

A cultura do consumo e o entretenimento como linguagem multissensorial

Joyce Ajuz Coelho¹

José Cláudio S. Castanheira²

Resumo: Análise das relações entre as práticas de consumo e a produção de bens culturais. A partir de uma revisão de conceitos como os de Sociedade de Consumo e do Espetáculo, entende-se que, hoje, tanto obra de arte mais tradicional quanto os produtos culturais tidos como descartáveis partilham das mesmas estratégias de circulação. Especial atenção é dedicada ao papel das práticas sonoras nesses novos ambientes que se apresentam.

Palavras-chave: indústria cultural; consumo; identidades sonoras

Abstract: A review on the relationship between the practices of consumption and production of cultural goods. From a revision of the concepts like Consumption Society and Spectacle Society, it's understood that today both traditional works of art and those cultural products seen as disposable share the same strategies of circulation. Especial attention is given to the role of sound practices in these new environments that appear.

Keywords: cultural industry; consumption; sound identities

O surgimento das lojas de departamento modificou o simples ato da compra e a característica dos consumidores. O consumo passou a ser pensado como uma modalidade de entretenimento a partir do aparecimento dos grandes magazines como um novo espaço de sociabilidade. Um espaço que se transformou num ambiente de interação e de trocas simbólicas, passando a fazer parte da construção da própria identidade. O consumo passou a ser envolvido por uma aura de acontecimento:

No consumo contemporâneo temos, de um lado, as marcas, os anúncios, as grifes e as indefectíveis celebridades a elas associadas e, do outro, a loja – esse espaço tangível, concreto, local de acontecimento de trocas e de recepção de fluxos de sentido. As lojas são centros de distribuição midiática. Elas, com seus ambientes desenhados, controlados, monitorados e principalmente alinhados às plataformas estratégicas de comunicação das marcas, evocam, através

¹ Professora (ESPM). Doutora (PPGCOM/UFRJ). Email: joyce_ajuz@uol.com.br. Cv Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6252666515709833>

² Professor (UFSC). Doutorando (PPGCOM/UFF). Email: jcscastanheira@gmail.com

dos bens de consumo, um código capaz de ensinar o sentido do que é ou não de bom gosto. Ensino que começa no próprio espaço físico da loja, sua tradição, seu estilo aristocrático (ROCHA; AMARAL, 2008, p. 2).

A primeira loja de departamento surgiu em Paris, no século XIX, e fez parte do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa e em série, êxodo de populações do campo para a cidade, surgimento da mídia etc. A nova ordem construía outros fluxos de produção de mercadorias, de objetos e pessoas cujas possibilidades de trânsito se vinculavam ao capital. Há uma transformação nos códigos e, nesse momento de transição, as práticas exercidas nas lojas de departamentos assumiram um papel fundamental na construção dos novos significados e referências de valores.

Surgem, na mesma época, nos discursos e nas práticas de anunciantes e varejistas, novas maneiras de fascinar e interpelar os consumidores como espectadores, apresentadas, principalmente, nas vitrines compostas em verdadeiros cenários, ratificando o poder do espetáculo para organizar e canalizar significados, em torno e por meio de objetos.

O consumo passa a ser redefinido, não mais se limitando a uma atividade econômica, mas percebido como um evento social e cultural, emoldurado por espaços finamente decorados, entretenimento, luxo e conforto.

Este trabalho pretende investigar as novas relações estabelecidas entre as práticas de consumo e a produção de bens culturais. Partindo de um olhar crítico sobre conceitos defendidos pela Escola de Frankfurt a respeito do universo da cultura de massa, entendemos que tanto a obra de arte mais tradicional, quanto as produções tidas como descartáveis, destinadas a um consumo mais imediato e menos circunscrito, compartilham, hoje em dia, das mesmas estratégias de circulação. O próprio papel da propaganda acaba por ser repensado de tanto que esta se imiscuiu na produção e circulação de bens culturais. A cultura do entretenimento parece abarcar esses e outros sintomas de como nosso universo midiático vem se comportando. Damos uma especial atenção ao papel das práticas sonoras nesses novos ambientes que surgem.

O consumo e os valores culturais

Um grande debate de ideias tem surgido em relação à sociedade em que vivemos, principalmente entre os teóricos sociais (MILES, 2001; RITZER, 1996; SLATER, 2001). Não há consenso sobre a definição dessa sociedade atual, se é moderna, se pertence à modernidade tardia ou se é pós-moderna. O que pode ser considerado como certeza é que as mudanças sociais estão associadas às manifestações do consumo.

A cultura do consumo surgiu a partir do século XVIII como uma cultura moderna e progressista. Para alguns autores, ela estaria relacionada com a pós-modernidade, para outros (SLATER, 2001) seria parte da construção do mundo moderno, um mundo que não é mais governado pela tradição e sim pela abundância. É um modo dominante de reprodução cultural, no qual os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos são mediados pelo mercado. A cultura do consumo é uma cultura na qual os consumidores desejam

adquirir bens e serviços que são valorizados mais por busca de status do que por razões utilitárias. Ideias, crenças, valores e identidades – bem como práticas sociais e valores culturais – são definidos e organizados em torno do consumo, reforçando as características de uma sociedade contemporânea materialista, hedonista e narcisista. A acumulação de bens é percebida como o caminho do sucesso, da felicidade e como garantia de status social.

Nas produções em massa, o consumidor não é conhecido, é um sujeito anônimo, imaginado e formulado como um objeto. Há um mundo idealizado, no qual todos os desejos podem ser satisfeitos no aqui e agora, não precisam ser adiados. Em geral, as necessidades são ilimitadas e insaciáveis, relacionadas com os confortos privados, sem a finalidade de construção de uma sociedade melhor.

Atualmente a identidade social tem que ser construída pelos indivíduos, seu status não é mais atribuído de forma imutável, como na Idade Média. Ele é instável e flutuante. A posição social está relacionada com o acesso aos bens e é regulada pelo dinheiro. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais. A cultura do consumo provoca uma crise de identidade, pois ela determina o que está dentro ou fora da moda de vestuário, locais, restaurantes e, portanto, quem está dentro ou fora desse contexto das relações sociais.

A cultura do consumo tem grande afinidade com a propaganda, que promove uma estetização das mercadorias. Para se aproximar do consumidor, o produto precisa ser personificado, ter um significado que os una. Para Haug (1997) essa questão refere-se à “estética da mercadoria”, o produtor precisa criar uma imagem de valor de uso em que os compradores possam se reconhecer. Nesse sentido o papel da mídia é fundamental, pois consumimos por ela. A mídia teve o seu papel ampliado desde o início do século XIX pela transformação de suas instituições em interesses comerciais de grande escala, pela globalização da comunicação e pelo desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas.

A multiplicação, nas décadas passadas, dos espetáculos da mídia pela indústria cultural, em todos os espaços, influenciou a construção dos princípios da economia, da política, da sociedade e da administração. Para Kellner (2001), a utilização de estratégias sofisticadas para deslumbrar os consumidores deu lugar a uma cultura high-tech, que explora tecnologias mais avançadas. É um modo de tecnocultura, em novas formas e configurações desses dois elementos, produzindo novos modelos sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores. A emergência da sociedade do espetáculo parece coincidir com esse momento da cultura do consumo,

em que as novas formas e tecnologias de representação visual, constituídas de maneira espetacular, passam a mediar todas as relações sociais e a estender o caráter fetichista da mercadoria a todas as áreas da vida, por meio da disseminação da imagem”. (FREIRE FILHO, 2005, p. 26).

Na disputa pela atenção do público e na incessante busca por envolver as massas, as formas de comunicação e as estratégias de marketing tornaram-se

cada vez mais espetaculares e a mídia passou a ter o poder de criar celebridades, ao mesmo tempo em que as destruía ou transformava tudo em entretenimento. Como afirma Freire Filho: “em seu uso crítico corrente, a idéia de espetáculo está atrelada, quase sempre, a conceitos como artificialismo, estetização, teatralização e encenação” (2005, p. 14).

Esse panorama da disseminação do espetáculo da mídia na era contemporânea foi abordado por diversos autores (BOORSTIN, 1961; GABLER, 1999; KELLNER, 2003) que, embora criticados pelas reflexões pouco sistemáticas e mais relacionadas à crítica impetuosa, fazem parte da revisão bibliográfica do que se chama sociedade do espetáculo. Debord (1997) destaca, como característica da sociedade da mídia e do consumo, a sua organização em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos. O mundo transformado em imagens que se tornam reais motivações para um comportamento hipnótico, transformando o espetáculo em ferramenta para a pacificação e despolitização. Nesse sentido, o conceito de espetáculo aparece conectado com os conceitos de separação e passividade, que se aproximam da ideia de consumidor como espectador passivo. Essa visão é compartilhada pela perspectiva dos teóricos sociais alemães neomarxistas, associados à Escola de Frankfurt, como Horkheimer, Adorno e Marcuse, na qual o sistema de produção requer que as pessoas tenham necessidades e desejos insaciáveis, o que o consumo irá satisfazer. As pessoas são socializadas para o consumo através da mídia, da propaganda e do design, que são desintegradores e antidemocráticos, porque substituem valores autênticos por falsos valores. A cultura do consumo desenvolve necessidades de acordo com a lógica da produção de mercadorias. Os indivíduos seriam considerados “idiotas culturais”. A indústria cultural promoveria a alienação, eliminando a reflexão crítica e fazendo acreditar que esse seria o melhor mundo possível.

A partir do desenvolvimento de um conceito monolítico e totalizador da sociedade do espetáculo, como um estágio específico da sociedade capitalista, Debord assume uma perspectiva radical e neomarxista francesa, numa nítida noção de que o poder do capitalismo e o triunfo do mercado eram constantemente reforçados. Apesar de criticada como posição simplista e fundamentalista, não se pode ignorar que, em muitos momentos, os recursos midiáticos são levados ao extremo, embotando a capacidade de reflexão dos consumidores.

Essa mesma constatação é feita por Benjamin (1994) quando atribuiu a possibilidade de reprodução e imitação das obras de arte ao desenvolvimento das técnicas de reprodução. Embora concordasse que as obras de arte sempre foram reproduzíveis, sua prática estava restrita aos discípulos dos grandes artistas, como forma de divulgação. A técnica iniciada com o advento da xilogravura na Idade Média e seguida pela litografia colocou no mercado de massa as produções artísticas. Por fim, a fotografia possibilitou maior rapidez e acuidade na reprodução da imagem. Para Benjamin, essas novas formas desvalorizariam o contato direto com a obra de arte. O “conteúdo” permaneceria intacto, mas a aura seria perdida.

A principal consequência é tornar “mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua

cópia, na sua reprodução” (BENJAMIN, 1994, p. 170). Ao mesmo tempo em que possibilita maior alcance das massas, há um declínio do valor e da autenticidade da obra. Quanto maior o valor de exposição, menor o valor de culto (ritual de apreciação das obras de arte). Durante o ritual de apreciação, o homem agiria conscientemente, pois, para o conhecedor, a obra é um objeto de devoção. Entretanto, a ação das massas é inconsciente, procurando na obra de arte distração e diversão, alimentada pela possibilidade de realização de sonhos. A técnica e o poder do capital anulariam a capacidade de pensar do indivíduo.

Essa visão é reafirmada por Baudrillard (1991), para quem o mundo é organizado em torno de simulacros e simulações, que alteram a percepção do indivíduo em relação às experiências de vida, mudando sentidos e significados, transformando o conceito de realidade. Sob este aspecto, as novas tecnologias de informação, comunicação e entretenimento confrontam o indivíduo com a hiper-realidade, o que acaba gerando mais ansiedade, dúvidas e medos. Neste mundo hiper-real caracterizado pela revolução da tecnologia, os meios de comunicação são como força constitutiva por excelência do jogo de simulacros. Neste caso, a crítica se aproxima do conceito de entretenimento como algo que aliena, engana, proporcionando ao indivíduo a confusão entre o real e não-real. Ou seja, o conceito de simulacro nunca esteve relacionado com uma oposição entre simulação e realidade, entre o real e o signo, nunca quis dizer irrealidade. “Os simulacros são experiências, formas, códigos, digitalidades e objetos sem referência que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são ‘hiper-reais’ ” (SIQUEIRA, 2007, p. 2). Assim, Baudrillard entendia a condição da sociedade atual como a de uma ordem social na qual os simulacros e os sinais estão, de maneira crescente, constituindo o mundo contemporâneo, de tal forma que se torna impossível qualquer distinção entre “real” e “irreal”.

A partir dessa premissa, esses autores criticam a cultura contemporânea por conferir a tudo um ar de semelhança. A diferença é ilusória. Nesse caso os produtos culturais seriam semelhantes e as vantagens e desvantagens apresentadas seriam apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e a possibilidade de escolha. A produção passa a ser caracterizada por uma unidade que orienta o lazer das pessoas. A concorrência não é disputada pela qualidade do conteúdo, fica restrita ao número de celebridades, à exuberância da técnica e ao emprego de fórmulas psicológicas mais recentes.

Tudo passa a ser regulado pela mesmice, pois não há risco. Só se investe na certeza do lucro, o que se verifica na remontagem de peças renomadas, nos seriados intermináveis e na regravação de novelas com sucesso garantido. Para Adorno e Horkheimer, a “arte leve”, na qual incluem o entretenimento e a indústria cultural, se contrapõe à “arte séria”. A indústria cultural é a indústria da diversão, sua ideologia é o negócio e o seu poder vem da identificação da necessidade produzida. A crítica desses autores não está em relação ao lazer, pois reconhecem a necessidade do ócio, de fuga ao trabalho como busca de energia, mas à padronização que atingiu as pessoas em seu tempo livre. Nesse caso, o entretenimento puro, descompromissado, livre do cerceamento da indústria cultural não sofreria restrições.

O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se

liquidar a si mesma. A fusão da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133-134).

Os mesmos elementos utilizados pela indústria cultural são apropriados pela propaganda. Nas duas há a repetição mecânica e um procedimento de estratégia discursiva de persuasão. O mais importante é atrair o cliente que se imagina distraído ou relutante. Mesmo a tão divulgada possibilidade de escolha não existe por estar impregnada de coerção econômica e de modelos difundidos culturalmente. Entretanto, cada vez mais o consumidor se apropria das técnicas de persuasão da propaganda e desenvolve mecanismos de defesa, como trocar de canal nos intervalos publicitários, não responder aos apelos de vantagens anunciadas e não se deixar seduzir pelas ofertas enganosas. Além disso, os diversos meios de comunicação, ampliados pelo avanço digital, acirraram a disputa pela atenção do consumidor e aumentaram o interesse pelo estudo da tomada de decisão de compra. Em paralelo, os ambientes de compra começaram a criar outros incentivos ao consumo, aliando o ato de comprar a uma experiência mais ampla e prazerosa.

Observa-se certa resistência na aceitação de produtos culturais massivos como parte da cultura contemporânea, embora já existam estudos e produções acadêmicas sobre o assunto. Esta mesma resistência se aproxima de uma discussão iniciada por Kotler; Stoller; Rein (1999), em seu livro “Marketing de alta visibilidade”, quando se apontou a estratégia de disfarce da sociedade em não reconhecer a indústria da celebridade, que já estava sólida, mas carecia de pesquisas, pois, por ter como produtor central a alta visibilidade, havia um interesse em manter a sua própria invisibilidade. Espetacularização e alta visibilidade, construídas no ambiente midiático, são estratégias para que discursos e ações alcancem êxito hoje.

Além disso, parte-se do pressuposto de que o espetáculo é um traço que caracteriza de forma marcante a sociedade contemporânea, mas que não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça à “razão”, ainda que a crise dos projetos coletivos e das noções iluministas seja mais do que evidente (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 154).

Diante desse contexto, deve-se reconhecer a centralidade do campo da comunicação, cujos fluxos de informação e de sentido criam um ambiente no qual são formuladas identidades, estilos de vida e narrativas que contribuem para a organização da vida social. A comunicação não se restringe mais aos meios tradicionais. A cultura midiática ampliou a relevância da comunicação na formação de sentido e de referências, nas quais os atores assumem diversas facetas, adquirem visibilidade e poder de forma mais efetiva no imaginário social.

Os meios de comunicação e o desenvolvimento da mídia transformaram a produção e a circulação de materiais no mundo moderno. Os espaços midiáticos de produção e de consumo acabam por ser também considerados como “lugares de memória” e de construção de sentidos (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005). Se, por um lado, as atividades de entretenimento podem ser uma forma de “escapismo”, por outro, constituem momentos que fazem parte da história do

sujeito, recordações de fatos agradáveis, vividos de forma intensa e emocionalmente envolventes.

O espaço como construção de sentido destaca o conceito de interatividade como fundamental nas formas atuais de comunicação. Essa tendência leva a uma forma de pensar o contato com o consumidor a partir de uma abordagem multissensorial (uso dos cinco sentidos para comunicar). A seguir discorre-se sobre o impacto e a importância do som para mobilização de grupos e experiências sensoriais.

Tecnologias, sonoridades e modelos sensoriais

Os atuais ambientes tecnológicos, dos quais há cada vez mais dependência, podem ser tomados como um exemplo ou, antes, como um sintoma, das grandes transformações por que passa a sociedade atual.

Se, como queriam alguns pensadores da Escola de Frankfurt, demarcava-se um limite mais ou menos claro entre o que se chamou de uma cultura alta, enlevada por motivações puramente estéticas e, como contraponto, manifestações menos sublimes, da ordem do espetáculo e do comércio, hoje isso não seria mais tão simples.

Por um lado há a aproximação entre esses dois mundos e vê-se cada vez mais como anacrônico o mote da “arte pela arte”. Assim como a obra de arte, o consumo de bens materiais ou imateriais, também é revelador de relações socioculturais que atravessam o mundo contemporâneo. As posições defendidas pelo estruturalismo emergente nos anos 60 tornaram válido e, muitas vezes, até mais interessante, observar-se os fenômenos sociais por vieses discursivos, às vezes mais significativos que a própria obra original.

A questão tornou-se tão complexa que, em tempos de uma ubiquidade digital, qualquer pequeno dispositivo de comunicação que se carrega a tiracolo, necessita estar em contato com todos os demais dispositivos à sua volta através de conexões Bluetooth, Usb, Wi-Fi e da própria Internet. Da mesma forma como os aparelhos vão diluindo suas funções principais em uma quantidade cada vez maior de possibilidades, muitas vezes esmaecendo as fronteiras entre eles e tornando difícil mesmo a sua classificação, as manifestações culturais não atendem apenas a um modelo de apreciação individual, intelectualizado e passivo. Não há independência entre a atividade artística e o conjunto de relações midiáticas mais abrangentes em que se vem transformando o tecido social.

Equilibrando-se entre esses diferentes terrenos, cresce uma apologia à esfera do entretenimento. Os produtos culturais distanciam-se desse apelo romântico da originalidade e da subjetividade urgentes da obra tradicional para observar, de um ponto mais privilegiado, os processos heterogêneos, afetivos e inconscientes que movimentos contemporâneos estimulam.

O som tem demonstrado uma grande capacidade de mobilização de grupos, de promoção de aspectos de sociabilidade e de reorganização da geografia da cidade. Esse caráter coletivo é interessante às estratégias de marketing justamente por deixar a cargo dos próprios grupos a organização e

construção de espaços, práticas e estilos de vida. A espontaneidade desses processos é justamente a medida de sua importância. Ao profissional de propaganda, assim como ao estudioso de práticas de consumo, resta uma posição muito próxima dos estudos etnográficos. A pesquisa de campo pode revelar comportamentos e fornecer instrumentos para um melhor diálogo com esses grupos.

Contudo, o impacto dos estímulos sonoros, bem como dos outros sentidos, é de difícil avaliação. As ferramentas de pesquisas qualitativas e quantitativas nem sempre são eficientes para aferir ou compreender tais modelos de comunicação que há muito tempo não funcionam mais de forma centralizada. Percebe-se que o sentimento de pertencimento, o compartilhamento, a sensação de diferenciação em relação a outros grupos, a distinção (se quisermos utilizar um termo de Bourdieu), podem estimular o consumo. É um processo complexo e que, talvez contraditoriamente, não deve se preocupar tanto com a ideia de consumir em si. Muitas vezes, em determinados segmentos, consumir pode ser identificado como atitude não desejável, não autêntica. Para alguns, a autenticidade está em não mostrar apreço pelo consumo, muito embora este seja algo inevitável.

A ilusão de que as experiências intensas dispensam o peso dos atos de compra e venda de algo, faz com que se esqueça, mesmo que por instantes, que ainda assim os indivíduos são consumidores dessas experiências. Por trás disso há um mecanismo engenhoso de observação e tradução de comportamentos em tendências, de tendências em marcas, de marcas em identidades pessoais.

O atual crescimento do número de longas-metragens lançados, anualmente, em salas de cinema 3D é um interessante indicativo do quanto a experiência de ver filmes apela para características menos atreladas a uma lógica textual e mais a um comprometimento do corpo, em uma mobilização intensa dos sentidos. Esse tipo de estímulo pode ser encarado como a promoção de experiências particulares que ficarão marcadas no espectador. Também é comum associar esse tipo de espetacularização do cinema como pertinente apenas aos filmes hollywoodianos de ação. Nas palavras de Adorno, apenas um fruto da indústria cultural. Contudo, alguns indícios têm demonstrado que se trata de um artifício igualmente utilizado por produtos artísticos ditos mais autênticos. Vejam a manchete de uma notícia publicada online, no dia 09 de fevereiro de 2011: “Festival de Berlim 2011 aposta em novos diretores e em filmes de arte em 3D”³. A separação entre os dois universos ainda está lá: existem filmes populares e existem filmes de arte, mas as ferramentas e as estratégias estão cada vez mais próximas.

O som ainda guarda em si o apelo do primitivo, de quando eram exigidas respostas rápidas do caçador para que pudesse localizar sua presa ou fugir de predadores. A resposta tem que ser imediata e por isso não pode passar pelo racional. É claro que não se pode simplesmente reduzir o funcionamento dos mecanismos de escuta a reminiscências atávicas ou dissociá-lo completamente dos demais sentidos. Há um aprendizado, um cultivo de qualquer um dos

³ <http://cinema.uol.com.br/ultnot/2011/02/09/sem-brasil-na-disputa-pelo-urso-de-ouro-festival-de-berlim-aposta-em-novos-diretores-e-no-3d.jhtm>

sentidos, de modo a adequar o indivíduo a um determinado ambiente. Ao mesmo tempo, cabe investigar o que, na sociedade, faz das práticas de escuta instrumento tão poderoso e tão pouco necessitado de interpretações exteriores. O objeto sonoro cala em dimensões ainda pouco estudadas do espírito humano.

Nesse sentido, a marca também procura um afastamento de uma dimensão racional. Ela deve despertar os mesmos mecanismos de uma experiência estética. Deve ter desdobramentos afetivos e emocionais do mesmo tipo que qualquer objeto artístico ou pessoal.

As diferentes faces do belo são apreciadas nos objetos mais mundanos. Mais do que isso, são concebidas segundo esses critérios “artísticos”. A verdadeira “arte pela arte” encontra-se não no discernimento da função prática das coisas, e sim em um caráter de envolvimento emocional, espiritual e sensorial de que elas são capazes. Há muito tempo que estratégias de marketing perceberam a força de tal envolvimento e vêm estimulando uma espécie de epifania das coisas, criando estratégias como a do *branding* sensorial, de narrativas pessoais, o estímulo ao modo de vida diferenciado (mais do que a compra de um produto), as relações afetivas do consumidor com determinadas marcas, a ideia de *lovemarks*, os apelos materiais dessas marcas. É comum ser citada em sala de aula a experiência da Singapore Airlines, com sua ênfase no desenvolvimento de um estilo próprio em que o olfato desempenha um papel importante. Outro exemplo comum em livros do gênero é o do formato da garrafa da Coca-cola, reconhecível apenas pelo toque.

Como exemplos do campo do som podem ser citadas marcas como a Intel, fabricantes de celulares como a Nokia ou a Motorola. Estes são sons que ouvimos e imediatamente associamos a uma empresa ou a um produto específico. Há ainda companhias que se preocupam com a maneira como seus produtos soam. Uma porta que é ajustada para não fazer barulhos; um motor que é regulado para dar impressão de potência ou, ao contrário, tem seu som abafado para dar impressão de conforto e classe; sinais sonoros em equipamentos eletrônicos; o casco de navios e submarinos que é “afinado” para evitar a detecção por radares etc. Apesar de não atentarmos muito comumente para esses aspectos dos objetos que estão no ambiente, essa preocupação já faz parte inclusive de jargão popular. Quando queremos um fechar de porta suave, dizemos: “como porta de geladeira”, um motor bem ajustado tem “o ronronar de um gato”, além de outros exemplos.

O ambiente sonoro também já faz parte das lojas de varejo. Com o mesmo objetivo de ter características próprias, os profissionais de marketing têm implantado estratégias de atração e retenção de clientes a partir da música ambiente, desenvolvida de acordo com o público-alvo. Nem sempre são muito adequadas ou atingem o seu objetivo, mas já há pesquisas neste campo.

Conclusão

Historicamente o valor sempre esteve atrelado ao bem. Quando o bem passou a ser commodity, o valor passou a recair sobre o serviço. Ter um bom produto não era suficiente, o diferencial passou a ser avaliado pelo ambiente, atendimento, programas de fidelidade e relacionamento com o cliente. Além das

três fontes de valor existentes, a *commodity*, o bem e o serviço, surgiu a sensação, como um valor diferenciado. Apesar de já estar presente nos serviços, incluída no conjunto de atividades intangíveis, atualmente a sensação vai além, ela envolve o consumidor numa experiência inesquecível. As sensações são principalmente vivenciadas em atividades de entretenimento, como peças de teatro, shows musicais, filmes etc.

Nas últimas décadas, o número de opções de entretenimento explodiu. O precursor dessa expansão foi Walt Disney, que ultrapassou os limites de um parque de diversões e criou o primeiro parque temático do mundo, na Califórnia, em 1955, envolvendo os seus visitantes em experiências únicas de movimento, imagens, sons, aromas e texturas, proporcionando ações inimagináveis e muitas vezes impossíveis de serem sentidas fora do parque. Mesmo após a morte do seu criador, a Disney World ainda é a maior referência em parque temático e em explorar ao máximo a experiência sensorial, como, por exemplo, em um voo de asa delta pela Califórnia, sem sair do lugar, sentindo o vento no rosto, o frio na barriga nas descidas aceleradas e até o cheiro das frutas ao sobrevoar os laranjais.

Seguindo o mesmo raciocínio, os restaurantes temáticos buscam oferecer emoções ao ampliarem as atividades tradicionais de seus serviços. No *Hard Rock Café*, *Bubba Gump Shrimp Co.* e outros semelhantes, a comida é apenas um suporte, para o que se chama no mercado de “*eatertainment*”.

Paralelo a esse contexto há a competição das marcas para criar os seus seguidores. O conceito de *branding*⁴ está passando por mudanças radicais. Novas tecnologias, segundo Lindstron (2007), possibilitam uma mudança do modelo de produção em massa para uma customização das marcas. “No futuro, as marcas pertencerão cada vez mais ao consumidor. [...] O conceito de interatividade forçou-nos a repensar cada comunicação, avaliando-a e projetando-a para um consumidor sempre exigente” (LINDSTRON, 2007, p. 17-18). A interação tornou-se um dos principais “catalisadores” dessa evolução, envolvendo uma mudança mais profunda dos processos de comunicação. Essas tendências levam a se pensar a marca de modo holístico, estimulando o conceito de “*branding sensorial*”, isto é, a marca tem uma identidade própria, “expressa pelas mensagens, formas, pelos símbolos, rituais e pelas tradições” (Ibid., p. 18), que devem ser trabalhadas a partir de uma experiência multissensorial.

O entretenimento é uma atividade geradora de sensação e está sendo utilizado pelas empresas como uma forma de comunicação e de construção de marca junto aos seus consumidores. Eventos como *Oi Noites Cariocas*, *Red Bull Air Race* e *Oi Fashion Rio* são exemplos disso. No que diz respeito à participação do som nesse processo, ele pode ser considerado como aquele elemento fugaz, que não pode ser visto ou tocado⁵, mas que é capaz de produzir associações profundas. O que está em jogo aqui é o quanto da marca você está disposto a trazer para o seu mundo particular, para a intimidade das suas lembranças pessoais. O ronco de uma Harley-Davidson, o motor de uma

⁴ O termo *branding* foi mantido em inglês por ser usualmente aceito e empregado nas publicações. O termo é traduzido como construção de marca.

⁵ No caso de sons muito graves e de grande potência, a onda sonora é que nos toca.

Ferrari, a música de uma propaganda antiga. Eles não pedem licença e instalam-se irredutivelmente em sua memória.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, J.. *Simulacro e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BENJAMIN, W.. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas*. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BOORSTIN, D. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREIRE FILHO, J. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, J; HERSCHMANN, M. (orgs.). *Comunicação, cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005, p.13-44.
- GABLER, N. *Vida: o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. (orgs.). *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.
- KELLNER, D. *Grand theft 2000*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2001.
- _____. *Commodity spectacle: McDonald's as global culture: media spectacle*. London: Routledge, 2003.
- _____. Media culture and the triumph of the spectacle. In: KING, G. (ed.). *The spectacle of the real: from Hollywood to reality TV and beyond*. Bristol: Intellect, 2005, p. 23-36.
- KOTLER, P.; STOLLER, M.; REIN, I. *Marketing de alta visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- LINDSTRON, M. *Brand Sense: a marca multissensorial*. São Paulo: Ed. Bookman, 2007.
- MILES, S. *Social theory in the real world*. London: Sage, 2001.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *Espectáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- RITZER, George. *The McDonaldization of society*. London: Pine Forge, 1993.

-
- ROCHA, E; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). In: *COMPÓS*, 17., 2008, São Paulo. Painel. São Paulo: UNIP, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/data/biblioteca>>. Acesso em: 10 jul. de 2008.
- ROCHA, E. *Culpa e prazer*: imagens do consumo na cultura de massa. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 2, n. 3. p. 123-138. Mar., 2005.
- SIQUEIRA, H. S. G. Jean Baudrillard: importância e contribuições pós-modernas. In: *Diário de Santa Maria*, Santa Maria. 01 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/ baudrillard.html>>. Acesso em: 10 jul. 2008.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.