

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE MUSEOLOGIA

ISABELLA APARECIDA PONCIANO MORAES

**AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS *BLOCKBUSTER* COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA
CULTURAL PÓS-MODERNA**

OURO PRETO - MG

2024

ISABELLA APARECIDA PONCIANO MORAES

**AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS *BLOCKBUSTER* COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA
CULTURAL PÓS-MODERNA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Departamento de Museologia da Escola de Direito,
Turismo e Museologia da Universidade Federal de Ouro
Preto como requisito parcial para obtenção de título de
Bacharel em Museologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Audebert Ramos
de Oliveira

Linha de pesquisa: Teoria Museológica

OURO PRETO - MG

2024



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
COMISSÃO PERMANENTE DE PESSOAL
DOCENTE



FOLHA DE APROVAÇÃO

Isabella Aparecida Ponciano Moraes

As exposições imersivas blockbuster como produto da indústria cultural pós-moderna

Monografia apresentada ao Curso de Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Museologia

Aprovada em 15 de outubro de 2024

Membros da banca

Professora Doutora - Ana Cristina Audebert Ramos de Oliveira - orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Professora Doutora - Marília Xavier Cury - Universidade de São Paulo

Professora Doutora - Priscilla Arigoni Coelho - Universidade Federal de Ouro Preto

Ana Cristina Audebert Ramos de Oliveira, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/10/2024



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cristina Audebert Ramos de Oliveira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/10/2024, às 10:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0802813** e o código CRC **B4B775E6**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me dar força e perseverança ao longo de todo o curso. À toda minha família, principalmente os meus pais, Waldete Maria Ponciano Moraes e Amauri Bastos Moraes, pelo apoio e crença no meu potencial. À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Audebert Ramos de Oliveira, pelo incentivo, pela valiosa orientação durante todas as etapas deste trabalho e pela crença em mim desde o Projeto Pró-Ativa. Aos meus amigos e colegas de curso — em especial Daniele Matos, Juliana Santiago e Hugo Torres — pelo apoio, companheirismo, e pelas discussões construtivas que tanto enriqueceram minha jornada acadêmica. Aos meus colegas de trabalho do Museu da Inconfidência, cujas trocas me ajudaram com a evolução desta pesquisa. Aos professores do Departamento de Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto, pelo conhecimento compartilhado e pelo incentivo constante ao longo da minha formação.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento.

MORAES, Isabella Aparecida Ponciano. **As exposições imersivas *blockbuster* como produto da Indústria Cultural Pós-Moderna.** 2024. 44 fls. Monografia do Curso de Bacharelado em Museologia da Escola de Direito, Turismo e Museologia da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.

RESUMO

A presente monografia busca analisar as exposições imersivas *blockbuster* sob a perspectiva da teoria museológica e no contexto da Indústria Cultural pós-moderna. O estudo investiga a forma como essas exposições, que vêm atraindo um número crescente de visitantes, podem ser compreendidas como um bem de consumo cultural e como essa nova tendência pode ser incorporada nas práticas museológicas tradicionais. A pesquisa é de natureza qualitativa e adota uma abordagem dialética para interpretar o fenômeno das exposições imersivas *blockbuster*. O primeiro capítulo contextualiza essas exposições no campo da Museologia, com ênfase nos processos de comunicação museológica. O segundo capítulo caracteriza essas exposições como produtos da Indústria Cultural pós-moderna, enquanto o terceiro capítulo explora como as instituições museológicas tradicionais podem integrar essa nova tendência de forma qualitativa. Conclui-se que, embora as exposições imersivas sejam uma tendência mercadológica, é essencial que os museus as utilizem de maneira estratégica, equilibrando aspectos educativos e de entretenimento.

Palavras-chave: exposições imersivas *blockbuster*; Museologia; Indústria Cultural; pós-modernidade.

MORAES, Isabella Aparecida Ponciano. **Immersive blockbuster exhibitions as a product of the post-modern Culture Industry.** 2024. 44 pages. Monograph of Bachelor's Degree in Museology of the School of Law, Tourism and Museology of Federal University of Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil.

ABSTRACT

This monograph seeks to analyze blockbuster immersive exhibitions from the perspective of museological theory and in the context of the postmodern Culture Industry. The study investigates how these exhibitions, which have been attracting an increasing number of visitors, can be understood as a cultural consumer good and how this new trend can be incorporated into traditional museological practices. The research is qualitative in nature and adopts a dialectical approach to interpret the phenomenon of blockbuster immersive exhibitions. The first chapter contextualizes the exhibitions in the field of Museology, with an emphasis on museological communication processes. The second chapter characterizes these exhibitions as products of the postmodern Culture Industry, while the third chapter explores how traditional museological institutions can integrate this new trend in a qualitative way. It is concluded that, although immersive exhibitions are a marketing trend, it is essential that museums use them strategically, balancing educational and entertainment aspects.

Keywords: immersive blockbuster exhibitions; Museology; Culture Industry; post-modernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Museum Wormiani Historia 1655.....	15
Figura 2 - Exposição de longa duração do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP).....	17
Figura 3 - Exposição de curta duração Mirações, do Movimento dos Artistas Huni Kuin - MAHKU no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)	17
Figura 4 - Corte transversal da rotunda do panorama de Robert Barker em Leicester Square, Londres, 1801. Água-tinta, 28,5 x 44,5 cm.	21
Figura 5 - Musée de l'Orangerie	22
Figura 6 - Haunted Mansion.....	23
Figura 7 - Knott's Scary Farm	23
Figura 8 - Panfleto do evento Halloween Haunt	24
Figura 9 - Van Gogh, La nuit étoilée	26
Figura 10 - Leonardo da Vinci - 500 anos de um gênio	28
Figura 11 - Entrada da exposição Terror no Cinema no Museu da Imagem e do Som de São Paulo	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand

MIS-SP – Museu da Imagem e do Som de São Paulo

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS <i>BLOCKBUSTER</i> E A MUSEOLOGIA	14
2	AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS <i>BLOCKBUSTER</i> COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL PÓS-MODERNA	30
3	AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS <i>BLOCKBUSTER</i> COMO UM NOVO FENÔMENO	34
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema central uma análise das exposições imersivas *blockbuster* sob a ótica da teoria museológica e da teoria da Indústria Cultural pós-moderna. Uma exposição em um museu é o momento em que é evidenciado o fato museológico, que Guarnieri (1981) coloca como a relação entre o homem e a realidade mediada por um objeto no espaço institucional do museu. Uma exposição museológica depende de um bom sistema comunicacional, uma vez que a comunicação museológica é um dos pilares do sistema PPC: pesquisa, preservação e comunicação (Desvallées; Mairesse, 2013). Esse sistema é a base de toda atividade museológica. A comunicação em um museu se dá tanto pela apresentação dos resultados de pesquisa, quanto pelo acesso às coleções, e essas ideias se juntam na formação da exposição, que é uma das atividades mais importantes de um museu e que depende de um grupo interdisciplinar de profissionais (museólogos, pesquisadores, curadores, educadores, documentalistas, conservadores, arquitetos, designers, entre outros). A comunicação deve ser elaborada cuidadosamente, afinal a comunicação em um museu é unilateral e opera por meio dos objetos e a disposição dos mesmos (Desvallées; Mairesse, 2013). As exposições em um museu podem ser de curta e longa duração, e no cenário das exposições de curta duração no museu contemporâneo surgem as exposições *blockbuster*, exposições feitas para atrair grandes públicos e ter grandes retornos financeiros. Dentro do gênero das exposições *blockbuster* surgem as exposições imersivas, o problema de pesquisa deste trabalho, cujo foco é compreender a origem e a posição das exposições imersivas *blockbuster* dentro do campo da Museologia, inserindo-as no cenário da Indústria Cultural contemporânea.

Imersão em uma exposição não é um conceito que nasce com as exposições *blockbuster*. Imersão se configura como a utilização de elementos que agem com intuito de ativação dos sentidos, intensificando o papel do visitante como participante ativo no processo de comunicação, utilizando mais do que a visão no processo de cognição. É teorizado três instâncias que podem ser colocadas como a origem da experiência imersiva: as cavernas de Lascaux, na França (Gradusova, 2020); as igrejas barrocas do século XVII (Sacchettin, 2021); e a explosão do sucesso das casas mal-assombradas na década de 1970 (Pan, 2021). Como instrumentos predecessores das grandes telas utilizadas nas experiências imersivas, Daria Gradusova (2020) e Priscila Sacchettin (2021) colocam o panorama de Robert Barker (1793) como uma hipótese. Penny Pan (2021) coloca os painéis da série *Nenúfares* (1896-1920) de Claude Monet como outra hipótese. Essa discussão nos leva para a reprodutibilidade em massa de obras de arte e a democratização que a mesma permite, como foi defendido por Walter

Benjamin em seu artigo *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, originalmente publicado em 1934. O autor afirmava que a reprodutibilidade era uma contribuição positiva ao processo de produção, assim como poderia levar o acesso à arte à novas camadas da sociedade. Essa ideia, entretanto, se choca com a reprodução existente no âmbito da Indústria Cultural.

A Indústria Cultural, segundo a teoria de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1947), seria uma indústria que opera na produção de entretenimento, e cujo intuito é alienar os sujeitos. Essa é um produto da pós-modernidade, um período que surge da ruptura com os ideais iluministas pós-Segunda Guerra Mundial. O conceito de pós-modernidade se difere do conceito de pós-modernismo, uma vez que um refere-se a uma estrutura social, e o outro a um estilo artístico e cultural (Jameson, 2002). A Indústria Cultural é um fenômeno da pós-modernidade, e é utilizada como um instrumento de dominação das massas e da manipulação do consumo. Na teoria de Adorno e Horkheimer, “Indústria Cultural” é usado em detrimento do termo “Cultura de Massa”, uma vez que os autores defendiam que a cultura do período não era produzida pelas massas, mas sim pela elite cultural dominante com o intuito de alienar as massas (Duarte, 2002). A alienação resultante dos produtos dessa indústria se caracteriza como “anulação do entendimento de humano enquanto um ser multifacetado, possuidor de inúmeras capacidades e potencialidades, tornando-o apenas um indivíduo solitário quando separado de sua essência e do vínculo com a sociedade” (Koop, 2018, p. 136). A Indústria Cultural se caracteriza pela standardização e a produção em série, que fazem com que a complexidade da produção cultural seja baixa e não necessite de muito esforço para o seu entendimento. A arte passa a não ter função social, apenas função de entretenimento. A elite cultural vê na procura das massas pelo entretenimento uma oportunidade de utilizar estes artifícios como instrumento de dominação. Guy Debord (1997) também tece críticas à Indústria Cultural em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, analisando a indústria a partir da teoria espetaculista, momento em que a relação social entre as pessoas passa a ser mediada por imagens, com a disseminação excessiva de valores difundidos pelas imagens e pelos recursos audiovisuais, produtos da Indústria Cultural (De Oliveira, 2021). A Indústria Cultural e a sociedade espetaculista se fundem quando o espetáculo substitui a realidade, fazendo com que não haja esforço racional e intelectual para consumir as produções culturais. Existem defesas de que os instrumentos da Indústria Cultural podem ser utilizados como instrumentos de democratização da arte, como afirmado por Benjamin (2018) ao falar sobre a reprodutibilidade técnica. Entretanto, enquanto Benjamin acreditava na democratização por meio da reprodutibilidade técnica, Adorno e

Horkheimer viam na mesma a alienação dos sujeitos e a prisão da arte (Vieira, 2013). O argumento da democratização quando aplicado às exposições imersivas *blockbuster* é refutado ao se observar os altos preços dos ingressos. A necessidade do retorno do lucro a partir dos altos investimentos nessas exposições fazem com que elas não sejam exatamente acessíveis às camadas da população que se sentem intimidadas em museus tradicionais. A adoção desse modelo é prejudicial às instituições tradicionais uma vez que enfraquece a dimensão política do museu, fazendo com que o mesmo opere a partir de interesses capitalistas (Meneses, 1994). O uso dos instrumentos imersivos e interativos têm se exacerbado ao ponto de banalização dos seus efeitos, não cumprindo o papel de intensificar a atuação ativa do visitante, virando uma ferramenta de alienação com função anestésica.

A exposição imersiva *blockbuster* aqui analisada refere-se a um gênero específico de experiências: aquela popularizada pelo *Atelier des Lumières*, na França, e que rapidamente se espalhou pelo mundo. O auge do sucesso das produções desse centro de arte dedicado à arte digital foi com a experiência *Vincent van Gogh, la nuit étoilée*, de 2019, uma instalação baseada nas obras do artista holandês. Rapidamente esse modelo de instalação se espalhou pelo mundo, sendo incorporado até pelas instituições tradicionais, como pode ser exemplificado pela criação do MIS Experience em 2019, uma extensão do Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP), que lançou o espaço com a exposição *Leonardo da Vinci — 500 anos de um gênio* que atraiu cerca de 450 mil visitantes. A principal diferença dessas exposições imersivas *blockbuster* para outras exposições imersivas tradicionais se dá na experiência do visitante, uma vez que em uma exposição tradicional o visitante atua como um participante ativo no processo comunicacional, e nessas exposições ele é apenas um observador passivo — característica comum das produções da Indústria Cultural. No museu contemporâneo os significados são atribuídos pelos sujeitos de acordo com sua experiência e conforme a natureza semiótica dos objetos, uma vez que a Semiótica é a ciência que estuda os signos: coisas que representam outras coisas, nesse caso o objeto (Santaella, 1983). Esses objetos têm a capacidade de mediação entre os sujeitos e o mundo, os ajudando a interpretar a realidade. É um conceito importante na Museologia uma vez que Waldisa Rússio Camargo Guarnieri (1981) define o objeto de estudo do campo como o fato museológico, ou seja, a relação entre o homem e a realidade mediada pelo objeto.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as exposições imersivas *blockbuster* a partir da visão da teoria museológica e no contexto dos museus contemporâneos e do entretenimento no cenário da Indústria Cultural pós-moderna. Os objetivos específicos são: debater as

exposições imersivas *blockbuster* a partir da teoria museológica e como essa nova tendência pode ser incorporada pelas instituições tradicionais; analisar o cenário e as necessidades dos museus no contexto contemporâneo; e entender as exposições imersivas como um produto da indústria cultural pós-moderna. Esta pesquisa apresenta relevância uma vez que cada vez mais cresce a tendência das exposições imersivas *blockbuster*, que atraem mais público do que as instituições tradicionais, forçando as mesmas a incorporar esse movimento e tendência ainda que parcialmente. Com isso, faz-se necessário entender como trabalhar essa nova tendência nas instituições tradicionais com qualidade.

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, por ser o mais efetivo para pesquisas das Ciências Sociais Aplicadas com análises não numéricas e resultados subjetivos. A pesquisa foi realizada a partir de análise de bibliografia, com método de abordagem dialético, por se tratar do método utilizado para interpretar fenômenos sociais qualitativamente. O primeiro capítulo contextualiza o que se configura como uma exposição para a Museologia, tal como os processos comunicacionais que as envolvem; o segundo capítulo caracteriza as exposições imersivas *blockbuster* como um bem de consumo da Indústria Cultural pós-moderna; e o terceiro capítulo aborda a maneira como as instituições tradicionais podem incorporar esta tendência mercadológica em seus sistemas de concepção de exposições com qualidade.

1 AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS *BLOCKBUSTER* E A MUSEOLOGIA

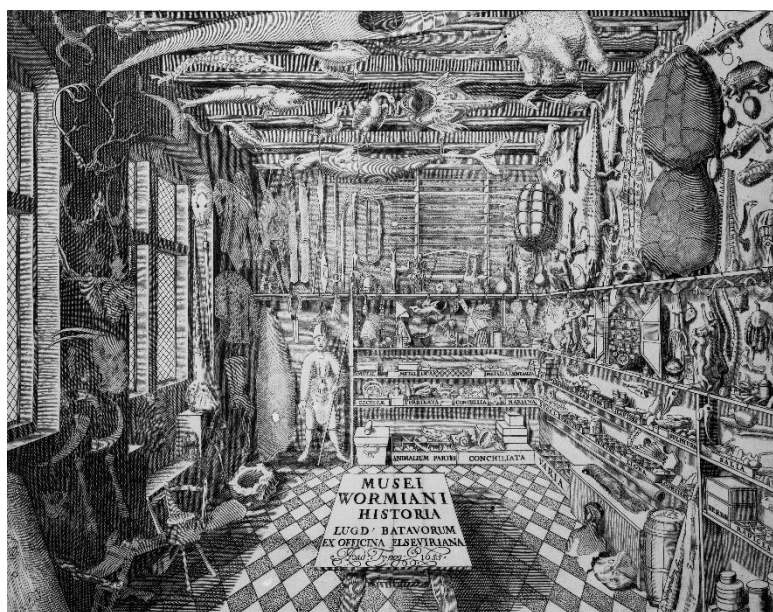
Uma exposição museológica é o momento onde se dá a comunicação *stricto sensu* (Cury, 2006) ao público dos resultados obtidos a partir dos processos de documentação e pesquisa realizados em um museu. A exposição é o momento que “potencializa a *relação profunda entre o Homem e o Objeto*” (Cury, 2006, p. 34), relação esta que Guarnieri (1981) chama de fato museológico, o qual é evidenciado de forma prática através das exposições. O fato museológico é a relação entre o homem e a realidade mediada pelo objeto em um cenário institucionalizado — o museu. Esse conceito se relaciona com o terceiro tipo de comunicação, a comunicação cultural, que se dá pelo processo da relação entre os públicos e uma entidade simbólica através de um dispositivo semiótico, em um processo chamado mediação (Davallon, 2010). Os conceitos se relacionam intimamente, uma vez que a comunicação é um dos pilares da tríade¹ na qual se sustenta a Museologia. O processo comunicacional museológico é baseado na relação do homem com a realidade, ou seja, no fato museológico (Cury, 2006). Segundo André Desvallées e François Mairesse, “a comunicação (C) é a ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores (E) e um ou vários receptores (R), por meio de um canal” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 35). Na instituição museal, a comunicação se dá tanto pela apresentação dos resultados de pesquisa, quanto pelo acesso às coleções.

As exposições passaram por transformações ao longo da história dos museus. Nos Gabinetes de Curiosidades — espaços precursores do museu como o conhecemos, que surgem na Europa entre os séculos XVI e XVII — as exposições traziam uma linguagem hermética e eram concebidas por uma única pessoa com a intenção de apresentar uma coleção de objetos de cultura material. Os Gabinetes de Curiosidades surgem a partir das Grandes Navegações, onde eram elaborados espaços para exibir as coleções de objetos raros e/ou curiosos obtidos no Novo Mundo. Com uma grande diversidade de objetos, os Gabinetes “Eram salas com coleções de raridades e espécimes que destacavam tudo que era inusitado [...]” (Acom, 2024, p. 43), que apresentavam organização classificatória no lugar de um projeto museográfico e de uma narrativa, uma vez que só a partir do final do século XIX é que o programa expositivo se torna sistemático e ordenado, deixando para trás o acúmulo de objetos no espaço e focando na criação de um percurso (Roque, 2010). A partir do século XVII, “a cultura da curiosidade é banida” (Raffaini, 1993, p.163) com o advento do saber científico, que exigia métodos ao invés de

¹ A tríade refere-se ao sistema PPC: preservação, pesquisa e comunicação. O sistema foi proposto pela *Reinwardt Academie* e considera a exposição, as publicações e as atividades educacionais como parte do processo de comunicação em um museu (Desvallées; Mairesse, 2013).

conhecer o mundo através da curiosidade. Com isso, os Gabinetes de Curiosidades entram no âmbito das instituições científicas por meio de doações das coleções, passando a ser de acesso apenas da elite acadêmica. Assim, o discurso² dessas exposições começa a ser concebido de maneira alienante ao público “comum”.

Figura 1 - Museum Wormiani Historia 1655.



Fonte: Wellcome Collection, 1655.

A ideia da comunicação como parte de atividades de um museu surge lentamente, tomando força a partir da segunda metade do século XX como principal atividade de um museu. Até esse período o museu era visto apenas como uma unidade de preservação, que poderia expor ou não essas peças. A partir da década de 1980, a exposição surge como resultado do sistema de comunicação museológica³, um subsistema do museu contemporâneo que se dá por meio de

[...] conjunto teórico, procedimentos metodológicos, infra-estrutura, recursos humanos e materiais, técnicas, tecnologias, políticas, informações e experiências necessários para o desenvolvimento de processos de comunicação de conhecimento por meio de exposições e ações educativas. (Cury, 2006, p. 53)

Portanto, o sistema de comunicação museológica é uma série de atividades que visa tornar possíveis os processos de concepção e montagem de uma exposição, processos esses idealizados por um grupo interdisciplinar de pessoas, que “[...] opera em distintos níveis: da

² É importante salientar que discurso aqui é utilizado para caracterizar algo resultante da forma como eram conduzidos esses espaços, e não algo produzido de maneira intencional, como no museu contemporâneo.

³ A ideia de museu como meio de comunicação é consagrada em 1992 por meio da Declaração de Caracas, um documento produzido durante o seminário “A Missão dos Museus na América Latina Hoje: Novos Desafios”.

apresentação de resultados de pesquisa a partir das coleções em formatos de catálogos, artigos, periódicos científicos, conferências, às ações educativo-culturais e exposições” (Porpora, 2023, p. 53). Esse grupo interdisciplinar pode envolver museólogos, pesquisadores, curadores, educadores, documentalistas, conservadores, arquitetos, designers, entre outros. As exposições originadas por meio deste sistema de comunicação referem-se tanto ao ato de expor, quanto ao que é exposto e o espaço expositivo. O ato de expor é uma das atividades mais importantes de um museu, por meio do qual “[...] o visitante é colocado na presença de elementos concretos que podem ser exibidos por sua própria importância (como no caso de quadros ou relíquias), ou por evocarem conceitos ou construções mentais (a transubstanciação, o exotismo)” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 43). A comunicação nos museus é unilateral e não é essencialmente verbal, afinal opera por meio da apresentação dos objetos e dos fenômenos observáveis, por isso a comunicação deve ser tão cuidadosamente elaborada, afinal “O público se apropria do discurso museológico, (re)elabora-o, e então cria e difunde um novo discurso e o processo recomeça, sendo que esse novo discurso será apropriado por outros e a história se repete” (Cury, 2009, p. 89).

As exposições no museu contemporâneo são classificadas em exposições de curta e longa duração — anteriormente chamadas de exposições temporárias e permanentes. A exposição de curta duração já é concebida com a data de fim em mente. Elas geralmente têm um foco específico (um artista, uma obra, um recorte temático, etc.) e são realizadas em todo tipo de espaço expositivo. A exposição de longa duração apresenta as obras pertencentes ao museu ou que estão emprestadas à instituição por muito tempo, exibidas sem grandes modificações na expografia por um longo período, e obrigatoriamente ficam no espaço da instituição. O termo permanente para esse tipo de exposição caiu em desuso pela ideia que ele sugere de que aquilo permanecerá sempre o mesmo, sem alterações.

Figura 2 - Exposição de longa duração do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)



Fonte: Facebook do Museu da Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), 2017.

Figura 3 - Exposição de curta duração *Mirações, do Movimento dos Artistas Huni Kuin - MAHKU* no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)



Fonte: Fernando Frazão, 2023.

No cenário das exposições de curta duração, surge o conceito da exposição *blockbuster*. Esta se dá por

[...] exposições de arte temporárias, de curto período expositivo (geralmente de 2 a 5 meses); circulação por várias cidades e/ou países; curadoria centralizada como peças de alto valor cultural - seja pela peça em si ou pela consagração social do artista; complexo, e custoso, modelo de produção - negociação para cessão das peças, contratação de empresas de seguro e transporte, montagem do espaço expositivo; empresas patrocinadoras que utilizam os materiais de divulgação da exposição como meios de visualização de suas marcas; maciça cobertura midiática e publicitária; alto número de visitantes. (Miorim, 2019, p. 2)

A origem destas exposições não é clara e o título de *blockbuster* está ligado ao conceito de mesmo nome utilizado no Cinema para designar filmes “que demandam um grande vulto econômico para serem produzidos e que arrebatam uma extraordinária marca de expectadores/bilheteria (‘arrasam quarteirão’)” (Miorim, 2019, p. 64). Como predecessora das exposições *blockbuster* podemos citar as Exposições Universais do século XIX, que “eram exposições industriais e comerciais baseadas na ideologia do progresso que buscavam representar materialmente o projeto capitalista” (Porpora, 2023, p. 54). Ambos esses gêneros de exposições nascem da interferência de corporações na cultura, fazendo com que o modelo de produção capitalista se sobreposse à estrutura museal previamente estabelecida — pautada na soberania da extroversão das informações — fazendo com que os investimentos financeiros das exposições fossem proporcionais ao retorno de público, influenciando as instituições a escolher modelos expositivos “populares” em detrimento de outros em uma tentativa de conseguir mais investimentos — que são, muitas vezes, escassos. Isso faz com que

Ao se aproximarem do campo da cultura de massa, os museus fazem um movimento em duplo sentido: aliam-se ao *marketing* cultural, promovendo eventos efêmeros das mais distintas naturezas e grandes retrospectivas dedicadas a artistas consagrados na história da arte e, sincronicamente, atualizam seus discursos patrimoniais ao fomentarem a extroversão de expressões artísticas não comumente associadas às instituições de memória. (Porpora, 2023, p. 128)

Um tipo de exposição popular dentro do modelo *blockbuster* são as exposições imersivas. Apesar de ser um fenômeno crescente do século XXI, não é um fenômeno novo. Nascidas como um espaço de arte contemporânea digital na década de 60, atualmente elas representam um conceito distinto. De fato, ainda existem instalações e museus de arte contemporânea — principalmente de arte digital — que se utilizam de elementos imersivos e interativos. Mas, em um contexto recente, quando falamos em exposições imersivas, um modelo específico de instalação vem à mente: espaços grandes que se utilizam de tecnologia multimídia em detrimento da utilização de acervo físico; reproduzidas em massa pelo mundo; com ingressos caros, custando em uma média de R\$ 100,00 por pessoa, podendo ser até mais caros; definidas como “instagramável”; e, geralmente, localizadas em estacionamentos de *shopping centers*.⁴

Sobre valores de produção de exposições imersivas *versus* exposições tradicionais, nem sempre as exposições imersivas são mais baratas; elas apenas apresentam mais retorno econômico. Os gastos principais em uma exposição tradicional são de transporte, seguro e

⁴ Característica comum no caso do Brasil.

conservação. Nas exposições imersivas, quando acontecem em *shopping centers* ou espaços onde não se tem área expositiva, o primeiro gasto é de construção do espaço. Isso somado às tecnologias necessárias resulta em um investimento alto. Por exemplo, o investimento necessário para trazer a exposição *Beyond Van Gogh*⁵ ao Brasil foi de aproximadamente R\$ 18 milhões (Nacca, 2023).

Conceituando o que se caracteriza como imersão em uma exposição, Pan (2021) afirma que

[...] an immersive exhibition is a curated art space where audiences can fully engage through embodied interactions and multisensory perceptions of the designed environment that mirror their established experiences and knowledge while simultaneously generating new experiences and knowledge. (Pan, 2021, p. 4)⁶

A imersão é pautada no completo envolvimento dos sentidos além da visão, se apoiando nos elementos multissensoriais, uma vez que “[...] it adapts to the dynamic architectural space, makes the viewer a part of the work, and generates interactivity and intimacy while delivering information and participatory emotional responses” (Pan, 2021, p. 4).⁷ Se envolver no espaço imersivo não significa esquecer do real, mas experimentar uma simulação de uma realidade que ecoe suas percepções e experiências anteriores.

Pan (2021) defende que a fenomenologia pode ser considerada uma base essencial para as experiências imersivas, porque esse campo explica o motivo de as pessoas terem interpretações diferentes das coisas; porque a fenomenologia destaca a intencionalidade condicional que direciona a mente a perceber as coisas; e porque a fenomenologia aborda o efeito das relações espaciais, ideia explicada mais a fundo pelo conceito alemão de *dasein*, traduzido em português como “presença”, que se dá pelo modo de ser do homem como unidade ontológica com o mundo, conectado afetivamente com o mesmo (Roehe; Dutra, 2014). Em suma

[...] phenomenology helps examine the dynamic relationship between the body, mind, and surrounding world. It promotes a theoretical understanding of the real and virtual world and further renders immersion as the “false” perception of the artificially constructed mirrored world. People’s mental representations of things can be altered

⁵ Realizada pela empresa *Blast Entertainment*.

⁶ [...] uma exposição imersiva é um espaço de arte selecionado onde o público pode se envolver plenamente por meio de interações incorporadas e percepções multissensoriais do ambiente projetado que refletem suas experiências e conhecimentos estabelecidos, ao mesmo tempo que geram novas experiências e conhecimentos. (Pan, 2021, p. 4, tradução minha)

⁷ Ele se adapta ao espaço arquitetônico dinâmico, torna o espectador parte da obra, e gera interatividade e intimidade enquanto fornece informações e respostas emocionais participativas (Pan, 2021, p. 4, tradução minha).

or re-created by changing conditions that affect intentionality, so audiences' subjective experiences can also be manipulated by setting environmental cues and designing various intentions. Additionally, enhancing audiences' awareness of spatial relationships and multisensory reactions while resonating with their established experiences conforms to phenomenological theories by strategically influencing the perceptual structure. (Pan, 2021, p. 17)⁸

No que tange a origem da experiência pautada na imersão, existem algumas teorias. Gradusova (2020) cita as cavernas de Lascaux na França como exemplos primitivos de espaços imersivos. As cavernas são famosas pelas suas pinturas rupestres de aproximadamente 17.000 anos que representam as crenças e práticas do período, fazendo com que estudiosos acreditem que as cavernas eram utilizadas para fins ritualísticos. Já no século XVII, durante o período barroco, a Igreja Católica se utilizava de “[...] arquitetura, escultura, simbolismo, música e movimentação litúrgica, de modo a criar para o devoto uma experiência religiosa intensa e de forte carga emotiva” (Sacchettin, 2021, p. 618). Os cheiros, a música e a interatividade por meio da oração formavam uma experiência polissensorial que já se assemelhava aos moldes que seriam utilizados pelas experiências imersivas na contemporaneidade.

Como instrumentos predecessores da ideia por trás das grandes telas utilizadas nas experiências contemporâneas, podemos teorizar a partir da existência de duas estruturas. A primeira — segundo Sacchettin (2021) e Gradusova (2020) — seria o panorama, uma invenção do pintor irlandês Robert Barker. Apresentado pela primeira vez em 1793 em Londres, “O exemplar pioneiro mostrava uma paisagem pintada, vista em 360 graus, montada no interior de uma grande estrutura circular com altura equivalente a dois andares, que não permitia ao visitante ter contato com o que estava do lado de fora” (Sacchettin, 2021, 620).

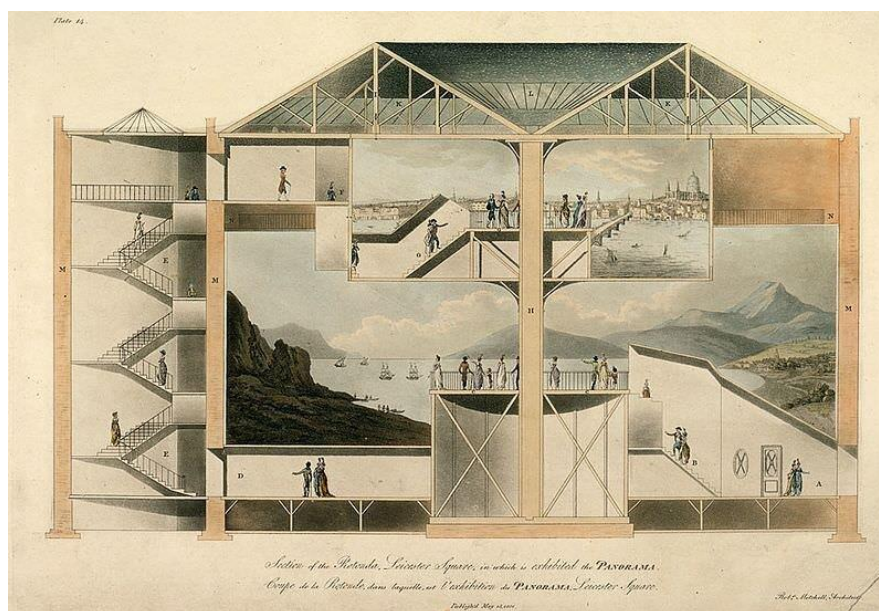
Overall, panoramas were a quasi-cultural institution, it was also educational and it was an alternative to theater at that time. They were not meant to be preserved and, therefore, had no lasting ‘truths’ about history or geography they illustrated. Griffiths posits that panoramas evoke a highly sense of embodiment. Panoramas were popular in mass culture as a visual entertainment and created the feeling of spectator’s physical relocation into the center of depicted space unlike the framed painting. (Gradusova, 2020, p. 23)⁹

⁸ [...] a fenomenologia ajuda a examinar a relação dinâmica entre o corpo, a mente e o mundo circundante. Promove uma compreensão teórica do mundo real e virtual e ainda torna a imersão a “falsa” percepção do mundo espelhado artificialmente construído. As representações mentais das pessoas sobre as coisas podem ser alteradas ou recriadas através da mudança de condições que afetam a intencionalidade, pelo que as experiências subjectivas do público também podem ser manipuladas através da definição de pistas ambientais e da concepção de várias intenções. Além disso, aumentar a consciência do público sobre as relações espaciais e as reações multissensoriais, ao mesmo tempo que ressoa com as suas experiências estabelecidas, está em conformidade com as teorias fenomenológicas, influenciando estrategicamente a estrutura perceptiva (Pan, 2021, p. 17, tradução minha).

⁹ No geral, os panoramas eram uma instituição quase cultural, eram também educativos e eram uma alternativa ao teatro da época. Eles não foram feitos para serem preservados e, portanto, não continham “verdades”

Os panoramas rapidamente se desenvolveram em panoramas móveis de grande-escala, em uma estrutura baseada em “[...] a long canvas scrolled between two cylinders and represented a linearly sequenced narrative which was unrolled for the audiences” (Gradusova, 2020, p. 23).¹⁰ O panorama carregava um acúmulo de informações em suas imagens, uma vez que seus criadores tinham medo de que espaços vazios levassem ao tédio dos observadores, o que Gradusova (2020) compara com o excesso de componentes multimídia nas exposições contemporâneas, mesmo que isso não converse muito bem com as estruturas comunicacionais museológicas. A autora associa esse problema às ideias errôneas de que multimídia e imersivo são conceitos sinônimos, e de que a presença de ferramentas digitais cria uma experiência “moderna”, atraindo mais visitantes.

Figura 4 - Corte transversal da rotunda do panorama de Robert Barker em Leicester Square, Londres, 1801. Água-tinta, 28,5 x 44,5 cm.



Fonte: Biblioteca Britânica, 1801.

A segunda estrutura seria a série *Nenúfares* do artista impressionista Claude Monet (Pan, 2021), que se constitui por uma sequência de painéis pintados entre 1896 e 1920 que adotam uma ideia semelhante ao panorama de Barker em sua estrutura. Ironicamente, essa série é uma

duradouras sobre a história ou a geografia que ilustrassem. Griffiths postula que os panoramas evocam uma grande sensação de corporeidade. Os panoramas eram populares na cultura de massa como entretenimento visual e criavam a sensação de deslocamento físico do espectador para o centro do espaço representado, ao contrário da pintura emoldurada. (Gradusova, 2020, p. 23, tradução minha)

¹⁰ [...] uma longa tela rolada entre dois cilindros e representava uma narrativa sequenciada linearmente que era desenrolada para o público (Gradusova, 2020, p. 23, tradução minha).

das obras amplamente reproduzidas em experiências imersivas *blockbuster*, mesmo na França, onde se é possível ver alguns quadros da série no *Musée de l'Orangerie*, em Paris.

Figura 5 - Musée de l'Orangerie



Fonte: Sophie Crépy Boegly, 2017.

Pan (2021) ainda argumenta que até mesmo as casas mal-assombradas, sucessos de parques de diversão na década de 1970, podem ser consideradas experiências imersivas predecessoras das exposições imersivas *blockbuster*, isso porque esses espaços se utilizavam de cenografia e sons para criar uma atmosfera imersiva e interativa. A autora cita a atração do *Walt Disney World* intitulada *Haunted Mansion*¹¹ e a atração *Knott's Scary Farm*¹² do parque *Knott's Berry Farm* como exemplo.

¹¹ Inaugurada em 1969, a atração ainda existe em diversos parques da *Disney* pelo mundo e se mantém praticamente inalterada desde seu lançamento. A atração se dá por um passeio no *Doom Buggy* por um labirinto de corredores “mal-assombrados”. É uma atração para todas as idades.

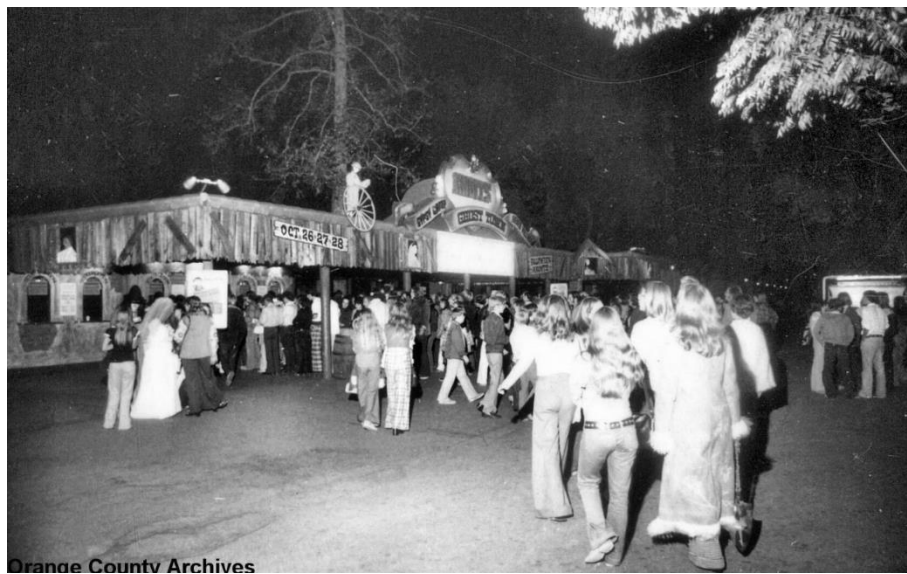
¹² Em 1973 o parque apresentou a atração *Halloween Haunt*, com espaços de terror e atrações “assustadoras”, com a intenção de transformar o ambiente familiar do parque em um espaço que atrainha o público fã do *Halloween* durante o feriado. Durante a década de 1980, a atração expandiu a ponto de incorporar personagens da cultura pop no evento, como *Elvira*, *Rainha das Trevas* (Cassandra Peterson) e um labirinto inspirado no *Jack, o Estripador*.

Figura 6 - *Haunted Mansion*



Fonte: Daveland, 1969.

Figura 7 - Knott's Scary Farm



Fonte: Orange County Archives, 1973.

Figura 8 - Panfleto do evento *Halloween Haunt*



Fonte: Knott's Berry Farm, 1973.

A reproduzibilidade em massa das obras de arte também não é um conceito novo. Toda obra de arte é passível de reprodução, e isso se intensifica após a Revolução Industrial. A reprodução técnica surge como uma contribuição positiva ao processo de produção no que tange a reprodução da escrita e de imagens, levando o acesso a diversos gêneros de obras às camadas da sociedade que anteriormente não o tinham (Vieira, 2023). Isso foi afirmado por Benjamin em seu artigo *A Obra de Arte na Era de sua Reproduzibilidade Técnica* (2018). No mesmo artigo, o autor apresenta o conceito de “aura”, um caráter único de uma obra de arte, ligado à autenticidade, “[...] expresso através de dois advérbios: ‘O aqui e o agora’ (*hic et nunc*): palavras que representam a autenticidade artística intimamente ligada ao espaço e ao momento histórico na qual a obra está inserida” (Vieira, 2013, p. 31). A aura é o que dá vida à arte, que causa emoções no observador, é o que a diferencia de outras coisas. E a partir da aura, Benjamin afirma que a reproduzibilidade seria o declínio da aura, que

[...] decorre do desejo ou necessidade de quebrar a distância dos objetos artísticos da sociedade, tendo em vista que até o advento industrial a obra de arte possuía uma existência única e que, para contemplá-la, era necessário deslocar-se de sua comunidade para o local de apreciação do objeto artístico. (Vieira, 2013, p. 32)

Adorno (1970), por sua vez, propôs a ideia de “desartização”, que Koop descreve como

[...] um processo responsável por tirar da arte sua especificidade, situada por ele como a perda da sua evidência, forçando a ideia que é seu próprio conceito, a de que seja arte. A desartização é o reflexo da incompreensão dos indivíduos adestrados pela Indústria Cultural, que leva ao não entendimento do que se vê e ao estreitamento das sensações estéticas propiciadas pelos sentidos. Esse não entendimento da obra é o estado cativo mantido pelos produtos mercantis, levando a dificuldade de mostrar a relevância da arte para os que estão imersos na cultura de massa, pois estes indivíduos já não possuem a ideia de uma expressão artística verdadeira, prevalecendo a desartização da arte em todos os campos que ela se insere. (Koop, 2018, p. 132-133)

A ideia de Adorno se contrapõe à ideia de Benjamin, que defendia que a reprodutibilidade proporcionaria a democratização das obras de arte, sendo a reprodução técnica “instrumento de democratização do saber artístico” (Vieira, 2013, p. 32). O autor afirma que a reprodução técnica teria, também, o poder de aproximar os indivíduos da obra. Um exemplo desse resultado positivo da reprodutibilidade pode ser observado na criação da imprensa de Gutenberg, no século XV, que foi uma grande evolução para a comunicação em massa. Entretanto, esse aspecto positivo se choca com o advento da Indústria Cultural, no século XX, e este tipo de reprodutibilidade com aspectos negativos pode ser observada em exposições imersivas *blockbuster*.

O estilo de exposição imersiva *blockbuster* objeto desta análise foi popularizado pelo *Atelier des Lumières*, na França. O espaço parisiense, fundado pela empresa *Culturespaces*¹³, foi inaugurado em abril de 2018 e não se intitula como museu, mas sim como um centro de arte dedicado à arte digital. Além do *Atelier des Lumières* em Paris, a empresa conta também com outros espaços semelhantes. Apesar de ter sido o segundo espaço inaugurado pela *Culturespaces*, seis anos depois do primeiro, o *Atelier des Lumières* alcançou mais sucesso devido sua localização na capital francesa. Em função do sucesso desses espaços franceses, a empresa também é responsável por espaços semelhantes em vários lugares no mundo. Bruno Monnier, fundador e CEO da *Culturespaces*, tem longa experiência na economia criativa, uma vez que trabalhou no Ministério da Cultura da França de 1986 até 1988, deixando o cargo logo antes da fundação da empresa em 1990. Em entrevista ao *New York Times*, o empresário afirmou que o estilo de produção da *Culturespaces* é extremamente lucrativo, questão possibilitada, principalmente, pela falta de acervos reais nas instalações, uma vez que isto corta os custos de transporte, de seguro e de segurança das peças (Safronova, 2020). A falta de acervo

¹³ *Culturespaces* é uma instituição privada de administração de monumentos, museus e centros culturais e pioneira no campo de experiências imersivas e digitais.

nas instalações demonstra que são experiências com tema de arte, não exposições de arte como é entendido no imaginário popular.

O auge da popularidade das produções do *Atelier des Lumières* se deu a partir de uma instalação multissensorial baseada nas obras de Van Gogh, intitulada *Vincent van Gogh, la nuit étoilée* inaugurada em 2019. Essa experiência inspirada na produção do artista holandês estourou pelo mundo inteiro, sendo amplamente reproduzida e copiada. Alguns autores atribuem o sucesso mundial dessa instalação à série *Emily in Paris*, da *Netflix*, onde a personagem principal, uma influenciadora digital, visita a exposição (Mondloch, 2022).

Figura 9 - Van Gogh, La nuit étoilée



Fonte: Eric Spiller, 2019.

Não é uma ideia nova de que os museus se transformem de acordo com novos movimentos culturais, mas a problemática aqui apresentada é a motivação do lucro por trás da montagem desses ambientes e o que isso representa para a Museologia. Segundo Kate Mondloch

The transformative “influences” of immersive art-themed exhibitions continue to advance alongside their proliferation. While the trend toward “edutainment” in arts institutions is by no means new, even the architecture for hosting art exhibitions is shifting under pressure from the immersive art-themed model. (Mondloch, 2022, p. 2)¹⁴

¹⁴ As “influências” transformativas das exposições imersivas temáticas de arte continua a avançar junto de sua proliferação. Mesmo que a tendência do “edutainment” nas instituições de arte não seja nova, até mesmo a

Mesmo o espaço *Atelier des Lumières* não sendo um museu, a popularização desse tipo de exposição trouxe uma onda de mudanças nos museus tradicionais, que estão tendo que se adaptar a este modelo de instalação com o intuito de competir com esses espaços pelo público. Um exemplo da pressão das experiências imersivas sobre os museus tradicionais se mostra na inauguração do espaço MIS Experience, uma extensão do Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP) focado em exposições imersivas e inaugurado em 2019, sendo o primeiro dessa tipologia na América Latina. O espaço surge de uma parceria entre o MIS-SP, a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo e a TV Cultura, tendo sido lançado com a exposição *Leonardo da Vinci — 500 anos de um gênio*, que atraiu cerca de 450 mil visitantes. A exposição durou de 02 de novembro de 2019 até 01 de março de 2020.¹⁵ Foi uma exposição multimídias com tecnologia de projeção de imagens e som em uma galeria imersiva que se utilizou do sistema SENSORY4, que reproduz imagens em alta definição. A mostra teve como temática os 500 anos de falecimento de Leonardo da Vinci, “refazendo um percurso pelas cidades em que Leonardo viveu e trabalhou, bem como apresentar algumas de suas obras mais importantes, um legado para a sociedade que repercute ainda hoje” (Galafassi, 2020, p. 23). A exposição não apresentou um curador, e os textos de abertura foram assinados pelo fundador da empresa *Grande Experiences*, uma das instituições por trás da mostra e responsável pelo sistema SENSORY4.

arquitetura para abrigar exposições de arte está mudando sob a pressão do modelo de arte imersiva (Mondloch, 2022, p. 2, tradução minha).

¹⁵ Inicialmente a exposição iria até 31 de maio de 2020, mas foi interrompida em função da pandemia de COVID-19.

Figura 10 - Leonardo da Vinci - 500 anos de um gênio



Fonte: MIS Experience, 2019.

A maior diferença entre essas instalações e as instalações de arte contemporânea ou exposições tradicionais se dá na experiência do visitante, uma vez que nelas o mesmo se torna um observador passivo, e não um participante ativo no processo comunicacional — a principal característica que coloca este modelo na categoria de bem de consumo da Indústria Cultural. No museu contemporâneo os significados são atribuídos pelos sujeitos de acordo com sua experiência (Santana, 2011) e a natureza semiótica dos objetos, dispostos a partir de uma concepção e disposição de “coisas” pautadas na comunicação museológica. Sobre a natureza deste processo, Santana afirma que ele

[...] é dialógico, tanto pela interação entre os agentes envolvidos na musealização, como pela (re)significação e pelas trocas simbólicas dos sentidos patrimoniais atribuídos, intercambiados, negociados e que prescindem sempre de uma interação com o *outro*. (Santana, 2011, 36)

A Semiótica nos ajuda a entender a atribuição de significados que acontece no âmbito dos museus. Essa é a ciência que estuda os signos, que por sua vez são coisas que representam outras coisas, nesse caso o objeto (Santaella, 1983), e que têm a capacidade de mediação entre os sujeitos e o mundo, fazendo com que interpretem a realidade. Esse conceito é importante na Museologia, uma vez que Guarnieri (1981) define o objeto de estudo do campo como o fato museológico, que se dá pela relação entre o homem e a realidade mediada pelo objeto. O signo não é de fato o objeto, mas está em seu lugar. Por exemplo, como uma foto de uma casa não é o objeto casa, é o signo do objeto casa (Moreira; Carlan; Funari, 2015).

O principal pensador dessa teoria foi Charles Sanders Peirce, que colocava a fenomenologia como a base da Semiótica. A fenomenologia peirciana, por sua vez, se dá como a análise de todas as experiências em aberto para o homem, de “tudo que se apresenta à mente” (Santaella, 2002, p. 2). A representação de um objeto por parte de um signo só pode acontecer perante a existência de um intérprete, que produz em sua mente um novo signo ou um quase-signo mediante um outro signo observado. Essa teoria demonstra que a comunicação nos museus se baseia nos signos e nos seus intérpretes, signo este que Desvallées e Mairesse (2013) chamam de *expôt*, que se dá por todos os elementos presentes na exposição.

Existem exposições de instituições tradicionais que se utilizam de elementos sensoriais para atingir seus objetivos comunicacionais. Em alguns casos a disposição dos objetos encontra finalidade nela mesma, mas em outros casos a comunicação bem elaborada e associada a outros elementos se faz necessária, quando se aspira produzir um efeito específico sobre o público, e é onde entra a ideia de concepção (Davallon, 2010). A concepção surge para que a comunicação aconteça de maneira valiosa ao visitante, afinal ela dá significados aos elementos. Ela é um conjunto de elementos, que juntos formam a significação, que leva à comunicação efetiva pretendida pelo museu na exposição. Nesse conjunto de elementos podem ser adicionados os elementos imersivos e interativos.

Cabe aos museus contemporâneos interrogar a realidade e incentivar que o público faça o mesmo, ao mesmo tempo em que se questiona a maneira como os museus apresentam essa interrogação (Cury, 2006). A partir do momento em que o público assume a posição passiva em uma exposição, instalação ou experiência, se apresenta uma falha na missão da instituição. A comunicação museológica deve “[...] situar-se no espaço da interação e não no final da linha do processo linear (emissor, receptor)” (Cury, 2006, p. 41). Uma boa exposição museológica deve ser montada a partir da experiência prévia do público e deve impactar positivamente as experiências futuras do visitante, o tornando um participante ativo no processo comunicacional da instituição.

2 AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS *BLOCKBUSTER* COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL PÓS-MODERNA

A pós-modernidade surge da ruptura com a modernidade e com o pensamento iluminista.¹⁶ Apesar de não ter limites temporais claramente definidos, a pós-modernidade tem como um de seus marcos o fim da Segunda Guerra Mundial, quando surgem inovações tecnológicas e investimentos financeiros que impulsionam a sociedade em direção a uma nova relação com o consumo. O advento da guerra fez com que a sociedade desenvolvesse um sentimento de decepção com os ideais iluministas, os vendo como uma falha, ideais estes que fortaleciam “a ideia de sociedade esclarecida, tecnológica e voltada para o cientificismo, esquecendo-se da humanidade” (De Oliveira, 2021, p. 5). Adorno e Horkheimer ainda colocam como características da sociedade iluminista a mercantilização da arte e a estultificação da sociedade causada por ela, uma vez que o uso excessivo da razão leva à barbárie, afinal

O progresso é um processo dialético, que quebra o sempre idêntico e faz surgir o novo, e pode levar à tomada de consciência e o movimento de progressão para frente. Contudo, o que o Iluminismo fez foi levar os homens ao domínio da madureza, por medo do imprevisível e do sempre-idêntico. Desse desejo, apontam os frankfurtianos, tudo se tornou previsível e rigorosamente calculado pela técnica com vistas à dominação dos homens, gerando violência e degradação. (De Oliveira, 2021, p. 6)

O aprimoramento das técnicas e o aumento da velocidade de produção deveria levar ao avanço social, mas levou ao oposto. O rompimento com os valores iluministas, portanto, é o marco mais importante da origem da pós-modernidade.

Para caracterizar a pós-modernidade, em adição à banalização dos valores, podemos citar o individualismo em detrimento da coletividade; a ausência de regras e valores rígidos; a pluralidade; a produção de cultura em série; o hiper-realismo; o grande fluxo de informações; a sensação de incerteza; e o vazio existencial (Cruz, 2023). Nessa fase, o *ter* é substituído pelo *parecer* (Debord, 1997). O sujeito pós-moderno lida com uma realidade inundada de imagens, signos e símbolos que são mais valorizados que os objetos em si (Cruz, 2023).

É importante destacar que o conceito de pós-modernidade se difere do conceito de pós-modernismo, uma vez que o primeiro se dá como uma estrutura social, apoiada no capitalismo tardio; e o segundo como um estilo artístico e cultural. A diferenciação das ideias é necessária,

¹⁶ A era moderna surge a partir da Revolução Francesa, no século XVIII, quando há o rompimento com o pensamento medieval e a ascensão dos ideais iluministas. O Iluminismo foi um movimento intelectual da elite europeia que valorizava a razão ao invés da fé, afirmando que esta levaria ao progresso da humanidade e à reforma da sociedade. Os principais pensadores iluministas foram Voltaire, Diderot, Montesquieu, Rousseau e d’Alambert.

uma vez que o estilo artístico é efêmero e pode ser alterado facilmente e a estrutura social não (Jameson, 2002).

Um fenômeno da pós-modernidade é a Indústria Cultural, um instrumento de dominação das massas e de manipulação do consumo. O conceito surge na Escola de Frankfurt¹⁷ no século XX e é utilizado originalmente por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento* (1947), e o termo “Indústria Cultural” é adotado pelos autores em substituição ao termo “Cultura de Massa”, uma vez que eles defendiam que a cultura do período não poderia ser classificada dessa forma, já que não era uma cultura produzida pelas massas, mas sim por uma elite cultural dominante com o intuito de alienar as massas (Duarte, 2002). A ideia de indústria objetiva mostrar que aquilo que se apresenta como cultura é feito com o propósito de ser consumido e não apreciado como uma manifestação criativa. A cultura erudita é simplificada e falsificada para se transformar em um produto de consumo que aja como um instrumento de alienação; “[...] a Indústria Cultural oferece aos indivíduos uma coisa e, ao mesmo tempo, priva-os dela” (Koop, 2018, p. 130), ao apresentar a cultura de maneira que não agrega valor intelectual e age como ferramenta de dominação. Indústria Cultural, para Adorno e Horkheimer, então, se dá

[...] como toda e qualquer reprodução da arte em série, com aspectos simbólicos e estratégicos que possui a finalidade primordial de venda e alienação, produtos que impedem a emergência do pensamento crítico ou algo semelhante. Desse modo, os artigos da indústria cultural não são artes, e sim produtos comercializáveis. (De Oliveira, 2021, p. 11)

Para entender a Indústria Cultural, faz-se necessário o entendimento do conceito de alienação, que tem por definição prática a

Separação ou dissociação dos seres humanos de algum aspecto essencial de sua natureza ou da **sociedade**, muitas vezes resultando em sentimentos de impotência e desamparo. (Giddens; Sutton, 2016)

Para Karl Marx (1932), a alienação refere-se a “[...] um processo que exterioriza a humanidade enquanto essência, refletindo no não reconhecimento desta ação. Isso se exprime quando o produto se torna independente e estranho ao sujeito que o criou [...]” (Koop, 2018, p. 135). Marx apresenta três tipos de alienação. A primeira refere-se à aversão entre o produtor e o produto; a segunda refere-se à alienação ativa, onde o trabalhador encontra-se alienado ao produto de seu trabalho — trabalho este que não traz sentimento de realização, afinal, os

¹⁷ A Escola de Frankfurt foi uma escola de pensamento filosófico e sociológico alemã, com bases no pensamento marxista e surgida na Universidade de Frankfurt no início do século XX. A escola reuniu filósofos e cientistas sociais que elaboraram a Teoria Crítica. Uma das principais obras da Teoria Crítica é *Dialética do Esclarecimento*, aqui referenciada ao se tratar da teoria da Indústria Cultural.

indivíduos só se sentem realizados ao cumprir com as suas necessidades básicas; o terceiro modo de alienação refere-se “à anulação do entendimento de humano enquanto um ser multifacetado, possuidor de inúmeras capacidades e potencialidades, tornando-o apenas um indivíduo solitário quando separado de sua essência e do vínculo com a comunidade” (Koop, 2018, p. 136). Essa é a alienação referenciada quando falamos da alienação causada pelos produtos da Indústria Cultural.

A Indústria Cultural se caracteriza, principalmente, pela standardização e pela produção em série. A padronização do conteúdo faz com que a complexidade da produção cultural seja baixa, não sendo necessário muito esforço para seu entendimento, fazendo com que o público saia satisfeito e entretido. A arte passa a não ter função social, apenas função de entretenimento, entretenimento este que é procurado pelas massas em seu tempo livre como uma forma de distração da vida proletária. Nesse cenário, a elite vê uma oportunidade de uma nova ferramenta de dominação e uma nova fonte de lucro, que influencia o interesse econômico em detrimento da qualidade das produções culturais, cujo objetivo final é a alienação do público. Por isso,

Tal indústria é considerada consequência do capitalismo e do fetichismo, responsáveis por propagar um culto às mercadorias e ocultar dos seus produtos as características sociais do trabalho, tendo o objetivo de mascarar totalmente a relação social do trabalhador na produção das mercadorias, entre os trabalhos individuais e o trabalho total. Esse ocultamento da relação social na mercadoria torna seu valor de troca irreal, pois a quantidade de trabalho materializado no produto não é mais vista como um valor humano, fazendo da relação coisa-e-homem uma relação de coisas. O próprio homem, quanto indivíduo, é tratado como mercadoria, tendo a sua humanidade reduzida ao mundo dos objetos, enquanto aquele que produz e alimenta o sistema com seu labor. (Koop, 2019, p. 130)

A crítica de Adorno e Horkheimer à Indústria Cultural não se limita apenas ao campo capitalista, afinal, os autores afirmavam que, devido à sua função de dominação, a Indústria Cultural poderia ser utilizada para legitimar interesses totalitaristas, colocando em risco os regimes democráticos. Isso porque a Indústria Cultural compartilha de um elemento chave dos regimes totalitários: os *slogans* publicitários (Coelho, 2016). Afinal, a linguagem de repetição pode ser utilizada como um elemento de manipulação.

Em *A sociedade do espetáculo*, originalmente publicado em 1967, Debord tece críticas à Indústria Cultural a partir da teoria espetaculista. Atribuída como um resultado da era da razão, a sociedade do espetáculo vai além do consumo de imagens, sendo “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14). É a disseminação excessiva de valores difundidos pelas imagens e pelos recursos audiovisuais, produtos da Indústria Cultural (De Oliveira, 2021). A Indústria Cultural e a sociedade espetaculista se unem quando o espetáculo

substitui a realidade, quando não há esforço racional e intelectual ao consumir as produções culturais, quando o comportamento das massas é disciplinado. O sucesso dessa junção se dá quando

Todos os processos de produção e consumo passam a ser reificados e automáticos, os homens perdem a capacidade de pensar e de questionar, eis o projeto perfeito da indústria cultural espetacular, ela é a barbárie que serve ao capitalismo. (De Oliveira, 2021, p. 9)

Os consumidores são manipulados a pensar que têm poder de escolha. Mas na sociedade do espetáculo só existem espectadores, ou seja, os indivíduos têm apenas condição de observadores passivos que não refletem criticamente sobre o que estão consumindo.

Apesar de os instrumentos analisados por Adorno, Horkheimer e Debord terem sido o rádio e o cinema, a crítica permanece íntegra a ser aplicada às produções culturais contemporâneas. Aplicando-se às exposições imersivas, podemos ver concretamente o poder do lucro acima do desejo por um bom resultado cultural e social. São produções que passam uma falsa sensação de que é necessária grande capacidade de compreensão e observação — pela temática de arte — mas que, ao mesmo tempo, veta a atividade mental do indivíduo (Adorno; Horkheimer, 1947) tornando-o um observador passivo. A partir da Indústria Cultural, as necessidades de entretenimento das pessoas passam a ser as mesmas. O sujeito tem interesse de se entreter com as mesmas produções que todo mundo e todas as obras passam a ser imitações umas das outras, uma imitação legitimada e institucionalmente aceita (Adorno, Horkheimer, 1947). Isso porque

Em suas rotinas diárias, o cansaço mental e o físico, o ódio e a irritação tomam conta do final da jornada de trabalho da classe proletária. Essa condição seria propícia para se rebelarem contra o sistema, contudo depois de banhados, vestidos e submersos em alguma realidade paralela espetaculista entregue pela indústria cultural, esses trabalhadores se acalmam, aceitam sua condição de eternos explorados e até agradecem, de modo irracional, pelo fato de trabalharem tanto, pois no pouco tempo de ócio podem comprar e consumir espetáculos mais vívidos e desejados que suas próprias vidas superficiais: não viver, mas sim consumir um idealismo nunca alcançado. A vida é trocada no ato do consumo. É nisto que se reduz a existência humana. (De Oliveira, 2021, p. 17)

Em defesa da Indústria Cultural, há aqueles que apoiam que a mesma pode ser utilizada como via de democratização da arte. Os mesmos instrumentos utilizados para a alienação dos indivíduos têm o poder de levar cultura para um número maior de pessoas, como defendido por Benjamin (2018). Esse é o maior argumento no que tangem as exposições imersivas *blockbuster*. Enquanto Benjamin pregava a libertação por meio da reproduzibilidade técnica, Adorno e Horkheimer viam na mesma — a qual chamavam de reprodução mecânica — a alienação e a prisão da arte (Vieira, 2013). Entretanto, o argumento da democratização dessas

exposições é refutado quando observamos os preços altos dos ingressos para as mesmas. O investimento nessas experiências é muito alto, fazendo com que os ingressos sejam caros pela necessidade do retorno do dinheiro investido, associado ao lucro. Isso afeta o museu tradicional que adere a esse modelo porque

[...] exposições cujos orçamentos beiram milhões de dólares (como as dos ‘tesouros’ de Tutancâmon) e que contam com pesados investimentos privados, não podem ter fracasso de público. É forçoso, então, que busque o retorno a qualquer custo – com o que os museus mergulham indiscriminadamente na comunicação de massas e na indústria cultural (e de entretenimento), sem preservar qualquer especificidade, nem mesmo a de eventualmente servirem como filtro crítico, num mundo no qual as massas são uma realidade inelutável (para o bem e para o mal) e impossível de ignorar.

A principal decorrência desse estado de coisas é o enfraquecimento da dimensão política do museu, muitas vezes substituída pelo paternalismo, ou, mais raramente hoje, pelo elitismo. Ora, o museu que não se preocupa com preparar seu público para operar uma convenção enquanto convenção (e avaliá-la em suas consequências), mas simplesmente busca sua adesão ou induz, às vezes com sedutora conviência, à aceitação e reforço de um sentimento já cristalizado, este museu estará sempre vulnerável às pressões da despolitização, seja elitista, seja populista. (Meneses, 1994, p. 24)

3 AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS *BLOCKBUSTER* COMO UM NOVO FENÔMENO

Serão as exposições imersivas *blockbuster* até aqui colocadas uma ameaça aos museus tradicionais ou um novo fenômeno que poderá ser adaptado e integrado pelas instituições? Cury defende que “[...] o museu monólogo cederá lugar ao museu diálogo e local de discussão” (Cury, 2006, p. 42). Essa colocação demonstra a abertura que os profissionais da Museologia devem ter ao pensar as estruturas museais perante às mudanças sociais e culturais. Faz-se necessário pensar essas mudanças sob a ótica da teoria museológica, afinal

Sem a complexidade de sua estrutura teórico-metodológica, os museus estão fadados ao destino daquele evocado por Böll e percorrido por nosso visitante imaginário: depósitos de objetos incommunicáveis, pobremente tratados e tediosamente expostos. *Cenários* sepulcrais onde o toque, a fala, o riso, o deleite e o assombro são tolhidos da expressão humana. *Museus-fantasmas*, para os quais o destino das coisas é o oblivio e o presente, um intruso. (Porpora, 2023, p. 32)

As palavras-chave da administração do sistema de comunicação museológica, segundo Marília Xavier Cury (2006), são: competitividade, flexibilidade e adaptabilidade. Competitividade refere-se estar preparado para disputar espaços de mercado; sobrevivência não quer dizer sobre conservação dos objetos, mas sim refere-se à atuação ativa da instituição no contexto social; e flexibilidade e adaptabilidade referem-se à capacidade da instituição de acompanhar as mudanças. Está representado por meio das exposições museológicas a parcela da responsabilidade social dos museus, por isso os processos devem ser elaborados de maneira cautelosa.

Elementos imersivos e interativos não são conceitos novos nos museus, ou seja, não são elementos que surgem com as exposições *blockbuster*. Os elementos imersivos em uma exposição agem como uma ativação dos sentidos, intensificando o papel do visitante de participante ativo no processo de comunicação, utilizando mais do que o sentido da visão em seu processo de cognição. A aplicação das tecnologias imersivas tem se exacerbado, sendo usada de maneira incoerente, não utilizando a ativação dos sentidos que ela permite como parte do processo educacional, mas sim como uma ferramenta de alienação. Nos usos contemporâneos, nas experiências *blockbuster*, os visitantes são apenas observadores passivos, mesmo com os estímulos imersivos e interativos.

A saída das exposições do âmbito dos museus tradicionais é um movimento que já existe há um tempo, como é previsto pelo “museu-espetáculo”. Esse conceito refere-se à transformação dos museus em espaços que enfatizam a experiência sensorial e o entretenimento, focando nos elementos visuais em detrimento do conteúdo apresentado. É uma tática utilizada para despertar o interesse da população nos museus e levar acesso à informação para as pessoas que se sentem intimidadas pelo ambiente do museu tradicional, retomando à ideia de Benjamin de que os instrumentos da Indústria Cultural podem agir em prol da democratização da arte e da informação. Portanto,

Diante deste quadro social, a pergunta que se faz é: até que ponto as variáveis educacionais e familiares influenciam decisivamente no acesso aos bens culturais e artísticos de maneira mais determinante que a capacidade econômica de frequentar um shopping center, seja apenas para dar um “rolezinho” ou para gastar todo o limite do cartão de crédito? O grande público, que já não frequentava as salas “especiais” de museus consagrados por volumoso acervo, de alta consideração artística, esse grande público que antes contentava sem caminhar, sentar, olhar, e examinar a seu modo, antigas réplicas idênticas ou obras originais menos valoradas no mercado da arte, esse grande público que não era considerado integrante da inteligência capacitada na crítica da arte, agora, com o uso de tecnologias que projetam a realidade virtual, se deixam levar por exposições que têm assumido o lugar de consumo ao lado dos grandes filmes de ação e aventura exibidos nas salas de cinema, ao lado dos jogos eletrônicos em que você paga para dançar ou ao lado das grandes exibições de jogos de futebol e quaisquer outras competições esportivas exibidas seguindo a tendência cultural de cada país. (Celestino, 2022, p. 7)

Outro fator que influencia a montagem destas exposições *blockbuster* fora dos espaços museais é o interesse pelo lucro por parte dos investidores, uma vez que os museus são instituições sem fins lucrativos, como definido pela Lei 11.904 de 14 de janeiro de 2009 que instaura o Estatuto de Museus.¹⁸ Segundo o artigo 1º,

¹⁸ A lei regula toda a atividade museológica no país, da segurança à aquisição de obras, da gestão financeira à curatorial, do financiamento à prestação de contas, das ações educativo-culturais aos projetos de pesquisa, pois

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Brasil, 2009)

Mas como analisar a qualidade de uma exposição? Analisar a equipe por trás do sistema de comunicação museológica, que viabiliza e planeja as exposições perante experiências interdisciplinares (como citado anteriormente, envolvendo museólogos, pesquisadores, curadores, educadores, documentalistas, conservadores, arquitetos, designers, entre outros) é uma maneira. As exposições imersivas têm o potencial de aumentar a capacidade dos visitantes de estar presentes, melhorando sua experiência, afinal o cérebro humano é extremamente suscetível para reagir a mudanças no ambiente. O foco apenas nos instrumentos ao invés da estrutura como um todo e a simplificação do conceito de imersão faz com que o produto final seja uma experiência rasa. Pan (2021) propõe uma estrutura de quatro camadas para desenvolver boas exposições imersivas. A primeira camada trataria do espaço físico; a segunda, da cenografia; a terceira camada são as “interações sensoriais naturais” (como gestos, reconhecimento de voz e captura de movimento); e a quarta camada são “interações mediadas por tecnologias” (como *touchscreens*, *headsets* e óculos de realidade virtual aumentada). Sobre estas camadas, a autora elabora que

The first two layers mainly determine immersive environments, and in most cases, are unidirectional output and non-interactive. The other two layers primarily impact immersive experiences and activate more sensory channels by utilizing diverse interactions. Compared with traditional exhibitions, immersive exhibitions' advantages and potential come from the immeasurable affordance to enrich the first two layers and enhance the last two layers. (Pan, 2021, p. 17)¹⁹

Gradusova (2020) e Pan (2021) citam o conceito de *flow* como um elemento essencial a ser trabalhado no visitante para se ter uma boa exposição imersiva. Vindo da psicologia, esse conceito — também chamado de *theory of optimal experience* — refere-se a

[...] the sense of wonder, individual interpretation, factual information, intense concentration, complex mental activity, goal-directedness, the presence of challenge,

determina parâmetros para as atividades dos museus e cria importantes mecanismos de gestão, proteção e divulgação do patrimônio museológico. (Instituto Brasileiro de Museus, 2023)

¹⁹ As duas primeiras camadas determinam principalmente os espaços imersivos, e na maioria dos casos, são de saída unidirecional e não-interativa. As outras duas camadas impactam principalmente as experiências imersivas e ativam mais canais sensoriais ao utilizar interações diversas. Comparadas com exposições tradicionais, as vantagens e o potencial das exposições imersivas advêm da imensurável capacidade de enriquecer as suas primeiras camadas e de melhorar as duas últimas camadas. (Pan, 2021, p. 17, tradução minha)

and interplay of knowledge, memory, emotion, sensation, and perception. (Gradusova, 2020, p. 18)²⁰

Entretanto, construir experiências imersivas em museus tradicionais, especialmente aplicando elementos teatrais e cinematográficos, é uma atividade complexa em função da natureza do espaço (Gradusova, 2020). Um exemplo de uma exposição imersiva *blockbuster* coerente no âmbito de uma instituição tradicional é a mostra *Terror no Cinema* do MIS-SP, inaugurada no *Halloween* de 2023 — 31 de outubro — e que durou até 18 de fevereiro de 2024, após a data ser estendida algumas vezes em função da alta demanda. A curadoria foi assinada por André Sturm, diretor-geral da instituição. A classificação indicativa era de 16 anos e os ingressos custavam entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00 (meia e inteira, respectivamente). Era proibido fotografar ou filmar, o que acrescentava um elemento extra de mistério à exposição. Lê-se a seguir um excerto do material de divulgação da exposição retirado do site da instituição:

[...] A mostra, que traz o mesmo padrão MIS com o qual o público já está acostumado, celebra um gênero audiovisual quase tão antigo quanto o próprio cinema. Por meio de um percurso envolvente, impressionante e imersivo, o visitante pode rever e experienciar momentos icônicos da história do gênero terror.

O público tem a oportunidade de adentrar o universo de filmes clássicos do cinema, como “O Gabinete do Dr. Caligari” (1920), “Nosferatu” (1922), “Psicose” (1960), “O exorcista” (1973), “Alien, o oitavo passageiro” (1979), “O iluminado” (1980), “Sexta-feira 13” (1980), “O silêncio dos inocentes” (1991), “A bruxa de Blair” (1999), e inúmeros outros. Dividida em setores temáticos, dedicados a subgêneros do terror (found footage, zumbis, slashers, sobrenatural e muito mais), a exposição transporta os visitantes à atmosfera dos longas com estímulos sonoros, visuais e olfativos, de forma lúdica e informativa.

Além disso, a mostra *Terror no cinema* conta com diversos itens de acervos parceiros do MIS, como a Biblioteca Margaret Herrick, responsável pela preservação da coleção da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, criadora do Oscar. A seleção inclui pôsteres, documentos, fotografias, materiais promocionais dos filmes, figurinos e adereços usados em cena.

Objetos exclusivos, cedidos por estúdios parceiros – como a máscara utilizada na franquia “Pânico”, da Paramount Pictures, também farão parte do que o público visitante encontrará na exposição. (MIS-SP, 2023)

A exposição, uma carta de amor ao Cinema de terror, utilizou de recursos visuais, sonoros, olfativos e táteis para criar uma experiência de imersão na atmosfera do terror. Algumas salas replicavam cenários de filmes, como na sala d’O Exorcista (1973); ou se inspiravam em técnicas do gênero, como em um labirinto que misturava espelhos, telas, luzes e fumaça para gerar a experiência de um *jumpscare* — termo do cinema para a técnica utilizada para assustar o público que se utiliza de mudança abrupta de imagem e/ou situação e sons altos.

²⁰ [...] o senso de admiração, interpretação individual, informação factual, concentração intensa, atividade mental complexa, direcionamento para objetivos, presença de desafio e interação de conhecimento, memória, emoção, sensação e percepção. (Gradusova, 2020, p. 18, tradução minha)

A experiência não se baseava apenas nos instrumentos multimídias em sua composição, uma vez que também apresentava acervos reais e relacionados aos filmes homenageados e não só imagens dos mesmos. Talvez o principal diferencial dessa exposição dentro do gênero de exposições imersivas *blockbuster* seja a presença da curadoria no processo de concepção, característica que geralmente não é observada em outras semelhantes. A curadoria é importante na elaboração de uma exposição, por englobar o processo de pesquisa e de seleção criteriosa do que será apresentado ao público, tendo em mente os processos comunicacionais adequados.

Figura 11 - Entrada da exposição Terror no Cinema no Museu da Imagem e do Som de São Paulo



Fonte: Daniele Matos da Silva, 2024.

A exposição citada anteriormente pode ser considerada um produto da influência da Indústria Cultural sobre os museus, entretanto, o problema desta indústria está em ignorar as estruturas da comunicação museológica ao montar exposições e no esvaziamento da obra de arte. Portanto, para que essa nova tendência seja incorporada pelas instituições tradicionais de forma que contribua positivamente para com os museus, faz-se necessário que elas sejam concebidas a partir de um sistema comunicacional museológico efetivo, que opere de acordo com as bases teóricas e práticas do campo, com o envolvimento de vários profissionais das áreas interdisciplinares que acompanham a Museologia. É necessário que o acervo da instituição não seja ignorado em função de novas tecnologias apenas para atrair público, mas que esse seja incorporado nas exposições.

As pesquisas de público também são importantes para entender qual o público-alvo da instituição, qual o sujeito do museu, para que as experiências imersivas sejam mais ricas e mais

específicas para o mesmo. São sujeitos em um museu tanto os profissionais, quanto o público. Os profissionais são os sujeitos que promovem a musealização; o público como sujeito é plural e é o sujeito alvo dos processos comunicacionais museológicos (Cury, 2009). A pesquisa de público é uma parte essencial da prática nos museus uma vez que o público é o agente ativo dos processos museológicos. É preciso entender o sujeito do museu uma vez que “a comunicação museológica só se efetiva quando o discurso do museu é incorporado pelo visitante e integrado ao seu cotidiano em forma de um novo discurso” (Cury, 2009, p. 89), e, para que o processo comunicacional seja efetivo, precisamos conhecer o público.

As exposições imersivas *blockbuster* apresentam tanto sucesso por estarem em espaços que não intimidam o visitante como na instituição tradicional. A ida a museus é frequentemente associada às camadas mais altas da sociedade, e sobre a banalização do título de “imersiva” dado a essas exposições, Giovana Nacca (2023) afirma que

[...] o surgimento do apelido popular reflete o desconforto da população em um ambiente tradicional de arte e que a nova proposta de exibição selou os mitos que todos nós temos estimulado a anos: que museu não é lugar para gente ‘comum’ e que eles exigem uma bagagem teórica especializada para serem experienciados. (Nacca, 2023)

Para resolver essa questão, é necessário que as instituições pensem instrumentos de democratização cultural, que demonstrem aos públicos que o museu é um lugar de todos. Isso quer dizer que

Democratizar o acesso ao museu é torna-lo aberto a todas as camadas sociais e econômicas da sociedade. É permitir que, se uma pessoa quiser, possa entrar em um museu e sentir-se à vontade no seu interior, já que este oferece recursos que o permitam realizar a visita de forma satisfatória. Envolve o acesso físico, sendo a facilidade e a possibilidade de chegar até o museu e conseguir entrar no seu interior e usufruir do espaço; o acesso econômico, que se refere aos custos envolvidos para o consumo das atividades culturais oferecidas; e o acesso intelectual, que abarca a compreensão dos significados envolvidos no seu acervo [...]. (Ariza, 2014, p. 28)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as exposições imersivas *blockbuster* sob a perspectiva da teoria museológica e da Indústria Cultural pós-moderna. Ao longo da pesquisa, observou-se que esse modelo de exposição vem ganhando força, atraindo grandes públicos e sendo incorporado por museus tradicionais. No entanto, a adoção dessas práticas traz consigo desafios, especialmente no que tange à preservação da função comunicacional e crítica dos museus.

As exposições imersivas *blockbuster*, em sua essência, transformam o visitante em um observador passivo, em contraste com o papel ativo esperado em uma exposição museológica tradicional, que visa à interação dialógica entre o público e o acervo. Essa passividade é um reflexo da mercantilização e da espetacularização da arte, características da Indústria Cultural. Embora esses eventos sejam amplamente divulgados como formas de democratizar o acesso à arte, observa-se que o alto custo dos ingressos e a ênfase em tecnologias imersivas, em detrimento do processo, podem alienar as massas, desvirtuando o objetivo inicial de acessibilidade.

Ainda assim, é possível que as exposições *blockbuster* desempenhem um papel relevante dentro do campo museológico, desde que sejam concebidas de forma a não esvaziar o conteúdo artístico e histórico, garantindo que a tecnologia seja uma aliada no processo de comunicação museológica, e não um fim em si mesma. Para isso, é essencial que as instituições promovam um equilíbrio entre inovação tecnológica e preservação dos valores educativos e culturais que constituem a base dos museus.

Portanto, conclui-se que, apesar dos desafios e das críticas, as exposições imersivas *blockbuster* podem ser integradas com sucesso ao cenário museológico, desde que suas bases teóricas e práticas sejam respeitadas. Cabe aos museus e seus profissionais refletirem sobre as mudanças sociais e culturais em curso e adaptarem-se de maneira crítica e consciente, garantindo que o museu continue sendo um espaço de aprendizado, reflexão e diálogo, e pretende-se com este trabalho a difusão de mais bases teóricas que contribuam para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOM, A. C. C. O gabinete de curiosidades: entre ciência e experiência estética. *Alamedas*, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 42–49, 2024. DOI: 10.48075/ra.v12i3.33101. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/alamedas/article/view/33101>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade** / Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge M. B. de Almeida. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1947, p. 7–68.

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2024.

ARAÚJO, B. S. R. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. *PosFAUUSP*, São Paulo, Brasil, n. 28, p. 120–143, 2010. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.v0i28p120-143. Disponível em: <https://revistas.usp.br/posfau/article/view/43704>. Acesso em: 27 set. 2024.

ARIZA, M. G. **Democratização do acesso ao Museu Victor Meirelles**. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

AUDEBERT OLIVEIRA, A. C.; PORPORA, B. C. Na fila da memória: megaexposições em museus brasileiros na década de 1990. *Anais do Museu Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, v. 56, p. 1-20, 2022.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. [s.l.]: L&PM Editores, 2018.

BEZERRA, J. Indústria Cultural. **Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/industria-cultural/>. Acesso em: 18 ago. 2024

BRASIL. **Lei n. 11.904 de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03///_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em 14 set. 2024.

CÂNDIDO, M. M. D. Teoria museológica: Waldisa Rússio e as correntes internacionais. In: **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2010, v. 2, p. 145–154.

CELESTINO, T. B. S. Exposições imersivas nas cidades e o futuro dos museus. In: **Seminário Nacional de Sociologia da UFS**, 4., 2022, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2022.

COELHO, C. N. P. **Indústria cultural e sociedade do espetáculo**: São Paulo, v. 19, n. 37, 2016.

CRUZ, N. Pós-Modernidade | o que é, significado e resumo. **Quero Bolsa**. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/pos-modernidade>. Acesso em: 18 ago. 2024.

CURY, M. X. **Exposição - Concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume Editora, 2006.

CURY, M. X. O sujeito do museu. **MUSAS - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 4, p. 86–97, 2009.

CURY, Marília Xavier. Museologia, novas tendências. In: GRANATO, Marcus; SANTOS, Cláudia P. dos; LOUREIRO, Maria Lucia de N. M. (Org.). **Museu e Museologia: Interfaces e Perspectivas**. MAST Colloquia. Vol.11. Rio de Janeiro: MAST, 2009 (b). p. 25-42.

DAVALLON, J. Comunicação e sociedade: pensar a concepção da exposição. In: BENCHERIT, S. F.; BEZERRA, R. Z.; MAGALHÃES, A. M. (Org.). **Museus e comunicação: exposições como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 17 -34.

DE OLIVEIRA, G. A. Espetáculo, indústria cultural e alienação: reflexões sobre o fetichismo da mercadoria e o projeto de dominação das massas. **PRIMORDIUM - Revista de Filosofia e Estudos Clássicos**, Uberlândia, v. 6, n. 11, 2021. DOI: 10.14393/REPRIM-v6n11a2021-61685. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/primordium/article/view/61685>. Acesso em: 1 set. 2024.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução: Bruno Brulon Soares, Marília Xavier Cury. ICOM: São Paulo, 2013.

DUARTE, R. **Adorno/Horkheimer: & a Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, A.; SUTTON, P. W. **Confira o conceito de Alienação, explicado por Giddens e Sutton**. Editora Unesp. Disponível em: <https://editoraunesp.com.br/blog/confira-o-conceito-de-alienacao-explicado-por-giddens-e-sutton>. Acesso em: 2 set. 2024.

GRADUSOVA, D. **Immersive exhibitions in the beginning of the 21st century: Understanding theory and practice**. IMT School for Advanced Studies, Lucca, Italy, 2020.

GUARNIERI, W. R. C. A Interdisciplinaridade em Museologia. 1981. In: BRUNO, M. C. O. (Coord.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional**. V.1. São Paulo: Pinacoteca do Estado : Secretaria de Estado de Cultura : Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. p. 137-143.

JAMESON, F. “A lógica cultural do capitalismo tardio”. In: **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

KOOP, S. K. A Indústria Cultural e o Conceito de Alienação. **PÓLEMOS – Revista de Estudantes de Filosofia da Universidade de Brasília**, [S. l.], v. 7, n. 14, p. 125–140, 2019. DOI: 10.26512/pl.v7i14.22071. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/polemos/article/view/22071>. Acesso em: 7 set. 2024.

MENESES, U. T. B. Do teatro da memória ao laboratório da História: a exposição museológica e o conhecimento histórico. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 9–42, 1994. DOI: 10.1590/S0101-47141994000100002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5289>. Acesso em: 27 set. 2024.

MIORIM, M. A. Exposições blockbuster: mecenato privado e política cultural no Brasil. **Revista Extraprensa**, São Paulo, Brasil, v. 12, p. 62–77, 2019. DOI: 10.11606/extraprensa2019.153207. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153207>. Acesso em: 27 set. 2024.

MIORIM, M. A. A Produção do Espetáculo: exposições blockbusters sob o olhar de Guy Debord e Raymond Williams. In: **XV Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT)**, 2019, Salvador. XV ENECULT - Edição 2019. Salvador: UFBA, 2019. p. 10 - 10.

MONDLOCH, K. The Influencers: Van Gogh Immersive Experiences and the Attention-Experience Economy. **Arts**, v. 11, n. 90, p. 16, 2022.

MOREIRA, R. A.; CARLAN, C. U.; FUNARI, P. P. A. Iconografia e Semiótica: uma abordagem histórica. **São Paulo: Annablume/FAPESP**, 2015.

NACCA, G. **Exposições “imersivas” são mais democráticas e acessíveis?** Disponível em: <https://www.artequaeacontece.com.br/exposicoes-imersivas-sao-mais-democraticas-e-acessiveis/>. Acesso em: 15 set. 2024.

PAN, P. **Curating multisensory experiences: The possibilities of immersive exhibitions**. 2021. Tese de Doutorado. OCAD University.

PORPORA, B. C. **Megaexposições de cinema: um estudo de caso sobre Alfred Hitchcock no MIS-SP**. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Programa de Pós-graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 247. 2023.

RAFFAINI, P. T. Museu Contemporâneo e os Gabinetes de Curiosidades. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, Brasil, n. 3, p. 159–164, 1993. DOI: 10.11606/issn.2448-1750.revmae.1993.109170. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revmae/article/view/109170>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ROEHE, M. V.; DUTRA, E. **Dasein, o entendimento de Heidegger sobre o modo de ser humano**. Av. Psicol. Latinoam., Bogotá, v. 32, n. 1, p. 105-113, Abr. 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242014000100008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13 de set. 2024.

SANTOS, M. S. AS MEGAEXPOSIÇÕES NO BRASIL: DEMOCRATIZAÇÃO OU BANALIZAÇÃO DA ARTE? **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 19, n. 19, p. 83–114, 2002. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/368>. Acesso em 27 de set. 2024.

ROQUE, M. I. R. Comunicação no museu. In: BENCHERIT, S. F.; BEZERRA, R. Z.; MAGALHÃES, A. M. (Org.). **Museus e comunicação: exposições como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 47-68.

SACCHETTIN, P. De volta à caverna de Platão: notas sobre exposições imersivas. **ARS (São Paulo)**, [S. l.], v. 19, n. 42, p. 691–739, 2021. DOI: 10.11606/issn.2178-0447.ars.2021.185248. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/185248>. Acesso em: 27 set. 2024.

SAFRONOVA, V. Famous Paintings Go on Show, Without a Canvas in Sight. **The New York Times**, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/07/14/arts/design/lumieres-digital-art.html>. Acesso em: 10 abr. 2024

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTANA, C. B. **Para além dos muros: por uma comunicação dialógica entre museus e entorno**. Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo, 2011.

SANTIAGO, S. Knott’s Scary Farm: A Terrifying Tradition of Halloween Haunts And Scary Farm Fun. **Macabre Daily**. Disponível em: <https://www.macabredaily.com/articles/knotts-scary-farm-a-terrifying-tradition-of-halloween-haunts-and-scary-farm-fun>. Acesso em: 4 set. 2024.

SCHEINER, T. Museu, Museologia e a “Relação Específica”: considerações sobre os fundamentos teóricos do campo museal. **Revista Ciência da Informação**, IBICT, Rio de Janeiro, v. 43, n. 03, p. 25-32, 2015.

VIEIRA, D. D. Benjamin versus Adorno e Horkheimer: reflexões sobre a reprodução técnica da obra de arte. **Trilhas Filosóficas**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 29–36, 2020. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RTF/article/view/1915>. Acesso em: 1 set. 2024.