

Espectatorialidade e consumo: da Loja de Departamento à Shoppable TV

Spectatorship and consumption: from the department store to the Shoppable TV

Tatiana Siciliano¹

Bruna Aucar²

Everardo Rocha³

Resumo: *Este estudo pretende refletir sobre a construção e ampliação das experiências de compras na televisão levando-se em conta mediações técnicas e subjetivas erigidas historicamente. A digitalização e informatização dos ambientes comunicacionais ampliou gradativamente as possibilidades espectatoriais, as dinâmicas produtivas do meio e, principalmente, ajudou a erigir uma plataforma para o consumo em um processo espiralado e contínuo, normatizado a partir de uma imensa reorganização de saberes e poderes. Nesse sentido, o artigo articula a reestruturação da vida social imposta pelo advento do consumo, principalmente a partir da experiência das Lojas de Departamento, com as transformações no estatuto do espectador, desde sua concepção como fruidor da vida cosmopolita até os processos interativos e imersivos das redes telemáticas.*

Palavras-chave: *Espectatorialidade; história do consumo; loja de departamento; shoppable TV.*

Abstract: *This study aims to reflect on the construction and expansion of television shopping experiences taking into account historically technical and subjective mediations. The digitalization and informatization of communication*

- 1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-6867-195X>. E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br
- 2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>. E-mail: aucar@puc-rio.br
- 3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>. E-mail: everardo@puc-rio.br

environments gradually expanded the spectatorial possibilities, the productive dynamics of the television and, above all, helped to create a platform for consumption in a spiral and continuous process standardized from an immense reorganization of knowledge and power. In this sense, the article articulates the restructuring of social life imposed by the advent of consumption, mainly from the experience of Department Stores, with the transformations in the statute of the spectator since its conception as a consumer of cosmopolitan life until the interactive and immersive processes of telematic networks.

Keywords: *Spectatorship; history of consumption; department store; shoppable TV.*

Introdução

O consumo, como fenômeno da cultura moderno-contemporânea, passa a ter uma dimensão individualizante por força de uma série de transformações sociais, iniciadas no século XVI e consolidadas no século XIX, que alteraram profundamente os padrões de sensibilidade e subjetividades. Deve, portanto, ser compreendido como um processo social imbricado ao próprio conceito de modernidade. No tempo presente, conforme aponta Colin Campbell (2001), o consumo adquire um lugar central na vida das pessoas ao fornecer princípios essenciais quanto ao ser e ao saber.

Para Campbell, o consumo está longe de ser uma simples atividade econômica que tem por função atender necessidades cotidianas. A experiência do consumo é autorreflexiva e constrói subjetividades. Dinâmica, mas ao mesmo tempo complexa e emocional, a atividade de compra exige a busca por informações, a sua organização e a capacidade de memorizar, mas também possibilita um universo de sensações ao visualizar e provar objetos e combinações. No entanto, para que esse consumidor pudesse experimentar a ponto de se autodefinir pelo consumo, foi preciso que aprendesse o quê, como e onde procurar.

A moda, difundida inicialmente por uma imprensa que se especializa na área, foi quem primeiro contribuiu para uma “explosão de consumo” (McCRACKEN, 2003), ao trazer consumidores de estamentos antes não contemplados, isto é, não pertencentes à nobreza europeia. A imprensa da moda, com suas gravuras e textos explicativos, foi fundamental na pedagogia da boa aparência, apresentando para o público possibilidades de combinações de peças e de consumo (ROCHE, 2007). No século XIX, o espaço e o tempo começam a convergir para a centralidade do fenômeno. Nesse processo, os grandes magazines foram essenciais por inaugurarem uma nova concepção de compra que permitia ao consumidor passear pelas várias seções, tocar peças de decoração e vestuário, aprender estilos de vida, bem como códigos de combinação e do bom gosto, sem se sentir obrigado à compra imediata. Esse modo de engajar a atenção, provocar imersão e permitir que o consumidor experimentasse

novas sensações e desejasse objetos que sequer havia antes imaginado forjou a nova lógica do consumo.

Neste artigo, o grande magazine será o fio condutor de uma forma de interagir, de comprar e de experimentar o consumo, inaugurada no século XIX, e que serve de matriz quando do surgimento dos *shopping centers*, no século XX. Neste século (XXI), os dispositivos habilitados para internet permitiram que a televisão se tornasse uma nova loja de departamentos, cujos cenários dos programas atuam como *displays* de venda para uma grande variedade de produtos. O binômio experiência e conveniência continua a nortear a lógica desse consumo. No ambiente digital, a conveniência se desprende do espaço físico, potencializando seu apelo no ambiente da *shoppable TV* e transforma programas, artistas e apresentadores em vendedores. Desse modo, tais inovações tecnológicas permitem que produtos anunciados em programas ou nos intervalos comerciais sejam adquiridos em tempo real, sem a necessidade de deslocamentos. O magazine agora está na tela. E isso só foi possível devido a uma longa transformação na experiência subjetiva e na visão transformada em “instrumento de conhecimento” (AUMONT, 2004).

Este estudo parte da premissa de que, mais importante do que a descrição sobre as novas tecnologias, é preciso compreender como os novos modos de ver, perceber e sentir “enquadraram” a experiência do consumo. O trabalho é estruturado em três partes. A primeira busca localizar o consumo moderno, a partir do surgimento dos grandes magazines, dentro de certas dimensões do *ethos* capitalista; a segunda pretende compreender as transformações espectatoriais do meio televisual; e a última parte discute a *shoppable TV*.

A opção pela forma de ensaio baseia-se na argumentação de se tratar de um estilo que possibilita mais criatividade ao autor, abrindo espaço para a aventura da descoberta por propor uma variedade de conteúdos que indicam, conseqüentemente, indagações em múltiplas perspectivas e autonomizam o pensamento. O ensaio pode ser visto como um método, uma postura, uma determinação espitirual, herdado da “cultura filosófica” que ousa, arrisca e ensaia ao percorrer de forma aberta uma

plêiade de fenômenos na apreensão dos modos pelos quais a existência se cristaliza mais pelas questões que dilata que pelas eventuais respostas (WAIZBORT, 2006). Tal método de reflexão foi adotado por Georg Simmel e Walter Benjamin como uma forma de pensar.

O grande magazine como experiência de uma cultura moderna

A história social do capitalismo é amplamente estudada e discutida por diversos enfoques e campos do saber: economia, história, sociologia, filosofia, etc. Karl Marx constrói uma matriz analítica que direciona a abordagem teórica futura para a valorização do capital e do trabalho como elementos-chave para produção de riqueza e mais valia. Posteriormente, Max Weber discute em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1905), de um outro modo, a gênese do Capitalismo. Para Weber, a compreensão da visão de mundo moderna se dá a partir da dimensão cultural. Para ele, o espírito do capitalismo se forjou nas ações e relações humanas, a partir da experiência religiosa da ética protestante, que valorizava o trabalho como instrumento de ascese e a perda de tempo como o mais grave dos pecados.

Werner Sombart também investigava o desenvolvimento do capitalismo no Ocidente, enfatizando a importância do judeu para a construção da economia moderna. Sombart, contudo, acaba por divergir de Weber em relação à hierarquia de valores que sustenta a visão de mundo capitalista. Se, para Weber, o princípio ordenador parte da rentabilidade – do labor metódico e da supressão dos prazeres mundanos em prol da acumulação de riqueza em favor do aumento da glória de Deus –, para Sombart, em *Amor, Luxo e Capitalismo* (1912), a origem do capitalismo se encontra embricada ao gozo, ao consumo de luxo, ao prazer dos sentidos, ao erotismo e ao papel desempenhado pela mulher cortesã.

Sombart apresenta uma nova lente para a compreensão da “grande transformação ocidental”⁴: de que o consumo e o luxo são meios para

4 A *Grande Transformação* é o título do famoso livro de Karl Polanyi (1944) que estudou os processos de mudança política, social e econômica que permitiram a origem e consolidação da economia de mercado como autônoma e autorregulável, transformando a terra, o dinheiro e o trabalho, e, conseqüentemente, o homem, em mercadorias.

a obtenção de prazer e precisam de certos estímulos para que sejam experimentados. Desse modo, abriu caminho para que outros pesquisadores, destacando-se Campbell em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (1987) e McCracken em *Cultura & Consumo* (1988), pudessem mostrar que tais mudanças ocorreram fortemente na esfera subjetiva, nos padrões de sensibilidade, do hedonismo autoilusivo, do sonho criativo que vem do anseio de experimentar, disseminados por lógicas de consumo, como aspiração pela moda, antes restrita pelas leis suntuárias.

Os tempos fabris não existiriam sem um público ávido por novos estilos de vida e sem técnicas e práticas que oferecessem uma pedagogia do gosto para que burgueses e aspirantes se localizassem em um novo contexto. O luxo impulsiona o comércio no Ocidente, introduz novos hábitos, promove a importação de produtos do Oriente (especiarias, perfumes, porcelana, café, chocolate), torna a vida burguesa prazerosa ao se permitir gastar o lucro de sua indústria na satisfação de seus gozos.

O novo modelo estético, espacial e burguês de cidade, introduzido pelo barão Haussmann, serviu de matriz para as reformas urbanas de cidades europeias e sul-americanas. Avenidas largas, com iluminação a gás, permitiam a circulação de ar, mercadorias e pessoas ávidas por admirar as amplas vitrines e experimentar as novas dimensões do consumo, tornando Paris a capital do século XIX. A cidade luz era símbolo pedagógico de uma nova época, do encantamento burguês com a modernidade e seus novos sistemas de comunicação (telégrafo, telefone, ferrovia, cabos submarinos) que ofereciam mobilidade e permitiam interconexões, encurtando espaço e tempo, colocando produtos e informação ao alcance de todos, dos que podiam pagar.

As transformações operadas pelos valores do consumo, conforme já foi dito, se consolidaram ao longo dos séculos XVIII e XIX, principalmente com o aparecimento das Lojas de Departamento. As vitrines dos novos templos de consumo materializavam estilos de vida, combinações estéticas do vestuário e da decoração e, ademais, introduziam técnicas de marketing que ensinavam o público como desfrutar seu tempo

livre. É na Paris, capital do século XIX, que as lojas de departamento se materializam como novos espaços de experimentação do consumo. Tema que inspira o romancista Émile Zola no romance *O Paraíso das Damas*, publicado em 1883. Um dos primeiros grandes magazines foi o *Le Bon Marché*, inaugurado em 1852, seguido pelo *Louvre* (1855) e o *Printemps* (1865). A capital inglesa legou o *Harrods*, que desponta como uma loja importante de departamentos, após 1883 (ROCHA *et al.*, 2016).

Construídas no formato bazar, as lojas de departamento concentravam em um mesmo lugar vários tipos de mercadorias, contudo elas eram dispostas em exposição de forma que pudessem ser apreciadas como obras de arte em um museu ou, na expressão de Émile Zola, uma “catedral do comércio”. “Essas construções imensas evoca[vam] nos contemporâneos a lembrança de algo que eles já conheciam: a figura das catedrais”. Projetadas em metal e vidro e iluminadas convidavam o consumidor a circular pelo seu interior. A intenção era imobilizá-lo “diante da beleza das combinações” das mercadorias expostas. Pura “sedução” ou “tentação”, em um ambiente desenhado panoramicamente pelos arquitetos a fim de posicionar os objetos “à gula do olhar” (ORTIZ, 1991, p. 166).

Nota-se, desse modo, uma intercessão entre novas formas de olhar originadas das artes plásticas, mais especificamente a pintura dos panoramas, na qual os sujeitos ocupam uma posição privilegiada de observação, e se sentem imersos na tela, efeito que confere uma sensação de realidade (GRAU, 2007). O grande magazine e sua arquitetura imersiva produziu um enquadramento do olhar (SICILIANO, 2014) e formas de cognição que plasmaram uma certa percepção subjetiva organizadora da experiência moderna. Tal modo de ver parte de um novo estatuto do olhar que, conforme Jonathan Crary (2012), é produto de uma construção histórica, intensificada no século XIX com a chegada dos novos aparatos ópticos que propiciariam o surgimento da fotografia e do cinematógrafo. O encontro desses novos artefatos técnicos com discursos filosóficos e científicos propiciou o surgimento de um novo tipo

de observador, “o observador subjetivo”. É nessa amálgama, cuja forma está em constante trabalho de acomodação, que emerge um novo regime de visualização e um novo sistema de convenções estéticas e éticas, no qual o entretenimento encontrava um solo fértil para se desenvolver.

Na Revolução Industrial, houve a separação entre tempo de trabalho e tempo livre, que originou a noção de entretenimento. A busca por diversão é uma característica do nosso tempo. A ideia de lazer como contraponto ao trabalho produtivo era impensável no Antigo Regime, pois a aristocracia não exercia atividade produtiva e frequentava saraus, bailes ou concertos como parte da vida cortesã. Já os camponeses e a nascente burguesia utilizavam todo o seu tempo na produção da vida material, os respiros se davam nos encontros coletivos das quermesses, das festas dedicadas aos santos padroeiros, em que se cantava, bebia e dançava.

O entretenimento surge como parte da cultura moderna do lazer para eliminar o tempo livre, ou seja, transformar tal tempo ocioso em produtivo, em objeto de consumo para a massa. Portanto, o entretenimento só pode se configurar como parte dessa cultura moderna, com a urbanização, o trabalho assalariado, o progresso da alfabetização, a luta dos operários para uma jornada de trabalho menor e melhores salários que permitissem a leitura de folhetins nos jornais, idas aos cafés-concertos, exposições universais, teatros ligeiros musicados. O entretenimento também era uma forma de distinção que oferecia aos burgueses e à classe média emergente outros produtos mais sofisticados (ORTIZ, 1991) e a experiência de desfrutar os grandes magazines.

Desse modo, o grande magazine – com sua atmosfera imersiva: decoração luxuosa, cheiro agradável, amplo espaço de circulação, objetos em exposição ao alcance dos olhos e das mãos – oferecia um ambiente mágico, que despertava os sentidos e as emoções. Era ao mesmo tempo um espetáculo, um entretenimento e uma experiência. Como em um jogo, os frequentadores desse “templo” permitiam que sua imaginação fruisse e que seu desejo os conduzisse a mundos de consumo sonhados. Tal deslocamento de subjetividade é a tradução de um novo tipo de

hedonismo que emerge na modernidade e a sensação provocada pelo magazine se configura em um “consumo de experiência”, por remeter a compra a uma memória de envolvimento que ultrapassa a experiência cotidiana do consumo (PEREIRA *et al.*, 2015).

Para atender a um público plural, a mídia, assim como os grandes magazines, exerceu funções pedagógicas e mercadológicas. No século XX, os *shoppings* passam a congrega o binômio lazer e consumo, e os meios de comunicação eletrônicos, como rádio e televisão, se tornam grandes difusores das cartilhas da moda.

Televisão e plataformação do consumo no Brasil

A exploração das capacidades de marketing dos meios surge desde o início da história da radiodifusão comercial e tem motivado muitas tentativas de engenharia interativa e, mais especificamente, de sistemas transmidiáticos. Nas décadas de 1940 e 1950, programas de rádio eram patrocinados por anunciantes e o veículo dependia das propagandas para existir. O mesmo caminho seguiu a televisão, cuja inauguração no Brasil ocorreu em 1950. Tal empreendimento, conforme as palavras de seu fundador Assis Chateaubriand, só foi possível com a união das Rádios e o Diários Associados e com subsídios das principais indústrias anunciantes do país.

A televisão aparece como uma máquina fascinante de imagens e sons. Olavo Bilac, ainda no início do século XX, pressagia em sua crônica mensal na *Revista Kósmos*, de março de 1904, o fim do livro e o advento de notícias de forma animográfica. A potencialidade imersiva da televisão provocou um embaralhamento de fronteiras que impactou definitivamente a percepção da realidade, a ação política e as práticas de consumo. A facilidade de gravação e edição de imagens com a chegada do videoteipe, a partir dos anos 1960, aliou imagens e sons às narrativas comerciais e impulsionou definitivamente o veículo. As agências de publicidade se apressavam em divulgar o crescimento do país, adotando formações discursivas voltadas para a anunciação do conforto e do bem-estar.

A digitalização e informatização dos ambientes comunicacionais ampliou gradativamente as possibilidades espectatoriais, as dinâmicas produtivas da televisão e, principalmente, ajudou a erigir uma plataforma para o consumo em um processo espiralado e contínuo. O meio de comunicação ganhou dimensão continental, nos anos 1970, sob o guarda-chuva da “integração nacional”, premissa político-ideológica do governo militar. A implementação de uma infraestrutura via satélite permitiu que a televisão brasileira, sobretudo a Rede Globo, se consolidasse como o principal veículo de comunicação que inventava, tomando de empréstimo a expressão de Benedict Anderson (2008), a “comunidade imaginada” modernizadora brasileira pós-década de 1970.

A investida governamental viabilizou não apenas a formação de um amplo circuito comunicativo que portava uma convergência entre televisão, informática e telecomunicações, mas elaborou uma estrutura hegemônica de circulação de representações, modelos de comportamento e rituais de consumo rapidamente incorporados como cartilha de costumes no país.

A televisão também, por sua polissemia interativa, possibilitou uma pluralidade de escrituras que transformaram paulatinamente os processos de construção da cidadania e de leitura do mundo social. O efeito de representação associado às tecnologias, ao global e a aceleração do tempo determinou um novo regime do visível e o aparecimento de uma subjetividade cuja participação política se dá pelas vias do audiovisual e do consumo. Nesse sentido, as estratégias das indústrias promocionais moldaram não só os textos midiáticos, mas também as infraestruturas e plataformas que definiram os processos de comunicação, as possibilidades de programação, a concepção de formatos, gêneros, aplicações e a interação do telespectador-consumidor.

Nos anos 1990, assistimos a robustos experimentos de interatividade midiática na televisão brasileira, tentativa sempre desejada pelos “donos do poder” ao concentrarem seus conglomerados em redes de comunicação com distintos meios. Tal ideia foi bem delineada pelo programa *Você Decide*, da TV Globo, que combinou ficção com interatividade

ARTIGO

da audiência, em tempo real. Na década de 1990, entre os anos 1992 e 2000, o programa convidava o telespectador a escolher um final para o episódio por ligação telefônica. A sessão de filmes *Intercine*, também da Globo, foi outro formato que apostou na troca ativa com o público, que podia escolher a programação da semana seguinte por meio de votação telefônica. O programa ficou no ar de 1996 a 2010 (RICCO; VANNUCCI, 2017).

Essa qualidade de interação técnica, que incorpora a mediação de outros dispositivos eletrônico-digitais, é ponderada por André Lemos como uma superação do paradigma “analógico-mecânico” que marcou as mídias tradicionais. “A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’” (LEMOS, 1997).

O autor divide a interação técnica da televisão em cinco níveis desde as primeiras incursões do meio. O nível 0 corresponde à TV em preto e branco, em que a ação interativa se resume ao ato de ligar e desligar o aparelho, mudar de canal ou regular volume e configurações técnicas. O nível 1 incorpora a televisão em cores, o controle remoto e o surgimento de maior número de canais. O *zapping* aqui é pensado como um elemento que antecede a navegação computadorizada na rede. O nível 2 considera o agrupamento de equipamentos periféricos à televisão, tais como videocassete, câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador começa a se desvincular da programação em fluxo, apropriando-se do dispositivo televisão para outros fins e estabelecendo outras temporalidades. No nível 3 aparecem os primeiros movimentos de interatividade digital, quando o telespectador começa a interferir no conteúdo da programação por meio do telefone, e-mail ou fax. O nível 4 destina-se a explicar a televisão interativa, em que o telespectador se relaciona com as emissões em tempo real, tomando à frente das escolhas e interferindo nos conteúdos. Há, portanto, a elaboração de ações inventivas, colaborativas e intervencionistas, tais como escolher o ângulo da câmera pelo qual se quer assistir a um jogo de futebol, produzir e encaminhar vídeos amadores para exibição em um telejornal ou conversar

ao vivo com apresentadores de um programa de entretenimento por videoconferência.

Assim, para Lemos, a interatividade digital se dá quando o usuário começa a ter facilidades (meios técnicos-digitais) para intervir na emissão de conteúdo. Com a evolução das interfaces e formas de interatividade acionadas pela entrada da tecnologia digital no ambiente televisivo, nas primeiras décadas do século XXI, o telespectador se torna um interlocutor virtual, um agente engajado, participante ativo do processo de produção e circulação de informações.

Nos anos 2000, o avanço do processo de digitalização foi paulatinamente alterando os modos de ver e produzir televisão no Brasil e no mundo. A expansão dos conteúdos em *sites*, mídias sociais e celular passaram a ser recorrentes e a comporem, em conjunto, os fragmentos de uma narrativa de contexto transmidiático na qual a televisão lutava para ser o elemento central deste *hub* e para conter a perda da audiência para os demais meios, especialmente o *streaming*. Contudo, como atesta Newton Cannito (2010, p. 15), “o digital é mais que uma mídia, é uma tecnologia – e principalmente uma cultura – que contamina outras mídias”. Assim, a televisão se acomoda, embora não mais de forma hegemônica, aos outros suportes e canais das plataformas de comunicação integradas, que se tornam produtoras de conteúdo. Entretanto, o digital também recorreu ao meio televisual para ganhar capilaridade e abrangência de público e funcionar como elo lucrativo para os negócios. “O triunfo da velha mídia na era digital”, como atesta Michael Wolff (2015), se avizinha com modelos produtivos e sentidos despertados pela *Shoppable TV*. Recurso que permite a compra de modo imediato – como através de *QR Codes* apontados para a tela no momento da fruição audiovisual – e inaugura um novo *shopping* de consumo que une esfera visual ao imperativo da ação da compra, como nas antigas Lojas de Departamento. Roupas, acessórios, objetos e serviços podem ser adquiridos com um movimento do *smartphone* para a tela.

A “Shoppable TV” no Brasil

A televisão tradicional, que se distinguia dos demais meios por seu modelo emissor único, sofre um processo de descentralização acionado pelas plataformas digitais e se vê diante da necessidade de reorganizar suas narrativas diante das possibilidades da interação técnica do tipo “eletrônico-digital” (LEMOS, 1997). Uma nova videoesfera perturba a estabilidade do conceito televisão, o que chega a congregiar perspectivas teóricas que preconizam a era da *pós-televisão* (PISCITELLI, 1998; MISSIKA, 2006), subsequente ao período que Eco (1984) denominou de *neotelevisão*. O semiólogo usou os prefixos *paleo* e *neo* para qualificar a periodização do meio através das mudanças técnicas e participação espectral, similar a divisão por níveis feita por Lemos. A *paleotelevisão* estaria situada nos primeiros anos do meio, quando existiam poucos canais e pequena interferência do público. Já a *neotelevisão* caracteriza-se por uma maior variedade de canais, introdução do controle remoto, prática do *zapping* e a chegada da televisão por assinatura. A maior oferta de conteúdos e a segmentação da audiência prepararam o terreno para a era da *Transtelevisão* (AUCAR, 2012), neologismo que expressa a ampliação da experiência televisiva – produtiva, reprodutiva e interativa – em múltiplos dispositivos e em inovações voltadas para o consumo, como as estratégias da *shoppable TV*.

Com a explosão das telas nos diversos espaços domésticos e sociais, a televisão tem de lidar com a partilha da atenção do espectador, cada vez mais envolvido em atividades paralelas simultâneas a outras telas. A atenção é justamente o alvo central da lógica algorítmica que atrai e agrupa usuários e objetos em certos tempos e espaços, direcionando gostos, opções e formas de ver (LEVY, 1996). Consequentemente, as marcas estão elaborando outras formas de publicidade e apresentação de produtos, de modo mais sistêmico e algorítmico. As indústrias promocionais têm buscado combinar o alcance e a persuasão da televisão construídos em décadas de hegemonia comunicativa à capilaridade dos meios digitais e à capacidade de gerar receita do comércio eletrônico (CAPPO, 2016).

Alguns hábitos de consumo alavancados pós-pandemia de covid-19 também ajudaram a desenvolver as técnicas de vendas calcadas nessa economia de plataformas. Se, por um lado, observa-se o crescimento de redes sociais como o TikTok e a tendência à diminuição da atenção dos telespectadores aos tradicionais intervalos comerciais da televisão ou sua completa supressão, por outro temos uma maior confiança nos sistemas de compras *online*. O *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 comparado ao ano anterior (VILELA, 2021). O isolamento social também provocou recordes no consumo de vídeos, com expressivos números de audiência tanto nos serviços de *broadcasting* quanto por *streaming* (VOGUEL, 2022).

Nesse contexto, técnicas publicitárias de persuasão subliminar foram desenvolvidas com o objetivo de inserir mensagens de forma sutil no conteúdo televisivo de entretenimento e não apenas nos intervalos comerciais. O *product placement* funde anúncios com narrativas já existentes, integrando marcas, imagens, logos, sons e objetos em um mesmo texto. A estratégia de associar de forma natural certos objetos aos enredos de filmes, séries ou novelas, inclusive usando personagens que o consumidor já está acostumado ou se relaciona emocionalmente, desperta vínculos de confiança. Além de expor o bem de consumo por mais tempo, o recurso permite descrições e visualizações dos modos de uso (LEHU, 2007). Tal integração de produtos à própria estrutura da diegese televisiva transforma modelos produtivos e de financiamento do meio, como foi o caso da parceria entre o Banco Itaú e a TV Globo na novela *A Regra do Jogo*, de 2015. Um comercial exclusivo de três minutos foi inserido dentro da narrativa para divulgar a plataforma de incentivo à leitura do banco e estava relacionado à cena anterior da trama (DORES, 2015).

Na história da televisão brasileira, podemos localizar a primeira aplicação de *product placement* na novela *Beto Rockfeller*, da TV Tupi, exibida em 1968. O personagem de Luiz Gustavo sempre pronunciava o nome do comprimido efervescente *Engov* toda vez que ingeria bebidas alcoólicas em excesso (RICCO; VANNUCCI, 2017). As sandálias vermelhas e meias de lurex usadas pela personagem Sônia Braga em

Dancin' Days (TV Globo, 1979) também são exemplos de objetos com funcionalidade dramática no enredo e que alavancaram vendas da marca de calçados Azaleia (BONADIO, 2018).

A agência de modelos, Fanny Models, da novela *Verdades Secretas* (TV Globo, 2015), também promoveu diálogo com produtos reais. A marca de roupas íntimas Hope e a de acessórios Chili Beans participaram como “clientes” da agência para promover ensaios de moda com seus produtos. A novela *Sete Vidas* (TV Globo, 2015) trouxe cenas de crianças brincando livremente seguidas por imagens da personagem Esther, vivida por Regina Duarte, usando o sabão em pó OMO para limpar uma camiseta suja de seu neto (PROPMARK, 2015).

O investimento promocional em narrativas familiares aos brasileiros, como as telenovelas, reforça a presença de marcas na cultura popular do país, de forma inovadora. No entanto, em um contexto de produção de conteúdo multidimensional, nem sempre os resultados são positivos ou podem ser previstos pelos agentes promocionais, como ocorreu com a novela *Império*, da TV Globo, em 2014. Um *product placement* da Coca-Cola foi inserido em cenas com o vilão da trama, vivido pelo ator Caio Balt. A ação gerou muitas críticas nas redes sociais, devido à associação do produto ao antagonista (SENISE *et al.*, 2016).

Nessa prerrogativa, também podemos relacionar o crescimento das ações de *branded content* na televisão e em vídeos nas plataformas de *streaming*. A técnica consiste em elaborar conteúdos exclusivos para inserir determinado produto ao contexto de um programa ou narrativa de forma orgânica. O *reality show* *Big Brother Brasil* usa abundantemente esse recurso para criar provas, festas e quadros baseados nas empresas patrocinadoras do programa, como Lojas Americanas, Samsung e McDonald's. Quando usado em programas de grandes audiências televisivas, o modelo promove ampla repercussão na internet, com aumento do número de buscas pelas marcas em *sites* de vendas e engajamento de consumidores anônimos e famosos que se apressam em demonstrar os usos dos produtos em suas redes sociais (ZAKZUK, 2022).

As possibilidades imersivas e interativas da *Shoppable TV* também despertam estratégias ainda mais imediatistas na indústria publicitária. Entre elas, a possibilidade de compra instantânea de produtos através de *QR Codes*. O uso dos códigos de barras bidimensionais se popularizou com as medidas de higienização estimuladas durante a pandemia da Covid-19. Hoje, usamos frequentemente essa tecnologia para acessar cardápios em restaurantes e bares, passagens aéreas e ingressos para as mais diversas atrações. Na televisão brasileira, desde 2020, diversos programas começaram a exibir os códigos para que o consumidor possa, com o simples movimento de apontar a câmera do *smartphone* para a tela da televisão, adquirir o produto. A estratégia dispensa tradicionais mediadores dos processos de compras – como vendedores, lojas e até o dinheiro físico – e aumenta a influência dos personagens televisivos na experiência do consumidor (YANNA; WANG, 2017). O recurso, sintomático do consumo multitelas e dos novos ritmos da vida cotidiana, foi amplamente utilizado para vender produtos da rede varejista Casas Bahia no programa *The Masked Singer Brasil*, da TV Globo, apresentado pela popular cantora Ivete Sangalo, em 2021. Para estimular as vendas e privilegiar esse canal de compras, descontos especiais são acionados durante a exibição do programa. Os *QR Codes* permitem a compra direta, sem interrupções da programação televisiva ou redimensionamento para uma tela exclusiva de autenticação, sincronizando o consumo de audiovisual com o de bens materiais.

Os botões de interatividade das *smartTVs* também facilitaram os processos de compra momentânea sem intermediadores, disponibilizando informações extras sobre qualquer produto exibido na programação ou a possibilidade de abrir *links* diretos para finalizar as compras no site móvel dos vendedores. Nesses dispositivos, usuários podem utilizar gestos ou comandos de voz para acionar simultaneamente televisão e dispositivos móveis, em uma espécie de interação híbrida.

Dessa forma, novas práticas espectatoriais, navegações multiplataformas, suportes cambiáveis e linguagens diversas mudaram definitivamente os modos de convivência com a televisão. O meio,

expandido e redimensionado pelas plataformas digitais e lógicas algorítmicas, continua a agenciar grande parte das experiências de consumo e da circulação de representações hegemônicas na modernidade, acentuando a noção de participação, “coconstrução”, “coautoria” ao mesmo tempo que doutrina o olhar, o desejo e mesmo a imaginação de humanidades que se asfixiam fora do terreno da imagem.

Considerações finais

Partiu-se do nascimento do grande magazine, no século XIX, para compreender o capitalismo e suas transformações no processo de construção de novos regimes de sensibilidade e visibilidade. Na hierarquia de valores que sustentou a visão do mundo capitalista e a direção de suas mudanças, nossa escolha foi por usar teóricos que enxergavam o consumo e o luxo como vias para a obtenção do prazer.

As lojas de departamento forjaram uma intensa experiência de consumo, produziram novas sensibilidades e modos de interação. Foi o lugar que possibilitou simultaneamente que se aprendesse a gramática do bom gosto e imaginá-la em si e em seu ambiente. Esses templos do consumo configuraram o conceito de conveniência, no qual a tríade consumo, sociabilidade e lazer se encontram amalgamadas. Ortiz (1991) destaca o lado espetáculo do grande magazine, que recorre a uma matriz circense para atrair a atenção, e desse modo o consumidor se sente parte da “massa”.

Por esse motivo, para atender a esse amplo público, os grandes magazines exerceram um papel pedagógico, divulgando sua nova gramática dos costumes. E com os emergentes meios de comunicação promoveram concepções de mundo de lazer desejáveis. O *shopping center*, no século XX, bebeu na concepção da loja de departamento e tornou-se o novo templo do consumo do final novecentista, divulgando sua cartilha da moda pelos meios de comunicação eletrônicos. Os dispositivos habilitados pela internet, no século XXI, alteraram a relação tempo e espaço e legaram uma nova função à televisão: magazine, cujos cenários dos programas atuam como *displays* de venda para uma grande variedade

de produtos. É no rastro do *streaming* aliado às novas técnicas promocionais que a *shoppable TV* despontou como possibilidade imersiva, ao permitir a compra de produtos através de *QR Codes* em meio à experiência de usufruir o programa predileto.

Referências

- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- AUCAR, B. *Isto é Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil*. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.
- AUMONT, J. *O olho interminável*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BONADIO, M. C. Trajetória e consumos de uma imagem. *Acervo*, Brasília, v. 31, n. 2, p. 86-104, maio/ago. 2018.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANNITO, N. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus, 2010.
- CAPPO, J. *O futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2016.
- CRARY, J. *Técnicas do observador*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DORES, Kelly. Itaú compra break exclusivo de três minutos em “A Regra do Jogo”. *Propmark*. São Paulo, 28 set. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/itau-compra-break-exclusivo-de-tres-minutos-em-a-regra-do-jogo/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GRAU, O. *Arte virtual*. São Paulo: Ed. Unesp/Ed. Senac, 2007.
- LEHU, J. M. *Branded entertainment*. Londres: Kogan Page, 2007.
- LEMONS, A. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais (Online). *Tendências XXI*, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 19-29. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>. Acesso em: 31 out. 2022.
- LEVY, P. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MCCRACKEN, G. D. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MISSIKA, J-L. La fin de la télévision. In: MISSIKA, J-L (Org.). *La république des idées*. Paris: Seuil, 2006. p. 102-108.
- ORTIZ, R. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência e experiência de consumo. *LOGOS* 43. Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 6-17, jul./dez. 2015.
- PISCITELLI, A. *Post-televisión*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PROPMARK. Cada vez mais, marcas fazem parte de contexto das novelas. *Propmark*. São Paulo, 16 set. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- RICCO, F.; VANNUCCI, J. A. *Biografia da televisão brasileira*. São Paulo: Matrix, 2017.

- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *O Paraíso do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- ROCHE, D. *A cultura das aparências*. São Paulo: Senac, 2007.
- SENISE, D.; ONO, H.; BATISTA, L. O efeito do Product Placement com um protagonista vilão. In: VI Pró-Pesq PP. 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 1436-1449.
- SICILIANO, T. Pintura e teatro. *Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 207-232, jan./jun. 2014.
- SOMBART, W. *Amor, luxo e capitalismo*. Lisboa: Bertrand, 1990.
- VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. *Consumidor Moderno*. São Paulo, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- VOGUEL, Melissa. Inside vídeo, a (Re)descoberta. *Kantar Ibope Media*. São Paulo, 18 mai. 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em: 31 out. 2022.
- WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão*. Rio de Janeiro: Globo, 2015.
- YANNA, C.; WANG, Y. SmartQR. *Acta Technica*, República Checa, v. 62, n. 4A, p. 1-8, out. 2017.
- ZAKZUK, Isabella. Construção de marcas no BBB 22. *Meio e Mensagem*. São Paulo, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2022/04/28/construcao-de-marcas-no-bbb-22.html>. Acesso em: 31 out. 2022.
- ZOLA, É. *Au bonheur des dames*. Paris: Gallimard, 1999.

Sobre os autores

Tatiana Siciliano – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. No presente artigo, a autora desenvolveu o argumento e a metodologia da pesquisa, discussão teórico-metodológica e redação textual.

Bruna Aucar – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj. No presente artigo, a autora desenvolveu discussão teórico-metodológica, coleta e análise de dados e redação textual.

Everardo Rocha – Professor titular da PUC-Rio com atuação no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Bolsista do Programa Cientista do Nosso Estado da Faperj. No presente artigo, o autor desenvolveu discussão teórico-metodológica, redação e revisão textual.

Data de submissão: 30/06/2022

Data de aceite: 14/12/2022