

# Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo

Everardo Rocha

Carla Barros

Karine Karam

I

O objetivo do nosso artigo é explorar os estranhos limites que podem ser alcançados por certas atividades de entretenimento, em especial as voltadas ao chamado consumo de luxo. A partir da análise dessas atividades, que tomam a forma de extraordinárias experiências, vamos debater algumas questões sobre o complexo imaginário da cultura contemporânea que é, através delas, elaborado. Também vamos examinar como essas atividades assumem curiosos significados quando reproduzidas nas narrativas midiáticas.

Uma vez que vamos investigar aqui uma espécie de entretenimento que é, como tantos outros, comprado como serviço prestado por empresas ou indivíduos, essas experiências de diversão se caracterizam também como uma relação de consumo. Entretenimento e consumo, evidentemente, são práticas que se aproximam em vários planos, embora nem sempre diversão signifique consumo. Esse é o caso, por exemplo, de um passeio pela rua, uma praia nas cidades litorâneas, um banho de cachoeira, uma volta pela praça ou mesmo perambular no *shopping* vendo gente, luzes, vitrines ou andando em escadas rolantes sem comprar nada. Todas estas atividades podem ser entretenimento e não caracterizar nenhuma relação de consumo. Do outro lado, nem sempre as práticas de consumo são prazerosas ou caracterizam uma experiência de entretenimento ou diversão. Como mostrou Daniel Miller (2002), elas podem, às vezes, assumir a forma de um “sacrifício”, como se aprende rapidamente, quando se faz uma “compra de mês” para toda a família em um supermercado lotado.

Mas, o fato é que existe uma óbvia proximidade entre entretenimento e consumo. Essa proximidade é tanto lógica quanto histórica. Não é por acaso que, no surgimento do consumo moderno, a loja de departamentos conseguiu aceitação pública, entre outros fatores, por ter sido considerada como um lugar de diversão, seguro e legítimo espaço de entretenimento, para a mulher burguesa, do início do século XIX europeu, que começava a ocupar espaços públicos, saindo do recôndito das casas superprotegidas pelos valores morais vigentes (Rocha e Amaral, 2008). De outro lado, a chamada *indústria do entretenimento* é uma das maiores do mercado capitalista contemporâneo, um grande negócio e um dos mais importantes vetores do consumo moderno. Um bom exemplo do poder desse mercado aconteceu na crise de 1929 quando o consumo de entretenimento, o cinema em especial, foi beneficiado com um crescimento significativo na contramão de toda a economia que viveu a pior recessão da história do capitalismo. Também, após os atentados de 11 de setembro de 2001, um dos poucos setores da economia – além, obviamente, da indústria de armamentos – que apresentou expressivo crescimento foi o do entretenimento. De alguma maneira favorecidas pelos significados culturais daquele momento, as indústrias da área ampliaram de forma impressionante sua penetração no mercado consumidor.<sup>1</sup> Na crise iniciada em outubro de 2008, as primeiras informações deram conta de outro crescimento da indústria do entretenimento, agora particularmente, no mercado de games *on-line*.<sup>2</sup> Resta saber se esse crescimento do consumo das atividades de entretenimento será consistente no decorrer dessa crise como foi nas outras e se chegará também a outras áreas dessa indústria.

A proximidade lógica e histórica entre as duas práticas e o fato de que se instauram no próprio nascimento do capitalismo moderno faz com que entretenimento e consumo sejam fenômenos de extrema importância para decifrar os significados da cultura contemporânea (Campbell, 2001). Assim, nossa proposta é, de um lado, tentar entender o que significam modalidades radicais de entretenimento e, de outro, solidificar a proximidade que existe entre a questão do entretenimento e o fenômeno do consumo. Nesse sentido, vamos procurar demonstrar que coisas como distinção, prestígio, estilo e identidade social são elaboradas a partir dos modos de diversão, tornando-se elementos essenciais dentro da lógica classificatória do consumo e do lugar de poder que ali se define. As maneiras mais nítidas de evidenciar diferenças sociais e classificar alguém como mais ou menos elegante, como possuidor de *status* social alto ou baixo, maior ou menor poder econômico ou estilo elitizado ou popular passam não só por identificar os modos de consumo de bens materiais como roupa ou automóvel, mas, também, por conhecer como é realizado o consumo de divertimentos, de viagens ou a ocupação do tempo de lazer. O entretenimento é uma arena fundamental para revelar estilos, pertencimentos, gostos de grupo sociais, além de distinções que a sociedade sanciona e legítima (Bourdieu, 2007).

Consumo e entretenimento também se aproximam no plano ideológico e são muitos os discursos que incidem sobre esses fenômenos, ora procurando defini-los como algo positivo, relacionado à felicidade e ao bem viver – são os discursos hedonistas – ora definindo-os como algo negativo, ligado às atitudes alienadas e a um estilo de vida inconsequente – são os discursos moralistas. Talvez por força desse aprisionamento moral entre a culpa e o prazer é que também se pode dizer que na pesquisa acadêmica consumo e entretenimento são relativamente pouco estudados e que, para dizer o mínimo, temas ainda vistos com certa desconfiança (Rocha, 2005).

Um bom exemplo das múltiplas ideologias que incidem sobre o consumo e sobre o entretenimento aconteceu a partir de um curioso episódio – a visita ao *shopping* RioSul, no Rio de Janeiro, realizado por um grupo de *homeless* em dois diferentes momentos do ano de 2000. No primeiro deles, numa sexta-feira 04/08/2000, cerca de 250 participantes de diferentes movimentos sociais<sup>3</sup> resolveram passear no RioSul, um dos maiores *shoppings* da cidade. Seja por motivações de ordem política, por protesto, pelo projeto de ocupar espaço na mídia, por entretenimento ou por desejo de consumo, a ação acabou gerando um enorme estranhamento, colocou em questão a lógica do *shopping*, obteve ampla cobertura midiática e abriu espaço para velhas lideranças políticas marcarem presença e novas se apresentarem. O espaço midiático propiciado pelo evento foi, imediatamente, ocupado por atores políticos que tomaram conta da cena. Protesto, consumismo, entretenimento, *homeless*, vendedores constrangidos, miséria, classe média amedrontada, lojistas assustados fechando portas e *shoppings* chamando a polícia fazem uma explosiva mistura, abrindo ótima perspectiva para que as ideologias flutuem e os atores realizem suas performances. Não por acaso, as matérias jornalísticas falam, principalmente, de deputados, lideranças, advogados, religiosos. O episódio repercutiu nas páginas dos jornais por quase uma semana e o discurso midiático foi muito eloquente quanto ao aproveitamento ideológico que a confluência de práticas de consumo e experiências de entretenimento permitiu. Senão, vejamos:

A mobilização em torno do ato de confrontação entre a classe média e os desfavorecidos, ontem no Rio Sul, não se deu por acaso. Por trás dos 150 manifestantes do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), dos 100 do Movimento Favelania e dos cerca de 50 estudantes que compareceram ontem ao *shopping* para se manifestar em nome da Frente de Luta Popular (FLP), há uma liderança formada por nomes já conhecidos em reivindicações sociais. Como Hermes Oliveira, o *Mineiro*, de 24 anos, coordenador do MTST e da FLP. Nascido em Taiobeiras, norte de Minas Gerais, começou a envolver-se com problemas sociais no grupo jovem de uma igreja católica em sua cidade. Em 1996, participou de sua primeira ocupação no interior paulista junto com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST). Meses depois,

transferiu-se para o Rio e para o MTST. “Eu acredito na transformação social”, diz. Eric Vermelho, 32, é outro que se destaca no MTST. Um dos fundadores do movimento e voz ativa no grupo atribui-se a ele a ideia do passeio no Rio Sul. Em 15 anos de militância, Eric participou de movimentos comunitários em Santa Margarida, em Campo Grande (Zona Oeste), onde nasceu. No Movimento Favelania, o líder é o evangélico André Fernandes, 29, que há nove anos deixou a Tijuca para morar em favelas como Borel, Dona Marta (onde criou a Casa da Cidadania), Acari e Vigário Geral. André é padrinho do filho mais velho do traficante Márcio Amaro de Oliveira, o *Marquinho VP*. O mais novo líder que integra a coordenação da FLP é Orlando Costa, 21, estudante de Direito da UERJ. Membro do Movimento Universidade Popular, deixou a casa dos pais na Penha para viver na Rocinha, onde pretende alfabetizar adultos.<sup>4</sup>

Logo em seguida, mais precisamente quatro dias depois, é a vez dos agentes do Estado e das antigas lideranças ocuparem o espaço midiático:

O passeio realizado por cerca de 200 representantes no *shopping* Rio Sul, em Botafogo (Zona Sul), na última sexta-feira, continua a provocar polêmica. A reação de alguns lojistas, que fecharam as portas quando perceberam a aproximação do grupo, foi considerada discriminatória por membros da Comissão de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania da Alerj, que entregarão amanhã um ofício aos responsáveis pelos seis estabelecimentos acusados exigindo retratação pública. As lojas que fecharam temporariamente as portas no dia da manifestação foram a Rudd, a Richard’s, a livraria Sodiler, a Aquamar, a Street Jóias e a Marina Jóias. O deputado Chico Alencar está, neste momento, notificando as lojas do Rio Sul por discriminação aos sem-teto que visitaram o *shopping*, na última sexta-feira. De acordo com o assessor do deputado, Chico Alencar já notificou a Richard’s, Casas Bahia e a Marina Jóias. Faltam ainda a Rudge, Sodiller, Acquama e Street Jóias. O deputado também irá notificar o gerente do *shopping*, Claudio Guarani. Os gerentes das lojas, assim como o do *shopping*, terão que fazer uma retificação pública, pedindo desculpas pelo ato discriminatório aos visitantes que não causaram danos, nem físicos nem morais, aos clientes e lojistas do RioSul.<sup>5</sup>

O que se revela dessas matérias e das ações políticas ali descritas é que um passeio no *shopping* não é nada simples. Na realidade, depende de quem passeia, do olhar que possui, da experiência que deseja vivenciar, pois em torno de questões como entretenimento e consumo é tecida toda uma intensa trama de significados que podem acionar questões tão complexas quanto são esses fenômenos na cultura contemporânea. No fundo, passeio ou diversão, também podem assumir dimensões

extraordinárias por força da complexidade das representações que são colocadas em jogo. No sábado, 5 de agosto, uma das visitantes foi entrevistada. A matéria, intitulada “A primeira vez”, é sobre uma dona de casa de 36 anos, uma das primeiras sem-teto a chegar ao *shopping* RioSul. Ela “gostou do passeio” em que pese “(...) algumas portas fechadas, olhares atravessados e dos preços inacessíveis (...)”. “A senhora já conhecia um shopping center?”, perguntou a reportagem. “Nunca tinha ido a um desses. Não sei como é este mundo dos ricos e da classe média. Queria muito andar de escada rolante, por exemplo, e adorei”.<sup>6</sup>

Os sem-teto voltaram ao RioSul em dezembro do mesmo ano. Nos jornais, ocuparam páginas inteiras e um dos subtítulos define o passeio no *shopping* como “Um protesto contra o consumismo”. No corpo da matéria, as lideranças se explicam “De acordo com os líderes do movimento, a ideia era passear e protestar contra consumismo na época do Natal”.<sup>7</sup> Assim, consumo e entretenimento se misturam seja no plano prosaico de uma ida ao *shopping* e uma andada de escada rolante, seja nas complexas questões que envolvem poder, sistemas de classificação, identidades sociais, representações coletivas, imaginário midiático e o próprio destino da cultura contemporânea.

Entretenimento e consumo são, portanto, como o espírito do tempo. O que pretendemos nesse trabalho é analisar a dimensão extraordinária que seus modos de acontecimento e realização podem alcançar; as representações midiáticas que acionam; a radicalização das práticas que esse mercado tem explorado; e o lugar que a noção de experiência tem nele ocupado. Com isso, estaremos oferecendo uma contribuição para pensar sobre determinadas questões e limites que o complexo imaginário contemporâneo assume ao realizar-se sob a forma de entretenimento e consumo.

## II

O ano de 2000, que marcou na mídia carioca o passeio dos sem-teto pelo RioSul, é um interessante divisor de águas entre a década de 1990 – na qual estranhas experiências de entretenimento e consumo foram elaboradas em alguns filmes da indústria hollywoodiana – e os anos 2000 – nos quais algumas dessas experiências foram levadas para a realidade do chamado consumo de luxo. O que vamos conhecer agora são três filmes, dois de 1993 e um de 1997, que não apenas relacionaram claramente consumo e entretenimento como também levaram a limites que pareciam, então, impensáveis para além de uma “fantasia cinematográfica” a experiência de “compra” e de “diversão”.

O primeiro deles é o mais famoso dos três que serão examinados. Trata-se de *Proposta indecente* (*Indecent Proposal*, EUA, 1993) de Adrian Lyne. O enredo é bastante conhecido. A narrativa começa definindo dois jovens que se conhecem na adolescência

e que, apaixonados, fogem para casar contra o desejo dos pais. Eles vivem com pouco dinheiro. Ela é Diana (Demi Moore) uma corretora de imóveis e ele é David (Woody Harrelson) um arquiteto. D e D como se chamavam reciprocamente. Eles sonham viver numa casa projetada por ele e ela encontra na beira do mar em Santa Monica o local perfeito. O passo seguinte é obter o financiamento para construí-la. Quando vem uma recessão, ela não consegue mais vender imóveis e ele é demitido da firma de arquitetura. Sem dinheiro, não aguentam pagar o empréstimo ao banco e podem perder a casa em que vivem e a que estão construindo. David pede 5 mil dólares emprestados ao seu pai, mas não é suficiente. Eles precisam de, pelo menos, 50 mil dólares. Assim, partem para Las Vegas como última esperança para conseguir, através do jogo, o dinheiro que precisam para pagar ao banco. No cassino do hotel Hilton, enquanto David tem sorte e vai ganhando cada vez mais, Diana passeia por uma loja e seu olhar cruza com o de John Cage (Robert Redford), um milionário talvez 40 anos mais velho do que ela. Em seguida, Diana se apaixona por um vestido caríssimo que experimenta sensualmente diante de um espelho. Encantado com a beleza de Diana, ele sugere que ela compre o vestido. Como ela diz que não pode pagar, ele o oferece como presente. Diana recusa, dizendo com firmeza: “o vestido está à venda, eu não”.

Ela volta para o cassino e David está ganhando muito. No final do dia já possuem mais da metade do dinheiro que precisam. Estão felizes e ele calcula que logo obterão o total necessário. Mas, no dia seguinte, após algumas apostas infelizes, o casal perde tudo o que havia acumulado além do dinheiro que o pai emprestara. Em outra mesa, de jogo alto e para milionários, John Cage observa Diana. Em certo momento, pede para David que lhe “empreste” Diana para lhe trazer sorte. David concorda e Diana aceita. John resolve fazer uma grande aposta na mesa de dados. Aposta um milhão de dólares de uma única vez. Diana joga os dados e, naturalmente, vence. Como uma retribuição à sorte proporcionada por Diana, John oferece ao casal uma suíte no hotel. Abre crédito para pedirem o que quiserem, manda levar para Diana o desejado vestido e convida o casal para uma festa na suíte em que está hospedado. O vestido custava cinco mil dólares na loja do hotel.

Em certo momento da festa, David e John começam uma partida de sinuca. Diana está perto. Durante o jogo conversam e discordam sobre se existe ou não limite para o que o dinheiro pode comprar. John afirma que é possível comprar tudo que tudo está à venda, até as pessoas têm um preço. Diana diz que não se compram os sentimentos e afirma que ela, por exemplo, não está à venda. John, então, oferece a David um milhão de dólares por uma única noite com Diana – “uma noite passa rápido, um milhão de dólares pode durar a vida toda” e conclui “uma vida de segurança por apenas uma noite”. O casal diz que não. O milionário se retira, pedindo que pensem na oferta até o dia seguinte. Neste momento, percebe-se que seu desejo é viver a experiência com uma mulher casada, apaixonada por seu marido e que não está disponível como um bem de consumo.

Durante a noite D e D não conseguem conciliar o sono e, depois de uma longa discussão, concordam que esta é uma maneira de resolver sua vida financeira. Um advogado, amigo do casal, é chamado para redigir o contrato que acerta a relação de compra e venda entre as partes envolvidas. Um contrato de prestação de serviços de entretenimento muito bem feito, pois uma cláusula garante o pagamento mesmo que o homem seja incapaz de completar o ato e outra garante o pagamento mesmo que ele morra antes de concluí-lo ou em meio ao processo.

Quando Diana parte com o John, David se arrepende e tenta impedi-la, mas é tarde demais. No dia seguinte ela volta e a insegurança de David se torna insuportável, colocando em risco o relacionamento. Eles se separam e, é claro, Diana começa nova relação com John que antes a havia comprado por apenas uma noite. No dia em que David resolve assinar o divórcio, John percebe que Diana ainda é apaixonada e, generosamente, inicia um plano para fazê-la romper o namoro, dizendo que ela é apenas outra das mulheres do “clube do milhão”. Com isso, Diana deixa John e volta para o lugar onde o marido a havia pedido em casamento e o encontra ali esperando por ela. Apesar de terem vivido um momento marcado pela experiência de consumo e entretenimento comprado por John com a mulher que não estava à venda, o casal reata seu antigo relacionamento.

No mesmo ano, *O alvo* (*Hard Target*, EUA, 1993), primeiro filme de John Woo com orçamento hollywoodiano, retrata a história de uma empresa cujo negócio é oferecer *homeless*, preferencialmente veteranos das forças armadas, para serem caçados por milionários interessados nesta modalidade de entretenimento. O filme começa com um homem atravessado por setas de aço que são certamente atiradas por um caçador. O homem está morto. Fouchon (Lance Henriksen), o dono da empresa, vira-se para o caçador e pergunta como um executivo que quer saber, exatamente, o grau de satisfação do cliente com a qualidade do serviço prestado – “Valeu à pena?”. E para sua alegria, o consumidor responde – “Cada centavo”.

No serviço que a empresa oferece na narrativa do filme, cada mendigo contratado recebe um cinturão com 10 mil dólares e sabe apenas uma regra do jogo: “chegue com vida ao rio e todo esse dinheiro será seu”. Eles tentam recrutar homens solitários para que nenhum familiar os procurem caso a presa seja morta na caçada. Do outro lado, os muito ricos contratam por um milhão de dólares a experiência de caçarem seres humanos em fuga. Toda uma estrutura é montada para que o safári comece. O *homeless* foge desarmado, enquanto homens armados em motos e jipes perseguem o fugitivo. Apenas o consumidor atira no homem caçado, mas todos os demais empregados da empresa estão armados para garantir a segurança do cliente no momento da experiência de caça. Milionários em busca de diversão perseguem seres humanos que correm alucinados na esperança de conseguir ficar com o dinheiro que poderá mudar suas vidas. Depois de morto, o empresário se encarrega de sumir com o corpo em parceria com um médico legista de New Orleans. A empresa atua

no mundo todo, realizando uma espécie de *tournée* por diferentes lugares, como explica Fouchon, em uma fala do filme, ao fechar contrato com um novo cliente:

Não é por caso que estamos em New Orleans. Ano passado, realizamos nossas caçadas no Rio de Janeiro, durante o carnaval. Também já atuamos na Iugoslávia, durante a sua última crise. Veja, existe sempre um cantinho infeliz do planeta, onde podemos desenvolver nossos negócios.

E os negócios pareciam prosperar com muitos clientes interessados no serviço de entretenimento até que Natasha Binder (Yancy Butler), filha de um *homeless* morto em uma caçada anterior, chega à cidade procurando o pai depois de semanas sem receber notícias. Para ajudar a encontrá-lo, a jovem contrata Chance Boudreaux (Jean Claude Van Dame) um ex-oficial da Marinha que começa a questionar e investigar toda a cidade até descobrir a rede que envolvia o negócio de entretenimento de caçadas humanas. Ao descobrir o esquema, Chance vira caça numa tentativa desesperada dos empresários de apagarem aquele arquivo vivo, mas também uma maneira divertida de matá-lo já que este experiente militar está fortemente armado. Diferente das caçadas anteriores, esta seria a mais difícil e, talvez por isso, uma experiência de consumo muito mais empolgante. Assim, o negócio se amplia, e são vendidas quotas para que diversos caçadores possam participar do requintado evento, cada um pagando 750 mil dólares. Pelo número de caçadores que participam podemos calcular que o total chegou a 4.250 milhões de dólares, ao invés do preço tradicional de um milhão da caçada exclusiva. Naquele cenário, perseguido e perseguidor se confundem e, no fim, Fouchon, o empresário, é morto pelo homem que seria a caça mais divertida, mais difícil e, portanto, a mais rentável de seu empreendimento.

Quatro anos mais tarde, *Vidas em jogo* (*The Game*, EUA, 1997) de David Fincher retrata a história de Nicholas Van Orton (Michael Douglas), um banqueiro muito rico de San Francisco. Apesar de milionário, este homem solitário e vivido acorda apreensivo e preocupado no dia em que completa 48 anos. O motivo do desconforto é que seu pai havia se suicidado exatamente com a idade dele. O dia de Nicholas, que começa estranho, piora quando ele ganha um presente especial de seu irmão Conrad (Sean Penn) – um cartão que dá acesso a um divertimento diferente, completamente inédito, promovido por uma empresa chamada *Consumer Recreation Service*. A partir daí, a vida do milionário se transforma num verdadeiro inferno já que todos à sua volta parecem querer matá-lo e a própria polícia fica perdida. Diante disso, o perturbado Nicholas percebe que terá que lutar sozinho para se manter vivo. Neste entretenimento incomum, o banqueiro descobre uma conspiração para roubar todo o seu dinheiro e, ao tentar salvar sua vida, atira por engano no irmão Conrad. Infeliz por ter matado o próprio irmão, se joga de um prédio, buscando encontrar o mesmo destino do pai. Ele cai em uma cama elástica e descobre que tudo era parte

de uma experiência de consumo altamente customizada preparada pelo Consumer Recreation Service. Era o grande final do pacote de entretenimento que seu irmão havia contratado. O irmão, é claro, não estava morto, apenas participando de uma das encenações do jogo da empresa que visava oferecer a Nicholas exatamente aquilo que lhe faltava: um sentido para viver. O presente de Conrad foi, de fato, uma experiência de consumo capaz de transformar Nicholas para sempre, já que o entretenimento o fez perceber que sua vida estava seguindo um caminho infeliz.

Numa passagem interessante do filme, um contratado da empresa CRS finge ser alguém que já utilizou o serviço e convence Nicholas da dimensão extremamente especial daquela experiência de consumo. No diálogo, Nicholas, curioso, pergunta como é a experiência. O pretensoso consumidor responde que ela lembra o Evangelho segundo João, capítulo 9, versículo 25. Esta passagem diz: “Respondeu ele, pois, e disse: Se é pecador, não sei; uma coisa sei, é que, havendo eu sido cego, agora vejo”. Para ele, o consumo daquela experiência divertida e perigosa o tinha feito enxergar o que antes era invisível.

O filme termina com a festa surpresa oferecida por Conrad a Nicholas. Nicholas, sensibilizado, agradece o presente que recebeu. Quando a festa está acabando, a Consumer Recreation Service entrega a conta do serviço prestado e podemos ver que o demonstrativo de despesas tem páginas e mais páginas. Pela fisionomia dos dois, deduzimos que o preço foi extremamente alto, como não podia deixar de ser para algo tão especial. O presenteado ri e se oferece para dividir a conta com o irmão já que estava muitíssimo satisfeito com tudo que havia sido propiciado pela ideia do presente. A vivência foi excelente. O que, anteriormente, parecia um pesadelo, havia se tornado entretenimento e diversão, uma prazerosa e transformadora experiência de consumo.

### III

As diversas formas de diversão apresentadas nos filmes caracterizam uma relação de consumo bem nítida. Todos os personagens pagaram – e caro – para usufruir do entretenimento. Ninguém foi a uma praia, andou de escada rolante ou passeou na pracinha sem gastar nada. Todos também, como é parte da lógica do entretenimento, consumiram experiências e não bens materiais como bolsas ou perfumes. O consumo na sociedade moderno-contemporânea é revestido de uma dimensão de materialidade e outra de significação. Quando se compra determinado bem, o suporte material é embebido em simbolismo, fazendo com que cada e toda coisa tenha um significado cultural e público que é socialmente sustentado pelas narrativas midiáticas e publicitárias (Rocha, 1995). O ponto interessante é que, no caso do consumo de luxo, cada vez mais a dimensão simbólica tem prevalecido e são comuns as referências à ideia de *experiência* quando o consumidor entra em lojas de

alto luxo ou olha anúncios desses produtos e grifes em revistas especializadas (Rocha e Amaral, 2007). Por outro lado, a condição diferencial do consumo de entretenimento (como os serviços em geral) é ser, sobretudo, intangível – símbolo, prazer, conhecimento, memória, sensação –, ser, portanto, consumo de experiência. Temos aqui a interessante confluência dos fenômenos do consumo, do entretenimento e do luxo relacionados com a categoria de *experiência*, como se a obtenção de algo socialmente relevante passa-se mais pelo requinte da sensação que por outros elementos.

De toda forma, um dos pontos em comum entre os filmes é o fato de que as atividades de entretenimento fornecidas pelas empresas ou indivíduos são todas voltadas para o consumo de luxo. Para caçar *homeless* se gasta algo entre 750 mil e um milhão de dólares, para namorar, por uma única noite, uma jovem bem casada, um milhão e para jogar com a própria vida (*Oh! My God!* – diz Nicholas Van Orton ao ver a conta) também se gasta muito dinheiro. Mas, tudo isso é vivido com muito prazer, o gasto vale a pena – outra mulher do “clube do milhão”, como John Cage define Diana ou “valeu cada centavo”, como diz o cliente após matar o mendigo ou como revela o sorriso emocionado no rosto feliz de Nicholas, quando se oferece para dividir a conta da Consumer Recreation Service com o irmão.

O mais significativo é que, guardados os limites, os modos pelos quais as diversões se materializaram nos filmes acabaram indo além de ideias mais ou menos excêntricas do cinema de mercado e, nesse início do século XXI, se encontraram com práticas concretas de consumo oferecidas por indivíduos e empresas da indústria do entretenimento. Assim, os três filmes elaboraram uma relação entre consumo, entretenimento e luxo que parece ter antecipado fatos reais dentro da mecânica ali definida como consumo das experiências. A narrativa midiática, sobretudo, nos jornais e na internet, tem destacado práticas de consumo de diversões que, em larga medida, podem ser aproximadas daquelas dos filmes mencionados. Passemos a um caso exemplar.

Natalie Dylan é o pseudônimo de uma norte-americana de 22 anos que decidiu leiloar a virgindade para, segundo diz, pagar os estudos universitários. Para tanto, realizou uma corrida para se tornar uma das mais requintadas experiências de consumo de entretenimento disponibilizadas no mercado. Pela matéria publicada no jornal *The Sun*, os lances alcançaram a casa dos milhões de dólares.<sup>8</sup> Além disso, recebeu ofertas de produtores para fazer um filme da sua vida.

Ainda segundo a reportagem, a iniciativa da jovem fomentou “um caloroso debate na internet sobre sexo e moralidade”. Ela, porém, afirmou na época que “não enfrentou dilemas morais com sua decisão”:

(...) Não acho que leiloar minha virgindade irá resolver todos os meus problemas”, disse ela no programa de televisão “*The Insider*” (...). “Mas irá dar alguma estabilidade financeira. Estou pronta para controvérsia, sei o que virá

por aí. Estou pronta para isso”. “Vivemos numa sociedade capitalista. Por que eu não posso ganhar com a minha virgindade?”, acrescentou. A mulher (...) espera que as ofertas cheguem a US\$ 1 milhão.<sup>9</sup>

Para frustração da jovem, o site eBay, especializado em leilões, recusou hospedar esse em particular que, por isso, acabou transferido para um “bordel em Nevada, o Moonlite Bunny Ranch, onde a irmã dela trabalha para pagar as dívidas da faculdade. A data do leilão não foi informada”.<sup>10</sup> Em suas múltiplas entrevistas e participações em televisão e internet, Natalie afirmou que sua mãe, uma professora, não estava de acordo com a ideia do leilão. Porém, a menina teria recebido diversos apoios como, por exemplo, o de Dennis Hof, proprietário do Moonlite Bunny Ranch, onde iria acontecer o leilão. “Acho uma tremenda ideia. Por que perder a virgindade para algum cara no banco de trás do carro quando você pode pagar pela sua educação?”.<sup>11</sup>

Em fevereiro de 2009, a garota voltou a ocupar espaço nas narrativas midiáticas e na indústria do entretenimento por força dos valores astronômicos que essa experiência de consumo teria alcançado no mercado de luxo. Em entrevista à CNN, ela afirmou que obteve uma proposta de 3,8 milhões de dólares feita por um australiano. O interesse pelo leilão foi muito grande, tendo gerado intenso tráfego nos sites que se multiplicaram com o nome dela em grafias e terminações (com, net) variadas. No site nataliedylan.net surgiram dúvidas sobre a certificação da virgindade da moça, sobre garantias do “comprador” de conseguir o “produto” após o pagamento e se havia alguma cláusula sobre reembolso. Questões pertinentes que remetem ao personagem do advogado cuidadoso de *Proposta indecente*. Na mesma entrevista à CNN, Natalie diz não entender a atração exercida por sua virgindade e explica: “É provável que alguns homens busquem virgens porque querem exibi-las como troféus ou porque buscam pureza (...) mas, por que pagariam tanto dinheiro pela virgindade? Não entendo”.<sup>12</sup> Para ela, as grandes somas oferecidas podem ter mais relação com poder do que com sexo. Também reconhece que o leilão de sua virgindade é uma forma de prostituição, mas que em Nevada esta é uma atividade legalizada.<sup>13</sup>

Enquanto no cinema o empresário Fouchon do filme *O alvo* ganha milhões com caçadas, a Agência Espacial Russa negocia viagens ao espaço sideral. Voar para estações espaciais como forma de entretenimento é muito sofisticado e custaram aos milionários Dennis Tito e Mark Shuttleworth, 20 milhões de dólares.<sup>14</sup> Bem mais caras que os roteiros de turismo de alto luxo realizados por agências especializadas que atendem brasileiros e que, entre outros, oferecem viagens para degustar vinho na França, dormir em tendas no deserto, fazer safáris na África, alugar iates no Mediterrâneo ou jantar com data marcada em certos restaurantes espanhóis. Mas, ao estilo de Nicholas Van Orton, no filme *Vidas em jogo*, transformado pela experiência de consumo, milionários russos parecem buscar no entretenimento uma forma de assumir outras identidades e perspectivas existenciais diferentes ao experimentarem

diversão, perigo e surpresa. Como mostra a matéria abaixo que, inclusive, se refere, explicitamente, ao filme em questão:

Em “O jogo” (1997), filme de David Fincher, o empresário bem-sucedido e entediado Nicholas Van Orton (Michael Douglas) ganha de presente de aniversário do irmão (Sean Penn) um convite para participar de um jogo misterioso. Uma série de episódios – que seriam considerados apavorantes por uns e instigantes por outros – mudaria sua vida para sempre. Fora das telas de cinema, na mesma época, Sergei Knyazev criou, na capital russa, brincadeiras que ofereciam adrenalina à rotina de milionários pós-soviéticos que já não sabiam mais como gastar suas fortunas. Onze anos depois, os 50 jogos de Knyazev continuam fazendo sucesso. Para tentar curar o tédio, celebridades, políticos e pessoas influentes de todo o país procuram o empresário. Pagam o que for preciso para se submeter a todo tipo de situação. Passam o dia vestidos de mendigos e músicos a pedir esmola nas estações de trem de Moscou ou em locais turísticos. Há quem prefira trabalhar como garçom ou garçonete em restaurantes sórdidos para uma clientela nem um pouco simpática. Como tudo é um jogo, vence aquele que juntar mais trocados ao final do dia.

– Às vezes, apesar da maquiagem, dá para reconhecê-los. Os rostos são familiares e, a poucos metros de onde estão pedindo dinheiro, vêem-se estacionados seus carrões de luxo, com motoristas e seguranças – conta Knyazev, que trocou a psicologia pelo mundo do entretenimento e hoje é um empresário rico e conhecido.<sup>15</sup>

Tal como no filme, o importante e que torna tudo mais caro e luxuoso é a superprodução necessária para realizar as experiências de entretenimento. A empresa de Knyazev tem que ser tão eficiente quanto a Consumer Recreation Service. Ser muito caro também é fundamental, como ensina o *promoter*:

Se for barato, ninguém participa. Quanto mais caro, mais as pessoas acreditam no potencial de diversão” – diverte-se Knyazev. O preço da brincadeira é proporcional à adrenalina. Muitas vezes, mais do que dinheiro, é preciso ter sangue frio. Um dos jogos mais arriscados é também o mais complicado de se organizar, segundo Knyazev. Os homens vestem as suas mulheres de prostitutas e as assistem na rua negociando com possíveis clientes. O empresário afirma que há aqueles que se preocupam durante a aproximação. Mas há ainda outros que ficam nervosos ao ver que as suas mulheres têm menos sucesso do que as de outros colegas. Vão lá melhorar o ajuste do decote ou consertar o penteado. “A infra-estrutura para este jogo tem que ser enorme e, por isso, ele custa caro” – conta Knyazev.<sup>16</sup>

Os riscos envolvidos no entretenimento são grandes e, para minimizá-los, o empresário russo contrata seguranças e ainda paga para manter um carro da polícia por perto para evitar complicações. Quando um jogo ameaça sair do controle, a equipe da empresa aciona os policiais que mandam todos saírem do local. Como diz Knyazev: “Também não é fácil convencer os policiais. Um presente sempre resolve”.<sup>17</sup> De alguma forma, tudo isso faz lembrar o empresário Fouchon contratando o médico legista da polícia de New Orleans para viabilizar suas caçadas aos *homeless*. Knyazev também monta festas infantis que podem custar bem mais do que um milhão de dólares.<sup>18</sup>

Assim, filmes e atividades concretas parecem estar testando limites para o que pode ser considerado entretenimento e refazendo fronteiras do chamado consumo de luxo. Tudo isso a partir da categoria *experiência* que se torna uma espécie de *deus ex machina* tanto para necessidades de mercado quanto para o dilema entre razão e circunstância na prática e no imaginário contemporâneo.

#### IV

No campo de estudos de consumo de áreas aplicadas como o *marketing*, vale lembrar que o “consumo de experiência” vem se constituindo em um tema de crescente interesse, não só ligado ao universo do luxo, mas também a uma gama mais ampla de investigações sobre a relação do “consumidor” com a marca, que estaria cada vez mais atrelada às questões da experiência, das emoções e do apelo aos sentidos.

Considerando os limites desse artigo, nossa atenção se detém nas representações ligadas ao luxo, que oferecem um eixo de análise instigante, ao trazerem à tona a questão da exaustão da “satisfação” com o consumo via objeto/produto e a possibilidade de um renascimento através da experiência – a recriação do *self* e a reafirmação do papel do consumo como uma dimensão central da contemporaneidade.

A questão do “consumo de experiência” pode ser entendida dentro de um eixo histórico e cultural que revela a singularidade dessa dimensão da cultura contemporânea. O “consumismo” moderno, em contraponto com os modos típicos da tradição, se caracterizaria pela preeminência do querer e do desejar, conforme argumentou Campbell (2001). A vivência do consumo nas sociedades ocidentais modernas e desenvolvidas ganha contornos de uma atividade insaciável, marcada por estados emocionais onde a dimensão do desejo é central. Campbell estabelece ainda que o alicerce fundamental do consumismo moderno é o individualismo – daí a relevância da “construção das identidades” nesse contexto. Ao contrário de algumas teorias da pós-modernidade, é importante frisar que o consumo não implica no aumento de um sentimento de “crise” e de falta de referências.

Na verdade, a atividade de consumo na modernidade passa a ser vista como um caminho vital para o autoconhecimento (Campbell, 2006), e isso pode se mani-

festar de vários modos. Desde os “gostos” que definem a particularidade de cada um e fornecem pistas de “quem eu sou” – daí a ideia de “gosto não se discute”, porque o que gosto diz respeito a minha subjetividade que nunca se encontrará replicada no outro – até a própria possibilidade de se reinventar através do consumo. Nessa última, estamos diante da vertente desse fenômeno como “reflexão”, para inquietude dos que costumam associá-lo à superficialidade e ao materialismo autorreferenciado.

Seguindo com Campbell (2006), destacamos sua argumentação de que o conhecido ditado “o cliente tem sempre razão”, comum no padrão do consumismo moderno, revela uma “epistemologia individualista” na base do consumo, na qual o *self* é a única autoridade quando tratamos da categoria “verdade”. Nesse campo, ela é, no limite, a de cada um – a verdade que cada subjetividade pode criar, se estabelecendo na força do reconhecimento das vontades que existem a partir dos estados emocionais internos de cada pessoa.

Como o *self* tem a autoridade da verdade, a dimensão moral perde seu espaço no contexto dessa epistemologia individualista. Milionários russos encenando vidas clandestinas, *homeless* sendo assassinados ou a venda da virgindade são desejos, expressões do *self*, portanto, detêm uma alta carga de legitimidade para os sujeitos.

É assim que o consumo de experiência revela vários aspectos ligados à epistemologia individualista e à preeminência do *self* na escala de valores. Uma ideia importante é a de que experimentando, especialmente através de experiências radicais, podemos nos reinventar. O consumo estaria habilitado a resolver o problema da identidade pessoal, a questão do “quem somos” (Campbell, 2006). No filme *Vidas em jogo*, foi possível ao personagem Conrad “comprar” a experiência radical que salvou seu irmão Nicholas, provocando a imensa reflexão e autoanálise que o levou a se reinventar. Em consonância com o que propõe Giddens (1993) com a noção de “processo reflexivo do eu”, há na modernidade (tardia) um espaço para a reconstrução constante da subjetividade, permitindo que as práticas que definem os atores sociais sejam revistas e recriadas, sempre sob a marca do individualismo. Nesse contexto, o indivíduo é um projeto em aberto, que cria seu caminho e história singular através de um processo de contínua reflexividade.

Em outros trabalhos – Rocha e Barros (2007) e Barros (2005) – já foi discutida, a partir de uma análise do universo de grupos sociais concretos, a questão de que é preciso aprender para consumir. Antes do ato de consumo propriamente dito, é imprescindível que se entre em contato com estilos de vida, “maneiras de usar”, e toda uma sorte de códigos e regras que informam os modos de se consumir produtos e serviços. Em um dos casos de consumo de luxo aqui analisados – o dos milionários russos – trata-se de fazer, através de uma experiência radical de mergulho no universo do outro, um contato sem qualquer tipo de preparação ou “ensino”.

Nesse e nos outros contextos narrados nas reportagens e nos filmes citados, o que importa é a experiência, que leva a um plano diverso ao do consumo de produ-

tos. No mundo dos bens de consumo, o poder de compra absoluto, incidindo sobre qualquer mercadoria, instaura o tédio. No plano das experiências radicais, até onde se pode ir, quais os limites? O ponto central aqui é que o estatuto da experiência é tamanho por viabilizar o permanente processo de transformação do *self*. Como desejos foram intensamente experimentados em vários formatos e momentos, ficam legitimadas a existência e realidade de múltiplos modos de ser, “(...) se concebermos a verdadeira identidade do indivíduo como algo ‘em desenvolvimento’ por natureza” (Campbell, 2006:58). As “diversões perigosas”, ampliando até dimensões impensáveis as fronteiras das práticas do que chamamos entretenimento, traduzem, assim, uma das possibilidades mais plenas do consumismo moderno dentro do seu aspecto de elaboração e desenvolvimento contínuo do individualismo que cria e define uma “verdade” do mundo.

*Everardo Rocha*

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

*Carla Barros*

Professora da Universidade Federal Fluminense (UFF)

*Karine Karam*

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ)

## **Notas**

1. [www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=6326](http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=6326)
2. Wall Street Journal. Terça-feira, 03/02/2009.
3. Participaram do evento o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto, o Movimento Favelania e o Movimento Universidade Popular (MUP).
4. O Globo. Sábado, 5 de agosto de 2000.
5. O Globo. Terça-feira, 8 de agosto de 2000.
6. O Globo. Sábado, 5 de agosto de 2000.
7. O Globo. Sábado, 9 de dezembro de 2000.
8. Portal G1 - Globo.com. Quinta-feira, 11 de setembro de 2008 - Da Reuters.
9. Portal G1 - Globo.com. Quinta-feira, 11 de setembro de 2008 - Da Reuters.
10. Portal G1 - Globo.com. Quinta-feira, 11 de setembro de 2008 - Da Reuters.
11. Portal G1 - Globo.com. Quinta-feira, 11 de setembro de 2008 - Da Reuters.
12. Portal G1 - Globo.com. Segunda-feira, 02 de fevereiro de 09 - Da EFE.
13. Portal G1 - Globo.com. Segunda-feira, 02 de fevereiro de 09 - Da EFE.
14. O Globo. Terça-feira, 16 de julho de 2002.
15. O Globo. Domingo, 21 de dezembro de 2008.
16. O Globo. Domingo, 21 de dezembro de 2008.
17. O Globo. Domingo, 21 de dezembro de 2008.
18. O Globo. Domingo, 21 de dezembro de 2008.

## **Referências bibliográficas**

BARROS, Carla. Televisão e Processo Reflexivo. GT “Mídia e Recepção”. *XIV Encontro Anual da COMPÓS*. Niterói: 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: UNESP, 1993.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

ROCHA, Everardo e AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja como espaço de sociabilidade (1830-1930). GT “Mídia e Entretenimento”. *XVII Encontro da Compós*. São Paulo: 2008.

\_\_\_\_\_. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. GT “Mídia e Entretenimento”. *XVI Encontro da Compós*. Curitiba: 2007.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. Cultura, comunicação e pesquisa de consumo no Brasil. In: *Cultura brasileira: reflexões, análises e perspectivas*. ROCHA, Everardo (Org.). Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM/SP, v. 2, 2005.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

## **Resumo**

O objetivo do artigo é explorar os estranhos limites que podem ser alcançados por certas atividades de entretenimento, em especial as voltadas ao chamado consumo de luxo. A partir da análise dessas atividades, que tomam a forma de extraordinárias experiências, serão debatidas algumas questões sobre o complexo imaginário da cultura contemporânea que é, através delas, elaborado. Também se investiga no trabalho como essas atividades assumem curiosos significados quando reproduzidas nas narrativas midiáticas. Por fim, o artigo discute de que maneira a questão do consumo de experiência pode ser entendida a partir de uma perspectiva cultural que revela a singularidade dessa modalidade como uma das expressões mais plenas do individualismo moderno.

## **Palavras-chave**

Cultura e consumo; Comunicação e entretenimento; Luxo e experiência.

## **Abstract**

*Dangerous games: entertainment experiences and consumption frontiers*

This paper aims to explore the strange limits that can be reached in certain entertainment experiences, specially, in activities designed for luxury consumption. It discusses a few issues concerning the complex imaginary of contemporary culture elaborated through these activities, which grow into extraordinary experiences. Also, it investigates how these activities acquire interesting meanings when reproduced in media narratives. Finally, this paper debates how experiential consumption may be understood from a cultural perspective that reveals its singularity as one of the most complete expressions of modern individualism.

## **Keywords**

Culture and consumption; Communication and entertainment; Luxury and experience.