expandindo seu portfólio através de um escritório francês especializado em moda e marketing de luxo. Madeline Wheeler (Kate Walsh), chefe de Emily, fora escolhida para ir para Paris, porém descobre que está grávida. Assim, fica decidido que quem irá à Paris será a jovem.

Ao chegar à Cidade Luz, a primeira referência que aparece para situar o público é seu grande símbolo: a Torre Eiffel, vista das margens do Rio Sena. A mulher, do banco de trás de um carro, vai passando pela cidade e, junto com ela, vamos vendo prédios antigos, estátuas nas ruas e outros pontos turísticos famosos, como a Champs-Élysées, o Arco do Triunfo e a Ópera Garnier. O estilo neoclássico parisiense em oposição à modernidade de Chicago.

A série segue cheia de referências à cidade e uso de estereótipos clássicos do romance, sendo responsável por criar uma cidade televisual que permite que pessoas “ao redor do mundo pudessem se tornar viajantes de poltrona e viver indiretamente por meio de nosso elenco”, segundo Darren Star. Assim, o público pôde experimentar indiretamente a capital francesa, a partir das vivências das personagens. Porém, para quem tem a oportunidade de ir à Paris, a experiência pode ser mais direta e íntima (TUAN, 1983), como a vivência do ator e guia turístico Max Petterson, cearense que mora na cidade. Ele, que há quatro anos também é *youtuber* e mostra Paris através da vivência brasileira, foi contratado pela Netflix Brasil para gravar um vídeo mostrando a cidade televisual da série. O vídeo mistura cenas da ficção com Max andando pela cidade e pelos locais em que Emily passou, em uma espécie de “ficcionalização da realidade” como sugerido por Laura Graziela Gomes (2007).

Logo no início do vídeo, Max se apresenta em meio à uma alameda do Jardin du Palais Royal, local em que Emily vai algumas vezes durante a série. Quando Max inicia seu vídeo pelo local, que também é um ponto turístico conhecido francês, ele reconstrói a realidade para gerar a experiência que almeja (TUAN, 1983). O local se torna quase que



uma porta de entrada para a Paris da série e ele marca isso muito bem no vídeo quando diz “Agora a gente vai entrar para o mundo de Emily”.

4. And Just Like That: Sex and the City

Outra cidade icônica no audiovisual pelas diversas produções audiovisuais que a tem como cenário é Nova York. Presente em inúmeros filmes e séries, a cidade é tão marcante que, em alguns casos, é quase impossível dissociar a produção da cidade e imaginá-la acontecendo em outro lugar, uma delas é Sex and the City. A série, baseada em um livro homônimo, é narrada pelo ponto de vista de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), colunista de um jornal ficcional chamado The New York Star, onde escreve sobre o dia a dia de uma mulher solteira em Nova York, fazendo alguns questionamentos sobre sexo e relacionamento e respondendo a partir do que ela e suas amigas vivem cotidianamente.

Agora, mais de uma década depois, a HBO Max, plataforma de streaming da HBO, emissora original da série, lançou o especial And Just Like That... Um Novo Capítulo de Sex and the City, mostrando a vida das amigas em uma Nova York contemporânea pós pandemia e com mudanças tecnológicas e sociais que fazem com que Carrie agora discuta suas ideias em um podcast e não mais em uma coluna de jornal e Miranda faça mestrado em direitos humanos com foco jurídico. Essa nova temporada, busca sair um pouco da "bolha privilegiada" de que a série era acusada de retratar ao focar na vida de mulheres brancas classe média alta de Nova York, com baixíssima representatividade e quase sempre problemática.

Para promover o lançamento, a HBO Max também se utilizou de uma estratégia de consumo da experiência, como a Netflix. Porém, ao invés de um vídeo de alguém visitando os locais da série, a plataforma promoveu e incentivou a imersão ao fã. Para isso, em parceria com a rede de hospedagem Airbnb e a Warner Bros, a HBO colocou o



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

famoso apartamento da protagonista para alugar. Ali, naquele lugar cheio de referências às primeiras temporadas da série o fã poderia se sentir por uma noite fazendo parte da vida da Carrie, entrar no prediozinho no West Village, sonhar com o Mr. Big e com um cosmopolitan com as amigas. Além de experimentar as roupas dela, que estão no guarda roupa e poder usar sapatos da SJP, marca da Sarah Jessica Parker.

A fachada do apartamento já era um ponto turístico para os diversos fãs que faziam roteiros baseados na série. Dessa forma, a oportunidade de dar um passo a mais na intimidade da protagonista foi um sucesso. O quarto foi disponibilizado a US \$23 por noite em uma conta do Airbnb sob o nome da atriz. Sarah ainda reforça essa ideia do consumo da experiência e da vivência da Nova York televisual a partir dessa hospedagem: “Estou animada para que nosso público experimente a Nova York de Carrie como nunca antes e entre no espaço dela, literalmente, pela primeira vez.”.

5. Considerações finais

A partir desta breve pesquisa, pudemos observar que os estudos interdisciplinares sobre o consumo têm muito a acrescentar às diversas áreas com que se relaciona. No caso do consumo da experiência, vimos como seu uso pode ir além do turístico, já conhecido por fãs do audiovisual e até de ficções literárias, mas também pode ser usado como estratégia de marketing. Nos casos analisados, dois usos diferentes de consumo da experiência foram utilizados para promover produções que se passam em lugares icônicos, mas ainda há a possibilidade de outros usos como pop ups e instalações, como aconteceu com o sofá de Friends e o trono de Game of Thrones espalhados pelo mundo.

Por fim, para além do consumo da experiência, os estudos sobre cidade televisual também são um campo que merecem atenção. À medida que cidades reconhecem o uso das representações como forma de marketing, estímulo à indústria cultural local e ao turismo, políticas públicas de fomento às produções. Isso já acontece, por exemplo, em Nova York e na Columbia Britânica, no Canadá. Essas políticas podem ser ainda mais



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

importantes no cenário atual de crescimento das plataformas de streaming e das produções seriadas, pensando no alto número de novas produções e a busca por novos públicos e narrativas com temáticas e locações mais diversas.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papius, 1994.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow**. *Lumina*, v 11, n. 2, p. 234-252, 2017.

GOMES, L. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. **Horizontes antropológicos**. 13 (28) • Dez 2007

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, Joaquim. **Cidades como Marcas: Escala multidimensional de avaliação**. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho, 2010.

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

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.