

“Are you experienced?”

Diogo de Queiroz Oliveira

Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas (NEC.USP), Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, Brasil
sperling@sc.usp.br

David Moreno Sperling

Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas (NEC.USP), Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, Brasil
sperling@sc.usp.br

Abstract: *This article presents results of a research on spatialities linked to the contemporary concept of experience. The work outlines the meanings that this term has acquired in the Culture of Experience, having two meanings as historical perspective: that of Walter Benjamin on Modernity and that of the 1960s and 70s countercultural artistic actions. Finally, it analyses thirty five spatialities based on concepts, techniques, and effects, and proposes a critical approach to the strategic experiential modules formulated in recent years to the field of experiential marketing.*

Palabras clave: experience, spatialities, interaction, behavior

Introdução - a Cultura da Experiência

O presente artigo apresenta alguns resultados de pesquisa sobre a concepção de espacialidades pela arte e pela arquitetura contemporâneas vinculadas ao conceito de *experiência*. Interessou a este trabalho por um lado, mapear, o campo específico desta produção, majoritariamente de espacialidades híbridas e digitais, e, por outro, explicitar a considerável recorrência, quase que simultânea, do termo em áreas diversas do conhecimento e em formas variadas de uma produção cultural cada vez mais esteticizada. Esta recorrência, ao sinalizar a existência de todo um cenário experiencial contemporâneo, permitiria questionar a posição de autonomia (ou de antecipação) em que se encontra boa parte desta produção.

No campo da economia, segundo Joseph Pine e James Gilmore (1999) estaria sendo gestada desde, pelo menos, o final dos anos 1980 uma guinada da *economia de serviços* para a *economia de experiências*. Neste novo cenário, a economia não estaria baseada no ato estrito de compra e venda de produtos ou no fornecimento de serviços, mas na disponibilização de *experiências memoráveis* aos consumidores, processo no qual a própria memória torna-se o produto: a *experiência* produzida.

Diretamente vinculado a este pensamento econômico, Bernd Schmitt, o guru do *marketing experiencial*, defende que a comunicação de um serviço ou produto vá além da promessa de soluções e benefícios, criando experiências holísticas ao consumidor, por meio de associações sensoriais, afetivas e criativas com as marcas. Neste contexto, a identidade visual, o aparato comunicacional, a presença física do produto e os serviços pós-venda, devem converter-se em *provedores de experiência* (Schmitt, 1999).

O relacionamento dos consumidores, tornados *experenciadores*, encontra-se igualmente em foco para o design, ampliado como *design da experiência*. E para que o design de um produto, evento ou serviço responda com eficácia, a *experiência* por eles fornecida deve receber avaliações positivas em - idealmente - todos os seguintes critérios: duração (início, imersão, conclusão e continuação) intensidade (reflexo, hábito, engajamento), amplitude (produtos, serviços, marcas, nomenclaturas, canais/meios, preço), interação (passiva <> ativa <> interativa), desencadeadores (sentidos humanos, conceitos, símbolos); significância (significado, status, emoção, preço e função) (Diller; Shedroff; Rhea, 2005).

Na arquitetura, um movimento semelhante é defendido

por Anna Klingmann (2007). Haveria um papel decisivo a desempenhar no atual contexto em que os anseios estão voltados, acima da aquisição de bens materiais, para a *experiência* de tempos qualificados e o preenchimento emocional. Em função de sua capacidade de provocar *experiências* estéticas, a *arquitetura da experiência* seria determinante para estabelecer parâmetros culturais, econômicos e sociais que conformariam novas rotinas cotidianas e estilos de vida.

A discussão sobre formas de *experiência*, caracterizadas como imersivas, híbridas, ubíquas, ampliadas, dentre outras possibilidades, tem ocupado na arte digital um campo relevante que já foi ocupado no território da própria arte pela *fruição*. No encaminhamento da *fruição* para a *experiência*, as formas de representação vão abrindo lugar para os modos de interação e atualização de sistemas, pelo posicionamento do próprio espaço como interface e pela realocação do sujeito da exterioridade para a interioridade da obra/processo (Sommerer; Migonnonneau; King, 2008; ISEA, 2011).

Precedentes críticos

Não habitamos o primeiro período histórico em que o termo *experiência* esteve intimamente conectado com o pensamento e a produção estética, embora em cada um deles tenha designado conceitos muito distintos.

Um momento-chave pode ser demarcado pelos textos de Walter Benjamin (1933; 1936) sobre a Modernidade e o declínio da *experiência* em seu sentido forte. A *experiência*, que estaria ligada à tradição e às formas de transmissão oral do conhecimento, cedeu lugar com o aparecimento dos meios técnicos de reprodução, a um tipo de percepção e cognição caracterizados pela incapacidade de reter e sedimentar o que ocorre, situação à qual Benjamin deu o nome de *vivência*, determinada pelo fugaz, pelo imediato e pela individualidade. O autor aposta, no entanto, que seria possível, naquele contexto já permeado pelo excesso, induzir o sujeito a re-conectar os fragmentos da realidade (o que seria uma forma de emancipação) pela utilização precisa do que chamou de *chocque*, via procedimentos de montagem latentes nos próprios meios de reprodutibilidade técnica – como o cinema. Havia, portanto, no conceito de *experiência* para Benjamin, uma correlação íntima entre uma dimensão técnica da existência e uma atuação crítica sobre o mundo. Outro momento-chave para a questão se constituiu pela produção artística nos anos 1960-70, em meio ao con-

texto de liberação das energias sociais e das práticas contraculturais. Sob a busca dos artistas por novos papéis, a investigação de suportes, a ampliação das formas de ocorrência da arte no espaço e no tempo, e a criação de espaços não institucionalizados para as práticas artísticas, pode-se alocar o desejo de re-inserção da arte no mundo. Parece, então, ter sido necessário à arte dilatar-se no espaço imanente, habitando-o em frentes diversas (*site specifics*, *happenings*, performances, minimalismo), para apossar-se integralmente daquilo que Merleau-Ponty denominava como *experiência*. Esta noção foi sintetizada por Chauí do seguinte modo: “Experiência: algo que age em nós quando agimos, como se fôssemos agidos no momento mesmo em que somos agentes” (2002: 167). Uma prática artística deveria propor, portanto, formas de estabelecimento de vínculos sempre inaugurais com o público e marcá-lo com uma *experiência indelével*. Havia, portanto, nesta apropriação do conceito de *experiência* em Merleau-Ponty, uma vinculação estreita entre uma dimensão sensorial da existência e uma atuação crítica sobre o mundo.

A *experiência* contemporânea convertida em espacialidades

Após o delineamento de um contexto contemporâneo e histórico dos aparecimentos, das recorrências e das significações impressas ao termo *experiência*, interessou à pesquisa analisar algumas produções do que chamamos de *espacialidades experienciais*, tomando-se como recorte temporal o período de 1990 a 2010. Optou-se por duas estratégias: uma focada em aspectos diretamente vinculados ao processo de concepção, produção e experiência das propostas e outra interessada na análise destas produções a partir de categorias geradas para a indução de processos experienciais em outra área do conhecimento – e no que resultaria desta aproximação.

Foram selecionadas durante a pesquisa trinta e cinco “espacialidades” produzidas em países diversos. Destes, somente dois trabalhos não se apóiam em tecnologias digitais, sete deles estão inseridos ou desenvolvem-se no meio urbano, vinte e um trabalhos utilizam a *interação* como mote do seu projeto, e quatro trabalhos estão vinculados à publicidade.

Para a primeira forma de análise, foram criadas fichas contendo título, autores, localização, datas, imagens dos trabalhos e referências bibliográficas e iconográficas das informações obtidas. Para além destas informações de

caráter claramente objetivo, as fichas sistematizaram o foco desta primeira forma de análise: os conceitos mobilizados pelas propostas (apropriação de conceitos das ciências, da psicologia, do teatro, dos jogos etc), as técnicas e tecnologias utilizadas (cenografias, ambiências, percursos, equipamentos, softwares) e efeitos produzidos (no espaço ambiente e nos *experenciadores*). Com estes dados, foi possível balizar suas especificidades e diferenças.

Explicitadas as tríades conceitos-técnicas-efeitos das propostas, colocou-se em perspectiva a segunda forma de análise. Dentre as teorias sobre a *experiência* desenvolvidas por outras áreas do conhecimento, duas se mostraram relevantes para a aproximação pretendida: a de Schmitt (1999) para o *marketing experiencial*, e a de Diller, Shedroff e Rhea (2005), para o *design de experiência do consumidor*. Optou-se nesta etapa pela análise a partir das categorias propostas por Schmitt pela menor dependência que sugere de medições quantificáveis em testes empíricos, deixando-se as análises a partir das categorias de Diller, Shedroff e Rhea (duração, intensidade, amplitude, desencadeadores, significância) para pesquisas futuras do Núcleo de Estudos das Espacialidades Contemporâneas. Schmitt denomina suas categorias de *modulações experienciais estratégicas* (*strategic experiential modules – SEMs*), vinculadas ao que chama de modularidades cerebrais, ou seja, a partes funcionais especializadas existentes no próprio funcionamento cerebral. O autor distingue, então, cinco modulações: *percepção* (apelo aos sentidos criando *experiências sensoriais*), *sensação* (evocação de *experiências afetivas*), *pensamento* (apelo ao intelecto, gerando *experiências cognitivas e de resolução de problemas*), *ação* (indução de *experiências corporais, estilos de vida e interações*), *relacionamento* (disponibilidade de *experiências de conexão a sistemas sociais mais amplos, sob identidades marcantes*). Não sendo modulações estanques, pois raramente são ativadas de modo independente, a maioria das *experiências* são, nas palavras do autor, híbridas, e deveriam ser idealmente “integradas holisticamente” (Schmitt, 1999, 70). Levando em consideração esta ressalva, as *espacialidades experienciais* fichadas pela pesquisa foram agrupadas tomando as modulações (perceber, sentir, pensar, agir e relacionar(-se)) como ênfases ou tônicas majoritárias dos efeitos produzidos nos *experenciadores*, mantendo-se como *holísticas* aquelas em que todas as modulações se apresentavam de forma muito imbricada.



Fig. 01. Percepção: *The Weather Project* - Olafur Eliasson.

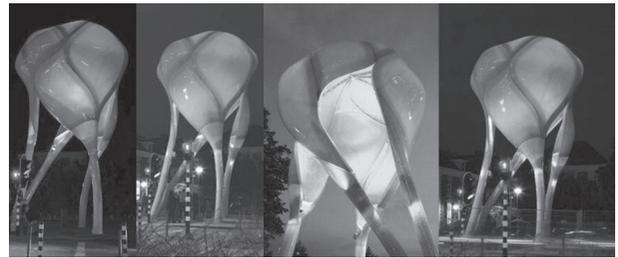


Fig. 02. Sensação: *D-Tower* - Nox



Fig. 03. Pensamento: *Electronic Mirror* - Christian Moeller

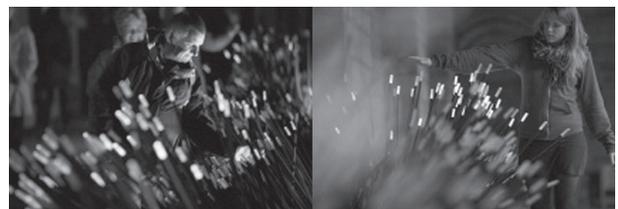


Fig. 04. Ação: *Alice in Technoland* - Daan Roosegaarde



Fig. 05. Relacionamento: *Museu do Futebol* - Daniela Thomas, Felipe Tassara, Jair de Souza, Mauro Munhoz e Leonel Kaz



Fig 06. Holística: Blur Building - Diller & Scofidio

Algumas resultantes

O desequilíbrio encontrado nas ênfases dirigidas às modulações *percepção* e *ação* em relação às demais, mesmo que em um campo amostral pequeno, sugere uma correlação direta com as formas preponderantes utilizadas pelas formas de comunicação, produção cultural e entretenimento contemporâneos.

O encontro de afinidades entre produções do campo da arte e da arquitetura, e teorias desenvolvidas para o campo do marketing, que a princípio se poderia supor como heterodoxas pelas especificidades disciplinares em questão, permite delinear a existência de dispositivos comuns que perfazem o que chamamos de *Cultura da Experiência*.

Espacialidades híbridas e digitais têm se configurado como táticas importantes para a produção contemporânea de *experiências espaciais*: de forma recorrente, trata-se de imergir os sujeitos, *ter entre* (*inter tenere*), e mobilizar todos os sentidos de seus corpos, atuando de alguma forma em seu comportamento.

Os trabalhos mapeados mostram que as *espacialidades experienciais* têm se mostrado cada vez mais estratégicas tanto para a produção estética contemporânea quanto para as formas atuais de reprodução do sistema econômico. Expõem, do mesmo modo, uma dupla condição latente: o incremento exponencial de táticas de produção de *experiências* e o encolhimento dos sentidos críticos que a noção de *experiência* já abrigou. “Are you experienced?”

Agradecimentos

À Pró-reitoria de Graduação da Universidade de São Paulo e à Fapesp pelo financiamento de pesquisas que originaram este artigo.

Bibliografia

- Benjamin, W. 1933. Experiência e pobreza. Em *Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (páginas 114-119). 1985. São Paulo: Brasiliense.

_____. 1936. A obra de arte na era de sua repro-

duzibilidade técnica. Em L. C. Lima, (org.). 1978. *Teoria da Cultura de Massa* (páginas 207-240). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Chauí, M. 2002. *Experiência do Pensamento: ensaios sobre a obra de Merleau-Ponty*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

- Diller, S.; Shedroff, N.; Rhea, D. 2005. *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. Berkeley: New Riders Press.

- ISEA – *International Symposium on Electronic Art – Panel Hybrid Spatial Experiences*. 2011. Recuperado em agosto de 2011 de <http://isea2011.sabanciuniv.edu/panel/hybrid-spatial-experiences>

- Klingmann, A. 2007. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, MIT Press.

- Pine II, J.; Gilmore, J. 1999. *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.

- Sommerer, C.; Mignonneau, L.; King, D. 2008. *Interface Cultures – Artistic Aspects of Interaction*. Bielefeld, Transcript Verlag.

- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.