

Investigações sobre o capitalismo de experiência a partir da plataforma *Fever*¹

Luanda Schramm²

Vitória de Oliveira³

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

A lógica de consumo absorve diversas camadas das sociedades, que vão desde comportamentos coletivos até subjetividades. O presente texto busca refletir sobre a mercantilização da experiência, em especial a partir da venda destas relacionadas ao acesso à arte e entretenimento a partir da plataforma virtual *Fever*. Para compreender o uso e a venda da experiência, leva-se em consideração o avanço das técnicas de dominância do capital decorrentes da Indústria Cultural, conceito desenvolvido a partir de Adorno e Horkheimer (1985). Além disso, a reprodutibilidade técnica, de Benjamin (2013), é levada em consideração. Os resultados desta pesquisa sugerem a intensificação da mercantilização do acesso à arte e das relações humanas no capitalismo tardio.

Palavra-chave: Experiência; Indústria cultural; Consumo.

Introdução

A vida no capitalismo pós-moderno é mediada pelo dinheiro das mais variadas formas. Com o aumento da influência das tecnologias digitais no cotidiano da população mundial, os sistemas de consumo seguem reinventando as suas possibilidades de exploração do tempo. Uma destas maneiras é a mercantilização da palavra — especificamente, da experiência.

Aqui a mercantilização da palavra refere-se ao uso da linguagem como ponto essencial do negócio. Ferramenta de construção de sentido, a palavra possibilita a comunicação, a troca, o saber. É o que permite a escrita e a compreensão do presente texto. Assim como também é o que levou ao desenvolvimento do capitalismo de experiência.

Dentro das plataformas de mídias sociais, uma palavra comumente associada à vida em exposições artísticas é a experiência, muitas vezes ligada às exposições

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Interfaces, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Ciência Política. Professora da Escola de Comunicação da UFRJ, Luanda Schramm. Email: luanda.schramm@eco.ufrj.br

³Graduanda em Comunicação Social - Produção Editorial na UFRJ, Vitória de Oliveira. Email: vitoria.oliveira@discente.eco.ufrj

imersivas. Estas têm o objetivo de organizar o trabalho de diferentes artistas não com o uso de telas e fotos impressas, mas com o uso de projeções em telas e de diferentes artifícios multissensoriais.

Associada a exposições imersivas, a plataforma virtual de organização de eventos e venda de ingressos *Fever* organiza e vende acesso a diferentes eventos com a premissa da garantia da vivência de uma experiência em todo o mundo. O próprio *website* da organização diz que “inspira mais de 300 milhões de pessoas todos os meses a descobrir as melhores experiências em mais de 40 países”.⁴

A partir dos conceitos desenvolvidos de aura de Benjamin (2013) e indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), busca-se realizar uma análise crítica da mercantilização da experiência a partir da plataforma *Fever*. O texto busca analisar as narrativas utilizadas no *website* da companhia e tecer paralelos entre diferentes esferas da análise de consumo da cultura na sociedade.

A narrativa da *Fever*

Fundada em 2014 por empresários espanhóis, a empresa *Fever* tem sido um fenômeno global no mercado de entretenimento. O fato é que o nome da empresa não é por acaso. *Fever* significa febre, quando traduzida do inglês para o português. Além de significar o aumento da temperatura corporal de uma pessoa, a febre pode representar um objeto de entusiasmo ou de moda. Fervente, a empresa descreve em seu *website* que tem:

A missão de democratizar o acesso à cultura e ao entretenimento na vida real, a *Fever* inspira os usuários a desfrutarem de experiências e eventos únicos — desde exposições imersivas e esportes até apresentações teatrais interativas, concertos e festivais — enquanto capacita seus parceiros com dados e tecnologia para desenvolver e expandir novas experiências em todo o mundo. (Fever, 2025)

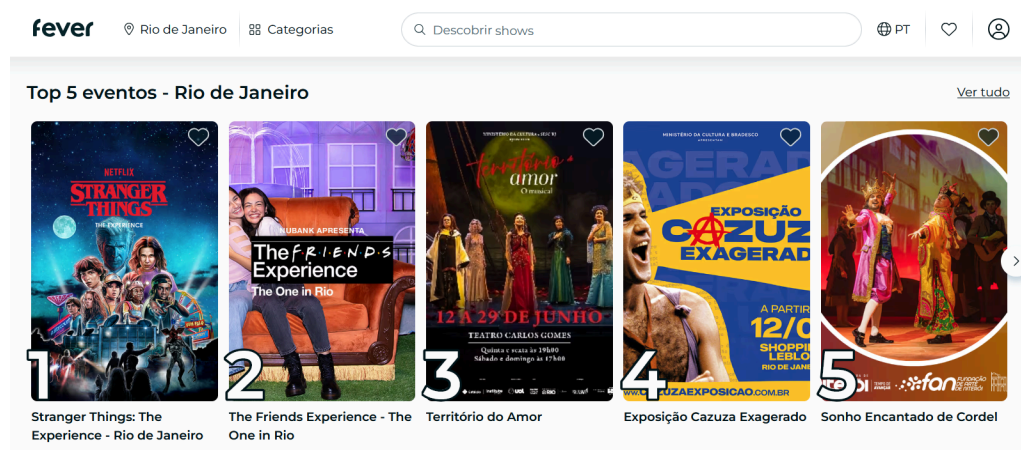
Na mesma página do website em que o texto de apresentação está disponível, há também um vídeo de quarenta e cinco segundos. Intercalado com frases e imagens, a

⁴ Disponível em: <https://newsroom.feverup.com/pt-BR/about/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

primeira sentença diz que "nós estamos liderando a plataforma global de descoberta de entretenimento ao vivo". A maioria das imagens é baseada em eventos proporcionados pela plataforma em diferentes cidades nos cinco continentes do globo.

O website da venda de ingressos da *Fever*⁵ seleciona eventos no município selecionado pelo usuário. A primeira tabela de eventos disponíveis no início do site é elaborada a partir dos cinco programas com maior venda de ingressos na cidade em que o acesso ao site é realizado. Ao acessar a *Fever* no Rio de Janeiro, nota-se que os cinco eventos de maior sucesso são:

Figura 1 – Eventos com mais ingressos vendidos na *Fever* no Rio de Janeiro no dia 15 de junho



Fonte: Website da Fever.

Dos cinco eventos, três são eventos considerados imersivos, sendo eles 'Stranger Things: The Experience', 'The Friends Experience - The One in Rio' e 'Exposição Cazuza Exagerado'. Já 'Território do Amor' e 'Sonho Encantado de Cordel' são espetáculos musicais.

Também quando a pesquisa é feita a partir do Rio de Janeiro, o website é dividido entre as seguintes categorias: eventos de música; comidas e bebidas; *Fever* Originals; Concertos Candlelight; Turismo; Shows ao vivo; Experiências e exposições imersivas; Fundação Theatro Municipal do Rio de Janeiro; Cartões-presente; Cultura; Atividades; Cinema; Cursos, Palestras e Convenções; Beleza e bem-estar.

⁵ Disponível em: <https://feverup.com/pt/rio-de-janeiro>. Acesso em: 01 jun 2025.

Visto que a presente investigação propõe-se a investigar o capitalismo de experiência, pretende-se aqui analisar a plataforma a partir da aba de ‘Experiências e exposições imersivas’. A categoria tem como descrição em sua entrada que é dedicada a “experiências e exposições únicas com o uso de tecnologia de última geração para uma completa imersão no mundo da arte”. (Fever, 2025)

Além das experiências mencionadas como as mais vendidas, é possível notar outras a venda com os títulos de ‘Jurassic Safari Experience 2 - Rio de Janeiro’; ‘The Jury Experience: Um Julgamento Imersivo’; ‘Hot Wheels City Experience’, ‘A Pequena Sereia: uma experiência multissensorial de coquetéis’, entre outros. Com exceção da exposição que conta a história de vida de Cazuza, todas as outras abordam histórias produzidas por autores e empresas estrangeiras.

Com uma atuação global, as influências que extrapolam as linhas fronteiriças não são por acaso. A *Fever* está presente em mais de cem cidades pelos cinco continentes. Na mesma aba, o site da empresa afirma que há um objetivo explícito: democratizar o acesso à cultura e ao entretenimento no mundo.⁶

E a expansão é tanta que o Brasil está nos planos de crescimento no país. Parte do acervo de notícias do site, uma manchete de março de 2023 aponta que ‘Com novo aporte de 110 milhões de dólares, *Fever* mira acelerar a expansão no Brasil em 2023’.⁷ O texto narra que as receitas da empresa se multiplicaram dez vezes mesmo com a pandemia da Covid-19 e detalha a contratação do Diretor Geral do Brasil, Rafael Foresto Machado, que diz:

Acreditamos no amplo potencial do mercado brasileiro, não só pela grande demanda, mas também pela oferta abundante de talento criativo. Queremos estabelecer parcerias estratégicas para incluir produtores locais no network de entretenimento global da *Fever*. Temos como objetivo potencializar experiências destes parceiros através de nossa tecnologia e soluções únicas de vendas e marketing. Também buscamos sócios para co-produzir experiências,

⁶ Disponível em: <<https://support.feverup.com/hc/en-us/articles/38499650940564-Who-are-we>>. Acesso em: 03 jun 2025.

⁷ Disponível em:

<<https://newsroom.feverup.com/pt-BR/223717-com-novo-aporte-de-110-milhoes-de-dolares-fever-mira-acelerar-a-expansao-no-brasil-em-2023>>. Acesso em: 04 jun 2025.

seja para importar conteúdo internacional, seja para escalar conteúdo nacional", diz Foresto. (*Fever*, 2023)

No fim da mesma publicação no site da empresa, a *Fever* afirma que trabalha para garantir experiências e eventos únicos que vão desde exposições imersivas e esportes até apresentações teatrais interativas, concertos e festivais. Enquanto faz isso, capacita parceiros através de dados e tecnologia para desenvolver e expandir novas experiências em todo o mundo.

Diante de tamanho sucesso, busca-se relacionar a narrativa fervente da empresa focada em eventos envolventes com a crescente demanda de experiências imersivas, decorrentes do desenvolvimento da mercantilização da experiência na contemporaneidade. Busca-se aqui discutir e compreender a lógica cultural do capitalismo tardio.

A febre imersiva

A era da reprodutibilidade técnica, de Benjamin (2013), também é a era da transformação no modo de se acessar a arte e a cultura. Se antes os museus, memoriais e galerias artísticas eram os espaços dedicados a se ver quadros e peças dos profissionais das áreas plásticas e visuais, as exposições imersivas agora prometem ser o lugar em que o público consegue se aprofundar na obra e história do artista-destaque.

O conceito de Indústria da cultura (*Kulturindustrie*) se opõe à noção de “cultura de massas”, termo enganoso, comumente confundido com ‘cultura popular’, ou como ‘encontro entre o erudito e o popular’, dá a impressão de que é cultura da massa, produzida pela massa. O termo Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer, soa a uma contradição em termos: a palavra cultura (entendida como erudição ou cultivo das humanidades artístico-literárias, fruto da genialidade de indivíduos singulares) associada à palavra indústria (produção em série, larga escala e padronizada, repetitiva) remete à mercantilização da arte, transformada em indústria de diversões.

Os bens culturais produzidos pela indústria de entretenimento são mercadorias que mediam o controle dos indivíduos pelo sistema capitalista por meio da diversão. A arte se torna mero entretenimento, e o pensador de cultura se torna mero consumidor de cultura. A indústria cultural funciona porque não é um conceito, mas um sistema. É

complexo, funcionando por diferentes frentes como a televisão e o cinema, e também pela forma em que se encara a arte.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. (Adorno, Horkheimer; 1985, p. 105)

A mercantilização da cultura não é só um resultado que define como deve-se viver a apreciação da arte, mas também delimita que o tempo de lazer é o tempo de consumo. A indústria cultural, portanto, dita a produção cultural e as formas de viver nas cidades, já que a indústria cultural formula diferentes modelos de formatação da arte, sem necessariamente se importar com construções populares e comunitárias.

Ao invés disso, importa-se entretenimento estrangeiro, nas palavras do Diretor Geral do Brasil da *Fever*. Foresto também disse, em entrevista, que visa parcerias para que o conteúdo nacional seja escalado. Isto é, expandir um negócio de forma consistente e significativa. É a capacidade de aumento de receita e produção com crescimento acelerado sem o aumento de custos na mesma proporção.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 123), a indústria cultural coloca o padrão da imitação como absoluto, sendo assim reduzida ao estilo. Se a arte era o espaço da inovação, e por vezes da disrupção, com a indústria cultural, as criação artística são formuladas a partir de uma receita que se repete em uma alta velocidade para a obtenção de lucro.

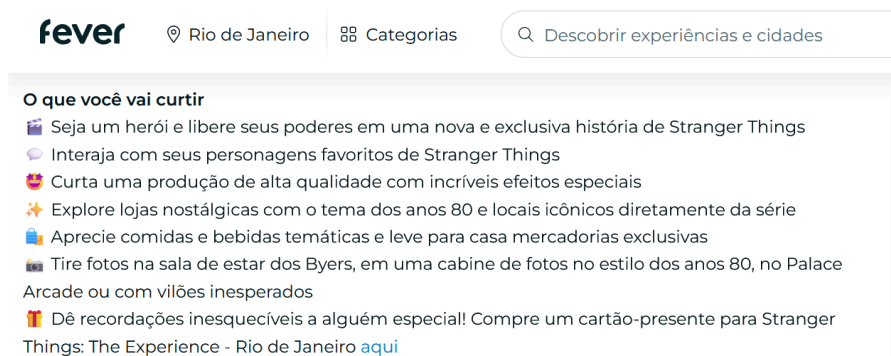
O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.126)

Ainda que a *Fever* prometa a aliança de tecnologia e inovação para eventos, nota-se uma espécie de fórmula para a elaboração de seus eventos: a adaptação de cenários memoráveis para o público em formato de exposições imersivas. A imersão leva o indivíduo a ter uma conexão com a memória imagética e sentimental do que assistiu ou consumiu anteriormente.

Afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p. 128), que a diversão é o prolongamento do trabalho no sistema do capitalismo tardio. A procura pela diversão é decorrente de quem deseja escapar das vivências do trabalho mecanizado para que se possa voltar a ele. No seu espaço de lazer, a indústria cultural determina a fabricação da mercadoria da diversão, que se torna entretenimento.

No caso da experiência relacionada à série *Stranger Things*, a *Fever* promete pontos fortemente interativos para seus participantes.

Figura 2 – Tópicos listados na aba da venda de ingressos para a *Stranger Things Experience*



Fonte: Website da Fever.⁸

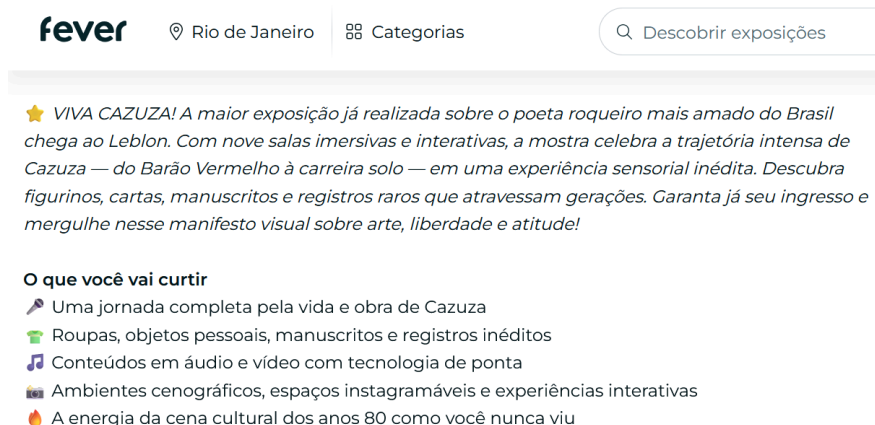
O capitalismo de experiência leva à fuga da experiência do trabalho para a experiência de diversão. Dentro deste escopo, é possível imergir em uma outra realidade, abraçando a ficção de diferentes formas. Na imagem acima, é possível notar o apelo para que o indivíduo se enxergue enquanto protagonista, com a possibilidade de interagir com personagens e vivenciar o seriado com efeitos multissensoriais.

Há um apelo ao passado com a disponibilidade de itens e espaços que representam parte da vida em décadas passadas, mas com uma ligação ao presente que

⁸ Disponível em: <<https://feverup.com/m/312193>>. Acesso em 10 jun 2025.

se liga à possibilidade de registro: a foto representa a materialidade do momento. Pontos semelhantes são ofertados na venda de ingressos para a ‘Exposição Cazuza Exagerado’:

Figura 3 – Tópicos listados na aba da venda de ingressos para a Exposição Cazuza Exagerado



Fonte: Website da Fever.⁹

Ao invés de quadros protegidos por um vidro, com pintura em tela de magnitude e completamente estáticos em uma parede, parece mais sedutor comparecer a uma exposição em que a visão é tomada pela proximidade com o objeto ou com o cenário. A indústria cultural estabelece uma estrutura da produção de cultura no capitalismo. O dito clássico consumo de exposições artísticas também faz parte disto. Aqui, contudo, busca-se compreender as adaptações capitalistas deste consumo na contemporaneidade.

Seja uma forma de fuga da realidade, de se estar mais uma vez diante de uma tela ou de exercer o mero apreciar, a divulgação da *Fever* também é sagaz quando expõe suas mega-estruturas. Ao conferir o conteúdo de tais exposições da *Fever*, nota-se um visível apelo das animações, dos estímulos, das cores e da cativação. Os textos que detalham os significados das obras existem, mas não possuem o mesmo destaque das imagens que interagem com o movimento do público e de tudo o que se pode fotografar em uma dita experiência imersiva.

A questão não é a possibilidade ou não de acesso ao entretenimento pela sociedade. Mas sim “o logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino

⁹ Inserir em: <<https://feverup.com/m/361086>>. Disponível em 13 jun 2025.

comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 133).

A suspensão do espaço é outro ponto interessante. Observa-se a retirada do local da exposição do museu ou das galerias artísticas. Das três exposições imersivas mais vendidas da Fever, as três são realizadas em shopping centers. A mostra de *Stranger Things* ocorre no Barra Shopping, a experiência de *Friends* no Village Mall e a de *Cazuza* no Shopping Leblon. Pode-se pensar que o papel da *Fever* não é apenas de, em suas palavras, democratizar a cultura, mas modular o acesso à cultura.

Imersiva, interativa, multissensorial, produção de alta qualidade, tecnologia de ponta, ambiente cenográfico. Todas estas palavras foram mencionadas na divulgação das experiências imersivas. Decorrente da indústria cultural contemporânea, tão digital e tecnológica, o capitalismo de experiência busca controlar o tempo de lazer além do trabalho porque deseja ser sua extensão, e, ao mesmo tempo, seu antídoto.

O desejo pela experiência passa a mediar as relações e estruturar a vida cotidiana. Transformada em mercadoria, a vivência ganha outros nomes e necessidades. Para a indústria cultural contemporânea, a experiência imersiva precisa existir para a garantia da atenção e do tempo da sociedade. A arte, neste caso, não é a da produção, mas a de controle. A suposta participação interativa é, na verdade, estudada e esperada.

Conclusões Finais

A aura, para Walter Benjamin (2013), é singular e composta por elementos temporais e visuais únicos. O próprio Benjamin ressalta que toda obra de arte pode ser reproduzida, pois tudo que é feito pela humanidade pode ser refeito. Entretanto, com a evolução das técnicas de reprodução ao longo do tempo, perdeu-se a unicidade da arte. A lógica da produção da arte não serve mais a própria arte como a perspectiva parnasiana defende de ver a arte servindo a própria arte, mas sim ao mercado.

O capitalismo de experiência oferece entretenimento padronizado, mas pouca reflexão, além da alienação sobre o processo artístico. Afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p.132), “cada espetáculo da indústria cultural vem mais uma vez aplicar e demonstrar de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas. Oferecer-lhes algo e ao mesmo tempo privá-las disso é a mesma coisa.”

O interesse na diversificação de obtenção de lucro é vista na realização de eventos pela *Fever*. A democratização da cultura e do entretenimento parece ser, na verdade, a readaptação de estratégias para domínio da atenção no tempo livre e/ou de lazer das populações com a promessa da imersão em realidades que fogem da materialidade do mundo do trabalho capitalista.

No capitalismo de experiência, o momento é transformado em mercadoria. O presente e a memória são, mais uma vez, mediados para os fins de consumo. Há a crença de que o consumo pode ser decidido livremente pelo cidadão. Entretanto, a participação é definida por escolhas que são feitas a partir da indústria cultural.

A promessa de imersão, vendida por empresas como a *Fever*, é um fragmento importante para entender a extensão do controle do tempo além do trabalho, para o controle do pensar e das subjetividades. Afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p. 127), que “a cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários, e não apenas os bárbaros. A cultura industrializada faz algo a mais. Ela exercita o indivíduo no preenchimento da condição sob a qual ele está autorizado a levar essa vida inexorável”.

O capitalismo de experiência é, portanto, uma aliança entre o sistema econômico-exploratório vigente e a indústria cultural. A comercialização da vivência aponta que a experiência precisa ser, portanto, do tempo de reflexão e formulação de mundos reais em que a autonomia da classe trabalhadora não seja camuflada por projeções de realidades. Ao invés disso, é preciso reconstruir os sentidos de emancipação e de autonomia das classes trabalhadoras.

Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2013.