

Experiências imersivas *blockbuster* como produto da indústria cultural

Blockbuster immersive experiences as a product of culture industry

Isabella Moraes (UFOP)¹

Resumo: O presente trabalho analisa as experiências imersivas blockbuster e a linha tênue das mesmas entre produto cultural e produto de consumo da indústria cultural. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa a partir de análise bibliográfica. Os resultados indicam que as experiências imersivas blockbuster de caráter mercantil podem ser instrumentos de alienação caso o sistema comunicacional e os elementos imersivos sejam mal utilizados. Conclui-se que se deve pensar criticamente o interesse por trás de produções dessa tipologia e em como elas afetam a Museologia, residindo a solução na socialização da arte e na educação museal emancipatória.

Palavras-chave: exposição imersiva; exposição blockbuster; indústria cultural; educação emancipatória; socialização da arte.

Abstract: This paper analyzes blockbuster immersive experiences and the fine line between cultural products and consumer products in the cultural industry. The research adopts a qualitative approach based on bibliographic analysis. The results indicate that commercial blockbuster immersive experiences can be instruments of alienation if the communication system and immersive elements are misused. It is concluded that one must think critically about the interest behind productions of this type and how they affect museology, with the solution lying in the socialization of art and emancipatory museum education.

Keywords: immersive exhibition; blockbuster exhibition; culture industry; socialization of art; socialization of art.

DOI: 10.47456/col.v15i26.50062



O conteúdo desta obra está licenciado sob uma licença [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](#)

¹ Museóloga e mestrandona Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0425360537429725>. ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7874-3692>.

Introdução

O presente artigo analisará as experiências imersivas de caráter *blockbuster* a partir da teoria crítica e da comunicação museológica. A ideia de indústria cultural será elaborada a partir das ideias de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), do capítulo “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas”, do livro “A Dialética do Esclarecimento”. Alguns contemporâneos de Adorno e Horkheimer no campo dos estudos culturais, como Douglas Kellner (2001), julgaram a teoria da indústria cultural como ultrapassada para a análise de novas mídias, uma vez que os autores a elaboraram a partir do rádio e do cinema no contexto da Segunda Guerra Mundial. Entretanto, julgo que a teoria permanece íntegra para a análise de novos fenômenos midiáticos, principalmente se associada a ideias contemporâneas como a teoria do crítico cultural marxista Mark Fisher (2020), que cunhou o conceito de realismo capitalista, e a ideias de Nestór García Canclini (1980) sobre a socialização da arte. A ideia de indústria cultural é utilizada em detrimento da ideia de cultura de massa, uma vez que a cultura aqui referida não era produzida pelas massas, mas sim por uma elite cultural dominante direcionada às massas. Seria o que Canclini chama de “arte para as massas”, a qual

[...] tem por objetivo transmitir, ao proletariado e às camadas médias, a ideologia burguesa, e proporcionar lucros aos donos dos meios de difusão. Tem como centro o segundo momento do processo artístico, a distribuição, tanto por razões ideológicas como econômicas: interessa-lhes mais a amplitude do público e a eficácia na transmissão da mensagem do que a originalidade da produção ou a satisfação de reais necessidades dos consumidores. Seu valor supremo é a sujeição feliz. (Canclini, 1980, p. 49)

Para a análise aqui proposta, também se faz necessário o entendimento de que, ao chamar esse fenômeno de indústria, pretende-se aludir ao fato de que a cultura aqui referida é produzida a partir de modelos de produção industriais capitalistas como uma coisa a ser consumida.

Uma exposição é uma das atividades comunicacionais de uma instituição cultural, sendo tanto o “resultado da ação de expor, quanto o conjunto daquilo que é exposto e o lugar onde se expõe” (Desvallées; Mairesse, 2013, p. 42). A partir de Marília Xavier Cury (2005) podemos propor a comunicação museológica como um modelo de interação que desconsidera a relação entre polos comunicacionais como sendo linear e que afirma que o discurso museológico se efetiva na circulação da significação a partir de códigos culturais comuns entre os agentes. A partir desses códigos, “o público de museu 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, 2005, p. 39). Esse processo acontece a partir da mediação, um processo ontológico de apropriação de processos e experiências que opera “não pela reprodução neutra de significado ou informação, mas por meio da transformação ativa de actantes humanos e não-humanos, tal como de seus estados conceituais e afetivos” (Grusin, 2015, p. 130, tradução nossa),² que atua constituindo a realidade e formando os sujeitos e objetos envolvidos nas relações.

Existem diversos modelos expositivos, podendo ser de curta ou de longa duração e podendo ser ou não dentro dos espaços tradicionais dos museus e das galerias. Portanto, torna-se necessária para esse artigo a compreensão de dois tipos de exposição: as imersivas e as *blockbusters*. Uma exposição imersiva se dá por uma instalação ou experiência baseada no envolvimento de dois ou mais sentidos simultaneamente no processo de cognição, afetando positivamente a efetivação da comunicação museológica por meio da experimentação de uma realidade paralela que ecoe percepções e experiências prévias do sujeito. A ideia de exposições *blockbuster*, por sua vez, parte do conceito de mesmo nome utilizado no âmbito do cinema para caracterizar filmes “que demandam um grande vulto econômico para serem produzidos e

² No original: “Mediation operates not by neutrally reproducing meaning or information but by actively transforming human and nonhuman actants, as well as their conceptual and affective states”.

que arrebatam uma extraordinária marca de espectadores/bilheteria (“arrasam quarteirão”)” (Miorim, 2019, p. 64). As experiências imersivas problematizadas nesse artigo se enquadram como experiências *blockbuster*, uma vez que esse modelo de instalação se dá por exposições multimídia de caráter lúdico, comumente caracterizadas como “instagramáveis”, reproduzidas em massa a partir de grandes investimentos econômicos e que exigem ingressos caros em busca de um retorno financeiro lucrativo.

A partir deste ponto, o objeto da pesquisa será tratado como experiência ou instalação, uma vez que elas se distanciam em linguagem comunicacional da definição aqui dada de comunicação museológica que caracteriza *stricto sensu* uma exposição. Segundo Priscila Sacchettin, “as exposições imersivas habitam essa fronteira entre a experimentação e o banal, e têm de lidar o tempo todo com o risco de submissão ao segundo – o que faz delas um fascinante objeto de reflexão” (2021, p. 614) e é compartilhado desse pensamento na análise realizada a seguir.

As experiências imersivas blockbuster como produto da indústria cultural

A indústria cultural caracteriza-se como um sistema de produção de bens culturais padronizados, reproduzidos em massa, e orientados por interesses mercadológicos. Essa lógica produtiva, voltada para o lucro, tende a promover a alienação e a manutenção de estruturas de dominação, ao difundir uma linguagem que naturaliza ideologias. Caracteriza-se também pelo consumo destes produtos padronizados, que passa a ser uma necessidade coletiva, amplamente aceita e normalizada. Não só as produções são uniformizadas, mas também os meios técnicos (Adorno; Horkheimer, 1985), ou, os “dispositivos materiais que possibilitam a manifestação física dos produtos de mídia no mundo” (Elleström, 2017, p. 37). Nesse cenário, o interesse dos consumidores está mais nas técnicas que nos resultados.

Pelo fato de as produções serem semelhantes, diminui-se a gama de mensagens possíveis a serem codificadas pelos espectadores, situação que oferece à elite uma oportunidade de utilização dessas mídias para dominação em massa de certas camadas da sociedade por meio da ação alienadora em potencial dos produtos. Adorno e Horkheimer (1985) salientam que a dominação por meio da linguagem não se dá pelo “cultural lag”³ de uma sociedade; ao contrário, se dá pelo poder do dominante sobre o dominado, de uma camada da sociedade sobre a outra. Adorno associava a rigidez da organização das empresas voltadas à comunicação artística àquela da organização nazifascista e àquela do âmbito familiar patriarcal, onde “o empresário impunha ao público o produto que a estatística lhe indicava ter a maior aceitação, isto é, toda possibilidade de escolha livre se apagava, pois, o consumidor não tinha ao seu alcance senão aquele produto designado como o mais desejado” (Puterman, 1994, p. 15). Ademais,

Causando uma experiência de prazer aos que despendem seus feitos, esse sistema que lucra com a cultura e a arte tem como objetivo fazer com que os indivíduos vejam o mundo sempre da mesma forma e que ele sempre permaneça como é. Ela vende constantemente a imagem estereotipada do que é bom ou mau, agradável ou não, causando um adestramento nos que passam a colocar como verdade e a entender somente o que se encaixa no modelo já estabelecido nesses estereótipos. Adorno a considera um instrumento capaz de recalcar a imaginação, fazendo as pessoas terem prazer ao soterrar a capacidade imaginativa, que sempre envolve o prazer pelo esforço e pela atividade mental. (Koop, 2019, p. 131)

A produção da teoria sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer se insere no contexto da Segunda Guerra Mundial, período marcado por uma crescente desilusão com os ideais iluministas, quando se observava uma crítica à ênfase no racionalismo, sinalizando uma transição para o que viria a ser denominado pós-modernidade. Nesse mesmo horizonte

³ O termo “cultural lag” refere-se à teoria do atraso cultural, teoria sociológica de William Fielding Ogburn (1922) que afirma que a mudança social não ocorre de maneira uniforme na vida em sociedade. O atraso cultural aconteceria em sociedades em que a transformação na vida material acontece mais rápido do que na cultural não material (valores, leis, etc.).

crítico, no século XXI, Fisher (2020) propõe o conceito de “realismo capitalista” para caracterizar o cenário no qual o capitalismo é percebido como a única estrutura sociopolítica possível, consolidando uma visão de mundo típica da pós-modernidade. Segundo o autor, a partir da sociedade pós-fordista⁴ se instala um sentimento de que é mais fácil pensar o fim do mundo do que o fim do capitalismo, como se nenhum outro sistema pudesse substituí-lo. O realismo capitalista, portanto, é a instalação profunda do capitalismo tardio na estrutura da sociedade em escala mundial, em “uma atmosfera abrangente, que condiciona não apenas a produção da cultura, mas também a regulação do trabalho e da educação” (Fisher, 2020, p. 33). O autor afirma que esse cenário tem o poder de transformar todos os objetos da cultura em valor monetário. Por isso, sua teoria complementa na contemporaneidade a teoria de Adorno e Horkheimer, principalmente ao dizer que “o capitalismo traz consigo uma dessacralização massiva da cultura” (Fisher, 2020, p. 14). Ademais, “o capitalismo é o que sobra quando as crenças colapsam ao nível da elaboração ritual e simbólica, e tudo o que resta é o consumidor-espectador, cambaleando trôpego entre ruínas e relíquias” (Fisher, 2020, p. 13). Todo esse cenário leva o sujeito da sociedade do realismo capitalista a ser atraído pela alienação como uma necessidade de sobrevivência, para lidar com o cansaço mental causado pelo trabalho; que faz com que esse sujeito viva “em um estado simultâneo de exaustão e superestimulação” (Fisher, 2023, p. 33). A indústria cultural é a própria ideologia e os valores são regidos por ela (Da Silva, 2008), dando a origem à indústria da diversão, em que os consumidores não são estimulados a produzir pensamentos próprios, uma vez que a indústria lhe apresenta o conforto de não precisar fazê-lo.

Cabe destacar que o caráter alienador das produções da indústria cultural não é uma crítica àqueles que as consomem, mas sim àqueles que as produzem. Marx caracteriza a alienação como

⁴ Pós década de 1970, consolidando-se na década de 1980 com a ascensão do neoliberalismo.

[...] uma relação social na qual o produto do trabalho do homem se apresenta como força autônoma, inimiga para o ser humano e não como fruto de sua atividade criativa. Portanto, a dimensão subjetiva da alienação se relaciona com uma condição determinada pelas formas de exploração do trabalho sob o capitalismo. Nos Manuscritos de Paris, Marx caracteriza essa dimensão subjetiva como a alienação do ser humano em relação a si mesmo, da sua própria atividade, vista como sofrimento ou escravidão. Desse modo, os seres humanos também não se reconhecem em outros seres humanos e não se percebem como fazendo parte de uma coletividade universal. Trata-se de um processo de desumanização que é parte do modo de produção capitalista e que só pode ser superado com a superação deste. (Facina, 2007, p. 1-2).

Segundo Adorno e Horkheimer, a educação emancipatória é a solução para o caráter alienador da indústria cultural. Os museus estão implicados no processo educativo em função de sua responsabilidade de serviço para com a sociedade, por isso eles não devem se perder em estruturas que servem à indústria cultural e à alienação, como é suscetível ao utilizar modelos de caráter *blockbuster*.

As exposições imersivas *blockbuster*

O modelo de instalação aqui problematizado foi popularizado pela empresa *Culturespaces*, uma instituição privada pioneira na criação de experiências imersivas e digitais. Atualmente a empresa conta com um total de 9 espaços dessa tipologia entre as cidades de Paris, Bordeaux, Les Baux-de-Provence, Nova Iorque, Amsterdã, Dortmund, Seul, Jeju e Hamburgo. Apesar da empresa também trabalhar com instalações de obras originais de artistas que produzem arte de caráter digital, o espaço alcançou o ápice da popularidade a partir da instalação polissensorial “*Vincent van Gogh, la nuit étoilée*”, de 2019, amplamente reproduzida e imitada no mundo inteiro, e que se utiliza de reproduções virtualizadas das obras do pintor pós-impressionista holandês a partir da técnica AMIEX® (Art & Music Immersive Experience) baseada em

[...] 140 projetores de vídeo a laser aliados a um sistema de som ambiente com 50 alto-falantes de direvidade controlada. O equipamento multimídia é capaz de projetar as obras em altíssima resolução sobre uma área total de 3.300 m², usando todas as superfícies – do chão ao teto, passando por paredes de até dez metros de altura – e somando cerca de 3.000 imagens em movimento. (Atelier *apud* Sacchettin, 2021, p. 612)



Figura 1. Espaço da exposição “Van Gogh, la nuit étoilée”. Disponível em: <https://www.vogue.fr/culture/a-voir/story/van-gogh-la-prochaine-exposition-immersive-de-latelier-des-lumieres/4974>. Acesso em: 16 set. 2025. A imagem mostra um amplo espaço cujas paredes estão cobertas de projeções mapeadas da obra “Amendoeira em flor” (1890), de van Gogh. Fonte: Culturespaces / E. Spiller, 2019.

Essa tecnologia se baseia em técnicas de projeção mapeada, ou *videomapping*, um campo diverso de técnicas, de origem no campo do audiovisual, que consiste na projeção de imagens que se alinharam precisamente à geometria de uma superfície tridimensional, transformando-a em uma tela dinâmica por meio de softwares especializados (Mota, 2014). Esse tipo de instalação logo se expandiu pelo mundo. No Brasil, tivemos experiências como “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio” (2019) e “Uma viagem imersiva extraordinária – Júlio Verne 200” (2025), ambas do espaço MIS Experience, uma instituição de

tipologia semelhante aos espaços da *Culturespaces* e que se utiliza de tecnologias semelhantes, provando a teoria de Fisher de que, no realismo capitalista, a inovação estilística não é mais possível e tudo é imitação, de modo que fazer sucesso significa ser a “carne nova no pedaço”, que logo será devorada pelo sistema (Jameson *apud* Fisher, 2020). Essas experiências imersivas *blockbuster* se manifestam como um produto da indústria cultural por serem produzidas com vistas ao retorno econômico em detrimento de atuar em a serviço da sociedade, questão prevista pelo Conselho Internacional de Museologia (ICOM) como papel fundamental do museu.

Sacchettin (2021) menciona o fato de que, a partir de instalações pioneiras como as de Myron Krueger,⁵ na década de 1990, tornou-se comum associar o “Mito da caverna” de Platão às recém-nascidas instalações que se utilizavam de realidade virtual e tecnologias semelhantes. Platão, no livro VII da República, descreve uma alegoria em que prisioneiros vivem acorrentados em uma caverna desde o nascimento, só conseguindo ver a parede da caverna à sua frente. Uma fogueira presente no espaço, atrás dos prisioneiros, projeta sombras nas paredes que os sujeitos acreditam ser a realidade, uma vez que não podem ver e não conhecem os objetos reais. O mito simboliza a passagem da ignorância para o conhecimento, já que aqueles que conseguissem se libertar das amarras da caverna iriam conhecer os objetos reais, em vez das suas sombras. Entretanto,

No mito da caverna de Platão, fica explícito o sentido de como o simulacro, dado por um processo de projetar imagens, pode ser potencialmente a arte de criar modelos e mundos preconcebidos. Essa “arte” de ilusionar e propor espaços imersivos, situações ilusórias, é algo ontológico. Habita a profundidade de águas, de densidades que sustentam as superfícies do que hoje flutua entre o virtual, o real e o imaginário, desembocando em campos de produção poética como o do cinema. O mito da caverna traz questões ligadas às densidades que alicerçam certas superfícies. (Mota, 2014, p. 23)

⁵ Myron Krueger é um artista digital e cientista da computação estadunidense pioneiro no campo de instalações interativas que se utilizam de interação humano-máquina. É também pioneiro no campo da pesquisa em realidade virtual e realidade aumentada.

Esse tipo de experiência imersiva é o simulacro do simulacro, uma vez que “a imagem não constitui o objeto em si, mas é a sua representação, o simulacro” (Freitas, 2013, p. 334) e essas experiências trazem apenas a projeção da virtualização de obras que existem materialmente, em um ambiente onde “simular é fingir uma presença ausente, criar uma imagem sem correspondente com a realidade” (Baudrillard *apud* Freitas, 2013, p. 335). Essa inundação de simulacros coloca essas experiências em uma posição semelhante ao não-lugar de Marc Augé, um produto da supermodernidade que não é nem identitário, nem relacional, nem histórico (Augé, 1994), constituindo zonas genéricas de trânsito típicas dos espaços urbanos no capitalismo tardio, como os *shopping centers* e aeroportos (Fisher, 2023).



Figura 2. Espaço da exposição “Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio”, do espaço MIS Experience. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/mis-experience-leonardo-da-vinci/>. Acesso em: 16 set. 2025. A imagem mostra pessoas observando projeções mapeadas nas paredes que mostram a obra “Mona Lisa” (1503-1519) e “O Homem Vitruviano” (1490) de Vinci. Fonte: Grande Exhibitions, 2019.

Essas experiências são mais atraentes aos não-públicos de museus por terem em si “um pouco da santidade da igreja, da informalidade de um parque de diversões, do perambular de um *shopping center* e do entretenimento *high-*

tech dos megashows de bandas pop” (Sacchettin, 2021, p. 623), e por serem mais acolhedoras àqueles que se sentem intimidados pelo espaço hermético dos museus tradicionais e das galerias de arte. A indústria cultural tira proveito disso. Esse sentimento de intimidação existe desde o surgimento dos museus, que nascem como espaços direcionados a grupos específicos da elite, com esse ideal sendo perpetuado até a contemporaneidade por instituições, intencionalmente ou não. No museu, a intimidação é reforçada pela linguagem, muitas vezes por meio de um discurso maçante. Seja deliberado ou não, a massa é mantida afastada do conhecimento fornecido pelas instituições.



Figura 3. Espaço da exposição “Júlio Verne 200”, do espaço MIS Experience. Disponível em: <https://cidadedesampaolo.com/mis-experience-estreia-exposicao-julio-verne-200-inedita-no-brasil/>. Acesso em: 16 set. 2025. A imagem mostra pessoas sentadas em um amplo espaço cujas paredes estão cobertas de projeções mapeadas de uma garrafa boiando no mar, com um papel dentro, sendo resgatada por uma mão branca. Observa-se a barbatana de um tubarão que nada ao fundo. Fonte: Layers de la Realidad, 2025.

Cria-se um cenário onde os museus e galerias trazem o caráter *blockbuster* para suas produções, para conseguir investimento privado para as instituições e para competir em público com as experiências previamente mencionadas. É preciso olhar criticamente para as intervenções do capital nas produções culturais, principalmente de produções que envolvam os museus, e se perguntar o porquê de haver apenas o interesse em investir em certos tipos de experiências culturais e não em outras. Segundo Guimarães (2023, p. 40) “a escalada e a proximidade dos novos museus com o mundo dos negócios foram as duas principais características da passagem de modelo de instituição

cultural de elite para sua atual configuração como um templo populista de lazer e entretenimento”, encabeçado por uma elite econômica que se apropria do que é raro e novo. Essa indústria apostava em subjetividades mutantes e não em acúmulo de saberes, de modo que os indivíduos circulem “entre os espaços como superfícies lisas, preenchidas e esvaziadas pelo entretenimento” (Guimarães, 2023, p. 49). Nesse ambiente, o comportamento das pessoas se assemelha à de visitação de um *shopping center*, onde se transita sem muita atenção e rapidamente. A estrutura museal desse cenário

mistura arte, lazer, ambiência e marketing, de forma que é criado uma nova maneira de ver os museus, não mais como território patrimonial da alta cultura clássica, mas sim uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizado. (Lipovetsky; Serroy *apud* Guimarães, 2023, p. 58)

Isso faz com que as experiências e instalações já nasçam segundo essa formação espetacular, em que “o objetivo não é mais fazer sonhar ou emocionar, mas sim despertar reações como ficar estarrecido, impressionado ou chocado. O sentido das obras não é mais importante, mas a experiência ‘divertidora’ do diferente” (Guimarães, 2023, p. 58).

É preciso analisar a maneira como a utilização intencional dos processos comunicacionais permite resultados positivos ou alienadores. Nas experiências imersivas de caráter *blockbuster*, as instalações passam uma falsa sensação de produção de grande carga de compreensão, mas que, por meio de uma estrutura comunicacional potencialmente falha, pode-se vetar a atividade mental do indivíduo por meio de um bombardeio sensorial, o tornando um observador passivo (Sacchettin, 2021). Porém, esse é o interesse da indústria cultural, uma vez que “as leituras polissêmicas são temidas por aqueles que não querem que o público interprete por si, e sim pelas suas intenções” (Cury, 2005, p. 81).

Utilizando-se das ideias de Walter Benjamin, em “A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica” (2018), entretanto, uma análise diferente do tema pode ser feita. No texto, o autor defende que os instrumentos da

indústria cultural poderiam ser utilizados para efeitos de democratização da arte e da cultura. Para ele, todas as obras de arte são passíveis de reprodução e que a reprodução técnica é um instrumento de democratização do saber artístico, levando o acesso à arte a novas camadas da sociedade que previamente não o tinham. Entretanto, Canclini (1980) afirma que há diferença entre a popularização e a socialização da arte. A popularização apenas converte o povo em público, o qual permanece alheio ao processo de produção; já na arte socializada, o público se transfere a um papel de produtor, logo, os artistas compartilham com o povo os meios de produção. A aplicação da teoria de Benjamin como argumento pode ser questionada quando observamos os altos preços⁶ de acesso a essas instalações. Canclini afirma que “a transformação das estruturas das obras não pode corrigir por si só as injustiças no acesso à arte, determinadas pela divisão da sociedade em classes” (1980, p. 42), nos levando a perguntar: por que não reproduzir exposições que sejam de fácil acesso ou exposições em museus? Utilizando do exemplo das experiências da *Culturespaces*, por que não investir em exposições que levem obras reais de van Gogh às pessoas? Qual o interesse por trás da disseminação de uma linguagem e não de outra?

A utilização de imersão em exposições museológicas não significa imediatamente uma experiência *blockbuster*, mas os conceitos têm caminhado juntos. Entretanto, quando utilizadas pelo museu, essas estruturas devem ser trabalhadas cuidadosamente. O sistema comunicacional museológico bem elaborado e operado segundo as bases teóricas e conforme o entendimento do sujeito público da exposição é importante para que os elementos imersivos tenham efeito. As pesquisas de público são necessárias para que se entenda o sujeito do museu, permitindo a curadoria de experiências e exposições mais ricas e

⁶ Por exemplo, a experiência “Van Gogh & Impressionistas”, grandemente inspirada pelo sucesso da *Culturespaces*, em cartaz a partir de 26 de setembro de 2025, em Santo André, município do estado de São Paulo, e que já atraiu mais de 900 mil visitantes em 24 cidades, apresenta os seguintes valores de ingresso: terça a sexta-feira, diurno – R\$ 70,00 a inteira e R\$ 35,00 a meia-entrada; terça a sexta-feira, noturno – R\$ 80,00 a inteira e R\$ 40,00 a meia-entrada; e finais de semana e feriados – R\$ 95,00 a inteira e R\$ 47,50 a meia-entrada.

específicas, uma vez que o público é um actante do processo comunicacional museológico. Se bem utilizados, os elementos imersivos em uma exposição intensificam o processo de cognição do sujeito e o tornando um participante ativo no processo e não só um espectador passivo, uma vez que a aprendizagem depende da participação ativa do público, o qual é agente de sua própria experiência, utilizando seu corpo para apropriação do espaço e da linguagem do museu (Cury, 2005).

Como reação a esse cenário, é de extrema importância o papel da educação museal e da socialização da arte como ferramentas de emancipação e de resistência à alienação. Canclini (1980) afirma que socializar a arte consiste em criar condições para que todos tenham acesso à arte e possam se apropriar delas, a partir de uma integração completa na vida dos sujeitos, sem distinção de classe, gênero ou raça, enquanto legitima as produções de culturas populares e híbridas. A educação como prática da liberdade para bell hooks, que foi uma educadora freiriana, é um local onde se cria sujeitos conscientes, críticos e autônomos capazes de transformar a realidade social, afinal: “a educação como prática da liberdade é um ato de coragem que nos convida a transgredir fronteiras, a questionar sistemas de dominação e a afirmar a dignidade de cada sujeito” (hooks, 2013, p. 17).

Os museus, apesar de serem ferramentas de educação não formal, compartilham com outras instituições educativas “a responsabilidade de ampliar as oportunidades de aprendizagem, além de informar, nutrir e ilustrar os indivíduos acerca do valor do conhecimento sobre seu passado e presente, com vistas ao futuro” (Cazelli; Valente, 2019, p. 23). A arte é uma importante ferramenta educacional, afinal “transmite significados que não podem ser transmitidos por nenhum outro tipo de linguagem, como a discursiva e a científica” (Barbosa, 2009, p. 21). Isso possibilita “desenvolver a percepção e a imaginação para apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a capacidade crítica, permitindo analisar a realidade percebida e desenvolver a criatividade de maneira a mudar a realidade que foi analisada” (Barbosa, 2009, p. 21). A

educação museal opera por meio das exposições e atividades elaboradas por profissionais de áreas interdisciplinares em um ambiente privilegiado por promover “momentos socialmente partilhados de apropriação do conhecimento a partir de leituras, trocas de ideias e vivências de experiências” (Cazelli; Vicente, 2019, p. 29) e, por isso, deve estar comprometido em servir à sociedade que o constrói e ocupa, e não a sistemas capitalistas pautados em consumo de massa.

Considerações finais

Fisher afirma que “a cultura e a análise da cultura são valiosas na medida em que permitem uma fuga de nós mesmos” (2023, p. 49). O presente artigo teve como objetivo analisar as experiências imersivas de caráter *blockbuster* à luz da teoria da indústria cultural e da comunicação museológica, buscando-se compreender em que medida tais experiências, que têm se popularizado nos museus e diversas outras instituições culturais contemporâneas, contribuem para ou prejudicam os processos de mediação de saberes e a formação crítica dos seus públicos. Os resultados obtidos ao longo da pesquisa indicam que experiências imersivas orientadas por lógicas mercantis podem atuar como instrumentos de alienação, especialmente quando os sistemas comunicacionais e os elementos imersivos são empregados de maneira inadequada, levando à espetacularização dos conteúdos e ao esvaziamento da informação. No entanto, quando utilizados de forma crítica e intencional, esses elementos podem contribuir significativamente para a ampliação da compreensão dos conteúdos apresentados, contribuindo com a educação emancipatória. A imersão, nesse sentido, não é um fim em si mesma, mas um recurso a serviço da comunicação museológica, cujo poder reside em engajar os visitantes de maneira profunda, contribuindo para a sua constituição como seres autônomos e críticos.

Compreende-se que a intervenção da economia no sistema cultural não é um fato recente e nem uma situação incomum, e que as instituições

aderem a essas situações em função de necessidade, principalmente no cenário do Brasil. Conclui-se, portanto, que se deve pensar criticamente o interesse que orienta a produção e a difusão das experiências imersivas *blockbuster*, analisando seus efeitos sobre o campo da Museologia. Reside na educação emancipatória a solução para combater os possíveis efeitos alienadores das experiências, concretizada aqui pela educação museal, atividade parte do escopo da comunicação museológica por meio de práticas interdisciplinares.

Se reconhece como limitação da pesquisa a ausência de consenso na literatura sobre a natureza e a função na sociedade das experiências imersivas de caráter *blockbuster*, o que abre possibilidades para investigações futuras. Tais estudos poderão contribuir para a construção de um referencial teórico e prático que fortaleça as práticas museais emancipatórias perante o cenário do realismo capitalista que age sobre a cultura.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus Editora, 1994.
- BARBOSA, Ana Mae. Mediação Cultural é social. In: BARBOSA, Ana Mae; COUTINHO, Rejane Galvão. **Arte/educação como mediação cultural e social**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica**. [s.l.]: L&PM Editores, 2018.
- CANCLINI, Néstor García. **A socialização da arte**: teoria e prática na América Latina. São Paulo: Editora Cultrix, 1980.
- CAZELLI, Sibele; VALENTE, Maria Esther. INCURSÕES SOBRE OS TERMOS E CONCEITOS DA EDUCAÇÃO MUSEAL. **Revista Docência e Cibercultura**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 18–40, 2019. DOI: 10.12957/redoc.2019.40729. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/re-doc/article/view/40729>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CURY, Marília Xavier. **Comunicação museológica**: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. 2005. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. Acesso em: 10 abr. 2025.

DA SILVA, Maria Aparecida Rodrigues. INDÚSTRIA CULTURAL: UMA EVOLUÇÃO PARA A ALIENAÇÃO. **Revista Filosofia Capital - ISSN 1982-6613**, /S. I./, v. 1, n. 3, p. 57-78, 2008. Disponível em: <https://www.filosofiacapital.org/index.php/filosofiacapital/article/view/35>. Acesso em: 20 jul. 2025.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução: Bruno Bralon Soares, Marília Xavier Cury. ICOM: São Paulo, 2013.

ELLESTRÖM, Lars. Um modelo de comunicação centralizado na mídia. In: ELLESTRÖM, Lars. **Midialidade**: ensaios sobre comunicação, semiótica e intermidialidade. Organização Ana Cláudia Munari Domingos, Ana Paula Klauck e Glória Maria Guiné de Melo. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/download/livros/1180.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2025.

FACINA, Adriana, Indústria cultural e alienação: questões em torno da música brega, **V Colóquio Internacional Marx e Engels**, p. 1-10, 2007. Disponível em: https://unicamp.br/cemarx/anais_v_colloquio_arquivos/arquivos/comunicaoes/gt6/sessao1/Adriana_Facina.pdf. Acesso em: 20 jul. 2025.

FISHER, Mark. **Realismo Capitalista**. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FISHER, Mark. **Fantasmas da minha vida**. São Paulo: Autonomia Literária, 2023.

GRUSIN, Richard. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, v. 42, n. 1, The University of Chicago Press. Outono de 2015, p. 124-148. Disponível em: <https://uwm.edu/english/wp-content/uploads/sites/109/2015/09/Grusin-Radical-Mediation.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.

GUIMARÃES, Rodrigo Manoel Pentagna. **Inhotim**: arte e indústria cultural rumo a disneyficação dos museus. 2023. 111 f. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOOP, Stefane Katrini. 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: 20 jul. 2025.

MIORIM, Marina Araújo. 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: 10 abr. 2025.

MOTA, Márcio Hofmann. **Video mapping/Projeções Mapeadas**: Espaços e imaginários deslocáveis. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria cultural**: a agonia de um conceito. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

SACCHETTIN, Priscila. 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: 16 abr. 2025.

Recebido em: 16 de setembro de 2025.
Publicado em: 29 de dezembro de 2025.