

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**  
**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS**

**EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA**

**EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS: ENTRE PROMESSAS COMUNICACIONAIS E  
VIVÊNCIAS DE CONSUMO**

**CURITIBA**  
**2026**

**EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA**

**EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS: ENTRE PROMESSAS COMUNICACIONAIS E  
VIVÊNCIAS DE CONSUMO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação – Stricto Sensu – Doutorado Acadêmico em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens. Área de concentração: Processos Comunicacionais. Linha de Pesquisa: Práticas midiáticas e dinâmicas sociais.

Orientação: Profa. Dra. Mônica Fort

**CURITIBA  
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sidnei Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

B238 Barboza, Eduardo Fernando Uliana.

Experiências imersivas: entre promessas comunicacionais e vivências de consumo/ Eduardo Fernando Uliana Barboza; orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Mônica Fort.  
206f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná,  
Curitiba, 2026

1. Experiência. 2. Imersão. 3. Consumo. 4. Experiências imersivas. 5. Experiências sensoriais. I. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e Linguagens. II Título.

CDD – 302.23

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

## **DEDICATÓRIA**

A minha esposa Ana Carolina, que sempre me incentivou a encarar novos desafios. Seu apoio sereno e incondicional foi essencial para que eu conseguisse concluir mais esta etapa. Você é um exemplo de dedicação, inteligência, força e coragem. Uma mulher incrível, e eu sou muito feliz por estar ao seu lado. Às famílias Uliana Barboza e Araújo Silva pelos ensinamentos da vida e pelo apoio sempre presente. E ao gato Pancrácio, companheiro incansável nos dias e noites de estudos.

## AGRADECIMENTOS

A todos que me incentivaram nesta importante etapa da minha jornada acadêmica. O apoio e a contribuição de vocês foram essenciais para a concretização deste trabalho. Muito obrigado!

Em especial:

À Universidade Tuiuti do Paraná e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por terem me proporcionado esta oportunidade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP) que compartilharam seus conhecimentos, colaborando com o meu crescimento e desenvolvimento intelectual e profissional.

À minha orientadora Prof. Dra. Mônica Fort, pelo incentivo às novas descobertas e pela orientação sempre presente e esclarecedora.

Aos professores que compuseram a banca de qualificação e de defesa deste trabalho, que tanto contribuíram para o direcionamento desta pesquisa. Destaco a contribuição do Prof. Dr. Marcio Telles, que também foi meu orientador na primeira fase da pesquisa.

A toda minha família pelo apoio, ajuda e compreensão.

E à minha esposa Ana Carolina, namorada, amiga e companheira para toda a vida, um agradecimento mais que especial: nesses quatro últimos anos, você foi meu porto seguro nos momentos de desesperança, meu incentivo e minha maior apoiadora neste desafio.

## EPÍGRAFE

*“Minha experiência é aquilo que eu concordo em prestar atenção”*

William James, filósofo e psicólogo norte-americano (1890).

## RESUMO

A tese investiga o fenômeno das experiências imersivas na sociedade contemporânea, analisando a relação entre promessas comunicacionais e vivências de consumo em exposições e eventos culturais apresentados com o tema. O estudo parte do pressuposto de que a experiência se tornou um valor central na economia do consumo, frequentemente utilizada como estratégia discursiva e mercadológica para atrair o público interessado em novidades sensoriais. O objetivo é compreender por que a experiência se tornou um valor social requisitado e utilizado para a venda de produtos e serviços. Para isso, discute o desejo por novas experiências na contemporaneidade a partir da análise de propostas comerciais e institucionais de experiências imersivas. Também procura verificar em que medida a promessa comunicacional da experiência se concretiza na vivência do público. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando revisão teórica interdisciplinar referente às áreas de Comunicação, Filosofia, Sociologia e Cultura com métodos empíricos. Utiliza a autoetnografia e um protocolo baseado na Teoria dos Quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore (2019) para analisar a promessa e vivência de seis experiências imersivas e das tecnologias de mediação – imediação e hipermediação – empregadas. Também incorpora a técnica *flânerie* para a observação atenta dos ambientes e públicos das experiências selecionadas entre 2023 e 2025. Os resultados indicam que, na maioria dos casos analisados, as promessas de experiências imersivas se concretizam em vivências multissensoriais imersivas do público, com cinco de seis experiências cumprindo o que foi previamente anunciado e prometido. O público de fato consumiu o mito, convertendo discursos em memórias e experiências reais. Observou-se, contudo, um padrão expográfico com poucas variações conceituais entre as exposições analisadas. Também é possível verificar que a imersão não depende exclusivamente das tecnologias empregadas, mas do envolvimento sensorial e emocional e da disponibilidade subjetiva do participante em interagir com o conteúdo. A tese aqui defendida é a de que embora o discurso da experiência funcione como estratégia mercadológica e mito comunicacional, ele frequentemente se materializa em vivências reais, ainda que inseridas na lógica da economia da experiência. A fundamentação teórica ancora-se em autores como Aristóteles (1973), Platão (1985), Kant (1988), Dewey (1929), Benjamin (1994), Han (2023), Barthes (2001), Baudrillard (1995), Gumbrecht (2006), Dubet (1996), Bondía (2002), Schmitt (2002) e Pine e Gilmore (2019), entre outros pesquisadores, articulando fundamentos filosóficos e comunicacionais sobre experiência, consumo e imersão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Experiência; Imersão; Consumo; Experiências Imersivas; Experiências Sensoriais.

## ABSTRACT

This thesis investigates the phenomenon of immersive experiences in contemporary society, analyzing the relationship between communicational promises and consumer experiences at exhibitions and cultural events centered on this theme. The study is based on the assumption that experience has become a central value in the consumer economy, frequently used as a discursive and marketing strategy to attract audiences interested in sensory novelties. The objective is to understand why experience has become a sought-after social value used to sell products and services. To this end, it discusses the desire for new experiences in contemporary society through the analysis of commercial and institutional proposals for immersive experiences. It also seeks to verify to what extent the communicational promise of the experience is realized in the public's lived experience. The research adopts a qualitative approach, combining an interdisciplinary theoretical review in the fields of Communication, Philosophy, Sociology, and Culture with empirical methods. It uses autoethnography and a protocol based on Pine and Gilmore's (2019) Theory of the Four Realms of Experience to analyze the promise and lived experience of six immersive experiences and the mediation technologies—immediacy and hypermediation—employed. It also incorporates the *flânerie* technique for the attentive observation of the environments and audiences of the experiences selected between 2023 and 2025. The results indicate that, in most of the cases analyzed, the promises of immersive experiences materialize into immersive multisensory experiences for the audience, with five out of six experiences fulfilling what was previously announced and promised. The public did indeed consume the myth, converting discourses into memories and real experiences. However, an exhibition pattern with few conceptual variations was observed among the analyzed exhibitions. It is also possible to verify that immersion does not depend exclusively on the technologies employed, but on sensory and emotional engagement and the participant's subjective willingness to interact with the content. The thesis defended here is that although the discourse of experience functions as a marketing strategy and a communicational myth, it frequently materializes into real experiences, even if embedded within the logic of the experience economy. The theoretical foundation is grounded in authors such as Aristotle (1973), Plato (1985), Kant (1988), Dewey (1929), Benjamin (1994), Han (2023), Barthes (2001), Baudrillard (1995), Gumbrecht (2006), Dubet (1996), Bondía (2002), Schmitt (2002), and Pine and Gilmore (2019), among other researchers, articulating philosophical and communicational foundations regarding experience, consumption, and immersion.

**KEYWORDS:** Experience; Immersion; Consumption; Immersive Experiences; Sensory Experiences.

## RESUMEN

La tesis investiga el fenómeno de las experiencias inmersivas en la sociedad contemporánea, analizando la relación entre las promesas comunicativas y las experiencias de consumo en exposiciones y eventos culturales que abordan este tema. El estudio parte de la premisa de que la experiencia se ha convertido en un valor central en la economía del consumo, utilizada con frecuencia como estrategia discursiva y de marketing para atraer al público interesado en novedades sensoriales. El objetivo es comprender por qué la experiencia se ha convertido en un valor social demandado y utilizado para la venta de productos y servicios. Para ello, aborda el deseo de nuevas experiencias en la contemporaneidad a partir del análisis de propuestas comerciales e institucionales de experiencias inmersivas. También busca verificar en qué medida la promesa comunicativa de la experiencia se materializa en la vivencia del público. La investigación adopta un enfoque cualitativo, combinando una revisión teórica interdisciplinaria en las áreas de Comunicación, Filosofía, Sociología y Cultura con métodos empíricos. Utiliza la autoetnografía y un protocolo basado en la Teoría de los Cuatro Reinos de la Experiencia de Pine y Gilmore (2019) para analizar la promesa y la vivencia de seis experiencias inmersivas y de las tecnologías de mediación —inmediación e hipermediación— empleadas. También incorpora la técnica de la flânerie para la observación atenta de los entornos y públicos de las experiencias seleccionadas entre 2023 y 2025. Los resultados indican que, en la mayoría de los casos analizados, las promesas de las experiencias inmersivas se materializan en vivencias multisensoriales inmersivas del público, cumpliendo cinco de las seis experiencias lo que se había anunciado y prometido previamente. El público consumió de hecho el mito, convirtiendo los discursos en recuerdos y experiencias reales. Se observó, sin embargo, un patrón expositivo con pocas variaciones conceptuales entre las exposiciones analizadas. También es posible constatar que la inmersión no depende exclusivamente de las tecnologías empleadas, sino de la implicación sensorial y emocional y de la disposición subjetiva del participante a interactuar con el contenido. La tesis que aquí se defiende es que, aunque el discurso de la experiencia funcione como estrategia de marketing y mito comunicacional, a menudo se materializa en vivencias reales, aunque insertadas en la lógica de la economía de la experiencia. La fundamentación teórica se basa en autores como Aristóteles (1973), Platón (1985), Kant (1988), Dewey (1929), Benjamin (1994), Han (2023), Barthes (2001), Baudrillard (1995), Gumbrecht (2006), Dubet (1996), Bondía (2002), Schmitt (2002) y Pine y Gilmore (2019), entre otros investigadores, articulando fundamentos filosóficos y comunicativos sobre la experiencia, el consumo y la inmersión.

**PALABRAS-CLAVE:** Experiencia; Inmersión; Consumo; Experiencias inmersivas; Experiencias sensoriales.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Poster de divulgação da turnê Titãs Encontro .....	23
Figura 2 – A escola de Atenas .....	49
Figura 3 – The Cave: Exposição Poty Poéticas da Vida .....	59
Figura 4 – A esfera possui sete níveis, quatro seções de assentos, suítes e restaurantes .....	63
Figura 5 – Em alguns momentos, é possível perder a noção de profundidade.....	65
Figura 6 – Penetrable de Chicago (Art Institute of Chicago, 1971) .....	66
Figura 7 – Ambientes totalmente mapeados produzem uma experiência imersiva encantadora .....	67
Figura 8 – A experiência imersiva digital funde-se com a sensação física de tomar o chá ....	68
Figura 9 – O jardim flutuante forma uma massa tridimensional de flores .....	69
Figura 10 – Cena de The weatherproject, no Turbine Hall na Tate Modern em 2003 .....	70
Figura 11 – McGuire é reconhecido por seus experimentos que mesclam mundos físico e digital .....	71
Figura 12 – Usando projeção mapeada, os artistas deram vida a uma estátua de 200 anos ....	72
Figura 13 – Por meio de seu holograma, Fritzie Fritzshall responde perguntas dos visitantes .....	73
Figura 14 – Ferramentas de interação disponíveis no ambiente de realidade virtual .....	74
Figura 15 – Tela parcialmente resgatada do incêndio é rodeada por representações digitais .....	75
Figura 16 – Instruções de acesso e visualização das obras por meio de realidade aumentada .....	77
Figura 17 – Postagens de divulgação da experiência Inside the Star no Instagram .....	83
Figura 18 – Piloto brasileiro Gabriel Bortoleto em sua Sauber feita de Lego .....	84
Figura 19 – Flagships possuem arquitetura diferenciada com espaços instagramáveis da marca .....	85
Figura 20 – A flagship da Apple já se tornou um ponto turístico de Nova Iorque .....	86
Figura 21 – Macbooks alinhados simetricamente em ângulo de 76° .....	89
Figura 22 – Anúncio da experiência de realizar uma refeição em iglu .....	94
Figura 23 – Iglus dispostos no alto do prédio onde está instalado o Shopping .....	95
Figura 24 – O visitante pode degustar uma cesta de produtos artesanais no meio das lavandas .....	96
Figura 25 – Decoração temática para o lançamento do filme Meu Malvado Favorito 4 .....	97
Figura 26 – Experiências percorrem todo o complexo produtivo da vinícola Valduga .....	98
Figura 27 – Exemplo de projeto cenográfico e expográfico .....	103
Figura 28 – Expografia de um dos ambientes do Museu do Ipiranga em São Paulo .....	103
Figura 29 – Starbucks não vende simplesmente café, vende experiência .....	106
Figura 30 – Reinos da experiência .....	107
Figura 31 – O Rainforest Café é uma cadeia de restaurantes com temática de selva .....	110
Figura 32 – O parque Keukenhof é um dos lugares mais fotografados do mundo .....	111
Figura 33 – Promessa de experiência imersiva na exposição Tutankamon .....	121
Figura 34 – Promessa de experiência de entretenimento na exposição Tutankamon .....	122
Figura 35 – Promessa de experiência educacional na exposição Tutankamon .....	123
Figura 36 – Promessa de experiência escapista na exposição Tutankamon .....	123
Figura 37 – Promessa de experiência estética na exposição Tutankamon .....	124
Figura 38 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Tutankamon .....	125
Figura 39 – Promessa de experiência imersiva no espetáculo Ópera das Cores .....	129
Figura 40 – Promessa de experiência de entretenimento no espetáculo Ópera das Cores.....	130
Figura 41 – Promessa de experiência educacional no espetáculo Ópera das Cores .....	131

Figura 42 – Promessa de experiência estética no espetáculo Ópera das Cores .....	132
Figura 43 – Fotos produzidas pelo autor durante o espetáculo Ópera das Cores .....	133
Figura 44 – Promessa de experiência imersiva na exposição Monet - Amor e Tempo .....	133
Figura 45 – Promessa de experiência de entretenimento na exposição Monet: Amor e Tempo.....	134
Figura 46 – Promessa de experiência educacional na exposição Monet - Amor e Tempo .....	138
Figura 47 – Promessa de experiência estética na exposição Monet - Amor e Tempo .....	139
Figura 48 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Monet - Amor e Tempo...	141
Figura 49 – Promessa de experiência imersiva na exposição Poty Poéticas da Vida .....	142
Figura 50 – Promessa de experiência de entretenimento na exposição Poty Poéticas da Vida.	143
Figura 51 – Promessa de experiência estética na exposição Poty Poéticas da Vida .....	144
Figura 52 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Poty Poéticas da Vida .....	145
Figura 53 – Promessa de experiência imersiva: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200 .....	150
Figura 54 – Promessa de experiência de entretenimento: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	151
Figura 55 – Promessa de experiência educacional: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	152
Figura 56 – Promessa de experiência escapista: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	153
Figura 57 – Promessa de experiência estética: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	154
Figura 58 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Leonardo da Vinci.....	154
Figura 59 – Promessa de experiência imersiva na exposição Leonardo da Vinci.....	160
Figura 60 – Promessa de experiência de entretenimento na exposição Leonardo da Vinci.....	161
Figura 61 – Promessa de experiência educacional na exposição Leonardo da Vinci.....	163
Figura 62 – Promessa de experiência escapista na exposição Leonardo da Vinci.....	164
Figura 63 – Promessa de experiência estética na exposição Leonardo da Vinci.....	165
Figura 64 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Júlio Verne 200 .....	166
Figura 65 – Promessa de experiência escapista: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	167
Figura 66 – Promessa de experiência estética: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	168
Figura 67 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Leonardo da Vinci.....	174
Figura 68 – Vivência da experiência: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.....	175
Figura 69 – Promessa de experiência: Leonardo da Vinci.....	176
Figura 70 – Promessa de experiência imersiva na exposição Leonardo da Vinci.....	177
Figura 71 – Promessa de experiência de entretenimento na exposição Leonardo da Vinci.....	178
Figura 72 – Promessa de experiência educacional na exposição Leonardo da Vinci.....	179
Figura 73 – Promessa de experiência escapista na exposição Leonardo da Vinci.....	180
Figura 74 – Promessa de experiência estética na exposição Leonardo da Vinci.....	181
Figura 75 – Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Júlio Verne 200.....	187
Figura 76 – Vivência da experiência: Leonardo da Vinci.....	188
Figura 77 – Comparativo das experiências analisadas.....	189

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Promessa de experiência: Tutankamon, uma experiência imersiva .....	114
Tabela 2 – Vivência da experiência: Tutankamon, uma experiência imersiva .....	121

## LISTA DE INFOGRÁFICOS

Infográfico 1 – Análise da promessa da experiência .....	117
Infográfico 2 – Análise da experiência vivenciada .....	117
Infográfico 3 – Perfil da experiência Tutankamon .....	130
Infográfico 4 – Perfil da experiência Ópera das Cores .....	139
Infográfico 5 – Perfil da experiência Monet – Amor e Tempo .....	151
Infográfico 6 – Perfil da experiência Poty Poéticas da Vida .....	161
Infográfico 7 – Perfil da experiência Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200...175	
Infográfico 8 – Perfil da experiência Leonardo da Vinci.....	188

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 EXPERIÊNCIA, EXPERIMENTO E MITO: CONTEXTOS E CONCEITOS .....</b>	<b>19</b>
2.1 A EXPERIÊNCIA .....	19
2.2 EXPERIÊNCIA SEGUNDO A FILOSOFIA .....	25
2.3 EXPERIÊNCIA ENQUANTO MITO .....	31
2.4 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA .....	38
<b>3 INTERAÇÃO E IMERSÃO .....</b>	<b>42</b>
3.1 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE .....	42
3.2 IMERSÃO .....	47
3.3 NARRATIVAS IMERSIVAS .....	52
3.4 EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS .....	57
3.5 EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS AUDIOVISUAIS .....	62
<b>4 EXPERIÊNCIA, UM PRODUTO À VENDA.....</b>	<b>79</b>
4.1 EXPERIÊNCIA E CONSUMO .....	80
4.2 MARKETING EXPERIENCIAL .....	87
4.3 EXPERIÊNCIA É A NOVA GOURMETIZAÇÃO.....	91
4.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	98
4.5 EXPOGRAFIA E EXPERIÊNCIAS .....	100
<b>5 MÉTODOS E PROTOCOLO DE ANÁLISE .....</b>	<b>104</b>
5.1 A TEORIA DOS QUATRO REINOS DA EXPERIÊNCIA ENCONTRA A AUTOETNOGRAFIA.....	104
5.2 O PROTOCOLO DAS EXPERIÊNCIAS .....	115
5.3 EXPERIÊNCIA 1: TUTANKAMON, UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA .....	119
5.3.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	124
5.4 EXPERIÊNCIA 2: ÓPERA DAS CORES .....	130
5.4.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	133
5.5 EXPERIÊNCIA 3: MONET – AMOR E TEMPO .....	139
5.5.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	144
5.6 EXPERIÊNCIA 4: EXPOSIÇÃO – POTY POÉTICAS DA VIDA.....	151
5.6.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	154
5.7 EXPERIÊNCIA 5: UMA VIAGEM IMERSIVA: JÚLIO VERNE 200.....	161
5.7.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	167
5.8 EXPERIÊNCIA 6: LEONARDO DA VINCI .....	175
5.8.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada.....	180
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>190</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O termo experiência, ao longo da história e até a contemporaneidade, tem sido utilizado para vender produtos e serviços. Embora sua origem etimológica remeta ao experimento científico, o termo popularizou-se e é empregado constantemente para fins mercadológicos, no contexto da sociedade de consumo, com o intuito de suprir a persistente necessidade e desejo individual e coletivo pela novidade. Esse fenômeno social e comunicacional é o mote das discussões desta tese que, a partir da vivência e análise de uma série de experiências nas áreas da cultura, do lazer e do entretenimento, pretende relatar a vivência com base no que é apresentado e estudar estratégias experienciais utilizadas no sentido de atrair o público de interesse para esse tipo de atividade. Nesse sentido, o foco é discutir, especificamente, a experiência oferecida em shows e exposições imersivas.

O objetivo geral deste trabalho é compreender o porquê de a experiência ser entendida como um valor socialmente requisitado e acionado para vender produtos e serviços. Entre os objetivos específicos estão: debater as razões desse desejo por novas experiências na sociedade contemporânea e analisar propostas comerciais e institucionais que propõem imersões sensoriais a partir de experiências que podem ser consideradas multinarrativas. Para isso, é levantada a seguinte questão-problema: como a promessa da experiência enquanto produto comunicacional se realiza na vivência da experiência?

Pretende-se discutir a experiência como uma demanda criada pelas organizações, no contexto da sociedade de consumo, supostamente a fim de suprir a constante necessidade individual pela novidade. Para tanto, primeiramente, foi realizada uma ampla revisão de literatura do conceito de experiência partindo de diversas abordagens teóricas dos campos da Filosofia, Sociologia, Cultura e Comunicação, utilizando autores como Aristóteles (1973), Platão (1985), Kant (1988), Dewey (1929), Rüdiger (2020), Benjamin (1994), Han (2023), Dubet (1996), Baudrillard (1995), Gumbrecht (2006) e Schmitt (2002).

Importante ressaltar que embora o enfoque dessa pesquisa seja o uso da palavra experiência na contemporaneidade, essa não é uma expressão recente. A experiência tem uma origem tão antiga quanto a própria filosofia em Aristóteles (1973) e Platão (1985). Por isso, a tese aborda o conceito de experiência desde sua origem na filosofia porque é importante saber que o termo já existia e carregava diversos significados ao longo da história e em diferentes campos de estudo. Contudo, na contemporaneidade o termo ganhou uma nova roupagem e a tese vem para analisar essa forma como está sendo empregado hoje.

A tese evidencia a experiência como um mito, na perspectiva de Barthes (2001), acionado por anúncios publicitários. Nesse sentido, a proposta é experimentar a “experiência” com base no que é prometido. Para tanto, será empregada a autoetnografia como um dos métodos de análise para vivenciar as promessas de experiências com produtos, serviços, exposições e atrações culturais. Com este estudo, pretende-se desmistificar a ideia de experiência enquanto necessidade no processo decisório para o consumo, apontando as estratégias utilizadas pelas organizações para atrair seus públicos de interesse com base nesse tipo de atrativo promovido na economia da experiência. Assim como realizado com o conceito de experiência, também foi efetuada uma revisão de literatura sobre o conceito de imersão com base em autores que estudam o termo a partir de áreas como Comunicação, Artes, Cultura e Narrativas Audiovisuais. Entre eles, citamos De la Peña (2010), Domínguez (2010), Duarte (2015), Silveira (2011), Cardia e Affini (2019) e Arsenault (2005). Também debatemos a relação entre interação, interatividade, imersão e experiências apresentando os conceitos de interação e interatividade na visão de autores como Lev Manovich (2001), Jens Jensen (1998), Jonathan Steuer (1992), Alex Primo (2000) e André Lemos (1997).

Buscando uma delimitação do estado da arte do tema que será abordado nessa pesquisa, foi efetuado um levantamento sobre a presença dos termos experiência e imersão nos títulos de dissertações e teses relacionadas à grande área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas, mais precisamente na área da Comunicação. O levantamento, baseado nas palavras-chaves “experiência”, “imersão” e “experiência imersiva”, foi realizado no banco de trabalhos científicos da Capes (Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Na Capes, a pesquisa encontrou 1.044 trabalhos que empregam a palavra experiência, sendo 662 de mestrado e 382 de doutorado, produzidos entre os anos de 2018 e 2025. Experiências estéticas, experiências literárias, experiências audiovisuais, experiências comunicacionais, experiências narrativas, memória e experiência, experiências sensíveis, experiência transmídia, experiência de ensino, experiências imaginárias e análise de experiências são os termos que mais apareceram nos resultados. Contudo, não foi encontrado nenhum trabalho específico que empregasse a expressão “experiência imersiva” no título.

Na pesquisa sobre o termo imersão, foram 51 resultados no intervalo entre 2018 e 2025. Entretanto, nenhum trabalho listado trouxe a palavra imersão no título. O mais próximo disso foi a expressão “imersivo” que aparece na dissertação “Relações de aprendizagem em ambiente virtual imersivo para a formação de operadores no setor elétrico”, produzida no Programa Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), em 2019.

Quando é pesquisado a expressão “experiência imersiva”, apenas 35 trabalhos são exibidos na base da Capes entre os anos de 2018 a 2025. Mais uma vez, nenhum resultado para teses e dissertações que abordam especificamente a discussão do tema experiências imersivas no título do trabalho. Os trabalhos elencados abordam diversos assuntos, trazendo as palavras experiência e imersão apenas como palavras complementares. As abordagens são diversas e tratam sobre experiências imersivas em jogos digitais, jornalismo imersivo, experiências multissensoriais, narrativas imersivas, imersividade e meios imersivos.

As pesquisas no Catálogo de Teses de Dissertações da Capes foram realizadas levando em consideração os últimos sete anos, incluindo o intervalo de pesquisa e produção da parte teórica da tese, compreendido entre os anos de 2023 e 2025.

Já no Portal de Periódicos da Capes, a pesquisa sobre o termo “experiência imersiva” apresentou 30 resultados relacionados à área de Ciências Sociais Aplicadas, no intervalo entre 2015 e 2025. O escopo mais amplo que do Catálogo de Teses de Dissertações procurou ampliar a busca por trabalhos acadêmicos envolvendo a temática abordada, publicados apenas no formato de artigos científicos isolados. Ou seja, não relacionados a pesquisas desenvolvidas em teses e dissertações nesse período. Desse escopo, apenas três artigos utilizam “experiência imersiva” no título do trabalho: “O panorama do Rio de Janeiro de Victor Meirelles de Lima e Henri Charles Langerock: da interpretação histórica à experiência imersiva virtual em 360°”, publicado na revista *Gestão & Tecnologia de Projetos (GTP)*, do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (USP), em 2022; “A experiência imersiva na produção do jornalismo pós-industrial”, publicado na revista *GEMInIS*, do Programa de Pós-Graduação e do Curso em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), em 2018 e o artigo “Performar o outro: o reenactment como dispositivo de experiências imersivas”, publicado na revista *Sala Preta*, do Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas (PPGAC) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em 2017. Contudo, apesar de abordar a experiência imersiva, os três artigos não versam especificamente sobre a temática deste trabalho. Há um trabalho discutindo questões históricas e arquitetônicas, outro abordando a evolução do jornalismo e o terceiro propondo a utilização da imersão enquanto dispositivo cênico. Diferente da pesquisa no banco de teses, a busca no portal de periódicos da Capes é mais abrangente e completa. Além de mostrar o título do trabalho, os resultados trazem as informações de cada periódico científico, link de acesso, resumo e trechos do texto onde foram encontrados os termos pesquisados. Por isso, apesar de apenas três trabalhos utilizarem o termo “experiência imersiva” no título, é possível visualizar que, em alguma parte dos 27 artigos apresentados na pesquisa, aparecem as palavras “experiência

imersiva”. Isso mostra que, de alguma forma, todos os trabalhos exibidos discutem algum elemento do tema buscado. Também foram pesquisadas separadamente as palavras “experiência” e “imersão” no portal de periódicos da Capes entre 2014 e 2025. Porém, mesmo delimitando a busca na área de Ciências Sociais Aplicadas, os resultados obtidos foram amplos e genéricos, devido à abrangência e às possibilidades de utilização desses termos em diversas áreas e contextos. Para a palavra imersão, foram 634 resultados – de imersão social a imersão estrutural. Já para a palavra experiência, encontramos 32.293 menções em trabalhos acadêmicos, envolvendo desde experiência de consumo até experiências turísticas.

Esse escopo extrapola o foco desta pesquisa e, ao mesmo tempo, mostra a relevância da temática proposta nesta tese. As experiências imersivas tornaram-se, em pouco tempo, uma tendência comunicacional, principalmente na construção e no desenvolvimento de exposições artísticas, históricas, institucionais, comerciais, para o lazer e o entretenimento.

Esse aumento na presença do apelo cotidiano para vivenciar experiências imersivas enquanto diferencial promotor de diversos tipos de produtos, serviços, marcas, ideias e conceitos foi o estopim que desencadeou a vontade de pesquisar sobre o tema.

Além disso, observou-se que a presença de anúncios publicitários contendo chamadas do tipo “Venha viver essa experiência”, “Uma experiência imersiva única” ou ainda “Uma experiência totalmente imersiva” cresceu significativamente nos últimos quatro anos, não se atendo apenas a uma área específica, mas aparecendo em publicidades de vendas de condomínios de alto padrão a *tags* de pedágio, passando pela gastronomia até os parques de diversão temáticos, que por natureza podem ser caracterizados como experiências sensoriais. Perspectivas que são discutidas ao longo desta tese, que sustenta a hipótese de que a maioria dessas experiências imersivas, enquanto produtos comerciais, pode ser entendida como um apelo mercantil, um tipo de modismo utilizado para atrair o público consumidor e que de fato pode não cumprir as promessas realizadas pelos produtos comunicacionais. Defende-se a tese de que o discurso da “experiência imersiva” opera simultaneamente como apelo mercadológico e como vivência concreta, pois, mesmo inseridas na lógica do consumo, essas experiências conseguem gerar envolvimento sensorial, emocional e memórias nos participantes.

Para investigar esse assunto, ao longo do trabalho são alinhados conceitos, teorias e autores de referência sobre as temáticas abordadas. A partir dessa introdução, enumerada como o primeiro capítulo, temos o segundo capítulo que trata do tema principal que norteia a tese: a experiência. Neste capítulo, serão apresentadas as principais definições e variações da palavra e do termo, assim como os autores que definem suas características ao longo do tempo. No capítulo 3, é apresentada e discutida, como a mesma profundidade, a palavra que complementa

o assunto pesquisado: imersão. Dos formatos às narrativas denominadas imersivas, o terceiro capítulo explora como a imersão também é utilizada como um diferencial na divulgação de exposições, produtos e serviços.

Já no capítulo 4, o consumo na era da experiência é o foco das discussões desse tópico, organizado com base nos conceitos de marketing de experiência, *brand experience*, experiência do usuário e *design* de experiências. Para Lupton (2020, p. 71), “as experiências são criadas quando designers tiram a ênfase dos objetos e a colocam nas ações”. O capítulo é encerrado com a apresentação do conceito de expografia, que possui estreita relação com o objeto analisado. A expografia pode ser definida como um método que envolve técnicas e decisões de planejamento, concepção e materialização de um espaço expositivo, envolvendo a disposição de objetos, iluminação, design gráfico, cores e ambientação para criar uma narrativa e otimizar a experiência do visitante. Busca gerar uma experiência multissensorial através da interação com o conteúdo e o ambiente.

Finalizada a fundamentação teórica, são apresentados os métodos de análise empregados, assim como o protocolo utilizado. A metodologia construída para esta tese alinha economia da experiência, autoetnografia e *flânerie* para verificar e analisar a presença de elementos experienciais e imersivos prometidos nos anúncios de divulgação das experiências selecionadas no escopo delimitado pela pesquisa a partir de critérios como localidade, diversidade de temas, ambientes e tecnologias. A autoetnografia será alicerçada em impressões próprias da subjetividade e na observação empírica e ativa do público que estava ao redor do pesquisador e dos materiais dentro das exposições como a identidade visual, elementos instrucionais, textos, fotos, formas, cores e sons. Após o desenvolvimento do protocolo, são realizadas as análises das experiências escolhidas, fechando com os resultados das observações e as considerações finais sobre a pesquisa produzida. Entre 2023 e 2025, foram visitadas 19 promessas de experiências imersivas, das quais seis foram selecionadas para análise nessa tese: *Tutankamon, uma experiência imersiva*; *Ópera das Cores*; *Monet - Amor e Tempo*; *Poty Poéticas da Vida*; *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200 e Leonardo da Vinci*.

Durante o processo de análise do material selecionado foram empregadas as duas metodologias distintas, mas que se complementam, a autoetnografia e o protocolo adaptado a partir da teoria dos quatro reinos da experiência de Pine e Gilmore (2019), presente na obra *A Economia da Experiência*. A *flânerie* foi usada como técnica auxiliar nas observações realizadas na pesquisa autoetnográfica. Também foi realizado um levantamento de material de divulgação das experiências imersivas selecionadas por conveniência no período de três anos (2023 a 2025).

## 2 EXPERIÊNCIA, EXPERIMENTO E MITO: CONTEXTOS E CONCEITOS

Para começar a experiência!

A compreensão do que é uma experiência tangencia diversas áreas. Neste capítulo, agrupamos concepções de autores dos campos da filosofia, da estética e dos estudos dos mitos sobre o conceito de experiência com o intuito de debater o termo, que permeia e está presente em inúmeros momentos das nossas vidas cotidianas.

Aproveite a experiência.

### 2.1 A EXPERIÊNCIA

Esta tese é sobre experiências. Logo, pretende-se, de início, conceituar o que é experiência. Porém, como diversos conceitos na contemporaneidade, as definições são diversas em diferentes áreas do conhecimento. Partimos, então, do primeiro lugar onde buscamos o significado de uma palavra: o dicionário. Nós, das gerações X e Y. Porque a geração Z buscaria no Google ou perguntaria ao ChatGPT (uma outra experiência).

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa traz algumas definições para a palavra experiência:

Enquanto substantivo feminino; ato ou efeito de experimentar; experimentação ou experimento como método científico; qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos; forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou de sabedoria, adquirida de maneira espontânea durante a vida prática ou ainda como uma forma de conhecimento específico, ou de perícia, que, adquirida por meio de aprendizado sistemático, se aprimora com o correr do tempo (Houaiss; Villar; Franco, 2001, p. 45).

A partir dessa definição, inferimos como ponto de partida para o estudo proposto o alinhamento, comparação e debate de conceituações e ideias concebidas por autores da filosofia e da estética visual, com o intuito de pavimentar um caminho para a definição do conceito chave que será utilizado nas discussões desta tese. Assim, este capítulo vai contribuir na compreensão das experiências imersivas em exposições para ver, ouvir, sentir, emergir e vivenciar.

Experiência, originalmente no latim, *experientia*, no sentido de prova, é ensaio ou tentativa. E ainda pode ser conjugado como verbo experienciar, no sentido de pôr algo à prova por meio de uma experiência, teste ou experimento. “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca” (Bondía, 2002, p. 21). A experiência é singular e plural, direta, subjetiva. A experiência conecta, transmite

e provoca sensações. E é permeada pela subjetividade, característica que influenciou na determinação de parte da metodologia utilizada no protocolo de análise desta pesquisa.

O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa define a palavra experimento como um “ensaio científico destinado à verificação de um fenômeno físico” (Ferreira, 2009, p. 856). Nesse caso, a experiência também acontece. Contudo, é realizada por meio de uma metodologia científica para se chegar a um determinado resultado ou como parte de um estudo científico amplo. Porém, Kelinger (1980) adverte que é equivocado pensar que os experimentos acontecem apenas em ambientes controlados, repletos de tubos de ensaio, como o cinema nos apresenta.

A maioria das pessoas pensa que sabe o que é um experimento: é uma coisa que os pesquisadores fazem em laboratórios com equipamento esotérico. A verdadeira natureza do experimento é obscurecida por ideias vagas e estereotipadas como esta. Embora os experimentos sejam feitos na maioria em laboratórios, podem ser feitos em outros lugares – em escolas, lares, fábricas e até nas ruas (Kelinger, 1980, p. 26).

Para Abbagnano (1998), ao contrário da experiência que acontece espontaneamente e de forma casual, o experimento é orientado e sustentado por uma proposição procurada deliberadamente. O experimento não deixa de ser uma experiência. Contudo, é uma experiência controlada, guiada e observada durante um período determinado. “O experimento é uma experiência que diz respeito a fatos naturais que só acontecem quando intervém nossa ação” (Abbagnano, 1998, p. 424).

Já a experimentação acontece quando as hipóteses são testadas em laboratório ou em outro ambiente escolhido pelo pesquisador, dependendo do método científico utilizado. “Na experimentação o pesquisador, ao invés de ficar esperando que as coisas aconteçam, faz com que elas aconteçam quantas vezes quiser, quando quiser e sob as condições que desejar” (Alves, 1981, p. 72). Logo, a experimentação pode ser definida como a explicação ou resultado de uma teoria verificada. A realização de qualquer experiência é denominada como uma experimentação, mesmo sem que haja a existência de teorias prévias para serem validadas ou refutadas, bem diferente do campo das ciências, como reflete Vinci (2018).

Mas definir a palavra experiência de uma forma direta e esclarecedora é uma tarefa complexa. Isso porque, como explica Michael Pendlebury (2010) no livro *A Companion to Epistemology*, podemos entender as experiências a partir das nossas próprias vivências. Por exemplo, sabemos o que é uma superfície áspera ou lisa por meio da sensação provocada pelo toque em conjunto com a memória de experiências táteis precedentes. Ou seja, para distinguir essa qualidade ou percepção é preciso tê-la sentido anteriormente para reconhecê-la, uma vez

que a característica essencial de toda experiência é que de alguma maneira ela precisa ser sentida ou vivenciada.

As experiências sensoriais representam propriedades, características e tipos que são muito mais ricos e abrangentes do que as qualidades sensoriais tradicionais. Elas nos dizem que não vemos apenas cores e formas, mas também terra, água, fogo, homens e mulheres; não sentimos apenas odores, mas também comida e sujeira (Pendlebury, 2010, p. 357).

Uma experiência também pode ser desencadeada a partir de fenômenos naturais como uma tempestade, um dia de calor escaldante ou de frio congelante, de objetos ou ainda aspectos do nosso cotidiano. “Ser afetado pelo som ou pelo clima atmosférico é uma das formas de experiência mais fáceis e menos intrusivas, mas é, fisicamente, um encontro (no sentido literal de estar-em-contra: confrontar) muito concreto com nosso ambiente físico” (Gumbrecht, 2014, p. 3). As sensações que um ambiente gera não podem ser totalmente controladas pelo indivíduo assim como de que forma será afetado.

Logo, a experiência gerada em um ambiente, com determinada atmosfera e elementos é diferente para cada pessoa. Por exemplo, o primeiro contato com a neve é uma experiência singular, subjetiva e distinta para cada indivíduo devido a questões geográficas, sociais, culturais e ambientais. Mas quando falamos de atmosfera, não estamos nos referindo apenas ao clima. Um parque de diversões temático de *Halloween* possui uma atmosfera de suspense e terror com o intuito de provocar sensação de medo. Já o ambiente de um autódromo por exemplo, produz uma atmosfera de competição, aventura e adrenalina, como acontece nas corridas de Fórmula 1. Ou seja, o ambiente também é decisivo na construção da atmosfera de sensações que serão absorvidas pelos participantes de determinada experiência.

Segundo Gumbrecht (2014), as sensações provocadas nesses ambientes e atmosferas são experimentadas seja de uma forma impositiva, independente da vontade do indivíduo. Na neve, o indivíduo sentirá frio. No deserto, calor. Ou como consequência da ambiência e da interação ocorrida com o lugar, com os objetos e com as pessoas, podem ser desencadeados sentimentos de felicidade, pertencimento ou insatisfação. “As atmosferas e os ambientes incluem a dimensão física dos fenômenos; inequivocamente, as suas formas de articulação pertencem à esfera da experiência estética” (Gumbrecht, 2014, p. 16). A experiência estética será amplamente discutida por meio das obras de Gumbrecht (2006), Dubet (1996) e Dewey (2010) no quarto tópico desse capítulo.

Retomando o raciocínio acima, as experiências podem acontecer a partir de diversos fatores, sejam eles ocasionais, naturais ou produzidos artificialmente. Em alguns casos a forma

como essas experiências afetam os indivíduos pode ser controlada e em outras não, assim como as sensações geradas a partir de vivências e ambiências. A única parte que pode ser totalmente controlada pelo indivíduo é como a experiência será lembrada. A construção subjetiva das memórias das experiências vivenciadas é de inteira autoria de cada pessoa, evidentemente imbricadas nos processos psicológicos (que não serão objeto de discussão nessa tese).

Nesse processo, Halbwachs (2006) esclarece que a memória é essencial porque evoca sensações já vividas e também registra novas sensações e emoções para serem acessadas futuramente. Então, quando falamos que uma experiência é memorável foi porque produziu lembranças marcantes e duradouras. Nesse sentido, “é impossível conceber o problema da recordação e da localização das lembranças quando não se toma como ponto de referência os contextos sociais reais que servem de baliza a essa reconstrução que chamamos memória” (Halbwachs, 2006, p. 7).

As experiências produzem memórias que ficam impressas nas nossas lembranças a partir das sensações e emoções vivenciadas, sejam elas boas ou ruins. As experiências também podem resgatar memórias por meio da nostalgia, caracterizada pelo sentimento de saudade e o desejo de reviver algo que ficou perdido no passado e hoje não encontramos mais.

Para Pickering e Keightley (2020), a nostalgia seria uma forma de reagir à velocidade das mudanças e transformações temporais pessoais e coletivas. A nostalgia pode ser tanto melancólica quanto utópica.

A nostalgia tem sido usada para identificar um sentimento de perda pessoal e desejo de um passado idealizado, e uma versão pública distorcida de um período histórico específico ou de uma formação social específica do passado. Em grande parte dos trabalhos mais recentes, a nostalgia tem sido intimamente ligada à noção de memória coletiva, social ou cultural como uma maneira de tentar explicar como as memórias são geradas, alteradas, compartilhadas e legitimadas em ambientes socioculturais particulares (Pickering; Keightley, 2020, p. 11).

O sucesso de produções audiovisuais que resgatam a estética de décadas passadas como *Stranger Things* e sua roupagem baseada nos anos 1980, as exposições imersivas sobre seriados que marcaram época como *Chaves* e *Friends* e as turnês comemorativas que promovem o reencontro de artistas e bandas que terminaram há algum tempo com shows sempre lotados pode ser explicado com base na nostalgia. Experiências que, a partir desse sentimento e do desejo pela volta de um passado idealizado, despertam a vontade de reproduzir momentos marcantes que fazem parte da memória. “No anseio pelo que falta em um presente alterado, a nostalgia pelo tempo perdido envolve claramente o desejo pelo que agora não é possível, simplesmente por causa da irreversibilidade do tempo” (Pickering e Keightley, 2020, p. 8).

A turnê “Encontro”, da banda Titãs (Figura 1), realizada entre 2023 e 2024, se tornou a maior bilheteria de uma banda brasileira na história, com R\$ 156,6 milhões arrecadados, 45 shows e um público estimado em 500 mil pessoas<sup>1</sup>. A reunião dos membros originais da banda paulistana exemplifica o fenômeno das reuniões que vêm acontecendo nos últimos anos e continuam lotando estádios de futebol e grandes arenas de shows.

**Figura 1** – Poster de divulgação da turnê Titãs Encontro



**Fonte:** Titãs (2023)

Fatores como nostalgia e a promessa de ver a formação clássica reunida após décadas cria urgência e escassez ocasionada pelo número restrito e limitado de apresentações, impulsionando o sucesso desses eventos. Sem contar o engajamento intergeracional, atraindo fãs novos e antigos.

As turnês de reunião, comemorativas ou que celebram aniversários de álbuns clássicos ou emblemáticos não são exclusividades de artistas nacionais. Ao redor do mundo, artistas de diversos gêneros musicais e épocas estão promovendo breves reencontros lucrativos, como a aguardada reunião dos irmãos Gallagher da banda inglesa Oasis, realizada no final de 2025, com lucro estimado em US\$ 400 milhões, segundo o jornal britânico *The Guardian*<sup>2</sup>. Esses dois

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2024/noticia/2024/03/14/titas-fazem-ultimo-show-da-turne-de-encontro-no-lollapalooza-2024.ghtml>> Acesso em: 3 de fev. 2026.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/article/2024/aug/27/oasis-reunion-could-earn-gallagher-brothers-more-than-they-did-in-the-entire-90s>> Acesso em: 3 de fev. 2026.

exemplos demonstram o poder da nostalgia e sua ligação com as lembranças e memórias, ativadas, nesses casos, pela música e suas conexões emocionais.

Retomando a relação entre lembrança, memória e experiência, Lupton (2020) expande a teorização apresentada por Halbwachs (2006), acrescentando novos elementos que contribuem na construção das memórias a partir de experiências: o cenário, as personagens e o enredo da história. “Uma experiência evoca emoções e gera memórias; envolve ação dramática, engajamento sensorial e interação ao longo do tempo. Durante uma experiência, os usuários criam sentidos e associações que se tornam mais importantes que o evento em si” (Lupton, 2020, p. 66).

Nesse processo de produção de lembranças e memórias por meio de experiências imersivas, a memorabilia desenvolvida a partir de itens relacionados a shows, eventos e exposições imersivas funciona como ativadora de nostalgia.

A palavra memorabilia vem do latim e significa “coisas dignas de lembrança”<sup>3</sup>. O termo está relacionado a objetos, documentos e itens colecionáveis que resgatam memórias de momentos de importância história, cultural ou pessoal. Elementos que têm o poder de evocar experiências nostálgicas e preservar memórias.

De acordo com Cardoso (2012), são artefatos de valor sentimental como fotografias, autógrafos, cartazes, ingressos, *souvenirs* de viagens, palhetas, coleções, camisetas de bandas ou times que funcionam como ponto de partida para acessar lembranças, épocas específicas e acontecimentos marcantes. Coisas que são notáveis e dignas de serem lembradas para cada pessoa.

Teixeira (2019) afirma que as memorabilias atuam como lembranças físicas de uma experiência memorável e auxiliam “na recordação daquela boa experiência, e, finalmente, envolver os cinco sentidos para reforçar a mensagem” (Teixeira, 2019, p. 7).

Pelos motivos apresentados por Cardoso (2012) e Teixeira (2019), a memorabilia é uma parte importante no desenvolvimento de uma experiência imersiva memorável porque expande e prolonga as sensações e emoções vivenciadas durante o evento para momentos futuros.

A importância da presença de elementos de memorabilia também é destacada por Joseph Pine II e James Gilmore, autores da teoria dos quatro reinos da experiência que será utilizada como parte do protocolo de análise das experiências imersivas apresentado no quarto capítulo desta tese. Pine e Gilmore (2019) classificam as memorabilias como artefatos tangíveis das experiências que as pessoas desejam recordar.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.betterwordsonline.com/dictionary/memorabilia> > Acesso em: 4 de fev. 2026.

Considere algo tão simples como um canhoto de ingresso, um subproduto natural de muitas experiências. Talvez você tenha alguns guardados no fundo de uma caixa de joias (com outros itens valiosos), ou seus filhos tenham alguns cuidadosamente montados e expostos em seus quartos. Por que guardamos esses pedaços de papel rasgado? É porque eles representam uma experiência querida. Seu primeiro jogo de beisebol da Major League, um musical favorito, um encontro significativo no cinema - todos eventos que correm o risco de desaparecer sem uma lembrança física (Pine e Gilmore, 2019, p. 114).

Um dos objetivos desse trabalho é analisar propostas comerciais e institucionais que propõem imersões sensoriais a partir de experiências multinarrativas que prometem ser especiais e memoráveis. Ou seja, experiências marcantes e valiosas, dignas de serem lembradas. Nessa construção de promessas de experiências imersivas, a memorabilia atua fornecendo recordações dos mais variados tipos, formatos e modelos para que as pessoas possam levar para casa como uma lembrança tangível da sua experiência intangível concluída.

Tubau (2011) explica que o termo multinarrativas se refere à utilização conjunta de diversos tipos de narrativas “que fazem uso de possibilidades de hipertexto, interatividade, transmídia, multimídia ou elementos de crossmedia. Às vezes também é usado simplesmente como sinônimo de hipernarrativa”. (Tubau, 2011, p. 388). Segundo o autor, a ideia da multinarrativa é criar um enredo que se ramifica de forma abrangente e profunda, combinando elementos como hipertextualidade e interatividade e promovendo o desenvolvimento de várias alternativas e caminhos possíveis. Os *videogames* são um exemplo habitual de conteúdo multinarrativo. Mas antes de discutirmos os tipos de narrativas, analisaremos o conceito de experiência na filosofia.

## 2.2 EXPERIÊNCIA SEGUNDO A FILOSOFIA

As discussões e reflexões sobre a palavra experiência começaram a tomar forma no campo da filosofia. Destacamos, nessa área, o conceito de experiência a partir de Platão, Aristóteles, Immanuel Kant, Walter Benjamin, Martin Heidegger, John Dewey, Hans-Georg Gadamer e Jorge Larossa Bondía.

Em *Metafísica*, o filósofo grego Aristóteles (1973) define experiência como um desejo natural do ser humano de conhecer o mundo. Seja por meio da razão ou do prazer, as experiências suscitam os sentidos fazendo com que conheçamos melhor as coisas e descubramos suas diferenças. Para Aristóteles (1973), existem diversos graus de conhecimento e a experiência seria uma das etapas dessa graduação do intelecto, constituída por um conjunto de recordações e lembranças de sensações similares. “É da memória que deriva aos homens a

experiência: pois as recordações repetidas da mesma coisa produzem o efeito duma única experiência” (Aristóteles, 1973, p. 211). O filósofo grego também defende que a noção de arte e ciência é adquirida por intermédio da experiência. A arte, em particular, quando formulamos um único juízo de valor depois de experimentar diversas manifestações semelhantes.

No que diz respeito à vida prática, a experiência em nada parece diferir da arte; vemos, até os empíricos acertarem melhor do que os que possuem a noção, mas não a experiência. E isto porque a experiência é conhecimento dos singulares, e a arte, dos universais; e, por outro lado, porque as operações e as gerações todas dizem respeito ao singular (Aristóteles, 1973, p. 212).

Diferente do seu discípulo Aristóteles, o filósofo e matemático Platão defendia que todo conhecimento resultante das experiências por meio das ideias não é confiável porque as ideias seriam provenientes de um mundo abstrato. Platão (1985) considera a existência de dois mundos – o mundo concreto percebido por meio dos nossos sentidos e que está em constante transformação e o mundo abstrato das ideias, acessado apenas pelo intelecto. Já para Aristóteles, existe apenas um único mundo, o que estamos. É nele que vivemos nossas experiências, adquirimos conhecimentos e projetamos nossos ideais. Nesse sentido, Aristóteles não tinha motivos para acreditar em um outro mundo governado apenas pelas ideias, como na visão platônica.

Enquanto Platão defendia essa visão dualística de mundos distintos – abstrato das ideias e concreto dos sentidos, Aristóteles não compartilhava desse entendimento e acreditava em um mundo único de ideias, sentidos e experiências se influenciando mutuamente, uma explicação mais plausível para entendermos como as experiências acontecem em nossas vidas.

Avançando bastante na linha do tempo filosófica, chegamos a Kant (1988), para quem a experiência é um produto dos sentidos e do entendimento, composto por intuições que pertencem à sensibilidade. Na perspectiva kantiana, “a experiência consiste na conexão sintética dos fenômenos (percepções) numa consciência, enquanto essa ligação é necessária” (Kant, 1988, p. 79). Nessa visão, a experiência tem início como um elemento empírico fundamentado apenas na percepção imediata dos sentidos e no entendimento puro. Depois, é validada e transformada em juízo de experiência, formado a partir de conexões lógicas das percepções de um sujeito pensante, das representações intuitivas e de conceitos particulares produzidos no entendimento individual.

Kant (1980), assim como Aristóteles (1973), também acreditava que o conhecimento é adquirido a partir de nossas vivências no mundo real e não por meio de pensamentos provenientes de um universo abstrato - como defendia Platão (1985).

Não se pode duvidar de que todos os nossos conhecimentos começam com a experiência, porque, com efeito, como haveria de exercitar-se a faculdade de se conhecer, se não fosse pelos objetos que, excitando os nossos sentidos, de uma parte, produzem por si mesmos representações, e de outra parte, impulsionam a nossa inteligência a compará-los entre si, a reuni-los ou separá-los, e deste modo à elaboração da matéria informe das impressões sensíveis para esse conhecimento das coisas que se denomina experiência? (Kant, 1980, p. 5).

Entrando nas discussões da contemporaneidade, John Dewey (1929) discute a relação intrínseca entre experiência e natureza. Segundo o autor, a experiência é tanto da natureza quanto na natureza e as experiências são produzidas no cotidiano, estando diretamente relacionadas aos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), que seriam como instrumentos que utilizamos para nos conectarmos e para sentirmos a natureza. Porém, Dewey (1929) afirma que a desconexão entre indivíduo e natureza é tão arraigada em nossa sociedade, que associar palavras como experiência e natureza pode soar tão estranho quanto falar de um quadrado redondo. “A experiência, dizem eles, é importante para os seres que a têm, mas é muito casual e esporádica em sua ocorrência para trazer consigo quaisquer implicações importantes com relação à natureza da natureza” (Dewey, 1929, p. 1a).

A forma como as experiências são desassociadas de qualquer ligação com a natureza por alguns pensadores é bastante discutida por John Dewey seu livro *Experience and nature*. Na obra, Dewey (1929) apresenta a experiência como um método empírico para entender os mistérios da natureza. No seu entendimento, “não é a experiência que é vivenciada, mas as pedras da natureza, as plantas, os animais, as doenças, a saúde, a temperatura, a eletricidade e assim por diante (Dewey, 1929, p. 3a). São momentos e situações que acontecem e ao recordá-los compreendemos como uma experiência já vivida. E essas lembranças de experiências anteriores podem transformar a natureza de experiências futuras. Por exemplo, a primeira vez em uma sala de cinema é uma experiência nova e única. Quando voltamos, temos armazenadas na nossa lembrança as sensações daquela experiência que agora será ampliada com novas percepções sobre detalhes que deixamos passar na primeira visita.

Essa ideia de que a qualidade e a densidade de uma experiência estariam ligadas a outras experiências apresentadas por Dewey (1929) encontra similaridades na proposta de Gadamer (1997), para quem a verdadeira experiência sempre possui referências a novas experiências que ainda serão vivenciadas. “Nesse sentido, a pessoa a que chamamos experimentada não é somente alguém que se fez o que é através das experiências, mas também alguém que está aberto a experiências” (Gadamer, 1997, p. 525). Essa noção de que as experiências seriam retroalimentadas, segundo as compreensões de Dewey (1929) e Gadamer (1997), mostra que a

experiência é parte essencial da nossa vida e que, muitas vezes, para obter novas experiências, muitos desapontamentos podem acontecer em meio às nossas expectativas. Mas é entre decepções e acertos que aprendemos mais sobre nós e o mundo, catalogando experiências pessoais e em grupo. “A experiência ensina a reconhecer o que é real. Conhecer o que é vem a ser, pois, o autêntico resultado de toda experiência e de todo querer saber em geral” (Gadamer, 1997, p. 527).

Essa discussão já implica em uma característica marcante da experiência: o ineditismo. Fazer algo pela primeira vez interfere e gera uma experiência diversa. O acesso ao novo estimula o interesse à curiosidade pela experiência e a primeira impressão diante desse novo pode caracterizar de forma marcante a experiência.

Bondía (2002) defende que a experiência requer desaceleração e contemplação. É preciso parar para pensar, sentir, escutar e olhar mais devagar para que algo realmente nos aconteça. Um trabalho desafiador nos dias atuais. Ainda mais quando também é necessário, para que uma nova experiência nos sensibilize, suspender nosso repertório de opiniões e juízos de valor. No entendimento de Bondía (2002), absorver uma experiência depende mais de fatores como receptividade, disponibilidade e passividade do que ações e reações ativas do sujeito. Esse raciocínio corrobora com o pensamento de Heidegger (1987) de que somos transformados pelas experiências no transcorrer do tempo. Ou seja, ao contrário do que pensamos, não somos nós que produzimos a experiência, pelo contrário, a experiência nos alcança na medida em que somos submetidos a algo que nos faz sofrer, chorar, sorrir, alegrar e aceitamos esses sentimentos e sensações que nos atingem e interpelam de forma pacífica.

Do ponto de vista da experiência, o importante não é nem a posição (nossa maneira de pormos), nem a “o-posição” (nossa maneira de opormos), nem a “im-posição” (nossa maneira de impormos), nem a “pro-posição” (nossa maneira de propormos), mas a “ex-posição”, nossa maneira de “ex-pormos”, com tudo o que isso tem de vulnerabilidade e de risco. Por isso é incapaz de experiência aquele que se põe, ou se opõe, ou se impõe, ou se propõe, mas não se “ex-põe” (Bondía, 2002, p. 25).

Assim, a experiência genuína depende do quanto estamos dispostos a nos abrir a novas perspectivas, sem ideias pré-concebidas e sem preocupações com julgamentos externos e internos. A experiência é, em seu cerne, subjetiva. E assim “como uma história, uma experiência se desenrola ao longo do tempo. Ela tem início, meio e fim e ativa as emoções e os sentidos” (Lupton, 2022, p. 71).

O indivíduo contemporâneo está o tempo todo pensando em suas ações e analisando o comportamento dos outros. Busca informações para saber tudo o que está acontecendo. Mas

nessa jornada incessante pelo *status* de sujeito informado e emissor de opiniões, nada lhe acontece e as experiências deixam de ser vividas pela falta de exposição a elas. E, como propõe Rüdiger (2020), o ato comunicacional, assim como a experiência, não é algo material. Trata-se mais de uma percepção que não se pode nomear ou descrever em razão de sua natureza indescritível. “A comunicação é experiência total e única, em que os participantes, sejam um ou vários, sentem e, assim, modificam, ainda que minimamente, seu modo de ser” (Rüdiger, 2020, p. 261).

Nesse sentido, Bondía (2002) esclarece que informação é diferente de experiência e a obsessão por estar informado e emitir opiniões anula as possibilidades que novas experiências ocorram. Assim, encontramos indivíduos bem informados e pobres quando consideramos as experiências vividas.

Essa dicotomia entre seres abundantemente informados e com experiências escassas foi notada por Walter Benjamin (1994) no ensaio *Experiência e pobreza* que, mesmo não apresentando um conceito filosófico elaborado sobre a experiência, traz diversos argumentos para caracterizar uma experiência genuína por meio da história da morte de um ancião e a tentativa de compartilhar toda a sua sabedoria com seus filhos por meio da narração de suas experiências acumuladas durante a vida. Para Benjamin (1994), o narrador seria alguém que saberia dar conselhos baseados em suas experiências. Na compreensão do filósofo e ensaísta sul-coreano Byung-Chul Han (2023) sobre a ideia de pobreza da experiência apresentada no ensaio de Walter Benjamin, esses conselhos podem ser assumidos como recomendações que levam a novas experiências. “O novo bárbaro se emancipa do contexto da tradição no qual uma experiência está inserida. A pobreza da experiência o impele a partir em frente, a começar de novo. Ele é animado pelo páthos do novo” (Han, 2023, p. 34).

Em trabalhos posteriores, Benjamin (1985) designa a experiência (no alemão *Erfahrung*) como um tipo de sabedoria que nasce do encontro entre atividades práticas individuais, desenvolvidas em um contexto de uma vida em sociedade, que fornecem novos sentidos para o indivíduo. Contudo, destaca que esse compartilhamento de novos sentimentos e experiências está cada vez mais difícil. Como esclarece o filósofo alemão, o desenvolvimento da sociedade moderna e capitalista e o ritmo acelerado da vida urbana somados ao modo de vida isolado e individualista anestesiaram nossos sentidos, fazendo com que não percebamos tudo que acontece ao nosso redor cotidianamente. Para ele, muitas coisas interessantes ocorrem, mas quase nada disso permanece na memória dos indivíduos. “Quando a experiência nos é subtraída, hipócrita ou sorrateiramente, que é hoje em dia uma prova de honradez confessar nossa pobreza. Sim, é preferível confessar que essa pobreza de experiência não é mais privada, mas de toda a

humanidade” (Benjamin, 1985, p. 105). Dessa forma, a experiência dá lugar à vivência (*Erlebnis*).

Em *La metafísica de la juventud*, Walter Benjamin (1993) também apresenta sua percepção de como os adultos percebem as experiências quando esquecem que já foram jovens e rotulam essa fase de suas vidas como época de inexperiência, classificando tudo que sentiram nesse período como sonhos e sentimentos infantis irrelevantes. Um parque de diversões, antes da vida adulta séria e repleta de compromissos importantes, é um lugar que não teria espaço para sentir novas experiências, dominado pela vida frenética em sociedade. Em suas palavras, “a máscara dos adultos é a ‘experiência’ (*Erfahrung*). É uma máscara inexpressiva e impenetrável, sempre a mesma. Esses adultos já experimentaram de tudo: juventude, ideais, esperanças. Tudo acabou sendo uma ilusão. Eles geralmente se sentem acovardados ou amargurados” (Benjamin, 1993, p. 93). Nessa perspectiva benjaminiana, o adulto acredita que todo repertório cultural e intelectual acumulado ao longo dos anos transforma-o em um ser experiente que não tem mais nada para aprender ou absorver no mundo. Quando, na verdade, essa ingênua certeza de tudo apenas esvazia os sentidos da experiência. “Pois qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural, se a experiência não mais o vincula a nós?”, pergunta (Benjamin, 1985, p. 105).

Há quase um século, Walter Benjamin iniciou diversas análises sobre o comportamento humano, apresentando indícios de que o desenvolvimento da sociedade moderna tem provocado alterações profundas na forma como sentimos o mundo. Essa vida moderna ofusca a percepção das coisas ao nosso redor e diminui a intensidade e modo como as experiências nos tocam. Dessa forma, afirma que deixamos de experimentar as coisas e apenas vivenciamos o mundo em sua superficialidade. “Não se deve imaginar que os homens aspirem a novas experiências. Não, eles aspiram a libertar-se de toda experiência, aspiram a um mundo em que possam ostentar tão pura e tão claramente sua pobreza externa e interna, que algo de decente possa resultar disso” (Benjamin, 1985, p. 108).

Inicialmente, compreendemos o conceito de experiência apenas por meio da ideia prática de exploração, experimento, pesquisa e verificação no âmbito científico. Porém, os autores reunidos neste capítulo compartilham visões, teorias e pensamentos que ampliam nossa compreensão sobre o termo, descrevendo as experiências a partir dos sentidos, das emoções, das vivências pessoais e coletivas, de forma contemplativa, subjetiva, receptiva, inédita e fisicamente ativa. “A estruturação de uma experiência está diretamente ligada à disposição emocional que se coloca na relação. Sem a emoção, nem sequer poderíamos dizer que houve uma experiência” (Duarte, 2015, p. 12). Complementarmente, Eduardo Duarte enfatiza que “o

organismo vivo experimenta o mundo num movimento ativo de integração com seu ambiente, essa posição ativa o coloca em disposição para ser afetado pelos diversos estímulos do ambiente” (Duarte, 2015, p. 10).

Convém destacar, ainda, que a experiência humana ocorre constantemente por meio da interação entre o organismo e o ambiente ao seu redor. Como esclarece John Dewey (1929), as experiências são processos cotidianos e naturais que promovem a conexão entre indivíduo e natureza por meio dos sentidos, quando existe uma abertura para que isso aconteça.

É nesse processo contínuo e circular que as emoções surgem, desempenhando um papel fundamental na atribuição de significado e na conexão com o conjunto de experiências resultantes dessa interação (Duarte, 2015).

Assim como Rüdiger (2020) e Han (2023), Bondía (2022) entende que cada indivíduo estabelece essa conexão de forma diferente, resultando em experiências únicas, por mais que sejam trilhados e seguidos os mesmos caminhos e se tenha acesso às mesmas instruções e roteiros estabelecidos. Ainda que um mesmo indivíduo passe pelo mesmo acontecimento mais de uma vez, a experiência sempre é diferente. “Se a experiência não é o que acontece, mas o que nos acontece, duas pessoas, ainda que enfrentem o mesmo acontecimento, não fazem a mesma experiência. O acontecimento é comum, mas a experiência é para cada qual sua, singular e de alguma maneira impossível de ser repetida” (Bondía, 2002, p. 27). Seja em propostas experienciais culturais (artísticas e históricas), de entretenimento, turísticas, gastronômicas, comerciais, entre outras. Nessa pesquisa, o foco é a análise de experiências imersivas.

É preciso também deixar claro que a experiência é suscetível a modismos sociais, históricos e culturais que conduzem a vivências como reflexo de uma época. Ela acompanha o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, a definição do sociólogo francês Émile Durkheim de que “homem é produto do meio em que vive” (Durkheim, 1978) faz bastante sentido. Ou seja, além da subjetividade e do momento histórico, nossa experiência também sofre forte influência do ambiente em que vivemos.

### 2.3 EXPERIÊNCIA ENQUANTO MITO

Enquanto promessa, a experiência pode ser percebida como um mito que desperta desejo e instiga a experimentá-la a partir das ações que divulgam benefícios, qualidades e sensações prometidas. Se não vivenciamos a experiência oferecida e comprovamos que realmente é aquilo ou não que está sendo anunciado, a atmosfera mítica continuará pairando sobre nossos

pensamentos. Por isso, é importante discutir e entender o que é um mito e como atua nesse processo de promessa narrativa.

Assim, podemos compreender a experiência como um mito que pode ser consumido, ou melhor, experimentado com base no que é prometido. “O mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (Barthes, 2001, p, 131).

E devido à sugestibilidade do universo, objetos, ideias, histórias e lugares podem ser convertidos em mitos, transformados de uma existência fechada e silenciosa para uma experiência aberta às interpretações e apropriações da sociedade quando compreendemos o mito como um sistema de comunicação, um modo de significação.

Pode conceber-se que haja mitos muito antigos, mas não eternos; pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas (Barthes, 2001, p, 132).

A origem da palavra mito remonta à Grécia antiga. “*Mythos*, que deriva do verbo *mytheio*, contar, narrar, e *mytheo*, contar, conversar. O sentido primordial do termo *mythos* era palavra ou discurso, atrelado a uma narrativa ligada aos deuses e heróis” (Pastore, 2012, p. 20).

Descrição similar é apresentada por Campbell (1991), que define mito como histórias sobre deuses. “Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo. Mas há também mitos e deuses que têm a ver com sociedades específicas ou com as deidades tutelares da sociedade” (Campbell, 1991, p. 34). Seguindo a ótica filosófica, o autor traça paralelo interessante ao afirmar que o mito seria o sonho público da sociedade, diferente do sonho pessoal, que seria o mito privado que dá suporte à vida consciente.

Para os gregos, assim como para diversas sociedades antigas ao redor do mundo, a palavra mito era empregada para designar algo extremamente precioso pelo seu caráter sagrado e, como afirma Eliade (1972), percebido como verdadeiro. Deuses, crenças e tradições, seres e acontecimentos sobrenaturais eram considerados míticos e, mais tarde, a ciência comprovou serem fenômenos naturais e reações químicas produzidas pela natureza como a erupção de vulcões, a aurora boreal, os eclipses e as tempestades. Com o desenvolvimento científico e a erudição das sociedades, o que antes era explicado apenas como algo divino, agora encontra explicações concretas. Com isso, a concepção de mito enquanto algo sagrado passa a ser entendido como fábula, ficção, invenção ou ilusão. Contudo, ainda existem povos e culturas que mantêm suas tradições míticas. “O mito é uma realidade cultural extremamente complexa,

que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares” (Eliade, 1972, p. 9).

O filósofo e antropólogo francês Claude Lévi-Strauss (1908-2009) defendia que o mito não pode ser compreendido a partir de uma sequência linear de fatos ou acontecimentos, como acontece na leitura de um jornal ou um livro que segue um sentido linha por linha, da esquerda para a direita. Lévi-Strauss (2007, p. 66) argumenta que

não poderemos chegar a entender o mito, porque temos de o apreender como uma totalidade e descobrir que o significado básico do mito não está ligado à sequência de acontecimentos, mas antes, se assim se pode dizer, a grupos de acontecimentos, ainda que tais acontecimentos ocorram em momentos diferentes da história.

É preciso entender cada fato como um acontecimento independente e interpretá-lo a partir de vários sentidos e de forma simultânea, deixando de lado a linearidade para construir um entendimento não-linear e atemporal. Lévi-Strauss (2007) faz uma analogia entre a música e o mito para exemplificar sua compreensão. Podemos considerar o mito como se fosse uma partitura de orquestra, escrita frase por frase, instrumento por instrumento. Cada frase de cada instrumento seria cada fato. O mito é a totalidade do arranjo e da peça musical como um todo, que torna a música compreensível.

Segundo Campbell (1991), os mitos têm quatro funções básicas: mística, cosmológica, sociológica e pedagógica. Na primeira função, o mito é compreendido como a dimensão do mistério, do sagrado e da verdade transcendental. Sem isso, não há efetividade do mito. A dimensão cosmológica é ocupada pela ciência que consegue explicar como as coisas funcionam, mas não o porquê. Com isso, o mito é preservado por meio do mistério existente, por exemplo, ao riscar um fósforo e pegar fogo. Existe a explicação científica sobre a oxidação que provoca a chama, mas o fogo ainda estará ligado ao mistério da sua origem.

A terceira função do mito é a sociológica, de validação da ordem social. Aqui os mitos variam bastante, de lugar para lugar. Por exemplo, a poligamia é aceita em determinadas culturas de acordo com suas crenças e condenadas em outras sociedades que admitem apenas a monogamia. Para Campbell (1991), o mito assumiu essa função sociológica em nosso mundo, que está desatualizada. O pesquisador justifica sua crítica, afirmando que a última função, a pedagógica, seria a mais indicada para determinar o mito atualmente. “Uma quarta função do mito, aquela, segundo penso, com que todas as pessoas deviam tentar se relacionar – a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância. Os mitos podem ensinar lhe isso” (Campbell, 1991, p. 41).

Com o desenvolvimento das sociedades e a mudança de hábitos culturais, os mitos foram perdendo força. Contudo, Cassirer (1992) afirma que apesar de não possuir mais a força que tinha nos tempos mais antigos da humanidade, a mitologia nunca desapareceu. “Sem dúvida, temos hoje nossa mitologia, tal como nos tempos de Homero, com a diferença apenas de que atualmente não reparamos nela, porque vivemos à sua própria sombra e porque, nós todos, retrocedemos ante a luz meridiana da verdade” (Cassirer, 1992, p. 19). Retomando a discussão anterior sobre experiência, o ponto de Cassirer (1992) oferece argumentos que dialogam com as perspectivas de Benjamin (1985) e Bondía (2002) de que o ritmo acelerado da vida urbana e o individualismo anestesiaram nossos sentidos, fazendo com que não percebamos e vivenciemos tudo o que acontece ao nosso redor, inclusive os processos míticos.

Por outro lado, enquanto linguagem, o mito exerce grande influência em nossas vidas, pensamentos e escolhas. Seja na política, na economia, no marketing, no entretenimento e em outras várias áreas, constroem-se personagens míticos, profecias e ideologias baseados na promessa da felicidade propagada na sociedade moderna. Similar é a construção da promessa de igualdade na sociedade democrática, segundo Baudrillard (1995).

Venerado por meio da linguagem publicitária na sociedade de consumo, o mito da felicidade assume o papel de salvador, ocupando o mesmo lugar do sagrado nas sociedades antigas. “Para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem estar mensurável por objetos e signos do conforto” (Baudrillard, 1995, p. 47). Uma igualdade utópica que evoca a essência básica do mito enquanto ilusão, fábula ou ficção - apresentada anteriormente por Eliade (1972) e Campbell (1991) – e agora mascarada por uma ideologia democrática global e ausente. Tudo isso empacotado no formato de uma sociedade de consumo e sua promessa de conforto e bem estar acessível para todos, esquecendo ou ignorando as desigualdades sociais e econômicas.

Os mitos complementares do bem estar e das necessidades possuem, assim, uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas da desigualdade. Todo o jogo político do “Welfare State” e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume de bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem estar total para todos (Baudrillard, 1995, p. 48).

Contrera (1996) explica que o mito possui um modo cíclico que garante sua atualidade e permanência. Ou seja, um mito pode ficar adormecido por um tempo e voltar com uma nova roupagem dentro de um universo simbólico que não segue a ordem histórica e cronológica.

Conforme defendeu Lévi-Strauss (2007) anteriormente, o mito não pode ser compreendido unicamente a partir de uma sequência linear de fatos, mas por meio de grupos de acontecimentos, ainda que esses acontecimentos ocorram em momentos diferentes da história.

Estudando a presença do mito na mídia, Contrera (1996) classifica o mito como um texto cultural, um elemento comunicativo que cotidianamente reaparece nos temas abordados no universo midiático. Renova-se entre novos fatos e acontecimentos que surgem e revisitam seu templo mítico, seja na luta do bem contra o mal divulgada em tempo real pelos meios de comunicação e entretenimento (jornais, novelas, filmes e séries) ou no surgimento de novos heróis, profetas e ídolos que buscam desempenhar o mesmo papel dos deuses cultuados pelas sociedades antigas. É assim também nas promessas milagrosas de novos procedimentos médicos ou estéticos.

Focando no tema específico desta tese, as novas tecnologias e produtos prometem experiências sensoriais inimagináveis até pouco tempo, fazendo com que o mito se atualize e continue presente em nossas vidas. “É então que, sob o gesto comunicativo criador da mídia, vemos brilhar ainda o referencial encoberto das origens míticas” (Contrera, 1996, p. 42).

Parte da função da promessa de uma experiência imersiva é ser mítica, ou seja, a narrativa e os elementos utilizados na sua concepção precisam fazer o espectador acreditar que aquilo é verdadeiro, algo quase sagrado ou sobrenatural, por mais que tenhamos capacidade para discernir realidade e ficção atualmente.

“Viver” os mitos implica, pois, uma experiência verdadeiramente “religiosa”, pois ela se distingue da experiência ordinária da vida quotidiana. A “religiosidade” dessa experiência deve-se ao fato de que, ao reatualizar os eventos fabulosos, exaltantes, significativos, assiste-se novamente às obras criadoras dos Entes Sobrenaturais; deixa-se de existir no mundo de todos os dias e penetra-se num mundo transfigurado, auroral, impregnado da presença dos Entes Sobrenaturais. Não se trata de uma comemoração dos eventos míticos, mas de sua reiteração. O indivíduo evoca a presença dos personagens dos mitos e torna-se contemporâneo deles (Eliade, 1972, p. 18).

Campbell (1991) também descreve o mito como algo que podemos conhecer e experimentar interiormente. Ou seja, uma experiência que envolve os sentidos, uma experiência de imersão. “O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo. Ele lhe diz o que a experiência é” (Campbell, 1991, p. 18). Porém, estamos tão empenhados em alcançar objetivos e realizar determinados feitos que são cobrados pela sociedade como um bom emprego, estabilidade financeira e sucesso pessoal e profissional, que esquecemos de olhar

para dentro e buscar o sentido das coisas a partir das experiências que acontecem na nossa vida. É nesse sentido, que o autor defende o mito enquanto mecanismo de autoconhecimento.

O livro *Mitologias* reúne uma série de textos escritos por Roland Barthes entre 1954 e 1956 e que buscavam refletir sobre os mitos da vida cotidiana daquela época. Muitos permanecem atuais como as campanhas publicitárias de produtos de limpeza e beleza.

Segundo Barthes (2001), a narrativa desse tipo de produto baseia-se há décadas na luta do bem contra o mal, representados pelo objeto combatendo e removendo a sujeira, por mais difícil ou profunda que esteja ou seja. Nessa representação mítica, a água seria a imagem da pureza que tudo limpa com sua força cristalina. Esse exemplo mostra como a indústria da beleza anuncia experiências de bem estar, autoestima e pureza física e visual há tempos na forma de cremes e produtos inovadores, explicados com requintes e vocabulário científico para avaliar sua eficácia. São experiências que prometem milagres, mas para que aconteça, você precisa acreditar neles. “As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que custe o que custar, ele se infiltra” (Barthes, 2001, p. 58).

No texto denominado *Guide Bleu*, nome de uma série de guias de viagem em francês, Barthes (2001) discorre sobre o mito das viagens turísticas. Naquela época, já descrevia esse tipo de viagem como uma experiência de mistificação de lugares e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de ostentação social por meio da exposição planejada da felicidade artificial, muito parecido com o que acontece hoje nas redes sociais online. A viagem, nesse sentido, seria uma experiência socialmente construída e artificial da sociedade do espetáculo e não uma experiência real de vivenciar a cultura de um novo lugar.

Reduzindo a geografia à descrição de um mundo monumental e desabitado, o *Guide bleu* traduz uma mitologia ultra processada por uma parte da própria burguesia: é incontestável que a viagem se tornou (ou voltou a ser) uma via de aproximação humana e não mais cultural: são de novo (talvez como no século 18) os costumes, na sua forma cotidiana, que constituem hoje o objeto capital da viagem, e é a geografia humana, o urbanismo, a sociologia, a economia, que traçam os quadros das verdadeiras interrogações de hoje, mesmo as mais diletantes (Barthes, 2001, p. 74).

Já em *Bife com Batatas Fritas*, Barthes (2001) analisa o mito construído culturalmente sobre esse alimento enquanto demonstração de poder, força, nacionalismo e confiança. Segundo o autor, assim como o vinho, o bife compartilharia uma mitologia sanguínea, rubra, pulsante e forte como o coração de um touro e potente como a ideologia construída por uma nação. “Comer um bife sangrando representa assim, ao mesmo tempo, uma natureza e uma moral. Com ele

todos os temperamentos podem se satisfazer: os sanguíneos por identidade, os nervosos e os linfáticos por complementaridade” (Barthes, 2001, p, 79).

Alinhadas as visões e interpretações dos autores apresentados nesse tópico, há indícios que o mito pode ser entendido como uma experiência com significados particulares para cada pessoa, de acordo com suas vivências e seu repertório cultural. Mas, como mencionado, apresentamos esse posicionamento apenas com uma interpretação dentro de inúmeras possíveis.

Enquanto Eliade (1972) e Campbell (1991) explanam que o mito é algo natural que está presente em todas as sociedades como parte da sua cultura, às vezes até definido com algo transcendental. Já para Barthes (2001), o mito é artificial, construído a partir de um discurso produzido em um determinado momento e configuração específicos. Podendo ser uma fala, uma ideia, uma promessa ou produto; um desejo de consumo ou de *status*. E, sendo uma fala, “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (Barthes, 2001, p. 199).

Neste trabalho, será utilizada como base a concepção de Barthes (2001), que defende a ideia do mito enquanto discurso construído socialmente, mas que se articula como se fosse natural. Barthes (2001) trabalha com a ideia de mito a partir de discursos que são culturais e artificiais. Na sua compreensão, o mito é uma estrutura discursiva que busca naturalizar alguma coisa. “O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma” (Barthes, 2001, p. 199). Ainda segundo Barthes (2001), ao transformar história em natureza, o mito adquire o poder de mascarar a realidade e deformar ideologias, esvaziando a complexidade histórica de um objeto ou evento e o preenchendo com uma essência eterna.

Inferimos que, para Barthes (2001), a compreensão e uso do mito é um ato político, porque influencia o pensamento e a fala para camuflar a realidade por meio da naturalização. A promessa da experiência, então, enquanto mito, pode camuflar uma experiência real, que só poderá ser confirmada por meio da interpretação subjetiva no ato real de experimentar.

As experiências imersivas que serão analisadas nesta tese buscam oferecer e proporcionar uma sensação de imersão, que nessa linha de pensamento pode ser considerada um mito, mas não por ser inalcançável, imaginário ou utópico, mas porque despertam desejo. Então, a partir da perspectiva de Barthes (2001), vamos analisar a experiência imersiva como mito consumido, ou melhor, experimentado com base no que é prometido.

Essa análise também envolve questões estéticas e audiovisuais uma vez que o mito é um sistema de comunicação, uma narrativa discursiva e ideológica que naturaliza acontecimentos

históricos, culturais, comportamentais e convenções sociais, como será observado no próximo tópico.

## 2.4 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Quando falamos sobre experiências imersivas, a questão visual e estética sempre está presente, podendo contribuir para o sucesso ou fracasso de uma exposição imersiva. Por isso, ressaltamos a importância de abordar também, nesse capítulo, a perspectiva de experiência estética.

Sob essa perspectiva, Dubet (1996) aponta a experiência enquanto um fenômeno contraditório. Por um lado, manifesta-se como experiência estética, amorosa e contemplativa quando afirma que “a experiência é uma maneira de sentir, de ser invadido por um estado emocional suficientemente forte para o ator ser livre, descobrindo ao mesmo tempo uma subjetividade pessoal” (Dubet, 1996, p. 94). Em uma perspectiva contrária, o autor apresenta a experiência como um elemento de reavivamento da consciência individual pela sociedade “no qual o indivíduo esquece o seu ego para se fundir numa emoção comum, a do grande ser, que é então apenas a sociedade sentida como uma emoção” (Dubet, 1996, p. 95). Faz mais sentido para este trabalho seguirmos a primeira perspectiva apresentada por Dubet (1996) e compreendida como uma representação emocional, estética, social, subjetiva e individual, pois se trata de uma forma de verificar e experimentar o mundo.

Trazendo as discussões para o campo da comunicação, Caetano (2018) esclarece que a dimensão estética está ligada de forma intrínseca ao ato comunicacional. E é fato que toda e qualquer experiência imersiva tem como premissa transmitir, provocar ou comunicar algo em diferentes plataformas, mídias e formatos, sejam analógicas ou digitais. Dessa forma, a estética utilizada na concepção da arquitetura do ambiente e os aparatos tecnológicos empregados influenciam diretamente para prender a atenção e provocar a estesia – capacidade de entender sentimentos e sensações – a partir das experiências apresentadas aos visitantes de uma exposição imersiva. “Para alguns, o fenômeno é específico das artes; para outros, a experiência estética faz parte de outros tipos de experiência, o que implica que qualquer experiência pode, em certas circunstâncias e mediante certos estados do sujeito, funcionar sob o modo estético” (Caetano, 2018, p. 2).

Morigi e Cenci (2019) argumentam que a experiência estética tem como principal característica a plenitude das sensações a partir da soma de todos os valores de uma experiência vivenciada. “Em outras palavras, é o acontecimento que se dá de forma mais intensa ou até

mesmo insignificante, que conduz o sentido da experiência estética. Ela é assim considerada porque possui uma característica singular” (Morigi; Cenci, 2019, p. 4). Ela acontece em situações que consideramos memoráveis, inesquecíveis e únicas ao ponto que, quando recordadas, vêm acompanhadas com expressões como “aquela viagem”, “aquele show”, “aquele jantar”, por exemplo. Como frisam os autores, é importante apontar que o estético não é sinônimo apenas de belo, como defende o senso comum. Pelo contrário, a experiência estética leva em consideração as qualidades singulares e as sensações agradáveis que permitem que uma experiência se torne significativa e valiosa para o sujeito. “O estético não é algo que se intromete na experiência de fora para dentro, seja pelo luxo ocioso ou pela idealização transcendental, mas que é o desenvolvimento esclarecido e intensificado de traços que pertencem a toda experiência normalmente completa” (Dewey, 2010, p. 125). É o singular, o único, a sensação carregada de valores.

Em sua obra *Arte como Experiência*, John Dewey (2010) defende que a experiência estética – assim como outros tipos de experiências – não é apenas contemplativa e sua relação com os objetos não é passiva ou inerte. Pelo contrário, é ativa, dinâmica e vívida. Na concepção deweyana, “o que distingue uma experiência como estética é a conversão da resistência e das tensões, de excitações que em si são tentações para a digressão, em um movimento em direção a um desfecho inclusivo e gratificante” (Dewey, 2010, p. 139).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Hans Ulrich Gumbrecht (2006) afirma que por não ser apenas uma ação contemplativa do mundo, a experiência estética nos faz reagir de forma diferente de outras situações a que estamos habituados, concordando com Dewey (2010) e sua teoria de que a experiência estética é excepcional. “Kant descreve a experiência estética como ‘prazer desinteressado’, a saber, como prazer que independe dos propósitos e das funções que perseguimos nos nossos cotidianos” (Gumbrecht, 2006, p. 53).

Para explicar a experiência estética, Dewey (2010) utiliza como exemplo as flores. Podemos ter dois tipos de experiência ao apreciá-las. A experiência a partir da percepção do aroma, da textura e das cores e outra experiência que leva em conta, além das sensações já mencionadas, a compreensão de todo o processo – as interações entre o solo, o ar, o clima e as sementes – que resultaram na rosa vermelha florescendo no jardim. A essa experiência ampliada, que depende do entendimento mais amplo do processo de interação entre os elementos que resultaram na concepção da flor, podemos denominar experiência estética. Fazendo um trocadilho com o exemplo retirado do mundo vegetal, o autor expõe que ainda que

as raízes de toda experiência se encontram na interação do ser vivo com seu meio, essa experiência só se torna consciente, objeto da percepção, quando nela entram significados derivados de experiências anteriores. A imaginação é a única via pela qual esses significados podem chegar a uma interação atual; ou melhor, como acabamos de ver, o ajuste consciente entre o novo e o velho é a imaginação (Dewey, 2010, p. 469).

Gumbrecht (2006) se refere à experiência estética como algo que está fora do cotidiano. Seriam os momentos que fogem da nossa rotina e que estão disponíveis apenas em ocasiões especiais. “A experiência estética nos mundos cotidianos sempre será uma exceção que, de maneira totalmente natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o desejo de detectar as condições (excepcionais) que a tornaram possível” (Gumbrecht, 2006, p. 51).

O pesquisador cita como exemplo o gesto de dobrar a ponta do rolo de papel higiênico, formando um tipo de origami, realizado por funcionários da limpeza em hotéis do mundo inteiro. Seja para facilitar sua utilização ou como um código para sinalizar que o produto já foi trocado, de acordo com Gumbrecht (2006), a percepção desse ornamento pode desencadear um tipo de experiência estética que se sobrepõe ao fluxo da nossa vida cotidiana, despertando um sentimento de zelo, cuidado e até exclusividade, algo muito valorizado e cobiçado pelas pessoas que procuram novas experiências e por aqueles que estão vendendo.

Às vezes, chamamos comida de "chique", vemos roupa como "moda", apreciamos a "elegância" da solução de um problema matemático ou estamos surpreendidos ou vindo a rima que produzimos sem querer quando falamos. O que esses tipos de "experiência estética na vida cotidiana" compartilham é sua condição de "excepcionais" dentro de um contexto maior (Gumbrecht, 2006, p. 52).

Um ponto de destaque nas concepções de Dubet (1996), Dewey (2010) e Gumbrecht (2006) sobre a experiência estética é que ela não está relacionada apenas a uma beleza visual. Os autores compartilham visões semelhantes sobre a relação da experiência estética com os momentos memoráveis que extrapolam nossa vida cotidiana. Rompem o ciclo de atos e ações corriqueiras que realizamos diariamente para ingressar em vivências excepcionais e marcantes. “A experiência estética produz sentimentos íntimos de natureza diversa: o sentimento da finalidade sem fim (o que chamamos belo) ou o sentimento de algo que excede as dimensões e os conceitos que usamos normalmente para enfrentar o mundo (o que chamamos de sublime)” (Gumbrecht, 2006, p. 52). Ainda de acordo com o pesquisador Hans Ulrich Gumbrecht,

aquilo que chamamos “experiência estética” nos dá sempre certas sensações de intensidade que não encontramos nos mundos histórica e culturalmente específicos do cotidiano em que vivemos. Essa é a razão por que, vista de uma perspectiva histórica ou sociológica, a experiência estética pode funcionar como sintoma das necessidades

e dos desejos pré-conscientes que existem em determinadas sociedades (Gumbrecht, 2010, p. 128).

A estética pode ser compreendida como um dos principais elementos de uma experiência imersiva, uma vez que busca contribuir para a produção de sensações marcantes que serão guardadas como lembranças especiais daquela ocasião.

Elencados, alinhados, debatidos e comparados os argumentos trazidos pelos autores consultados nessa pesquisa, podemos dizer que a característica essencial de toda experiência é que, de alguma maneira, ela precisa ser sentida ou vivenciada uma ou mais vezes.

Nessa tese, entendemos experiência enquanto produto dos sentidos, da intuição e do entendimento e parte essencial da nossa vida. Ou seja, experiências enquanto vivências, sentidas fora do cotidiano e que precisam ser retroalimentadas para que novas experiências aconteçam, a partir da combinação dos argumentos de Kant (1988), Gadamer (1997) e Dewey (1929). Além disso, uma experiência subjetiva sempre possui referências a novas experiências também subjetivas que ainda serão vivenciadas.

Também compreendemos que a experiência enquanto mito, segundo Barthes (2001), é uma promessa discursiva que tem o poder de camuflar a realidade (a verdadeira experiência). Essa pesquisa vai, justamente, por meio de um protocolo de análise que leva em consideração a subjetividade na vivência da experiência, debater o quanto as promessas dessas experiências se constituem mitos que camuflam ou não a realidade, em várias condições imersivas e multimidiáticas.

Contudo, antes de prosseguir para a discussão sobre o consumo na era da experiência, ainda é necessário apresentar o segundo conceito intrinsecamente ligado à proposta desse trabalho: a imersão. Uma vez que a pesquisa analisará experiências imersivas, é necessário entender como acontece o processo interativo e imersivo nas exposições e eventos culturais e históricos que serão estudados.

### 3 INTERAÇÃO E IMERSÃO

Interajo, logo experiencio.

Neste capítulo, debatemos a relação entre interação, interatividade, imersão e experiências. A interatividade é essencial para que uma experiência aconteça? E a imersão está presente em toda promessa de experiência? Essas questões balizam as discussões dos próximos tópicos que buscam respondê-las a partir de exemplos práticos e conceituações oferecidas por autores que estudam temáticas como interação, imersão e narrativas.

#### 3.1 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

Entendendo a interatividade como um item básico no desenvolvimento e na participação de uma experiência imersiva, torna-se importante conceituar o termo antes de iniciar as discussões sobre os processos imersivos. A seguir, apresentamos os conceitos de interação e interatividade na visão de autores como Lev Manovich (2001), Jens Jensen (1998), Jonathan Steuer (1992), Alex Primo (2000) e André Lemos (1997).

O conceito de interação pode ser definido de acordo com a situação em que é empregado. Na medicina, por exemplo, tem um significado específico relacionado à interação medicamentosa, completamente diferente da sociologia, onde interação é definida como “a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma dada situação, mutuamente adaptam o seu comportamento e as ações para com o outro” (Jensen, 1998, p. 188).

Já na informática, a interação diz respeito à relação entre pessoas e máquinas que, como evidencia Jensen (1998), neste campo de estudos, é denominada Interação Homem-Computador (IHC). Nos estudos de comunicação, Jens Jensen (1998) explica que o termo é utilizado para determinar a existência de conteúdo midiático aberto à interação com as pessoas. No entanto, o autor adverte que isso não garante a existência de uma comunicação interativa bidirecional entre público e conteúdo.

Com base nesses aspectos, podemos definir interação como uma fusão das características interativas das ciências da comunicação com a sociologia e a informática.

Em resumo, pode-se dizer que, apesar de "interação" no sentido sociológico referir-se a uma relação recíproca entre duas ou mais pessoas, e no sentido de informática referir-se à relação entre pessoas e máquinas (mas não a comunicação entre pessoas mediada por máquinas), em estudos de comunicação se refere, entre outras coisas, à relação entre o texto e o leitor, mas também às ações humanas recíprocas e de comunicação associadas com o uso de meios de comunicação, bem como a interação (parassocial), através de um meio (Jensen, 1998, p. 189-190).

A palavra interatividade surge a partir do conceito de interação. O termo interatividade geralmente carrega significados como troca, influência mútua e, é claro, interação.

De acordo com Fragoso (2001), a palavra interatividade deriva do neologismo inglês *interactivity*, criado nos anos 1960 para denominar um atributo da computação interativa (*interactive computing*). “A interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (Fragoso, 2001, p. 1).

Em *Interactivity: tracking a new concept in media and communications studies*, Lev Manovich (2001) argumenta que a ideia de interatividade é mais antiga do que pensamos, não estando relacionada especificamente à informática. Para o pesquisador, a interatividade está presente na arte clássica e na mais moderna, também, na forma de “elipses em narrações literárias, detalhes de objetos em arte visual e outros ‘atalhos’ representacionais necessários para que o usuário preencha as informações que faltam” (Manovich, 2001, p. 71).

O pensamento de Manovich (2001) é bastante similar à percepção de Steuer (1992) sobre interatividade “como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real” (Steuer, 1992, p. 14). Essa mediação pode ser realizada por meio de aparatos tecnológicos conectados ou analógicos, como um jogo de perguntas e respostas produzido em papel.

Porém, apesar das definições de interação e interatividade mencionadas, na visão de Fragoso (2001) esses conceitos, às vezes, ainda são utilizados de forma equivocada às vezes. São programas televisivos anunciados como interativos quando na verdade apenas exibem mensagens enviadas pelos telespectadores por meio de redes sociais online. Jogos considerados interativos apenas pelo fato de serem realizados em equipe. Além de diversas aplicações comerciais e de entretenimento que afirmam ter interatividade, quando possibilitam apenas ações reativas ao conteúdo oferecido. Neste impreciso panorama, Fragoso (2001) afirma que a palavra interatividade ainda é paradoxal e insuficiente para definir conteúdos, narrativas comunicacionais, produtos midiáticos, as relações entre os aparatos tecnológicos e humanos e as experiências imersivas.

A imprecisão aumenta ainda mais porque, segundo Lemos (1997), há uma generalização do termo interatividade. Hoje, tudo é vendido como interativo, do jogo de futebol à geladeira, passando pela *SmartTV*, cinema, parques de diversão, aplicativos de compras e supermercados. Tudo é etiquetado como interativo. Isso acontece devido à forma generalista e elástica com a qual o conceito tem sido utilizado, como destacam Lemos (1997) e Fragoso (2001).

Nesse sentido, Primo e Cassol (1999) defendem que, para que um ambiente seja realmente interativo, é necessária e imprescindível a existência de interação entre as pessoas ou, como definem os autores, entre os interagentes, mesmo que esta interação seja mediada pela máquina. Porque ao contrário do fluxo clássico de comunicação emissor-receptor, a interação envolve ações recíprocas entre os interagentes envolvidos no processo interativo. Isso influencia diretamente na vivência das experiências. Independente das tecnologias de mediação escolhidas e utilizadas nas experiências imersivas é imprescindível a presença de pontos de interação entre as pessoas e entre as pessoas e os elementos experienciais presentes no ambiente imersivo.

Para Primo (2000), a interatividade pode acontecer de forma mútua ou reativa. Na interação reativa, as escolhas das pessoas e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua, os participantes se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo, o que não acontece na primeira alternativa.

Pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como um sistema fechado. A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (Primo, 2000, p. 7).

Assim como Lemos (1997), Primo (2000) também acredita que o conceito de interatividade ainda é usado de forma equivocada no ambiente digital, na comunicação, no *marketing* e no entretenimento. Normalmente, propaga-se a ideia para o público de que interatividade diz respeito apenas a sistemas reativos quando, na verdade, os sistemas interativos reativos devem ser apresentados como um dos tipos de interatividade possível e que possui limitações, assim como a interação mútua. Todavia, os dois tipos de interação oferecem condições para o desenvolvimento de experiências interativas imersivas, intuitivas, abertas e de trocas informacionais entre participantes e sistemas mediadas por narrativas envolventes.

Complementando as colocações de Primo (2000) acerca do conceito de interatividade, Steuer (1992) destaca que três fatores são essenciais para que um sistema, uma narrativa, uma aplicação ou uma ação sejam realmente interativos: velocidade, gama e mapeamento. “Velocidade de entrada que pode ser assimilada no ambiente mediado; gama, que se refere ao número de possibilidades para a ação a qualquer momento; e mapeamento, que se refere à

capacidade de um sistema de mapear os seus controles para alterações no ambiente mediado” (Steuer, 1992, p. 15).

Existe ainda um terceiro tipo de interação defendida por Mark Deuze (2003), denominada adaptativa. Para Deuze (2003), a interação mútua apresentada por Primo (2000) pode acontecer apenas em sistemas que possuem uma interatividade adaptativa. Ou seja, onde cada ação do usuário possa intervir no conteúdo da narrativa, que se adapta de acordo com suas preferências. A interatividade adaptativa faz parte de uma proposta de Deuze (2003) para classificar o tipo de interação oferecido pelos sites e contém dois tipos de interatividade possíveis: interatividade navegacional e interatividade funcional.

Na interatividade navegacional, o usuário tem permissão para navegar pelo conteúdo do site apenas por meio de botões, barras de rolagem e menus. Na interatividade funcional, Deuze (2003) afirma que o usuário tem um pouco mais de liberdade, podendo interagir com outros usuários ou produtores e até participar de alguma forma do processo de construção do site. A interação plena entre usuário e sistema, definida por Primo (2000) como mútua, pode ser vislumbrada também na interatividade adaptativa, apresentada por Deuze (2003).

Na concepção dos autores elencados, a interatividade presente na maioria das aplicações atuais não ultrapassa os limites da reatividade. São mecanismos projetados para emitir respostas a partir de ações pré-programadas. Para ultrapassar as barreiras do automatismo presente nos sistemas reativos é necessário oferecer mais liberdade para que os interagentes possam imergir no conteúdo enquanto uma experiência ou vivência. Ir além da ação e reação automatizada por meio de inputs pré-determinados. A interação mútua é muito mais complexa e deve levar em conta uma série de comportamentos e contextos físicos, sociais, temporais e culturais.

Apresentados os conceitos de interação e interatividade, podemos concluir, para o âmbito dessa pesquisa, que a interação está relacionada ao contato físico ou virtual. Já a interatividade necessita obrigatoriamente de um meio para ocorrer, conforme ratificam Gobbi e Bernardini (2013).

Heeter (2000) completa a interpretação de Gobbi e Bernardini (2013), esclarecendo que tudo que uma pessoa faz com ou a outra pessoa, animal ou objeto pode ser chamado de interação. E quando as interações humanas utilizam algum suporte midiático denominamos interações humanas mediadas ou interatividade. “A interação pode ocorrer em uma conversa informal, pessoal e presencial, mas utiliza-se da interatividade para se trocar mensagens em uma rede social, por exemplo. A interatividade simula a interação entre as pessoas através de um meio, seja ele eletrônico, virtual ou mídia tradicional.” (Gobbi; Bernardini, 2013, p. 45).

Para este trabalho, acreditamos que as definições de interatividade mútua ou reativa apresentada por Primo (2000) e interatividade adaptativa exposta por Deuze (2003) sejam as mais adequadas para compreender as experiências imersivas que serão analisadas.

A escolha dessa conceituação justifica-se porque existem exposições imersivas que são mais reativas, ou seja, as escolhas do público e suas respostas são previamente determinadas ao longo do percurso. E exposições imersivas que possibilitam interações mútuas, nas quais os participantes podem intervir e modificar determinados conteúdos, onde cada nova ação interfere no conteúdo da narrativa que se adapta de acordo com as escolhas e preferências do público.

A interatividade é um requisito essencial na experiência imersiva. Isso porque experimentamos o mundo por meio dos sentidos, utilizando dados e informações que recebemos sobre o universo ao nosso redor para transitarmos entre ambientes, nos comunicarmos e para que possamos compreender sinais de perigo diante de diversas situações cotidianas Lupton (2020).

O design, assim como a interatividade também desempenha uma função importante nesse processo de imersão. De acordo com Lupton (2020), o design utiliza a comunicação visual para criar experiências narrativas multissensoriais que têm como base a percepção e a cognição, a cor e a forma. O design, enquanto fusão de arte e linguagem, leva em consideração a jornada emocional dos usuários que, naturalmente, não é linear e conta com inúmeras variações provenientes das sensações experimentadas com um produto, serviço ou atividade formal ou informal.

Beber uma xícara de café envolve múltiplos sentidos. O cérebro combina informações gustativas, aromáticas, de temperatura e de textura para criar “sabor”. A cadeira que dá suporte às suas costas, o sol que entra pelas janelas e a música que sai dos alto-falantes também afetam sua experiência. A linguagem tem impacto também. É apenas uma boa e velha xícara de café ou trata-se de Finca El Puente com notas de ameixa e retrogosto de nozes torradas? (Lupton, 2020, p. 142).

Ou seja, a experiência está diretamente relacionada à interação, ao *design* e a usabilidade. Quando uma plataforma digital não possui uma interface amigável, responsiva e de fácil utilização, o usuário desiste e vai procurar informações em outro local. Essa experiência cria uma frustração que dificilmente será desfeita um dia. “A experiência abrange não só o momento, ela envolve ou engaja o público em um ambiente, criando nesse processo uma memória ou vínculo emocional duradouro; não é só o valor pago pelo produto ou serviço, e sim a experiência obtida nesse processo” (Lupton, 2020, p. 11).

A experiência do usuário, que diz respeito a como uma pessoa se sente ao utilizar um produto ou serviço, será tratado no quarto capítulo da tese. Mas, antecipamos aqui que a experiência do usuário existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começaram a “usar” objetos para realizar alguma tarefa (Teixeira, 2014). Por isso, é uma discussão importante para essa pesquisa. “Como nossa relação corporal com o mundo da vida é tanto imersiva quanto interativa, a combinação mais intensa de imersão e interatividade ocorre nos mundos on-line que simulam a experiência da vida” (Ryan, 2015, p. 229). E de todas as formas de experiências interativas e imersivas, talvez as que têm proporcionado um maior grau de envolvimento do público atualmente têm sido as exposições imersivas multinarrativas. A seguir, apresentaremos os conceitos de imersão e narrativas imersivas, além de exemplos de experiências imersivas audiovisuais, artísticas e históricas.

### 3.2 IMERSÃO

Para explicar a palavra imersão, recorreremos mais uma vez ao Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Segundo o dicionário, a imersão pode ser compreendida como um ato ou efeito de mergulhar ou mergulhar. Algo ou alguma coisa que está submerso ou foi absorvido. No latim, “*immērsus, a, um* no sentido que foi mergulhado, embebido, afundado, fincado no chão, do part.pas. de *immergere* no sentido de mergulhar” (Houaiss; Villar; Franco, 2001).

Esse conceito faz muito sentido no nosso cotidiano, uma vez que estamos imersos em telas como a do *smartphone*, que se tornou uma extensão das nossas mãos como já sinalizava o teórico canadense da comunicação Marshall McLuhan em sua obra *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, lançada originalmente em 1964. McLuhan (2007) foi visionário ao cunhar uma expressão que na contemporaneidade se tornou literal. Ainda mais em um momento que é cada vez mais difícil competir pela atenção das pessoas quando oferecemos algo que não está submerso no ambiente dos dispositivos móveis.

Por isso, mudar o foco da atenção para além das telas poderia expandir a interação digital para ambientes físicos por meio de narrativas imersivas que proporcionem esse mergulho em iniciativas híbridas, mesclando realidade virtual, aumentada e mista, sensores de movimento, entre outros objetos e soluções que proporcionem algum tipo de experiência imersiva.

Realidade virtual e realidade aumentada são comumente confundidas, mas é importante destacar que são conceitos diferentes. A realidade virtual cria mundos totalmente artificiais, enquanto a realidade aumentada usa componentes da vida real e insere neles objetos e outros

elementos digitais para gerar interação. Já a realidade mista designa um ambiente híbrido que mescla elementos virtuais e reais.

O mergulho imersivo pode acontecer, por exemplo, em uma viagem de trem, trilha na floresta, visita a um jardim de flores, assistindo a um concerto de música clássica, entre outras formas que promovam a imersão por meio dos nossos sentidos, não sendo necessariamente mediado por aparatos tecnológicos. “A imersão ocorre quando alguém olha para um quadro, ouve uma música, se perde em um livro ou se absorve num jogo de xadrez, de tal forma que deixa de perceber o museu ou os sons da rua, esquece os acontecimentos que ocorrem no mundo real” (Arsenault, 2005, p. 2).

A imersão também se dá enquanto mergulho em um ambiente, figurativamente, ou ainda quando da inclusão do observador na obra de arte, ação que pode ser proporcionada por meio de técnicas e elementos sensoriais como luz, textura, arquitetura e pintura (Barroco e Renascimento) e por efeitos como o *trompe-l'oeil*. Em francês, a expressão *trompe-l'oeil* significa “engana olho” (trompe, "engana" + l', "o" + oeil, "olho"). É uma técnica de ilusão de ótica por meio de perspectiva em três dimensões que cria a sensação de profundidade para quem observa uma obra de arte. Geralmente, é usada em afrescos, tetos, muros e paredes.

Seja pelo emprego de detalhes realistas, seja pelo uso da perspectiva e/ou do claro-escuro, a imagem representada com o auxílio do *trompe l'oeil* cria no observador a ilusão de que ele está diante de um objeto real em três dimensões e não de uma representação bidimensional. O objetivo do procedimento é, portanto, alterar a percepção de quem vê a obra. O termo, ainda que de início aplicado à pintura de períodos em que predomina o naturalismo – por exemplo, na Grécia Antiga e no Renascimento italiano, se generaliza no vocabulário crítico e passa a referir-se a qualquer forma de ilusionismo acentuado empregado nas artes (Itaú Cultural, 2024).

De acordo com a Enciclopédia Itaú Cultural, o efeito *trompe l'oeil* foi largamente utilizado em diferentes contextos, períodos e movimentos artísticos ao longo da história da pintura ao redor do mundo. Pode ser encontrado em obras de arte famosas como “A escola de Atenas”, (Figura 2), do pintor renascentista Raffaello Sanzio (1483-1520) e “O Nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli (1483 - 1485). No Brasil, entre as inúmeras realizações do barroco brasileiro, destaca-se a obra “Igreja da Ordem Terceira de São Francisco de Assis”, de Manoel da Costa Athaide (1762 - 1830).

**Figura 2** - A escola de Atenas**Fonte:** Rafael (1509)

Em *Remediation: understanding new media*, Bolter e Grusin (2000) discutem os conceitos de mediação, imediação e transparência, utilizando também o efeito *trompe l'oeil* como exemplo. Para os autores, desde as pinturas em perspectiva do Renascimento até as mídias digitais, as técnicas de mediação com o público oscilam entre transparência e opacidade. Cada novo meio anuncia algo novo, imediato e hipermediado em relação aos antecessores. Foi assim com a pintura, depois a fotografia, rádio, cinema, televisão e a Internet. “Embora cada meio prometa reformar os seus antecessores, oferecendo uma experiência mais imediata ou autêntica, a promessa de reforma leva-nos inevitavelmente a tomar consciência do novo meio como um meio. Assim, a imediação conduz à hipermediação” (Bolter; Grusin, 2000, p. 17).

Bolter e Grusin (2000) definem imediação como a experiência de viver a transparência, ou seja, a ausência de mediação ou representação que pode ser alcançada por meio de mídias digitais imersivas como a realidade virtual e a realidade aumentada e mídias não imersivas que proporcionem imagens bidimensionais e tridimensionais. Ou ainda ambientes físicos como parques de diversão temáticos, onde espectador entra em contato com o conteúdo daquele ambiente em tempo real sem perceber que existe uma mediação. É assim também nas pinturas que utilizam técnicas como o *trompe l'oeil*, que com base na perspectiva linear conseguem proporcionar uma sensação de profundidade e transparência sem a necessidade de nenhum artefato de mediação. A transparência dessa técnica engana o espectador por algum momento durante sua experiência visual, que vai sendo alterada conforme percebe a ilusão estética na superfície analisada.

Em todos esses casos, o espanto ou a admiração exige uma consciência do meio. Se o médium realmente desaparecesse, como é o objetivo aparente da lógica da transparência, o espectador não ficaria surpreso porque não saberia da presença do médium. Ela teria a experiência do *trompe l'oeil* antes de perceber que se trata de um *trompe l'oeil*. O espanto vem somente no momento seguinte, quando o espectador entende que foi enganado. Esse espanto exige hipermediação e, portanto, a lógica dupla da remediação está completa (Bolter; Grusin, 2000, p. 158).

Por outro lado, a hipermediação não foca na transparência dos processos de mediação entre conteúdo e espectador. Seu objetivo é mostrar como a interação acontece. Nessa configuração, o espectador sabe o tempo todo como a mediação está acontecendo e como ele pode interagir com a interface. A percepção dos ambientes e artefatos tecnológicos não desaparece em nenhum momento na hipermediação.

Nesse sentido, a ideia de imediação apresentada por Bolter e Grusin (2000) pode ser compreendida como uma promessa de ausência de mediação. Mediação que só é efetivada pela hipermediação, caracterizada pelo excesso da mesma. Por exemplo, espaços como o *Las Vegas Sphere*, um ambiente em formato de cúpula envolto por mais de um milhão de *LEDs* localizado na cidade de Las Vegas (EUA) altamente mediado por aparatos tecnológicos complexos projetados para que o espectador não precise utilizar nenhum *gadget* para imergir no conteúdo exibido. Nesse local, em um primeiro momento, tem-se a sensação que estamos diante de uma experiência não mediada e transparente, quando, na verdade, existe uma gama de tecnologias sensoriais para proporcionar essa interação, transformando o *Las Vegas Sphere* em uma experiência imersiva hipermediada.

Para Adams (2014), ambientes como o *Las Vegas Sphere* produzem uma imersão espacial. Esse tipo de imersão provoca a sensação de estar em um lugar diferente daquele que realmente estamos. A imersão espacial também pode ser proporcionada por meio de equipamentos de realidade virtual, aumentada, mista e conteúdo em 360°. O *Las Vegas Sphere* será apresentado em detalhes nas próximas páginas.

Contudo, na percepção de Walter Benjamin, a mediação tecnológica e todo aparato envolvido não é essencial para que uma experiência imersiva aconteça, especialmente quando tratamos da contemplação de obras de arte.

Benjamin (2018) defende que obras de arte reproduzidas a partir de fotos, vídeos, impressões e demais técnicas de reprodutibilidade perdem sua aura e a experiência tradicional de observação é radicalmente transformada. Exemplificando: no Museu do Louvre, diante da *Mona Lisa* original, temos uma imersão contemplativa sobre a obra de Leonardo da Vinci. Por outro lado, em uma exposição sobre a vida de Leonardo da Vinci, com reproduções de suas

obras e invenções temos apenas uma percepção de como seria estar diante de pinturas como a Mona Lisa. Mas se por um lado, temos uma experiência baseada apenas na reprodutibilidade, por outro lado, democratiza-se o acesso, disseminando por meio de novas linguagens e suportes, obras de arte de grandes artistas no formato de novas experiências e vivenciais.

A presença de elementos, plataformas, dispositivos, tecnologias e narrativas interativas imediatas – com as quais o usuário interage e que produzem a sensação de contato direto com o conteúdo, apagando (ou ocultando) a mediação tecnológica – e a hipermediadas vai integrar o protocolo que utilizamos para analisar a promessa de experiências imersivas desta tese.

Walter Benjamin (2018) também salienta que a tecnologia – lembrando que escreveu no período das discussões sobre a Indústria Cultural – tem um papel importante na disseminação, acesso e popularização das artes. Indústria Cultural é um termo criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer para referir-se à disseminação de bens produzidos em série para a satisfação de necessidades similares. Para Adorno e Horkheimer (1985), a cultura popular assemelha-se a uma fábrica que produz bens culturais padronizados usados para manipular a passiva sociedade de massas.

Trazendo esse ponto de vista para o cenário contemporâneo, as novas tecnologias, além de ampliarem o acesso às produções artísticas, permitem novas possibilidades de imersão em multimidiáticas.

A imersão pode amplificar a experiência a partir de elementos físicos e digitais que potencializam nossos sentidos e provocam sensações com intensidades variadas e de acordo com a proposta do evento, da narrativa utilizada e da aceitabilidade do público envolvido. A eficácia de instalações e ambientes cobertos por conteúdos audiovisuais está na percepção de que as imagens em movimento – ou seja, os vídeos – são as mídias com o maior poder de imersão atualmente. “Até que a VR seja aperfeiçoada e se torne amplamente disponível, nenhuma outra forma de representação se aproximará de sua capacidade de combinar a extensão espacial e a plenitude de detalhes das imagens estáticas com a temporalidade e o poder narrativo” (Ryan, 2015, p. 85).

Porém, enquanto dispositivos imersivos como os óculos de VR e AR (Meta Quest, Pico VR, PlayStation VR2 e Apple Vision Pro) continuarem caros, volumosos e desconfortáveis para uso prolongado limitando sua utilização, conteúdos produzidos com tecnologias de realidade virtual, aumentada, mista e holográfica ainda demandarão altos custos e prazos extensos para o seu desenvolvimento. Dessa foram, os *smartphones* e as plataformas de conteúdo como Instagram e Tiktok devem manter por algum tempo ainda o posto de maiores produtores de

conteúdo imersivo, com seus filtros, vídeos curtos efêmeros e a rolagem infinita produzidos a partir de narrativas sedutoras e envolventes.

A imersão pode ser compreendida como um mergulho interno que acontece quando ampliamos nosso universo ao acessar algo que está além do nosso cotidiano. Nossos sentidos são capturados por uma música, pela história de um livro ou filme, por aromas e imagens ou absorvidos pelos elementos e pela narrativa imersiva de uma nova experiência, como será abordado no próximo tópico.

### 3.3 NARRATIVAS IMERSIVAS

A narrativa consiste no texto ou discurso produzido pelo ato de narrar, como define Adams (2014). As narrativas são atemporais e duradouras, são relatos de eventos que acontecem ao longo da história da humanidade (Bruner, 1991). Em uma história, a narrativa é a parte apresentada no formato de diálogos, conversas, contos e discursos em texto, áudio, vídeo, imagens ou com elementos interativos. Para Han (2023), as narrativas transportam os valores essenciais de uma comunidade, produzindo, assim, uma coesão social. “Viver é narrar. Os seres humanos, como *animal narrans*, diferem dos animais por serem capazes de realizar novas formas de vida por meio da narração. A narração tem o poder de um novo começo” (Han, 2023, p. 132).

Essa concepção é compartilhada por Motta (2013), para quem narrar faz parte da existência humana, sendo uma prática enraizada em todas as sociedades – das arcaicas às modernas. “Vivemos mediante narrações. Todos os povos, cultura, nações e civilizações se constituíram narrando. Construimos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos” (Motta, 2013, p. 17).

Narramos para contar algo que acreditamos ser importante e quando fazemos isso produzimos memórias individuais e coletivas. Halbwachs (2006) afirma que só conseguimos lembrar do que vimos, sentimos ou fizemos em um determinado momento do tempo e lugar específico quando recorremos à memória que guardou as lembranças dessas experiências. “O funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente” (Halbwachs, 2006, p. 72). Além disso, nossas memórias são alimentadas pelas histórias vividas e não apoiada apenas nas histórias estudadas. Ou seja, são as experiências vivenciadas em determinados momentos que se transformam em memórias. As relações que os indivíduos

mantêm com os ambientes também alteram o tipo de lembrança que pode resultar em memórias individuais ou coletivas.

A recordação individual existe, mas está enraizada em diferentes contextos que a simultaneidade ou a contingência aproxima por um instante. A rememoração pessoal está situada na encruzilhada das redes de solidariedades múltiplas em que estamos envolvidos. Nada escapa à trama sincrônica da existência social atual, é da combinação desses diversos elementos que pode emergir aquela forma que chamamos lembrança (Halbwachs, 2006, p. 12).

De acordo com Bruner (1991), as experiências e memórias de tudo que nos acontece são organizadas na forma de narrativas. Histórias, momentos felizes e tristes, ações, decisões, mitos que acreditamos e aqueles que deixamos de acreditar são formatados pelas narrativas transmitidas culturalmente e limitadas pelo repertório de cada indivíduo e por seu conglomerado social. “As narrativas, portanto, são uma versão da realidade cuja aceitabilidade é regida pela convenção e pela necessidade narrativa, em vez de verificação empírica e exigência lógica, embora, ironicamente, não tenhamos nenhum constrangimento em chamar as histórias de verdadeiras ou falsas” (Bruner, 1991, p. 4).

Todo conteúdo imersivo precisa de uma narrativa para aproximar a experiência oferecida da realidade. Sem a presença da narrativa ficcional ou não ficcional, a imersão se torna vazia de significados e estranha para os nossos sentidos. Com isso, a percepção da artificialidade é permanente, impedindo o ingresso no ambiente simulado. Segundo Motta (2012), isso acontece porque toda narrativa dramatiza a realidade por meio da linguagem, ajudando as pessoas a se situarem constantemente no mundo em movimento, construindo histórias e memórias particulares e coletivas. Sem a presença de uma narrativa convincente, o ambiente imersivo perde a eficácia.

A linguagem e a narrativa são instrumentos privilegiados através dos quais o homem se nega a aceitar o mundo tal qual ele é, se nega a aceitar o silêncio da matéria lançando-se na incrível aventura contra a barbárie, contra a selvagem e caótica realidade, contra as contingências e indeterminações. Nossas experiências, nossa existência, a aventura humana toda é, na verdade, um longo trajeto hermenêutico, da qual nossas narrativas fazem parte (Motta, 2012, p. 61).

As narrativas também possuem grande relevância na composição das intersubjetividades da sociedade e nos processos envolvidos na concepção do catálogo das experiências que são absorvidas por meio de linguagens comuns aos seres humanos. O surgimento de novas tecnologias como a realidade virtual, a realidade aumentada e a holografia potencializaram o desenvolvimento de linguagens e narrativas mais complexas que, aos poucos,

estão se consolidando no ambiente midiático por meio de filmes, séries, reportagens, anúncios publicitários, exposições imersivas e inúmeros outros tipos de produtos da Indústria Cultural. Enfatizando que, “a linguagem é a experiência humana essencial, torna o ser humano. Empalavramos o mundo porque essa é a forma humana de conhecer” (Motta, 2012, p. 56).

Na concepção de Bonfim *et al* (2023), uma narrativa pode ser classificada como imersiva quando envolve o usuário na história e este é absorvido pela trama. Ou seja, quando de fato a narrativa promove a sensação de imersão do público-alvo, independentemente do aparato tecnológico utilizado.

Para Adams (2014), a imersão narrativa pode ser descrita como a sensação de realmente estar dentro daquela história produzida artificialmente. O envolvimento do espectador nesse processo é tão grande que ele aceita o mundo e os eventos da história simulada como reais. A narrativa imersiva também pode ser encontrada em livros e filmes que envolvem o público na história ou enredo. Nos videogames, a imersão é ainda maior porque o jogador também pode ser um ator naquele enredo.

Uma boa narrativa - personagens interessantes, enredos emocionantes, situações dramáticas - produz imersão na narrativa. Uma narrativa ruim - personagens bidimensionais, enredos implausíveis ou situações banais - destrói a imersão narrativa, assim como a jogabilidade inadequada no contexto da história. Se um jogador está imerso em uma história sobre ser um dançarino, a jogabilidade deve ser sobre dança, não sobre pilotar um avião ou comandar um exército (Adams, 2014, p. 38).

Ou seja, a imersão pode surgir a partir de diversos suportes narrativos, incluindo jogos digitais em que o usuário assume o controle do protagonista ou antagonista da história, em ambientes virtuais simulados, interativos e mapeados com detectores de movimento, onde o espectador pode imergir na narrativa construída, manipulando e alterando elementos ou ainda na leitura de um livro, conforme explanam Nilsson *et al* (2016). Dessa forma, a imersão acontece como resultado produzido pelo conteúdo que promove a conexão entre narrativa e espectador, envolvendo completamente sua atenção nos eventos em curso ao invés de apenas contemplá-los.

Segundo Ryan (2015), essas conexões narrativas podem acontecer a partir de três dimensões possíveis de envolvimento na história: a imersão espacial (a resposta ao cenário); a imersão temporal (a resposta à história) e a imersão emocional (a resposta aos personagens). “A imersão narrativa e suas subcategorias são caracterizadas por um grau de absorção mental ou preocupação intensa com a história, o espaço diegético e os personagens que habitam esse

espaço. Assim, a imersão narrativa é, em grande parte, o produto do conteúdo mediado” (Nilsson *et al*, 2016, p. 111).

Dessa forma, a dimensão da imersão espacial pode ser reconhecida pelo sentimento de pertencimento ao lugar e a exploração dos espaços. A imersão temporal está relacionada ao desejo de saber quando e como será o próximo acontecimento. Já a imersão emocional descreve a ligação e o envolvimento construído com as personagens da história.

A subcategoria espacial da narrativa imersiva proposta por Ryan (2015) tem a capacidade de transportar o espectador a diversos lugares, reais ou fictícios, por meio da imersão nas memórias pessoais que podem ressoar na narrativa construída em um livro, filme, série, música ou jogo e criar coincidências sensoriais, históricas e geográficas reais ou não. Exemplo: ao assistir a um filme ambientado em um pequeno vilarejo no interior de Minas Gerais, o espectador emerge em suas recordações da infância no sítio dos avós, revive as brincadeiras embaixo do pé de jabuticaba e o cheiro do bolo saindo do forno. O lugar e a narrativa têm afinidades naturais que se conectam com as lembranças individuais. É por meio das histórias que são contadas sobre eles - sejam lendas, fatos históricos ou memórias pessoais - que se desenvolvem vínculos afetivos com determinados lugares (Ryan, 2015, p. 86).

A alusão a lugares famosos também é uma forma de produzir uma imersão espacial na narrativa da história. A menção de cidades como Paris, Veneza, Viena, Nova York ou Los Angeles funciona para a maioria das pessoas como uma catalisadora de desejos, evocando riqueza, romance, sofisticação, entre os sentimentos que as transportam diretamente para o lugar anunciado.

Os nomes podem ser tecnicamente vazios de sentido, mas compensam esse vazio com a riqueza de suas conotações. O nome Texas transporta o leitor não para uma extensão estéril, mas para um território ricamente paisagístico com associações culturais, evocações literárias, memórias pessoais e conhecimento enciclopédico. Por meio dessa capacidade de acessar reservatórios de imagens prontas, os nomes de lugares oferecem imagens comprimidas e atalhos descritivos que emulam o caráter instantâneo da imersão no espaço da mídia visual (Ryan, 2015, p. 89).

A imersão temporal envolve a progressão do tempo narrativo, que é diferente do tempo mecânico do relógio. Ryan (2015) define esse tipo de imersão como uma experiência que foi vivida dentro do tempo humano que carrega lembranças do passado e premonições do futuro.

A definição de narrativa imersiva temporal de Ryan (2015) encontra ressonância na obra de Paul Ricoeur (1994), que propõe o cálculo da temporalidade humana a partir das narrativas vividas. “O tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo. Em compensação, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência

temporal” (Ricoeur, 1994, p. 15). Nessa dimensão, a forma como os acontecimentos são apresentados é um componente fundamental para o espectador porque o aproxima de revelações da história, não lhe interessando a passagem do tempo contado pelo relógio.

Mas, “se concebermos a imersão temporal como aquela que mantém os leitores virando as páginas ou os espectadores especulando sobre o que virá a seguir, a surpresa é muito curta para proporcionar imersão” (Ryan, 2015, p. 100). Por isso, é necessário criar expectativas, dinâmicas e reviravoltas na narrativa para manter o espectador envolvido na trama. Por exemplo, em uma série, protagonistas rivais, lutando em lados opostos, podem descobrir que são irmãos separados no nascimento ou em um filme com temática medieval, pode ser revelado que um plebeu que realizou atos heroicos e por quem a princesa se apaixonou é, na verdade, um herdeiro do trono. “Podemos considerar essa reavaliação uma forma de imersão temporal, uma vez que ela volta a atenção do intérprete para um período extenso de tempo, em vez de se limitar a um único momento” (Ryan, 2015, p. 100).

Por fim, a terceira dimensão narrativa qualificada pelo pesquisador como imersão emocional pode ser desencadeada por sentimentos como empatia, tristeza, alívio, riso, admiração, rancor, medo e até mesmo excitação, relacionados às personagens da história apresentada. Essa subcategoria da narrativa imersiva diz respeito ao envolvimento emocional profundo entre espectador e trama ficcional ou não. Isso acontece, por exemplo, quando a empatia por um personagem de um filme ultrapassa as barreiras da ficção e se estende até o ator principal ou como a admiração por séries emblemáticas como *Friends*, que continua por gerações, mesmo após seu término. “Embora seja verdade que a ficção pode representar todo o espectro das emoções humanas e ativar em certos leitores a lembrança de tê-las sentido, é preciso distinguir as emoções representadas das emoções vivenciadas pelos espectadores” (Ryan, 2015, p. 107).

Segundo Motta (2013), essa distinção é necessária uma vez que os acontecimentos descritos nas narrativas, sejam eles reais ou imaginários, são na verdade performances encenadas por personagens atuando na representação de relatos e vivências humanas. “Ao narrar, alguém está explorando na sua imaginação possíveis desenvolvimentos (reais ou ficcionais) das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética (ou imitação)” (Motta, 2013, p. 72).

Esse último tipo de narrativa pode gerar uma imersão emocional e empática muito poderosa quando se ingressa na consciência de um personagem e cria uma identificação com ele. Enquanto o personagem narra acontecimentos imitando ações e condutas sociais, o

espectador constrói novas narrativas, se espelhando no personagem e imitando seus atos ficcionais.

Agora que temos o estado da arte dos conceitos que são a base desta tese, no próximo tópico, conceituamos as experiências imersivas a partir das tecnologias, elementos e plataformas de mediação necessárias para que elas aconteçam.

### 3.4 EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

De acordo com De la Peña *et al* (2010), um dos aspectos de tecnologias que envolvem ambientes imersivos é a tendência comportamental de reagir de forma realista às simulações virtuais, mesmo sabendo que aqueles eventos não são reais. “A sensação de presença obtida por meio de um sistema imersivo (seja uma *cave*, monitores montados na cabeça (HMD) e mundos virtuais online, como videogames) permite que o participante tenha acesso sem precedentes às imagens e aos sons” (De la Peña *et al*, 2010, p. 292).

Para Eva Domínguez (2010), enquanto o espectador de um programa televisivo ou de um filme projetado no formato tradicional de sala de cinema tem uma relação de receptor da informação, o conteúdo imersivo demanda uma cooperação maior, exigindo um *feedback* instantâneo junto ao conteúdo que é exposto. A pesquisadora ressalta que a sensação de estar realmente presente no ambiente simulado é possível, principalmente graças às imagens dinâmicas (esféricas e em 360°), que aumentam a percepção de vivência. E quanto melhor a qualidade das imagens utilizadas no projeto, maior será o efeito imersivo alcançado. “A sensação de imersão num espaço é possível graças a certos recursos visuais. Em primeiro lugar, o objetivo é facilitar uma percepção de imediatismo através da transparência dos suportes, ou seja, ocultar qualquer vestígio de mediação” (Domínguez, 2010, p. 44).

Outro fator que merece destaque quando falamos de conteúdos imersivos parte do argumento apresentado por Nonny De la Peña (2010) de que tecnologias como a realidade virtual, por exemplo, proporcionam experiências em primeira pessoa “que oferecem a oportunidade de um nível de compreensão exclusivamente diferente, em comparação com a leitura da página impressa ou a visualização de material audiovisual” (De la Peña *et al*, 2010, p. 298).

Para reproduzir a sensação de estar verdadeiramente naquele ambiente, a realidade virtual deve aproximar-se da experiência visual cotidiana, apresentando uma interface gráfica convincente e contínua que ocupe todo o campo de visão do espectador e sem rupturas, como argumentam Bolter e Grusin (2000). Para isso, é necessário oferecer uma experiência transparente, imediata e sem que a tecnologia mediadora seja percebida. Contudo, a dificuldade

dessa promessa está justamente na negação da presença mediadora do equipamento que produz a interface da realidade virtual, como no caso dos óculos VR, fones de ouvido e *joysticks*. “A realidade virtual é imersiva, o que significa que é um meio cujo objetivo é desaparecer. Este ato de desaparecimento é, no entanto, dificultado pelo aparato que a realidade virtual exige” (Bolter; Grusin, 2000, p. 22).

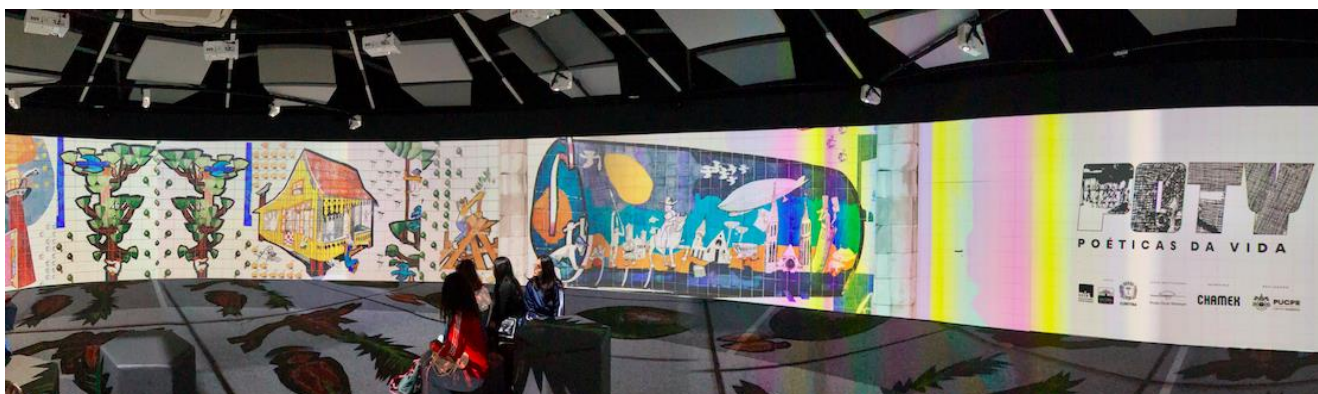
Existe outra forma de imergir na realidade virtual sem o auxílio de aparatos convencionais (óculos VR e outros periféricos). Diversas exposições imersivas já utilizam sistemas conhecidos como *Caves*. Nessas cavernas, paredes, teto e chão são completamente tomados por projeções mapeadas ou por telas de *LED* gigantes. A proposta desses espaços é envolver o espectador a partir de narrativas visuais e sonoras em realidade virtual, proporcionando uma experiência imersiva sem a necessidade da utilização de aparelhos como óculos VR. Embora menos sutis que os sistemas tradicionais de realidade virtual, as cavernas virtuais também conseguem envolver o espectador naquele ambiente virtual em larga escala. Isso porque, como explica Howard Rheingold em seu livro *Virtual Reality*, “no coração da RV (realidade virtual) está uma experiência - a experiência de estar num mundo virtual ou num local remoto” (Rheingold, 1991, p. 46).

Como exemplo desse tipo de tecnologia destacamos a exposição imersiva “Poty, Poéticas da Vida” (Figura 3), que celebrou os 100 anos de nascimento do artista curitibano Poty Lazzarotto. A exposição foi montada no Centro de Realidade Estendida da PUC (Pontifícia Universidade Católica) em Curitiba, entre os dias 7 de novembro e 14 de dezembro de 2024.

Unindo arte, tecnologia e educação, o projeto convidou o público a explorar de forma interativa o universo gráfico e poético de Poty, desde suas influências até as obras icônicas que retratam a cultura brasileira e paranaense. A exposição contou com um ambiente em realidade virtual chamado *The Cave*. Trata-se de uma sala com projeção mapeada em 360° de obras do artista onde elementos ganhavam movimentos. As projeções aconteceram nas paredes e no chão do espaço construído no formato circular para receber as projeções em 360°.

A exposição imersiva *Poty, Poéticas da Vida* será uma das experiências detalhadamente analisada no último capítulo da tese.

**Figura 3** - *The Cave*: Exposição Poty Poéticas da Vida



Fonte: o autor (2024)

Seja por meio de aparelho acoplado no corpo ou sentado em um ambiente, a intenção da realidade virtual é promover a sensação de presença. O espectador precisa esquecer que está em uma interface produzida digitalmente e aceitar a narrativa gráfica como seu próprio mundo visual naquele momento. Se esse desafio já era grande para as produções em realidade virtual desenvolvidas exclusivamente para o acesso via óculos VR, pode ser ainda maior para conteúdos produzidos para ambientes de realidade virtual como as cavernas, onde a atenção do espectador é dispersada pela presença de outros participantes.

A proposta de exposições imersivas artísticas e shows musicais – escopo de análise dessa pesquisa – é proporcionar uma experiência multissensorial por meio de conteúdos desenvolvidos em realidade virtual, realidade aumentada, holografia, multimídia, entre outras técnicas e narrativas que promovam algum tipo de imersão.

De modo geral, a imersão se define por uma experiência da ordem da ilusão, que tem como objetivo principal inserir o observador em um contexto previamente criado. Tais experiências são, segundo a lógica do dispositivo, previsíveis e programáveis já que o observador estaria em uma situação em que todas as possibilidades teriam sido previamente elaboradas. No entanto, é preciso testar os limites do conceito de imersão na medida em que, hoje, inúmeras obras chamadas imersivas oferecem ao observador uma miscigenação de realidade e ilusão (Carvalho, 2009, p. 142).

É nesse processo contínuo e circular que as emoções surgem, desempenhando um papel fundamental na atribuição de significado e na conexão com o conjunto de experiências resultantes dessa interação (Duarte, 2015). E além de uma nova perspectiva, muitas iniciativas encontradas atualmente oferecerem a experiência imersiva como estratégia para se diferenciarem da concorrência. Há empresas que promovem eventos de experiência *in real life* (IRL) para fidelizar o público, por exemplo, transformando-o em fã e defensor da marca.

Experiências de marca imersivas agregam valor ao consumidor e dão coisas em troca, abrindo caminho para marcas inovadoras e líderes de mercado estabelecerem conexões mais duradouras e profundas com os clientes. Há décadas consumidores têm visitado parques de diversão como a Disneylândia, o Sea World e a Universal Studio, deleitando-se no universo de seus personagens e marcas favoritos. Ao permitir aos consumidores que toquem, cheirem, provem, vejam e ouçam, a Disney criou ambientes experienciais imersivos que geram uma reação emocional (Smilansky, 2022, p. 41).

Silveira (2011) trata a imersão como algo subjetivo, uma vez que cada pessoa pode sentir de forma diferente a sensação de estar imerso a partir de uma pintura, uma fotografia, um vídeo em 360°, visitando uma instalação artística ou um parque temático, por exemplo. Logo, a subjetividade é característica intrínseca da imersão, assim como da experiência, como foi evidenciado no capítulo anterior. Esse aspecto foi especialmente levado em conta no desenvolvimento do protocolo de análise desta tese.

O estado imersivo pode ser intensificado com a utilização de tecnologias digitais, principalmente em ambientes virtuais ou mistos. Nesse campo, o indivíduo “imerso em ambientes tridimensionais construídos por imagens e perde significativamente o contato com as referências com o ambiente real” (Silveira, 2011, p. 70). O autor lembra que o termo imersão está originalmente ligado ao ato sacramental do batismo, presente em diversas religiões e que consiste na imersão total ou parcial do indivíduo na água como um rito de purificação e iniciação na vida religiosa.

Complementando, Cardia e Affini (2019) revelam que o conceito de imersão foi se desenvolvendo a partir de alterações da percepção humana, do aprimoramento de técnicas e incorporação de recursos artificiais no processo de criação de todo tipo de intervenção artística. “A ilusão de imersão pode ser presenciada, de maneira simplista, desde o tempo das artes rupestres, com a disposição espacial das pinturas nas cavernas” (Cardia; Affini, 2019, p. 369). Recursos visuais desse tipo, com um grau melhor de desenvolvimento, também podem ser encontrados nos afrescos romanos e no período Barroco, com pinturas no interior das igrejas, onde já era possível vislumbrar uma sensação de tridimensionalidade, obtida a partir da pluralidade de planos espaciais. E agora, séculos mais tarde, a mesma estratégia é repetida em projeções mapeadas, imagens esféricas em 360° - que consiste em várias imagens panorâmicas que são editadas e conectadas em uma só.

Quanto mais envolvente é a representação ambiental, quanto menor a presença de elementos que apontem a existência da ilusão de realidade, maior será o nível de imersão vivenciada; ou melhor, a ilusão de imersão pode variar de uma parcialidade até a sensação de envolvimento total com o ambiente, no qual torna-se mais difícil o rompimento do estado mental, de acordo com a capacidade ilusória dos dispositivos

imersivos. Podemos concluir que imersão pode ser definida como a sensação de se estar presente e circundado no interior de uma paisagem virtual, com ausência da distância entre observador e imagem (Cardia; Affini, 2019, p. 371).

A predisposição de um dispositivo, mídia, plataforma, instalação ou ambiente de proporcionar, em maior ou menor grau, sensação de imersão é denominado imersividade, como categorizam Cardia e Affini (2019). É preciso salientar que esse tipo de recurso imersivo encontrado em aparatos tecnológicos digitais e ambientes virtuais pode utilizar estimulações sensoriais visuais, olfativas e auditivas para criar experiências que parecem reais. Dessa forma, “passamos a definir um dispositivo imersivo como todo aparato que apresenta a capacidade de envolver a percepção do observador em uma paisagem virtual com o intuito e a capacidade de criar ilusão de presença e transformar o espaço pictórico em espaço de experiência” (Cardia & Affini, 2019, p. 373). Como exemplos, podemos mencionar as salas de cinema com a tecnologia IMAX, planetários, projeções mapeadas em ambientes fechados, óculos de realidade virtual, fotografias e vídeos em 360°.

A imersão pode ser um processo intelectualmente estimulante; entretanto, no presente como no passado, na maioria dos casos a imersão é mentalmente absorvente e um processo, uma mudança, uma passagem de um estado mental para outro. É caracterizada pela diminuição da distância crítica em relação ao que é mostrado e pelo aumento do envolvimento emocional no que está acontecendo (Grau, 2003, p. 13).

Como explica Grau (2003), a eficácia das experiências imersivas não depende unicamente dos dispositivos tecnológicos envolvidos no processo, mas da construção de uma conexão interativa e de mão dupla com o observador, uma vez que esse fenômeno não acontece apenas fisicamente, mas também mentalmente. “As relações são multifacetadas, intimamente interligadas, dialéticas, em parte contraditórias e, certamente, altamente dependentes da disposição do observador” (Grau, 2003, p. 14).

Por isso, mesmo nas tecnologias digitais imersivas mais avançadas, existe oscilação entre ilusão e realidade na mente do participante, que intercambia entre consciente e não consciente sobre a presença de um dispositivo mediador da experiência que participa (Almeida, 2000). “Se o indivíduo não quiser acreditar no lugar apresentado, por mais real que o espaço pareça, não poderá ser obrigado por nenhuma técnica imposta; e se, por outro lado, optar por aceitar a ilusão, se sentirá no lugar simulado mesmo que não se trate de uma ilusão perfeita” (Almeida, 2000, p. 4).

Em seguida, apresentamos exemplos de experiências imersivas antigas e atuais, assim como a descrição dos processos e tecnologias envolvidos na sua produção.

### 3.5 EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS AUDIOVISUAIS

Tratando de experiências audiovisuais imersivas, podemos considerar o filme *L'Arrivée Du Train*<sup>4</sup> (Chegada de um Trem) uma das primeiras obras audiovisuais imersivas. Considerado um marco na histórica cinematográfica, a película dos irmãos Lumière assustou a plateia durante a primeira exibição de uma locomotiva que “ameaçava” sair da tela. Estamos falando de 1895 e as pessoas nunca tinham visto imagens em movimento, apenas fotografias estáticas. A utilização dessa técnica, inédita até aquele momento, fez com que o público imergisse na cena e acreditasse que o trem realmente estava movendo-se em sua direção.

Mais tarde, o ilusionista e cineasta francês Georges Méliès ampliou a experiência audiovisual ao desenvolver novas técnicas e narrativas cinematográficas utilizando efeitos especiais e técnicas como o *stop-motion*, exposições múltiplas e a câmera rápida. Unindo teatro, pintura, cinema e imersão visual, ele produziu a primeira obra de ficção da história: *Le Voyage dans la lune*<sup>5</sup> (Viagem à Lua), em 1902. Mesclando técnicas de ilusionismo e processos fotográficos, Méliès criou uma experiência que promoveu a imersão do público em uma narrativa espacial inédita.

As incursões dos irmãos Lumière e de Georges Méliès são apenas dois exemplos das possibilidades de construção de experiências imersivas audiovisuais. Do século 19 até os dias atuais, diversas iniciativas nesta área foram apresentadas ao público como, por exemplo, o estereoscópio, que possibilita ver imagens em três dimensões a partir de imagens bidimensionais por meio de óculos coloridos de papel e os ambientes produzidos em realidade virtual e acessados por meio de óculos VR. Além das técnicas de ambientes mistos construídos com o auxílio da realidade aumentada e a tecnologia *Kinect*, desenvolvida pela Microsoft para jogos do console X-Box, que captura movimentos e permite que os usuários interajam com jogos e aplicativos a partir de gestos corporais. Essas tecnologias mostram como as experiências imersivas audiovisuais são produzidas há muito tempo. Talvez levando outro nome, mas com a mesma proposta: oferecer experiências inesquecíveis e diferentes das vivências cotidianas.

A *Las Vegas Sphere*, localizado na cidade de Las Vegas, no estado de Nevada, nos EUA, é um exemplo de experiência imersiva audiovisual inovadora. O espaço em formato de cúpula está envolto por mais de um milhão de LEDs. Custou aproximadamente US\$ 2,3 bilhões e traz mudanças expressivas que devem ser absorvidas por grandes eventos e festivais culturais nos

---

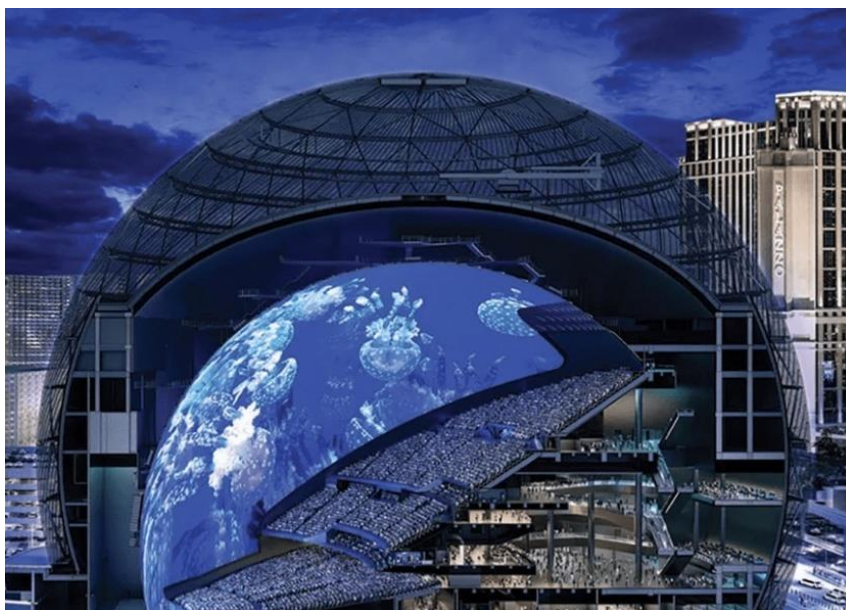
<sup>4</sup>L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat (1895, Irmãos Lumière). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1FAj9fJQRZA>. Acesso em: 2 de fev. 2025.

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNAHcMMOHE8>. Acesso em: 2 fev. 2025.

próximos anos. Isso porque a arena está equipada com um sistema ultra tecnológico e uma tela com definição de 16 mil pixels de resolução e quase 15 mil metros quadrados, revestindo praticamente todo o seu interior.

De acordo com as informações do site oficial da *Las Vegas Sphere*<sup>6</sup>, a arena tem 17,5 mil assentos com acesso à Internet e capacidade total para receber 20 mil pessoas. A tecnologia háptica, utilizada para simular pressão, textura, vibração e outras sensações biológicas relacionadas ao toque, foi incorporada em 10 mil assentos. Esse sistema, denominado infrassônico, permite ao público ouvir e sentir o som enquanto está sentado. E essa sensação pode ser experimentada graças aos efeitos ambientais 4D, como aromas, mudanças de temperatura e vento, utilizados para aprimorar a experiência imersiva do local. Para isso, a esfera possui um sistema de tubos e mangueiras que transportam vapor superaquecido e ar comprimido para criar efeitos atmosféricos (Figura 4).

**Figura 4** - A esfera possui sete níveis, quatro seções de assentos, suítes e restaurantes



**Fonte:** Sphere Entertainment Group (2023)

O auditório possui uma gama de recursos imersivos de vídeo e áudio que incluem uma tela *Led* interna com resolução de 16K. O exterior da esfera conta com 54 mil metros quadrados de displays *Led*.

Já o sistema de áudio da arena, chamado *Sphere Immersive Sound*, foi desenvolvido pela empresa Holoplot. São 168 mil alto-falantes amplificados individualmente com tecnologia de formação de feixe e síntese de campo de ondas que permitem que o áudio seja direcionado ao

---

<sup>6</sup>Disponível em: <https://www.thesphere.com/> Acesso em: 21 jan. 2025.

ouvinte para que pareça estar próximo, mesmo que a fonte esteja distante, além de efeitos físicos. A empresa responsável pelo projeto explica que o sistema sonoro oferece áudios nítidos e de qualidade para até 20 mil pessoas, proporcionando uma experiência auditiva personalizada em qualquer lugar do ambiente. A Holoplot afirma que público que assiste aos shows na *Sphere* conta com a mesma qualidade de som encontrada em fones de ouvido, mas sem precisar usá-los.

Além de uma vasta programação de apresentações musicais, a arena de entretenimento também conta com a *Sphere Experience*, uma atração permanente de aproximadamente duas horas, composta por experiências tecnológicas imersivas únicas criadas exclusivamente para o local. Entre elas, o filme *Postcard from Earth*, do diretor Darren Aronofsky. Uma obra cinematográfica multissensorial desenvolvida como uma experiência de ficção científica que aproveita todas as tecnologias disponíveis na *Sphere*.

Após a banda irlandesa U2 inaugurar a arena com uma série de shows, outros artistas têm sido cotados para se apresentarem na arena imersiva nos próximos anos como Metallica, Bon Jovi, Paul McCartney, Lady Gaga e Beyoncé.

As tecnologias presentes no interior da *Las Vegas Sphere*, apresentadas ao longo dos últimos parágrafos, mostram como a proposta desse projeto é proporcionar uma experiência multissensorial e, em alguns momentos, tridimensional, sem a necessidade de utilização de óculos de realidade virtual, capacetes e outros *gadgets* periféricos para imergir no conteúdo exibido. Em termos de experiência audiovisual, fica evidente que a *Sphere* foi concebida como um espaço de entretenimento imersivo físico hipermediado para que o espectador não precise utilizar nenhum *gadget* para imergir no conteúdo apresentado. Ou seja, a experiência de ausência de mediação somente é possível devido ao excesso da mesma.

A ideia de imersão como uma entrada em uma situação ilusória parece, hoje, perder espaço para outras conceituações mais complexas que levam em conta o recorrente discurso sobre a dissolução de fronteiras, tanto do ponto de vista físico quanto do ponto de vista do pensamento, característica marcante do contemporâneo (Carvalho, 2009, p. 141).

Para Carvalho (2009), dispositivos imersivos contemporâneos como a *Las Vegas Sphere* (Figura 5), diferente das salas de cinema convencionais, por exemplo, são lugares que promovem a interação e dependem do relacionamento do público com o espetáculo, tornando o dispositivo - no caso o ambiente multifuncional da esfera - evidente para que a performance experiencial aconteça a partir da exploração dos recursos imersivos presentes no espaço tecnológico. “É uma experiência efetuada na relação entre o sujeito e o dispositivo, a qual não existe fora do dispositivo, nem antes, nem depois” (Carvalho, 2009, p. 143).

**Figura 5** - Em alguns momentos é possível perder a noção de profundidade devido à resolução da tela



**Fonte:** Rich Fury / Sphere Entertainment Group (2023)

Também encontramos nas artes visuais experiências condutoras e provocadoras de sensações. São outras formas de experiências imersivas como vivências sentidas fora do cotidiano e que precisam ser retroalimentadas para que novas experiências aconteçam.

Começamos com Jesús Rafael Soto (1923-2005), um artista venezuelano conhecido por suas esculturas cinéticas e instalações ópticas de grande escala. Soto começou com a pintura abstrata, depois passou para a arte óptica e, finalmente, para a arte cinética, área que foi reconhecido como principal *designer* e mestre. Por meio de efeitos ópticos, obtidos graças aos movimentos dos espectadores, o artista cria volumes virtuais que parecem suspensos no espaço. Sua obra permite, assim, criar estruturas tridimensionais, obtidas graças às variações de finas franjas verticais e horizontais de cor.

A série de obras denominadas *Penetrables*<sup>7</sup> são instalações imersivas que consistem em volumes suspensos no espaço, feitos de centenas de finas hastes verticais por meio das quais o visitante é convidado a atravessar (Figura 6). De uma série para a outra, a impressão de movimento, gerada por repetições de formas e cores, dá lugar a ilusões ópticas genuínas que aumentam o impacto vibratório e dinâmico das obras: passando da arte óptica para a arte cinética e, finalmente, transformando a relação entre arte e público, que explora as texturas e cores com o próprio corpo, fazendo parte da obra. Os *Penetrables* de Jesús Rafael Soto propõem uma experiência tátil e uma imersão sensorial.

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=976Ghk1Ue4E&t=4s> Acesso em: 12 fev 2025.

**Figura 6** - Jesús Rafael Soto – Penetrable de Chicago (Art Institute of Chicago, 1971)



**Fonte:** Adam Fagen (2015)

Atualmente, um dos maiores expoentes da arte imersiva é o TeamLab, um coletivo de arte internacional formado em 2001, no Japão. O grupo composto por artistas, programadores, engenheiros, matemáticos e arquitetos cria obras de arte digitais baseadas no conceito de *borderless* (sem fronteiras), integrando diversas tecnologias. Os projetos do TeamLab visam mostrar a relação entre a natureza e as criações artificiais, imergindo o corpo do espectador em um mundo interativo.

Em parceria com o *Mori Building Digital Art Museum*, primeiro museu do mundo completamente digital e imersivo, famoso por suas instalações coloridas e futurísticas de arte digital, o grupo desenvolveu a exposição *teamLab Borderless*. De acordo com o coletivo de artistas, o *teamLab Borderless* (Figura 7) é um conjunto de obras de arte que formam um mundo contínuo e sem fronteiras. As obras de arte saem das salas, se comunicam com outras obras, influenciam e, às vezes, se misturam umas com as outras em um espaço de 10 mil metros quadrados.

**Figura 7** - Ambientes totalmente mapeados produzem uma experiência imersiva encantadora



**Fonte:** teamLab Borderless (2018)

A experiência imersiva audiovisual do público acontece por meio de mergulhos em ambientes tridimensionais totalmente mapeados e sem a necessidade da utilização de aparatos como óculos VR, assim como ocorre na arena *Las Vegas Sphere*, apresentada anteriormente.

As obras de arte saem livremente das salas, formam conexões e relacionamentos com as pessoas, se comunicam com outras obras, influenciam e às vezes se misturam umas às outras e têm o mesmo conceito de tempo que o corpo humano. O Mundo Sem Fronteiras se transforma de acordo com a nossa presença e, à medida que mergulhamos e nos fundimos nesse mundo unificado, exploramos uma continuidade entre as pessoas, bem como uma nova compreensão da continuidade entre nós e o mundo (teamLab Borderless, 2018).

Uma obra do *teamLab Borderless* que merece destaque é a *Tea House*<sup>8</sup> (Casa de Chá). Sentados em uma mesa com projeções mapeadas, os visitantes participam de uma experiência multissensorial ao saborear uma xícara de chá, que se torna interativa na medida que algumas ações são realizadas (Figura 8). Desse modo, quando o chá é servido na xícara, flores florescendo são projetadas dentro da xícara. Quando a xícara de chá é levantada, as pétalas das flores se espalham pela mesa. As flores continuam florescendo enquanto houver chá na xícara

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXb-B8wQMts&list=TLGGtnpehJQnW6kwNzAzMjAyNQ&t=33s> Acesso em: 12 fev 2025.

e o público experimenta um mundo visual e palatável que se expande além da tigela de chá servida.

**Figura 8** - A experiência imersiva digital funde-se com a sensação física de tomar o chá



**Fonte:** teamLab Borderless (2018)

Outra instalação artística criada pelo teamLab que trabalha com a percepção espacial dos ambientes é a *Floating Flower Garden*. Trata-se de um jardim flutuante interativo composto por 2.300 orquídeas naturais fixadas no teto da sala e que se movimentam conforme o público se aproxima delas. As flores que estão mais perto das pessoas sobem, criando um círculo ao seu redor. Nessa experiência sensorial, os visitantes são imersos em um caminho de flores e aromas e tornam-se parte do próprio jardim. O nome da exposição também não é por acaso: o espaço realmente se torna um jardim flutuante, uma vez que o chão do ambiente reflete as flores que estão no teto, criando a ilusão que o público está caminhando sobre a água. A obra foi baseada nos jardins zen japoneses, lugares onde os sacerdotes vão para se conectarem com a natureza. E é exatamente esta a proposta deste jardim flutuante: uma experiência de conexão e percepção por meio da tecnologia.

A obra *Floating Flower Garden* (Figura 9) também serviu de inspiração para a exposição imersiva “Monet - Amor e Tempo”, realizada entre os meses de abril e maio de 2024, no Shopping Mueller, em Curitiba (PR). Essa exposição foi selecionada para compor o escopo dessa tese e será apresentada no capítulo que analisamos as experiências imersivas.

**Figura 9** - O jardim flutuante forma uma massa tridimensional de flores



**Fonte:** teamLab (2015)

Experiências imersivas também podem ser utilizadas como uma forma de provocar o debate sobre as mudanças climáticas. Instalações artísticas que recriam e simulam condições ambientais extremas, já vivenciadas em alguns lugares do mundo, por meio da combinação de diversas tecnologias fazem com que o público experiencie sensações que fazem parte do cotidiano de muitos povos devido ao aquecimento global.

O artista islandês-dinamarquês Olafur Eliasson utiliza sua arte para engajar as pessoas a coproduzirem suas próprias experiências sensoriais. Suas instalações empregam elementos naturais como água e luz para criar ambientes que instigam o público a refletir sobre sua relação com o mundo. Instalações como “*The Weather Project*”, exibida no Tate Modern Museum, em Londres, em 2003, são criadas para provocar a reflexão do espectador, usando luz, som e tecnologia, aliando estudos de ótica, arquitetura e engenharia, resultando em uma atmosfera pós-apocalíptica presente em filmes como *Blade Runner 2049* e *Mad Max*.

Para simular a experiência de estar nesse ambiente de condições extremas, Olafur Eliasson utilizou uma tela semicircular, um teto de espelhos e névoa artificial para criar a ilusão de um imenso sol. Molduras de alumínio revestidas com película de espelho foram suspensas no teto para criar um espelho gigante que visualmente dobrou o volume do salão – junto com a tela semicircular montada na parede mais distante. Iluminado por aproximadamente 200 luzes monofrequenciais, o semicírculo e seu reflexo criaram a imagem de um enorme pôr do sol interno visto através da névoa artificial emitida para a sala (Figura 10). Ao caminhar até o outro

lado do salão, os visitantes podiam ver como o sol era construído e o reverso da estrutura do espelho visível do último andar do museu. A proposta da instalação foi criar a ilusão de estar perto do sol e das nuvens, mas a realidade é que existia um enorme semicírculo pendurado em um teto espelhado. A ideia foi concebida quando o artista islandês-dinamarquês estava em Londres em um dia quente, embora tivesse nevado no dia anterior e as discussões sobre o aquecimento global pautavam as conversas.

**Figura 10** - Cena de *The weatherproject*, no Turbine Hall na Tate Modern em 2003



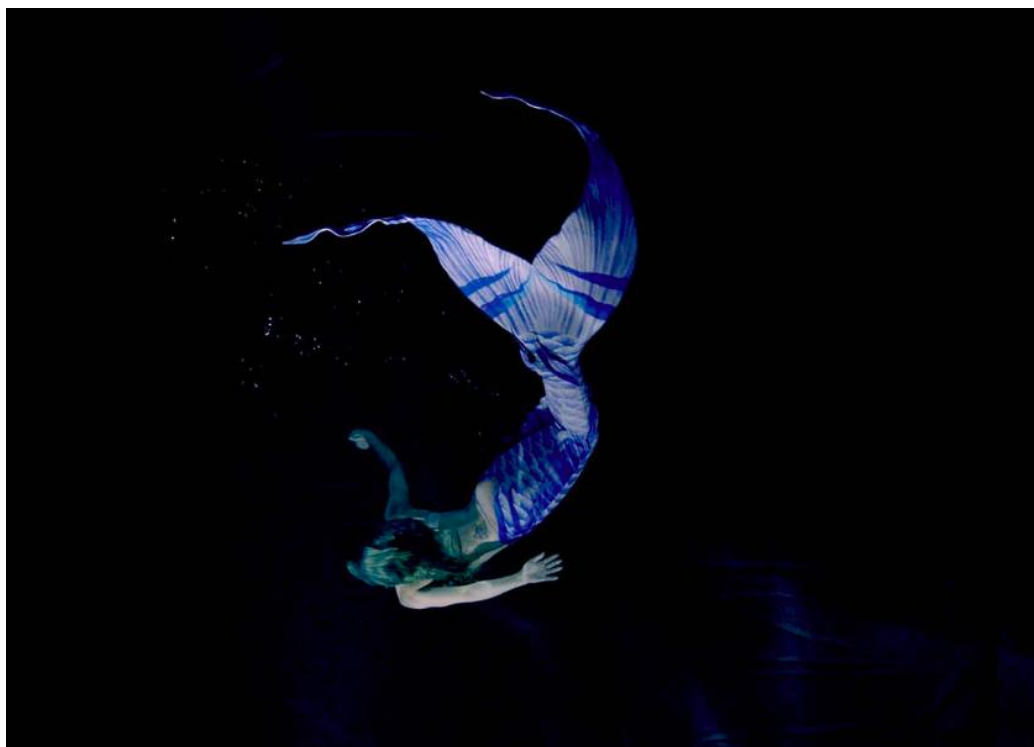
**Fonte:** Tate Photography - Andrew Dunkley e Marcus Leith (2003)

O próximo exemplo de experiência imersiva audiovisual utiliza a holografia para combinar ambiente físico e projeções de hologramas subaquáticos, promovendo a interação entre eles por meio de realidade mista. Essa foi proposta do estúdio britânico *McGuire*, com a obra *Sirens*<sup>9</sup> e a exibição de projeções holográficas na água apresentando criaturas marinhas misteriosas e encontros de sereias com a poluição plástica e as mudanças climáticas. Criada em 2021 pelos artistas Davy & Kristin McGuire, a instalação foi pensada para relevar o impacto da atividade humana em *habitats* animais. *Sirens* (Figura 11) mostrou como a poluição humana pode afetar até mesmo criaturas de contos de fadas. À medida que o aquecimento global impacta

<sup>9</sup>Disponível em: <https://rsaphotographic.com/eu/creatives/studio-mcguire--davy--kristin-mcguire/siren-underwater-hologram-projections-454>. Acesso em: 12 fev 2025.

os *habitats* de humanos, animais e criaturas marinhas, populações de peixes diminuem, são extintas ou ainda quando conseguem, migram para regiões menos afetadas pela crise climática.

**Figura 11** - McGuire é reconhecido por seus experimentos que mesclam mundos físico e digital



**Fonte:** Davy & Kristin McGuire (2021)

Ainda falando do estúdio McGuire e suas instalações que associam espaços físicos com intervenções virtuais, apontamos a obra *Starkers*<sup>10</sup>. Uma experiência imersiva audiovisual que combinou projeções mapeadas sincronizadas com efeitos sonoros sobre estruturas físicas. Nesse caso, uma estátua de mármore. “Demos vida a uma estátua feminina nua, projetando um rosto e várias roupas em seu corpo de mármore branco. A fizemos sorrir para os visitantes e dizer a eles como é ser olhada, nua em um pedestal, com os braços erguidos no ar” (Davy McGuire e Kristin McGuire, 2015).

Misturando projeção mapeada, som e narração, Pauline, uma estátua de mármore branco esculpida por Giulio Tadolini (1849–1918), desafiava as percepções dos visitantes sobre a presença de esculturas figurativas em uma sala de museu, nesse caso no *Williamson Art Gallery & Museum*. A instalação (Figura 12) explorou a relação que temos com as esculturas a partir da perspectiva da estátua. Para deixar a experiência ainda mais realista, as projeções sincronizavam

---

<sup>10</sup>Disponível em: <https://vimeo.com/152721741>. Acesso em: 14 fev 2025.

os movimentos da face da estátua de modo que ela interpretasse um monólogo para os visitantes.

**Figura 12** - Usando projeção mapeada, os artistas deram vida a uma estátua de 200 anos



**Fonte:** Davy & Kristin McGuire (2015)

Mas as experiências imersivas audiovisuais não estão presentes apenas no entretenimento e nas artes visuais contemporâneas. Existem iniciativas que utilizam recursos imersivos para desenvolver narrativas históricas, culturais e educacionais para diversas finalidades. No próximo tópico, serão apresentados exemplos dessas temáticas, de forma a deixar ainda mais evidente a força e popularização desse tipo de narrativas nas mais diversas áreas do conhecimento.

Partindo para a área de produções imersivas para exposições culturais (um dos objetivos desta pesquisa) apresentamos o material institucional e educativo desenvolvido pelo Museu do Holocausto de Illinois<sup>11</sup>, nos Estados Unidos. O museu proporciona uma experiência imersiva por meio de hologramas de sobreviventes que interagem com os visitantes contando suas histórias. Isso só é possível porque as gravações das entrevistas holográficas de alta definição são combinadas com tecnologia de reconhecimento de voz, permitindo que os sobreviventes contem suas histórias pessoais profundamente comoventes e respondam às perguntas do público, convidando-os a ter uma conversa personalizada e individual. Além dessa experiência, o site do Museu do Holocausto de Illinois possui alguns recursos informativos interessantes

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.ilholocaustmuseum.org/>. Acesso em: 14 fev 2025.

como um kit de ferramentas para enfrentar o ódio, conteúdo documental e uma curadoria de notícias sobre temas relacionados a esse período sombrio da história da humanidade.

A experiência imersiva disponibilizada pelo museu possibilita que as histórias dos sobreviventes não desapareçam e que sejam contadas por eles de forma mais direta e pessoal (Figura 13). Além disso, podemos considerar a iniciativa como uma entrevista ao vivo com uma vítima dos horrores do nazismo. Nesse caso, existe uma interação imersiva, uma vez que as pessoas dialogam com os elementos digitais, neste caso, os hologramas.

**Figura 13** - Por meio de seu holograma, Fritzie Fritzshall responde perguntas dos visitantes



**Fonte:** Illinois Holocaust Museum & Education Center (2023)

Em tempos de proliferação de exposições imersivas que revisitam os maiores artistas visuais de todos os tempos, contribuindo para popularizar acervos que se concentram em grandes museus espalhados pelo mundo, apresentamos iniciativas que propõem experiências imersivas com perspectivas e intenções específicas e inovadoras.

Diferentes das experiências coletivas que atraem milhares de pessoas com projeções mapeadas em 360°, ambientes multissensoriais e toda a intenção de oferecer artistas com Vincent Van Gogh, Leonardo Da Vinci, Claude Monet, Gustav Klimt, entre outros, como entretenimento pop, as exposições *Tiempo de Mirar* e *The Stolen Art Gallery* propõem, com o auxílio da tecnologia, o resgate do acesso a obras de arte roubadas ou perdidas em incêndios a partir de experiências sociais e imersivas em primeira pessoa. A primeira, uma experiência presencial. A segunda, totalmente virtual, disponível por meio de um aplicativo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://compass.uol/pt/home>. Acesso em: 14 fev 2026.

A iniciativa *The Stolen Art Gallery* foi desenvolvida pela empresa Compass em parceria com o Portal UOL e funciona como uma experiência imersiva no metaverso, reproduzindo a sensação da visita presencial em um tour virtual com a chance de contemplar pinturas que não estão disponíveis em nenhum outro local desde que foram roubadas de museus ao redor do mundo. Já a exposição *Tiempo de Mirar*, em exibição no Museu Torres Garcia, em Montevidéu (Uruguai), evoca a ausência das obras do artista uruguaio Joaquín Torres García que foram perdidas em um incêndio ocorrido no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1978. O museu uruguaio faz isso por meio da realidade aumentada, convidando o público a experimentar uma descoberta que dificilmente poderia ser produzida sem uma experiência no espaço físico do museu.

A narrativa construída nos dois projetos foi pensada como conteúdo imersivo, proporcionando experiências em primeira pessoa. Em comum, as duas iniciativas buscam em tecnologias de informação e comunicação recentes uma forma de possibilitar o resgate histórico e cultural de um acervo que não se encontra mais disponível ao público. Dessa maneira, uma nova experiência visual e interativa é construída para viabilizar a exibição desse material com o auxílio de plataformas digitais, aplicativos e *gadgets*, como pode ser comprovado a partir das experiências disponíveis nos dois casos estudados.

*The Stolen Art Gallery* conta com um aplicativo de conteúdo imersivo que pode ser baixado e acessado pelo *smartphone* com ou sem o auxílio de óculos de realidade virtual (Figura 14). Contudo, quando o usuário utiliza os óculos VR aumenta a sensação de imersão, uma vez que pode interagir com as obras dentro de um espaço virtual criado no formato de metaverso.

**Figura 14** - Ferramentas de interação disponíveis no ambiente de realidade virtual



Fonte: Compass Uol (2022)

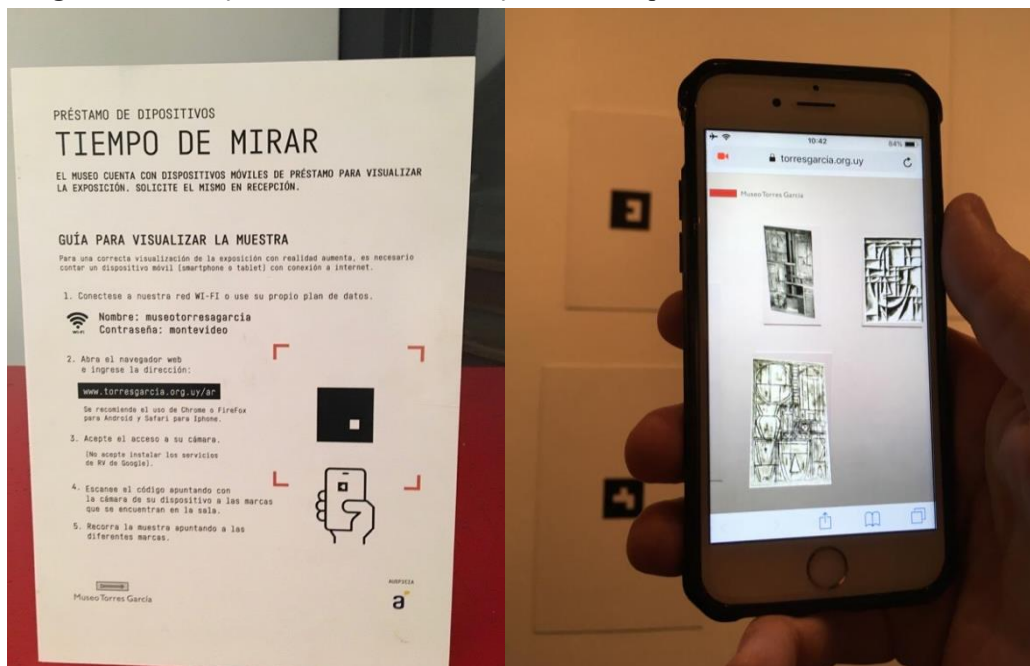
Com uma proposta narrativa e tecnológica diferente, a exposição *Tiempo de Mirar* (Figura 15) possibilita o acesso às obras perdidas utilizando um aplicativo de realidade aumentada que projeta as pinturas em molduras em branco fixadas nas paredes do museu, contendo apenas um QRCode no meio da tela (Figura 16). Nesse caso, a interatividade acontece no ambiente físico do Museu Torres Garcia. Além disso, a mostra inclui material documental como catálogos da época e fotografias que também podem ser visualizados por meio de dispositivos interativos.

**Figura 15** - Tela parcialmente resgatada do incêndio é rodeada por representações digitais



Fonte: o autor (2019)

**Figura 16** - Instruções de acesso e visualização das obras por meio de realidade aumentada



Fonte: O autor (2019)

De acordo com Longhi e Caetano (2019), iniciativas como essas comprovam que as narrativas imersivas utilizadas nas exposições possibilitaram as vivências de experiências sensíveis e “saíram do epicentro do mercado do entretenimento e adentraram diferentes domínios simbólicos, sobretudo com as novidades da tecnologia digital: a publicidade, o marketing, a espacialidade arquitetônica e urbana, os estilos de vida, a economia, entre outros” (Longhi; Caetano, 2019, p. 83).

A exposição em realidade aumentada *Tiempo de Mirar* demonstra também que essa experiência imersiva não é concebida apenas para o ambiente virtual, já que os espaços físico e digital integram um grande cenário composto pelas obras do artista, que podem ser acessados simultaneamente ou não.

A narrativa imersiva enquanto mídia tem um papel importante no processo de difusão e formação cultural da sociedade, uma vez que “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (Kellner, 2001, p. 9). Nesse aspecto, Walter Benjamin (2018) também ressalta que a utilização de tecnologias midiáticas na disseminação das artes tem o poder de popularizá-las enquanto experiências de consumo.

Convém comentar que o consumo de experiências e as experiências de consumo serão discutidos no terceiro capítulo desta tese.

O conteúdo cultural disponibilizado abertamente por canais multimidiáticos ajuda a unir o tecido da vida cotidiana e contribui na formação de identidades, comportamentos sociais e até do senso crítico das pessoas. Lembrando sempre que “toda forma de experiência acontece na transação contínua e circular entre o organismo e o seu ambiente. A emoção acontece nesse percurso, como um fator primordial de sentido de aglutinação ao conjunto das experiências dessa transação” (Duarte, 2015, p. 10).

A produção midiática que permeia a sociedade como um todo exerce uma grande influência sobre o que será consumido como cultura. Muitas vezes, prioriza uma única expressão cultural e suprime outras devido a questões de cunho financeiro e ideológico. Por isso é importante, como lembra Kellner (2001), aprender a ler, interpretar e desenvolver o senso crítico sobre o conteúdo midiático como uma forma de resistir ao poder de manipulação que ele exerce sobre os indivíduos em relação à mídia e à cultura dominante. Desse modo, as pessoas “poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura” (Kellner, 2001, p. 10).

É necessário destacar que o conceito de cultura está relacionado antropologicamente às mudanças históricas da humanidade, uma vez que a própria palavra cultura originalmente significa lavoura ou cultivo agrícola e tem seu sentido alterado ao longo do tempo à medida que as comunidades evoluem da existência rural para a urbana, passando a designar o cultivo geral do intelecto, tanto individual como coletivo. “A ideia de cultura seria mais simples se ela tivesse sido uma reação apenas ao industrialismo, mas ela foi também, bastante claramente, uma reação aos novos desenvolvimentos políticos, sociais, à democracia” (Williams, 2011, p. 20). Ainda de acordo com Williams (2011), a complexidade do termo estaria intrinsicamente relacionada a instituições concretas como política, arte e ciência, às práticas sociais vigentes e às diferentes definições utilizadas em cada época.

Eagleton (2011) segue a linha defendida por Williams (2011), complementando que a partir de suas derivações, utilizamos a palavra cultura para descrever diversas atividades humanas, desde as mais intelectualizadas até as mais práticas, como trabalhos laborais industriais e agrícolas. “Francis Bacon escreve sobre a cultura e o adubamento das mentes, numa sugestiva hesitação entre estrume e distinção mental. Nesse sentido, cultura significa uma atividade, e passar-se-ia ainda muito tempo até designar uma entidade” (Eagleton, 2011, p. 11). Portanto, quando falamos de cultura, podemos esboçar um entendimento histórico que, “a palavra cartografa, assim, no âmbito do seu desdobramento semântico, a própria transição da humanidade de uma existência rural para uma existência urbana, da suinicultura para Picasso, da lavoura do solo para a divisão do átomo” (Eagleton, 2011, p. 12).

Já a cultura desenvolvida no ciberespaço é originária da propagação da informatização da sociedade, sendo fruto da sinergia entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de informação e comunicação e por isso não pode ser considerada como o resultado do impacto das redes telemáticas sobre a cultura (Lemos, 2002). Nesse sentido, acreditamos que as iniciativas apresentadas neste tópico estão em consonância também com a ideia e promessa de cultura online mais transparente, participativa, experiencial e colaborativa.

Na sociedade contemporânea, existe uma busca constante por novas experiências, sejam elas imersivas, sensoriais ou de ambiências. Por exemplo, salas de cinema 2D ou 3D já não prendem tanto a atenção dos espectadores, é preciso oferecer uma imersão cinematográfica e, assim, o sistema IMAX ganha força por envolver a plateia através de uma experiência audiovisual superior aos formatos tradicionais.

Essa busca por algo além do que já estamos acostumados a receber, seja no entretenimento, na gastronomia, no turismo, na aprendizagem ou como nos informamos, cresce

de forma exponencial, tornando-se uma demanda crescente em um cotidiano acelerado e hipermediado.

No próximo capítulo, discutiremos o desejo por novas experiências na sociedade contemporânea e o consumo na era da experiência abordando conceitos como experiência de consumo, marketing experiencial e experiência do usuário (UX).

#### 4 EXPERIÊNCIA, UM PRODUTO À VENDA

Olha aí, freguesia! É o carro da promessa de experiência que está passando.

Desenvolver experiências memoráveis para serem consumidas é uma tendência entre as marcas que buscam se adequar ao crescente mercado contemporâneo de experiências sensoriais e imersivas.

Segundo Campbell (2001), enquanto fator econômico, o termo consumo refere-se ao processo de esgotamento dos recursos disponíveis, sejam eles naturais ou manufaturados industrialmente. Esse esgotamento acontece conforme a demanda de bens para a satisfação das necessidades humanas aumenta. Contudo, Campbell (2001) destaca que essa satisfação também pode ser obtida sem envolver o consumo de recursos materiais, por exemplo, apreciando belezas naturais ou por meio do prazer da companhia de amigos e familiares. Ou seja, a partir da vivência de experiências subjetivas, emocionais e simbólicas. “Os hábitos de consumo podem-se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do modelo de satisfações” (Campbell, 2001, p. 60).

Em seu livro *Sociedade de Consumo*, Jean Baudrillard (1995) já discutia essa convergência do consumo em que os objetos tangíveis (bens e produtos) se tornam cada vez menos significativos, abrindo espaço para a valorização das experiências e o aumento da demanda por iniciativas intangíveis. “É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de compra e de posse de objetos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta” (Baudrillard, 1995, p. 56).

O argumento de Baudrillard (1995) rompe com a ideia de consumo de bens, serviços e produtos como uma busca interminável de necessidades, propagada na sociedade industrial moderna e apontada por Campbell (2001) como a principal característica do consumidor moderno: a insaciabilidade. Não conseguindo satisfazer seus desejos ao adquirir objetos tangíveis, o consumidor procura novas formas de mitigar necessidades comportamentais moldadas pela sociedade baseada no consumo. Em resposta a essa demanda, vemos surgir ofertas de experiências para serem consumidas, sentidas e vivenciadas. E depois lembradas, na condição de memoráveis.

Joseph Pine II e James Gilmore (2019) classificam essas experiências para serem consumidas como uma quarta oferta econômica dentro do processo evolutivo da economia global baseada inicialmente em *commodities*, evoluindo para uma economia fundamentada em

bens, produtos e serviços até a mercantilização de experiências. Mas diferente dos produtos e serviços, as experiências envolvem ação dramática, engajamento sensorial e interação com os consumidores. Porém, para vivenciá-las, as pessoas precisam gastar tempo.

Segundo Pine e Gilmore (2019), o tempo é a moeda das experiências. Atualmente, os consumidores estão mais propensos a gastar tempo e dinheiro em experiências que os envolvam de forma pessoal e memorável do que em produtos. Isso porque as experiências criam sentidos, sensações e memórias que se tornam mais importantes do que a comprar um calçado, uma roupa ou qualquer outro bem tangível. No Capítulo 5 serão apresentados diversos tipos de experiências comercializadas ao redor do mundo.

Seja vendendo para consumidores ou corporações, as empresas devem reconhecer que bens e serviços não são mais suficientes; os clientes agora querem experiências. Mas com que objetivo? As experiências podem oferecer prazer, conhecimento, diversão e beleza, mas mais do que o desejo por essas qualidades memoráveis é o que impulsiona a Economia da Experiência (Pine; Gilmore, 2019, p. 261).

O consumo na era da experiência será o foco das discussões deste capítulo, disposto com base nos conceitos de consumo de experiências, experiência do usuário, design de experiências, marketing experiencial, *brand experience* e gourmetização de experiências. Esse capítulo trata ainda do conceito de expografia, que possui estreita relação com os objetos analisados e de como as experiências são apresentadas ao público.

#### 4.1 EXPERIÊNCIA E CONSUMO

Todo produto ou serviço consumido gera experiências. O ato de consumir algo é uma experiência, assim como o de não consumir também. Seja boa ou ruim, é uma experiência de consumo. Já o consumo de experiências envolve sensações, memórias e referências pessoais que são acessadas para ativar e amplificar a imersão experiencial prometida. Nesse caso, estaria mais relacionado ao ser e/ou participar do que ao de possuir algo.

Para Pereira, Rocha e Everardo (2016) o termo consumo de experiência está relacionado a ideia da experiência enquanto o objeto para ser consumido. Já a experiência de consumo diz respeito ao próprio processo de consumo e como ele se dá. “Consumo de experiência é a compra da fruição de alguma coisa que remete a algo precedente - a uma memória de envolvimento. A experiência de consumo, por seu turno, é toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência” (Pereira; Rocha; Everardo, 2016, p. 7).

Por exemplo, ao visitar a um parque de diversões com atrações temáticas, as pessoas podem ter os dois tipos de experiências. Quem só consome os produtos e serviços do local vai

ter diversas experiências de consumo iguais à compra de qualquer bem tangível. Já os visitantes que conhecem os personagens, a história, a atmosfera e a narrativa completa das atrações disponíveis conseguem imergir e consumir as experiências oferecidas de uma forma mais ampla. Nesse caso, terá consumido experiências.

A diferença entre o “consumo de experiência” e a “experiência do consumo” reside, principalmente, em que o primeiro pressupõe a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real. O gatilho da experiência emocional proporcionada, intencionalmente, pelo “consumo de experiência”, depende do reconhecimento, por parte do indivíduo ou do grupo, da complementaridade fidedigna dos elementos que materializam tal experiência e de sua correspondência com o imaginário previamente construído. O “consumo de experiência”, ainda que possa ser vivenciado coletivamente terá, sempre, um caráter subjetivo (Pereira; Rocha; Everardo, 2016, p. 10).

No consumo de experiências, o foco principal deixa de ser a venda e consumo de produtos e serviços e se concentra em proporcionar vivências sensoriais e emocionais para o consumidor por meio da comercialização de experiências como eventos memoráveis que envolvem o indivíduo de uma forma pessoal.

Para Pine e Gilmore (2019), foi essa mudança no panorama de consumo que transformou uma economia baseada em produtos e serviços para um cenário onde as experiências se tornaram a oferta econômica predominante. Esse consumo de experiências acontece quando as empresas usam bens como adereços e serviços como palco para envolver de maneira personalizada de acordo com a necessidade e as emoções de cada indivíduo, criando uma memória que é a marca registrada da experiência na economia baseada na comercialização de promessas experienciais.

Os estudos sobre o consumo de experiências e as experiências do consumo não são tão recentes. Os pesquisadores Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook já abordam o tema no artigo *The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, publicado na década de 1980.

Para Hirschman e Holbrook (1982), os estudos tradicionais sobre o comportamento do consumidor ignoravam fenômenos importantes relacionados ao consumo como o prazer sensorial, a apreciação estética e as respostas emocionais desencadeadas durante a jornada experiencial do consumo. Concentravam-se apenas nos benefícios e nas funções utilitárias dos bens tangíveis, deixando de lado a perspectiva experiencial e os aspectos subjetivos do consumo desses produtos. Contudo, no artigo acima citado, os autores já defendem a investigação a partir de uma perspectiva experiencial dos fenômenos multissensoriais relacionados ao

comportamento do consumidor para além dos aspectos puramente objetivos e tangíveis. “Muito produtos projetam sinais não verbais importantes que devem ser vistos, ouvidos, provados, sentidos ou cheirados para serem apreciados adequadamente. Em muitas situações de consumo (ver um filme, comer em um restaurante) vários canais sensoriais operam simultaneamente” (Hirschman; Holbrook, 1982, p. 134).

Assim como Pine e Gilmore (2019), Hirschman e Holbrook (1982) destacam o tempo e não o dinheiro como principal forma de obter acesso às ofertas de experiências multissensoriais que podem gerar prazer, gratificação, emoções e memórias. Os quatro pesquisadores ressaltam que esse tipo de experiência de consumo está relacionado principalmente a áreas como entretenimento, arte, lazer e gastronomia, mas não se limitando a elas. As experiências podem ser desenvolvidas a partir de diversas áreas e para públicos distintos.

As empresas e corporações estão percebendo essa mudança no comportamento do consumidor que não quer mais apenas consumir os produtos oferecidos com base em diferenciais de qualidade, inovação ou preço. Ele deseja interagir e criar conexões emocionais duradouras por meio de experiências memoráveis e multissensoriais que acabam influenciando a decisão de compra, gerando fidelidade à marca. Para isso, o *Brand Experience* (experiência de marca) atua convertendo o “ver a marca” para o “sentir a marca”.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem *Brand Experience* como a soma de todas as interações, sensações, sentimentos, percepções e respostas comportamentais evocadas por estímulos associados à marca para criar uma experiência marcante. Esses estímulos podem ser ativados a partir do *slogan*, do logo, de formas e cores, elementos visuais e sensoriais, personagens e mascotes, *design*, da identidade visual, da embalagem, da ambiência e da atmosfera projetados para os produtos e serviços oferecidos pela marca.

Para Van de Sand *et al.* (2020) a experiência de marca atua determinando todos os pontos de contato que produzem um grande impacto entre o consumidor e a marca. Geralmente estão relacionados à satisfação e à fidelidade do cliente e podem acontecer “em qualquer interação direta ou indireta com uma marca, mesmo quando os clientes não estão interessados. No entanto, o apego da marca pode se desenvolver ao longo do tempo por experiências de marca” (Van de Sand *et al.*, 2020, p. 79).

Já Gentile, Spiller e Noci (2007) sintetizam o conceito de *brand experience* como toda reação originada a partir das interações realizadas entre consumidor, produto e marca, sejam elas físicas ou virtuais que produzam experiências sensoriais, afetivas, intelectuais, comportamentais e sociais.

Contudo, buscar o engajamento a partir de ativações e experiências envolvendo uma marca ou produto não é garantia de conexão com o consumidor. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que as experiências envolvendo marcas e produtos não são uniformes. A intensidade, a força e o valor empregados na concepção das experiências podem variar, resultando em respostas positivas ou negativas, levando em consideração também que toda experiência gera uma resposta pessoal e subjetiva do consumidor, formada a partir de sensação, sentimento e cognição.

Além disso, algumas experiências de marca ocorrem espontaneamente, sem muita reflexão, e são de curta duração. Outras ocorrem de forma mais deliberada e duram mais tempo. Com o tempo, essas experiências de marca duradouras, armazenadas na memória do consumidor, afetam a satisfação e a lealdade do consumidor (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009, p. 53).

Em comum, os pesquisadores citados acima defendem que todas as experiências construídas entre marcas e consumidores devem ser consistentes, agregar valor e gerar interações que envolvam o consumidor com a marca.

Tanto Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) como Van de Sand *et al.* (2020) e Gentile, Spiller e Noci (2007) concordam que a experiência do consumidor com uma marca inicia desde o momento que ele a conhece, se interessa e coleta informações relacionadas aos produtos ou serviços. E continua quando compra, consome ou faz qualquer contato (direto ou indireto) com a marca. Essas experiências envolvendo marcas podem ser afetivas, comportamentais, sensoriais, intelectuais ou relacionais dependendo do tipo de produto ou serviço oferecido e da relação estabelecida entre consumidor e marca.

O *brand experience* tem sido bastante utilizado como uma ferramenta de ativação de experiências, agregando valor à imagem das marcas por meio de estímulos sensoriais no contato direto com produtos e serviços, para despertar emoções, sentimentos, desejos nos consumidores. Apresentamos a seguir alguns exemplos.

A Heineken Brasil possui a iniciativa *Inside the Star*, uma experiência multissensorial no formato de *tour* pela fábrica da cervejaria localizada em Ponta Grossa (PR) que convida o visitante para conhecer de perto cada etapa do processo de produção da bebida (Figura 17). A experiência inclui harmonização de cervejas com queijos, frios, castanhas e geleias em uma degustação realizada dentro da adega da fábrica. A visita também conta com áreas instagramáveis e loja com produtos exclusivos da marca. No final do *tour*, todo visitante leva para casa um brinde exclusivo como recordação da experiência. Vale destacar que a visita é paga e possui limite de pessoas por sessão.

Figura 17 – Postagens de divulgação da experiência *Inside the Star* no Instagram



Fonte: Heineken (2024)

A ação da Heineken, ao oferecer uma experiência imersiva de marca também pode ser vista como um exemplo do movimento de mudança de prioridades em relação ao consumo, em que o consumidor está disposto a pagar por experiências exclusivas proporcionadas por marcas. Seja em eventos ou no acesso prioritário a lançamento de novos produtos, as marcas perceberam que podem comercializar pertencimento, experiências e vivências, além de seus produtos e serviços.

As experiências de ativações de marca também estão cada vez mais presentes em grandes eventos de música e entretenimento nacionais e internacionais utilizando elementos sensoriais, interatividade e imersão para envolver e criar conexões emocionais com os consumidores. Com isso, buscam transformar clientes em fãs por meio de memórias positivas.

Em 2019, como uma das patrocinadoras do Lollapalooza Brasil, a Adidas promoveu uma série de experiências como customização de tênis e roupas, espaços instagramáveis a partir de uma caixa gigante do modelo *Adidas Originals* e brindes exclusivos para membros do *adiClub*.

Na primeira edição do Festival *The Town*, realizada em 2023 em São Paulo, a Porto Seguro construiu uma montanha-russa com dupla inversão dentro do evento, atraindo aproximadamente 50 mil pessoas. A ação fez parte de uma série de ativações da marca para reforçar a mensagem da campanha *#TodoCuidadoÉPorto*. A Porto também ofereceu aos participantes lounge com karaokê, *rooftop* e até equipe médica.

Em 2025, no Grande Prêmio de Miami de Fórmula 1, a LEGO realizou uma ativação criativa da marca ao levar dez réplicas funcionais em tamanho real de carros de F1<sup>13</sup>, uma para cada equipe, montadas com cerca de 400 mil peças do brinquedo. Cada carro, baseado na linha *LEGO F1 Speed Champions*, foi construído em tamanho real, com motores elétricos e pneus Pirelli (Figura 18). Os pilotos dirigiram esses veículos, pesando mais de uma tonelada e capazes de atingir 20 km/h, no desfile antes da corrida oficial. As réplicas tinham as cores e os patrocinadores oficiais de cada equipe. A parceria entre a Fórmula 1 e a LEGO levou diversão e engajamento para os fãs da competição, gerando uma experiência memorável para as duas marcas.

**Figura 18** – Piloto brasileiro Gabriel Bortoleto em sua Sauber feita de Lego



**Fonte:** Getty Images (2025)

As experiências envolvendo marcas e produtos também chegaram ao setor varejista. Diversas marcas estão transformando suas lojas físicas em espaços experienciais, ressignificando o ponto de venda para além de um lugar de compra, um espaço de vivências e experienciais sensoriais. São locais idealizados não apenas para vender produtos, mas para criar uma conexão emocional com os consumidores.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2025/05/04/pilotos-da-f1-dirigem-carros-feitos-com-lego-antes-do-gp-de-miami-veja.ghtml> Acesso em: 17 fev. 2026.

Como exemplo dessa tendência temos a ÖUS *Flagship*<sup>14</sup>, uma mistura de loja de tênis, roupas e cafeteria, com foco em cultura urbana e experiências, localizada em Curitiba (PR), cidade natal da marca de vestuário.

Cada detalhe da loja conceito (Figura 19) foi pensado para proporcionar uma experiência de marca imersiva, sensorial e memorável. A identidade visual da ÖUS permeia todos os elementos do espaço (um edifício de 1919 tombado pelo patrimônio histórico), desde a mobília, como cadeiras, poltronas e detalhes arquitetônicos personalizados com o logo da marca. Azulejos, xícaras de café, mini chocolates exclusivos em formato de par de tênis e até o *waffle* da cafeteria levam a assinatura da empresa, reforçando a coesão visual e a narrativa desenvolvida pela ÖUS para gerar conexões emocionais e imersão no universo da marca, superando a venda funcional.

**Figura 19** – *Flagships* possuem arquitetura diferenciada com espaços instagramáveis da marca



Fonte: ÖUS (2025)

Mas, quando falamos em *flagships*, a Apple Store, localizada em Nova Iorque (EUA), é considerada uma das principais referências no segmento. Conhecida por seu design arquitetônico inovador, em formato de cubo de vidro (Figura 20), a loja oferece uma experiência de marca que reflete a filosofia da Apple de minimalismo e elegância. No interior, os clientes encontram produtos, sessões de treinamento, *workshops* e suporte técnico personalizado.

<sup>14</sup> *Flagship stores*, também conhecidas como lojas conceito, são lojas principais de uma marca, localizadas geralmente em grandes centros urbanos e áreas comerciais de destaque. Elas são concebidas não apenas para vender produtos, mas para criar uma conexão emocional com os consumidores. Disponível em: <https://www.inovacaosebraeminas.com.br/artigo/flagship-store>. Acesso em: 17 fev. 2026.

**Figura 20** – A *flagship* da Apple já se tornou um ponto turístico de Nova Iorque



**Fonte:** Apple (2022)

Louis Vuitton (*Louis Vuitton Maison*), Nike (*Nike House of Innovation*), Boticário (Boticário Lab), Reserva e diversas outras marcas nacionais e internacionais também possuem *flagships* pensadas para oferecer experiências que vão além da compra.

O *brand experience* tem ganhado força como ação de marketing. Isso porque, os profissionais da área perceberam que compreender como os consumidores experimentam as marcas é fundamental para desenvolver estratégias de marketing para bens e serviços.

Uma área que tem somado esforços, pesquisas e investimentos elevados para produzir experiências que se convertam em momentos memoráveis junto às marcas e produtos é o marketing de experiências, como veremos no próximo tópico ao abordar o conceito de Marketing Experiencial.

## 4.2 MARKETING EXPERIENCIAL

No marketing, a ótica experiencial é abordada desde 1980 com o objetivo de conhecer o comportamento de compra do consumidor, levando em consideração o valor das emoções como um dos fatores determinantes nesse processo, como afirmam as pesquisadoras María Moral-Moral e María Fernandez-Alles (2012). Na concepção das autoras, sustentar uma abordagem tradicional do marketing focada apenas nas qualidades e funcionalidades do

produto, nos dias de hoje, é insuficiente na medida que não oferece ao consumidor nenhum tipo de experiência memorável.

Por esta razão, o Marketing Experiencial foca em proporcionar valor ao cliente através das experiências que os produtos e serviços oferecem ao consumidor, concentrando em gerar uma experiência agradável não só no momento da compra, mas em várias situações, incluindo consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos consequências da interação entre a marca ou empresa e o cliente (Moral-Moral; Fernández-Alles, 2012, p. 3)

Ao contrário do marketing tradicional, voltado para o produto, o marketing experiencial concentra-se nas experiências do consumidor, que resultam de encontros, vivências, situações e estímulos que despertam os sentidos e criam sentimentos que são armazenados como lembranças memoráveis na mente do consumidor. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (Schmitt, 2002, p. 38). Isso deixa bem claro o poder do marketing voltado para a produção de experiências para serem consumidas, ainda mais porque pode proporcionar experiências diversas e particulares. Ou seja, a mesma experiência pode ser absorvida de forma diferente por cada indivíduo. Salientamos, mais uma vez: a experiência é, em seu cerne, subjetiva. Este estudo também é uma reflexão a esse respeito.

Principal referência nos estudos do marketing de experiência, Bernard H. Schmitt (2002) explica que benefícios como funcionalidade e avaliações positivas é o mínimo que um produto ou marca pode oferecer atualmente na visão dos consumidores. “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (Schmitt, 2002, p. 38). Nesse sentido,

Os profissionais de marketing experiencial não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelo e perfume. Eles pensam na “sessão de beleza no banheiro” e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo (Schmitt, 2002, p. 42).

A Apple utiliza o marketing experiencial de uma forma bastante sutil. Nas suas lojas oficiais, conhecidas como *Apple Stores*, todas as telas dos computadores em exposição são posicionadas intencionalmente em um ângulo preciso de 76 graus em relação a mesa (Figura 21). Esse ângulo provoca os clientes a ajustar instintivamente a posição da tela, seduzindo-os a tocar, interagir e explorar o produto. Ao criar essa experiência interativa, a marca efetivamente estabelece a conexão entre o engajamento visual e o desejo subsequente de se envolver com o produto. Essa experiência projeta um senso de propriedade para o cliente. É por isso também

que a Apple disponibiliza jogos e recursos com acesso livre nos dispositivos em exibição e permite que os clientes gastem tanto tempo quanto quiserem com os dispositivos, sem pressão para sair.

**Figura 21** – *Macbooks* alinhados simetricamente em ângulo de 76°



**Fonte:** Shutterstock (2026)

O foco do marketing mudou da venda de produtos para a entrega de experiências singulares. Não se trata mais apenas dos benefícios e das qualidades do produto ou serviço, mas de como o cliente se sente. À medida que os produtos se tornam tecnicamente semelhantes devido a padronização das características físicas, as marcas apostam em experiências memoráveis para se destacarem da concorrência. A distinção está em fatores intangíveis e no valor gerado em toda a jornada do consumidor, da descoberta ao pós-venda, mas sempre passando pela promessa da experiência memorável.

Holbrook e Schindler (2003), ressaltam a influência da nostalgia – discutida no capítulo 2 – na experiência de consumo, destacando o comportamento social de recordar os bons tempos como um elemento da vivência experiencial e uma oportunidade para o desenvolvimento de novas propostas de marketing focadas na venda e promessas de experiências e momentos inesquecíveis.

Dessa forma, enquanto técnica de marketing voltada aos anseios de consumidores, o elemento experiencial tem sido empregado de forma crescente na divulgação de produtos, serviços e em eventos comerciais, festivais e exposições culturais, restaurantes, ensino e

aprendizagem, cuidados com o corpo, ou seja, imprimindo a ideia que, atualmente, tudo pode ser experimentado.

Agora, a churrascaria não vende apenas refeição, mas uma experiência gastronômica. A construtora não quer só vender um imóvel, mas convida a viver uma experiência de morar em apartamento de luxo em uma região privilegiada da cidade onde há fazenda de energia solar, vagas para carros elétricos e uma casa de campo dentro do condomínio.

Para a edição de 2024 do Rock in Rio, a marca de produtos de beleza Natura criou o Portal Natura Pulsa, uma experiência sinestésica<sup>15</sup> inspirada nos movimentos e pulsações das ondas sonoras, refletindo como a música pode provocar o despertar dos sentidos. Além disso, a marca também trouxe para o evento um jardim sensorial e uma banca em 360° aberta à experimentação de diversos produtos da marca. Todas as ações da Natura no evento procuraram estreitar a relação com o público por meio de espaços de vivência e interação com os produtos por meio das sensações que eles provocam, seja pelo aroma, textura ou visão. Seguindo a cartilha do marketing experiencial, a marca não montou apenas um quiosque de vendas, mas construiu uma experiência sensorial.

O Guaraná Antarctica, em parceria com a Netflix, desenvolveu uma experiência imersiva no autódromo de Interlagos em São Paulo para promover o lançamento da série sobre o piloto brasileiro de Fórmula 1 Ayrton Senna. A ação, realizada entre os dias 30 de novembro e 1º de dezembro de 2024, transformou o autódromo em um cinema *drive-in* especial. A ação “Drive In-terlagos”<sup>16</sup>, que remete aos cinemas a céu aberto, exibiu os dois primeiros episódios da minissérie “Senna” em um telão montado na parte da pista conhecida como “S do Senna”. Para completar a imersão na história do piloto, antes de cada sessão, o público assistiu à Orquestra de Heliópolis interpretando o “Tema da Vitória”, trilha sonora que se tornou sinônimo das vitórias de Senna. Nesse caso, a parceria entre o Guaraná Antarctica e a plataforma de *streaming* reforça, por meio de estratégias do marketing de experiência, a relação afetiva que a população brasileira mantém com esse ídolo do automobilismo, criando uma experiência única e memorável para quem teve a oportunidade de vivenciá-la.

Dados do Anuário Brasileiro de Live Marketing<sup>17</sup>, edição 2024-2025, estimam que as marcas investiram aproximadamente R\$ 100 bilhões no desenvolvimento e promoção de

---

<sup>15</sup>Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/natura-experiencias-rock-in-rio-destaque-news/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

<sup>16</sup>Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/live-marketing/guarana-antarctica-presta-homenagem-a-ayrton-senna-com-experiencia-imersiva-em-autodromo/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

<sup>17</sup>Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/69112794/anuario-de-live-mkt-2024-especial>. Acesso em: 15 jan. 2025.

experiências por meio de ações e ferramentas de ativação de produtos e serviços em eventos de todos os tipos e grandes festivais ao longo do ano de 2024. Segundo a publicação, realizada em parceria com a JF Consultoria, esse valor tem aumentando exponencialmente, dobrando em 2025, refletindo a intensificação da batalha pela atenção do consumidor travada no universo das experiências proporcionadas pelas marcas. “As experiências memoráveis são construídas com base na autenticidade. Dessa forma, alinham-se com os valores, a missão e a identidade da marca, estabelecendo uma ligação genuína, sendo perceptível e apreciada pelo público” (Anuário Proview, 2024, p. 7). A pesquisa também revela que as ações voltadas para a produção de experiências imersivas com marcas e produtos começaram a ganhar força após o período pandêmico da Covid-19 e a necessidade de vivenciar o mundo novamente. E o que antes era visto como um diferencial de mercado se tornou uma *commoditie*. Para realização do estudo, foram entrevistados 200 representantes de agências de Live Marketing das regiões Sul, Sudeste e Nordeste e 50 diretores de agências das mesmas regiões.

Em entrevista no Anuário Proview 2024, Júlio Feijó, editor da publicação, afirma que todos estão interessados em experiências ao vivo, principalmente para se divertir, sair da rotina cotidiana e vivenciar novas sensações e emoções. Por isso, as ações que oferecem novas experiências são a melhor forma de marcas e produtos obterem a atenção das pessoas, transmitirem seus valores, promoverem e reforçarem o engajamento com a marca.

Entre diversos segmentos que estão atentos a essa tendência, a gastronomia e o turismo têm direcionado grandes esforços para oferecer serviços e produtos formatados como experiências originais e inesquecíveis como veremos a seguir.

#### 4.3 EXPERIÊNCIA É A NOVA GOURMETIZAÇÃO

A partir de 2015, impulsionada principalmente pela ascensão econômica da classe C e a modificação de seus hábitos de consumo (Lourenço, 2016), a sociedade brasileira passou por um processo de gourmetização com reflexos em produtos, serviços e espaços físicos. O termo, antes utilizado prioritariamente na área gastronômica, ganhou *status* de selo de qualidade e diferencial para vender de alimentos a apartamentos. “Gourmetização é o processo intencional de sofisticação e exclusividade de um produto, uma forma de diferenciar o que é preparado de modo tradicional, relacionando um produto com a ideia de requinte” (Palmieri Júnior, 2016, p. 37).

Nomenclaturas como gourmetização, *gourmet* e *chef* têm sido utilizadas por marcas e produtos para remeter à ideia de ambiência de cozinha e, conseqüentemente, associando bens

de consumo tangíveis e intangíveis a um modelo de vida estético e entusiástico da culinária (Oliveira, 2018). A adoção da gourmetização como alusão à gastronomia profissional teria como objetivo colocar principalmente produtos, marcas e serviços em uma categoria de qualidade superior aos demais similares disponíveis no mercado. “Uma vez que a gourmetização é propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em *gourmet* (em especial ou extraordinário), gourmetizar algo ou alguém é conferir sua inserção no universo *gourmet*, ou mesmo torná-lo excepcional” (Oliveira, 2018, p. 348).

Com o tempo, o termo *gourmet* - empregado para além da gastronomia - foi se consolidando e hoje está incorporado em muitas denominações e categorias de produtos e marcas. Contudo, agora a palavra experiência também começa a ser disseminada como diferencial mercadológico no setor gastronômico.

Acredita-se que uma experiência gastronômica, em um primeiro momento, envolve apenas o ato da alimentação. Porém, diversos fatores podem estar relacionados a esta ação quando é oferecida no formato experiencial, ou seja, pensada além do ato cotidiano de alimentar-se. Lembrando que Gumbrecht (2006) distingue uma experiência memorável de um acontecimento do dia-a-dia a partir de eventos que fogem do trivial. Segundo o autor, esse acontecimento fora do comum pode ser considerado uma experiência estética ou algo excepcional e inesquecível.

Essa experiência memorável começa desde a escolha do ambiente, o horário, o tempo, o preço, o atendimento, o visual até o sentimento de satisfação esperado.

Batat (2019) relaciona o prazer do consumo de alimentos às experiências multissensoriais, que possuem valores cognitivos e emocionais, e são percebidas pelos consumidores a partir de referenciais simbólicos conhecidos e determinantes socioculturais. Por exemplo, para pessoas que gostam de comer carne vermelha, ir à churrascaria é uma experiência agradável. Já para as pessoas vegetarianas, não. Para o autor, a relação entre o prazer da refeição e a experiência do consumo dos alimentos é algo indissociável. “Para aumentar a oportunidade de um maior bem-estar alimentar, a natureza prazerosa dessas atividades deve ser ampliada por meio da identificação dos principais determinantes que podem aumentar o prazer experiencial dos alimentos” (Batat, 2019, p. 25).

A comida carrega traços de experiências que ficam guardados na memória e que são resgatados por meio das histórias contadas sobre um almoço familiar inesquecível ou um prato servido em determinado restaurante ou na comemoração de uma data especial.

Para Byung-Chul Han (2023), essa oralidade é uma característica da experiência que possibilita que ela possa ser narrada de uma geração para outra. Nesse caso, podemos

compreender que “a experiência pressupõe tradição e continuidade. Ela torna a vida narrável e a estabiliza. Quando as experiências se deterioram, quando não existe nada vinculante ou duradouro, há apenas uma vida desnuda, uma sobrevivência” (Han, 2023, p. 33). Assim, a alimentação desempenha um papel cultural significativo, funcionando como uma importante ferramenta no processo de identificação, por meio da qual a escolha dos ingredientes comunica sobre a origem do indivíduo (Montanari, 2013). A partir das preferências alimentares também é possível detectar identidades culturais, já que alimentos e ingredientes se tornam referências distintas de um determinado local, podendo até mesmo simbolizar um grupo.

O que e como comemos molda o significado de nossas vidas de tal forma que as lembranças dos alimentos e de nossas experiências alimentares se tornam fundamentais para a forma como nos lembramos de nossas experiências passadas. Nenhuma experiência humana supera o uso de mais de nossos sentidos do que o ato de comer: a visão, o olfato, o tato, o som, e claro, o paladar, se combinam para proporcionar a cada um de nós experiências alimentares vívidas (Batat, 2019, p. 10).

No contexto brasileiro, é possível encontrar exemplos de práticas alimentares associadas a peculiaridades culturais ou a espaços geográficos, como o acarajé e o azeite de dendê que remetem à Bahia, o consumo do pequi, típico do estado de Goiás e o chimarrão, que é representativo da cultura gaúcha (Sousa; Fort, 2021). Portanto, a comida não deve ser vista apenas como uma substância alimentar, não se limitando apenas à questão fisiológica e nutricional. Ela abarca um modo específico de preparo e está associada a um conjunto de costumes – e experiências – que carregam a identidade cultural de determinada localidade.

Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 2), a comensalidade é um “complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...”, ou seja, o alimento isolado não possui significado, são as transformações e representações de cada sociedade que carregam a comida de códigos e referências de identidade.

Como exemplo da utilização do conceito de experiência no setor gastronômico, apresentamos o Iglu Panorâmico do Festival Mueller Bom Gourmet. Oferecer uma experiência inspirada nos iglus polares pode ser encarado mais do que apropriado a uma cidade como Curitiba (PR), considerada a capital mais fria do país. A iniciativa, vendida como uma experiência única (Figura 22), despertou a curiosidade de consumidores entre o fim do outono e começo do inverno curitibano de 2023. O evento encabeçou o Festival Mueller Bom Gourmet, promovido pelo Shopping Mueller de Curitiba e um veículo de comunicação da capital paranaense, entre os dias 1º e 30 de junho daquele ano, em alusão ao mês dos namorados.

**Figura 22** - Anúncio da experiência de realizar uma refeição em iglu



Fonte: Divulgação (2023)

De acordo com *press release* divulgado pelo empreendimento, esta foi a segunda edição do evento, que acontece no terraço do Shopping Mueller, com vista para o Centro Histórico de Curitiba, com dez iglus instalados especialmente para a ação (Figura 23). O material promocional afirma que o Festival Mueller Bom Gourmet é uma experiência que reúne boa gastronomia e uma ambientação surpreendente (Shopping Mueller, 2023).

**Figura 23** - Iglus dispostos no alto do prédio onde está instalado o Shopping



Fonte: autor (2023)

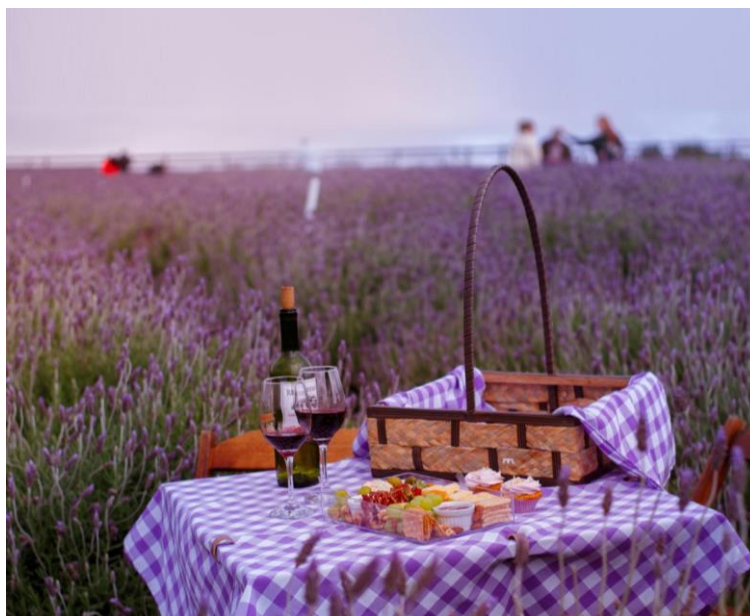
Ao propor a experiência de refeição em um iglu, entende-se que envolve hábitos, preferências e costumes a uma nova prática. No entanto, não deixa de ser um apelo mercadológico no sentido de atrair públicos interessados nesse tipo de experiência. Vale destacar que os iglus são construções feitas de neve e gelo usadas pelos esquimós como abrigo

contra o frio extremo em regiões polares do planeta. Os iglus em questão fazem uma alusão ao conceito original devido ao formato esférico similar aos iglus polares. Então, a experiência gastronômica, nesse caso, pode ser considerada uma experiência muito mais visual e térmica do que gastronômica, que aparece como complementar ou acessória.

Mais do que oferecer opções de refeições, a ideia dos iglus panorâmicos utiliza do marketing experiencial (Schmitt, 2002) para proporcionar a contemplação da cidade em um local privilegiado, degustando comidas no conforto térmico de uma estrutura única, privativa e exclusiva.

Outro exemplo de experiência imersiva, essa unindo turismo e gastronomia, é o “Piquenique nas Lavandas”, oferecido pelo Het Dorp Vilarejo Holandês<sup>18</sup>. Localizado em Carambeí, na região dos Campos Gerais do Paraná, a proposta do empreendimento é vivenciar o turismo rural no estilo holandês. Para isso, oferece diversos tipos de experiências aos visitantes. Entre elas, destacamos o piquenique realizado no meio da plantação de lavandas (Figura 24), onde o visitante pode apreciar diversos produtos artesanais produzidos no local em um cenário cinematográfico.

**Figura 24** - O visitante pode degustar uma cesta de produtos artesanais no meio das lavandas



Fonte: Het Dorp (2024)

A experiência proporciona uma imersão sensorial por meio do aroma, da textura, das cores e do paladar, uma vez que todos os produtos levam a lavanda em sua composição. O vilarejo, formado pelas plantações de lavanda e estruturas típicas da Holanda, também promove

---

<sup>18</sup>Disponível em: <https://www.vilarejoholandes.com.br/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

uma imersão na cultura holandesa. Além do campo de lavanda e de uma queijaria, o visitante encontra uma loja com produtos a partir do óleo essencial da lavanda e uma confeitaria estilo holandesa. Esse exemplo mostra como as experiências imersivas não precisam contar necessariamente com tecnologias de última geração para serem realizadas, uma vez que a imersão pode acontecer por meio da combinação de elementos naturais.

Já o Méqui 1000 traz uma proposta gastronômica utilizando o marketing de experiência. Milésima unidade da rede de fast-food McDonald's no Brasil, o Méqui 1000 está localizado em um casarão dos anos 1940, na Avenida Paulista, em São Paulo (SP). O restaurante mescla inovações tecnológicas com a arquitetura clássica do local e funciona 24 horas por dia. Próximos da escadaria de mármore, estão totens de autoatendimento e menus digitais. A loja também tem uma esteira transparente que leva os lanches da cozinha até o estande do drive-thru. Com isso, quem estiver na fila, pode assistir ao seu pedido chegando. Mas o grande diferencial da unidade é o cardápio, que conta com produtos desenvolvidos exclusivamente para essa unidade e que mudam de acordo com a temática adotada no restaurante. O Méqui 1000 que já foi, inclusive, todo pintado de amarelo para representar o personagem Minion, da franquia Meu Malvado Favorito (Figura 25), também já se transformou no cenário do desenho Bob Esponja, com bolhas de sabão saindo do prédio, como se estivesse no fundo do mar. Durante o Grande Prêmio de São Paulo, um carro de Formula 1 ficou suspenso na fachada da unidade. As intervenções são realizadas constantemente no restaurante, que acabou se tornando uma atração turística da cidade. Além disso, por meio de estratégias de marketing de experiência, a rede promove e aumenta o engajamento entre os consumidores e a marca.

**Figura 25** - Decoração temática para o lançamento do filme Meu Malvado Favorito 4



**Fonte:** o autor (2024)

A Casa Valduga, vinícola localizada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, também aderiu à tendência de expandir os atrativos oferecidos aos turistas que visitam o local para degustar o vinho produzido na propriedade. Está oferecendo diversas experiências enológicas para aproximar os participantes do dia a dia da vinícola, além de permitir conhecer todos os segredos da elaboração de vinhos e espumantes. De acordo com o material de divulgação, a experiência gastronômica imersiva intitulada “Vivência do Vale dos Vinhedos”<sup>19</sup> inclui dois dias de conexão com a natureza, pisa das uvas e ainda outros costumes trazidos pelos imigrantes italianos para a região Sul do país. A experiência conta inclusive com hospedagem no próprio complexo enoturístico da Casa Valduga, promovendo uma imersão na enocultura e um mergulho na história da imigração italiana na Serra Gaúcha. Outra atividade oferecida pelo empreendimento é a “Experiência Conceito”<sup>20</sup>. Segundo a vinícola, trata-se de uma oportunidade de conhecer alguns dos rótulos mais representativos da Casa Valduga, selecionados unicamente para essa experiência.

A experiência começa com uma abordagem que abrange o mundo do vinho em suas mais diversas facetas, percorrendo as dependências da vinícola, conhecendo também os ambientes de elaboração. Na sequência, o público é direcionado para um espaço exclusivo (Figura 26), com a presença de um enólogo, que acompanha a degustação dos principais rótulos da casa.

**Figura 26** - Experiências percorrem todo o complexo produtivo da vinícola Valduga



**Fonte:** Casa Valduga (2024)

<sup>19</sup>Disponível em: <https://www.casavalduga.com.br/imprensa/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

<sup>20</sup>Disponível em: <https://www.casavalduga.com.br/enoturismo/experiencias/conceito>. Acesso em: 23 jan. 2025.

Duas propostas de vivências a partir de experiências que prometem uma imersão na cultura, hábitos, costumes, aromas, sabores e nos bastidores da produção de uma atividade que antes não era exposta. O público conhecia apenas o produto final: o vinho. Nesse caso, remetemos à discussão da experiência estética, realizada anteriormente por Gumbrecht (2006), como algo que foge do nosso cotidiano.

Uma experiência imersiva em uma vinícola pode ser considerada exatamente isso. Um momento excepcional, pensado pelos idealizadores para se tornar uma experiência memorável para os visitantes que não conhecem e não estão envolvidos no processo de fabricação do vinho. Assim, a experiência fica inesquecível e diferente de uma experiência rotineira do dia-a-dia.

#### 4.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Diariamente, nos tornamos usuários de uma grande quantidade de coisas. Do alarme do *smartphone* que nos acorda de manhã, da poltrona para descansar, do automóvel para locomoção, do controle remoto para ligar o ar condicionado, do Instagram para postar as fotos do passeio, dos talheres para nos alimentar, do caixa eletrônico do banco para sacar dinheiro, do computador para trabalhar ou estudar, do copo de água etc. São objetos, produtos e serviços, digitais ou não, projetados para desempenhar alguma função específica. Cada vez que usamos algum desses objetos citados e tantos outros ao longo da vida, temos uma experiência. “A experiência do usuário existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começaram a ‘usar’ objetos para realizar alguma tarefa” (Teixeira, 2014, p. 17). A experiência do usuário está em todo os lugares e momentos da nossa vida.

Por exemplo, utilizar um caixa eletrônico e não conseguir realizar a operação desejada mostra como nem sempre as experiências de uso são positivas. Também ilustra como as experiências são subjetivas e que cada pessoa tem uma experiência diferente ao usar um caixa eletrônico devido a diversos fatores que podem ser externos (problemas com o sistema do banco e o equipamento) e internos (dificuldades pessoais para utilizar o equipamento).

O termo Experiência do Usuário ou *User Experience (UX)* foi criado pelo pesquisador Don Norman, em meados de 1990, época que publicou a primeira versão do livro *O design do dia a dia*. De acordo com Norman (2024), a experiência do usuário diz respeito a como uma pessoa se sente ao utilizar um produto ou serviço. São as respostas e percepções resultantes do uso de um produto, sistema ou serviço. “Apesar do estranhismo que deu origem à sigla UX

(User eXperience), o termo é bem mais simples do que parece. Experiência do usuário. Experiência de quem usa” (Teixeira, 2014, p. 1).

Em 2010, a Organização Internacional de Normalização (ISO) adicionou, na seção de Ergonomia da Interação Humano-Sistema (Norma ISO 9241-210:2010), o termo experiência do usuário como “percepções e respostas de um usuário que resultam do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço” (ISO, 2010). Ou seja, a experiência do usuário está relacionada ao que as pessoas sentem e pensam antes, durante e depois de usar um produto, serviço ou sistema.

A experiência do usuário (UX) engloba todos os aspectos da interação que as pessoas costumam ter com uma marca, seus serviços e principalmente com seus canais digitais (sites, aplicativos e softwares). E toda essa experiência se inicia desde o primeiro contato com uma marca até o momento do consumo dos seus produtos (Pereira, 2018, p. 6).

Para melhorar a experiência que as pessoas têm ao interagir com um produto, serviço ou sistema, Norman (2024) defende, em suas obras, que o design precisa ser centrado no ser humano, colocando “as necessidades, as capacidades e os comportamentos humanos em primeiro lugar e depois fazer com que o design se acomode a essas necessidades, capacidades e formas de comportamento” (Norman, 2024, p. 23).

A experiência do usuário é uma consequência da apresentação, funcionalidade, desempenho do sistema, comportamento interativo e recursos de assistência de um sistema, produto ou serviço. Também deriva do estado interno e físico do usuário resultante de experiências, atitudes, habilidades, personalidade e do contexto do uso.

Rossmann e Duerden (2019) explicam que o processo de design de experiências procura garantir que nenhum aspecto da experiência do usuário com o produto, serviço ou sistema aconteça sem sua intenção consciente ou explícita. Além de facilitar o entendimento da tarefa como um todo, envolve a criação de serviço e produtos eficazes e positivos. “Design de experiência é o processo de orquestrar intencionalmente elementos de experiência para proporcionar oportunidades aos participantes de cocriar e manter interações que levem aos resultados desejados pelo participante e pelo designer” (Rossmann; Duerden, 2019, p. 35).

Sobre o desenvolvimento de experiências eficazes, Norman (2024), assim como Rossmann e Duerden (2019), atribui ao design o papel de garantir que tudo que está sendo projetado atenda as necessidades, interesses, desejos e anseios do usuário que vai vivenciá-lo. “As experiências são complexas e estão sempre presentes, mas para criar experiências que realmente se destaquem e produzam os resultados pretendidos, alguém deve intervir de forma

propositada. Essa pessoa deve ser um designer de experiência” (Rossman; Duerden, 2019, p. 36).

A utilização do caixa eletrônico como exemplo de experiência do usuário no início desse tópico não foi aleatória. As instituições financeiras investem constantemente para melhorar o design de suas plataformas digitais. A busca é sempre para proporcionar uma navegação intuitiva, rápida, descomplicada e gamificada focada na experiência do usuário. Bem diferente do que acontece muitas vezes nos caixas eletrônicos.

Os aplicativos Uber e iFood podem ser considerados bons exemplos de produtos que oferecem uma boa experiência em toda a jornada do usuário. Por trás da complexidade de tecnologias que envolvem sistemas de cobrança financeira, geolocalização, estimativa de preços e tempo de chegada e outros recursos, Uber e iFood apresentam interfaces objetivas e de fácil utilização, oferecem experiências descomplicadas para os usuários das plataformas de mobilidade e *delivery*, respectivamente.

A concepção visual de espaços, sejam eles destinados a *flagships* ou para exposições imersivas também deve levar em consideração a experiência que pretende oferecer para o usuário durante todo sua jornada. Para desenvolver esse percurso experiencial seja para estratégias de marketing, consumo ou experiência de marca, contamos com a expografia, técnica que será abordada no próximo tópico.

#### 4.5 EXPOGRAFIA E EXPERIÊNCIAS

O conceito de expografia foi apresentado pelo museólogo André Desvallées na década de 1990 como um conjunto de técnicas para projetar e executar uma exposição a partir de três elementos básicos: ideia, forma e conteúdo. Já a cenografia está relacionada à construção de um espaço cênico. Compreende os elementos que compõem uma cena ou um ambiente, como a iluminação, os objetos, os efeitos sonoros, o figurino e a disposição desses itens no local.

Desvallées e Mairesse (1998) definem a expografia como a escrita da exposição. Diferente da museografia que está relacionada ao conjunto de práticas e técnicas referentes ao funcionamento do museu, a expografia diz respeito especificamente ao conjunto de métodos, recursos e elementos expográficos que serão utilizados no desenvolvimento dos ambientes e das experiências que devem compor a exposição.

A museóloga Marília Xavier Cury (2005) afirma que desde a concepção até a abertura, toda exposição é desenvolvida com o objetivo de oferecer uma experiência para o público. Visitar uma exposição, seja ela qual for, também é uma forma de consumir experiências pelo

ponto de vista da arte, da história, do entretenimento, do *status* ou da provocação. “Conceber e montar uma exposição significa construir e oferecer uma experiência de qualidade para o público, que esteja conectada com suas experiências anteriores e que influencie suas experiências futuras” (Cury, 2005, p. 44).

A expografia pode ser definida então como um conjunto de técnicas e decisões de planejamento, concepção e materialização de um espaço expositivo, envolvendo a disposição de objetos, iluminação, design gráfico, cores e ambientação para criar uma narrativa e otimizar a comunicação e a experiência do visitante. Busca gerar experiências estéticas, educacionais, escapistas e de entretenimento por meio da interação com o conteúdo, o ambiente e os elementos presentes.

Assim como nos exemplos de experiências e narrativas imersivas audiovisuais apresentados no Capítulo 3, os recursos e tecnologias que serão utilizados em uma exposição precisam ser determinados com antecedência. Essa gama de artefatos é chamada de recursos expográficos. Após a definição do tema, a equipe responsável pelo desenvolvimento do evento seleciona os elementos que vão compor a exposição de acordo com o tipo de experiências que pretendem proporcionar para o público. Para isso, utilizam uma combinação de elementos formada por textos, legendas, ilustrações, fotografias, cenários, mobiliários, objetos autênticos, réplicas, sons, texturas, luz, cores, aromas e climatização com o intuito de enriquecer e potencializar a interação e a experiência do público naquele ambiente. A combinação desses elementos expográficos também contribui para a criação da atmosfera desejada na exposição.

Uma experiência em exposição que se pretenda de qualidade deve desenvolver em direção à consumação. Estar em uma exposição, caminhar por seu espaço, observar os objetos, aprender o seu conteúdo temático, apreciar os efeitos expográficos e sensoriais, observar, analisar, julgar, criticar, comparar, relacionar, lembrar, rejeitar, concordar, discordar e emocionar-se. A conclusão do processo de visitação é a apreciação em si mesma, aquela realizada pelo próprio público que, em sua mente, recria o discurso expositivo (Cury, 2005, p. 44).

A oferta de exposições imersivas que retratam a vida e a obra de grandes artistas como Leonardo Da Vinci, Vincent van Gogh, Claude Monet, Júlio Verne, entre outros, aumentou bastante nos últimos anos, assim como o público interessado em conhecer esses artistas por meio de iniciativas que prometem uma imersão multissensorial no legado artístico deles.

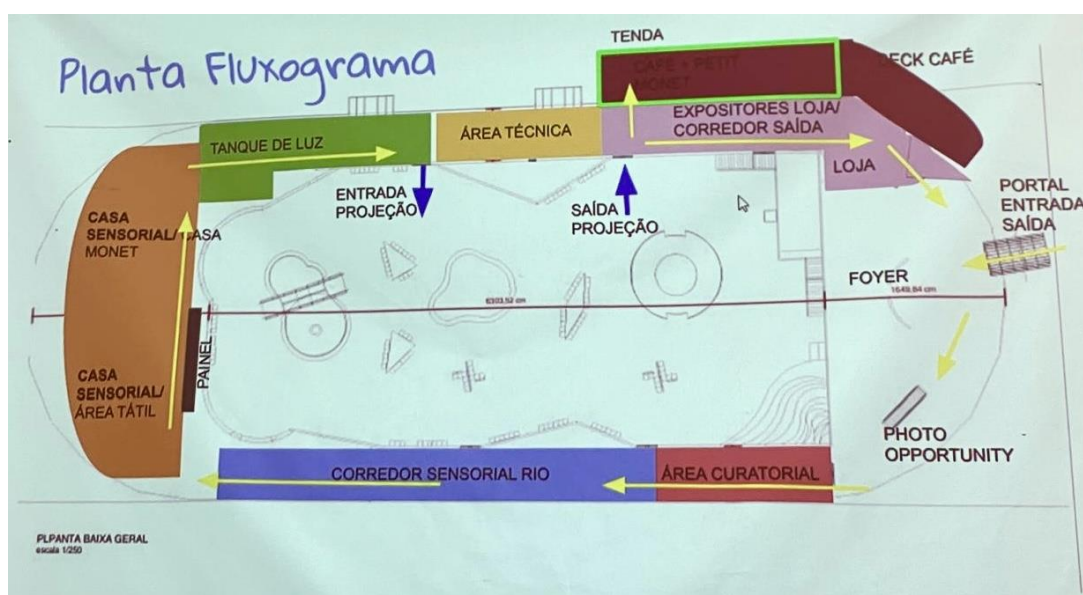
As razões que levaram à proliferação de exposições históricas e de entretenimento que prometem experiências imersivas memoráveis foi o motivo que despertou o interesse em pesquisar sobre novo esse hábito de consumo contemporâneo. Nesse sentido, diversas

exposições imersivas foram selecionadas para compor o escopo de análise dessa tese que será realizada no Capítulo 5.

Contudo, antes de iniciar a análise das experiências selecionadas nas próximas páginas, podemos adiantar que o desenvolvimento da expografia é parte fundamental de uma exposição. E quando falamos de exposições que prometem experiências imersivas, a escolha dos aparatos tecnológicos e demais recursos expográficos que irão provocar e fazer a mediação das sensações prometidas pode definir se a experiência será memorável ou não para o visitante.

Cury (2005) salienta também que o desenho da exposição, levando em consideração as especificidades do espaço físico e o emprego de recursos sensoriais, é essencial para a construção de uma experiência atrativa para o público. A concepção de uma exposição começa com o processo criativo baseado no *briefing* e na linha curatorial estabelecida, resultando na elaboração do projeto expográfico. Essa etapa envolve o estudo da planta do espaço que receberá a exposição, o desenvolvimento de um fluxograma do trajeto proposto e a pesquisa de referências para cada ambiente para pré-conceituação cenográfica (Figuras 27 e 28).

**Figura 27** – Exemplo de projeto cenográfico e expográfico



**Fonte:** Fabíola Bonofiglio (2024)

**Figura 28** – Expografia de um dos ambientes do Museu do Ipiranga em São Paulo



**Fonte:** Museu do Ipiranga (2025)

Como podemos observar, a expografia permeia todo planejamento de uma exposição, da escolha dos materiais, ferramentas e tecnologias que vão conduzir a experiência do usuário até os recursos financeiros e humanos que serão empregados.

A expografia não é utilizada apenas em exposições realizadas em museus. Essa técnica também é usada na concepção e construção de lojas conceito (*flagships*), ativações de produtos e marcas em grandes festivais de música e entretenimento e em parques temáticos mundo afora. Além disso, pode atuar de forma integrada com ações de marketing experiencial no lançamento de novos produtos, serviços e experiências imersivas temáticas, promocionais ou comerciais.

No próximo capítulo serão apresentados os métodos de análise selecionados assim como o protocolo utilizado nesta pesquisa. Após o desenvolvimento do protocolo, são realizadas as análises das experiências escolhidas.

## 5 MÉTODOS E PROTOCOLO DE ANÁLISE

Depois de apresentados os conceitos de experiência e imersão e os mecanismos usados para a comercialização das experiências, nesse capítulo é explicado o protocolo utilizado para a análise das promessas de experiências que foram selecionados no escopo dessa pesquisa. Para isso, serão empregadas duas metodologias distintas – mas que se complementam – no processo de análise do material selecionado: a autoetnografia e o protocolo adaptado a partir da teoria dos quatro reinos da experiência de Pine e Gilmore (2019). A *flânerie* também é usada como técnica auxiliar nas observações realizadas na pesquisa autoetnográfica, assim como o levantamento do material de divulgação das experiências imersivas selecionadas.

### 5.1 A TEORIA DOS QUATRO REINOS DA EXPERIÊNCIA ENCONTRA A AUTOETNOGRAFIA

Joseph Pine II e James Gilmore, autores do livro *The Experience economy: competing for customer time, attention, and money*, ao longo da obra lançada em 1999 e reeditada em 2019, discutem o processo evolutivo da economia mundial – das *commodities*, passando pelos produtos, bens e serviços até a comercialização de promessas de experiências.

A partir de diversos exemplos, Pine e Gilmore (2019) mostram como as pessoas passaram a valorizar mais as experiências que as envolvem de forma marcante, pessoal e memorável do que a compra de produtos e serviços que proporcionam uma satisfação momentânea. “O tempo é a principal característica que distingue as experiências dos serviços. Os serviços são fornecidos sob demanda, enquanto as experiências são reveladas ao longo de um período de tempo” (Pine; Gilmore, 2019, p. 14).

Prova disso é o aumento das ofertas de como passar o tempo em lugares físicos por meio de novas experiências, sejam elas passeios, viagens e entretenimento como o turismo cinematográfico, turismo culinário, turismo médico, retiros de atenção plena, voluntarismos e até mesmo viagens espaciais. Ou nas várias promessas de experiências oferecidas no mais básico dos lugares: a sala. As *Escape rooms* (salas de fuga) são as mais conhecidas, mas as pessoas também passam o tempo em salas de raiva, salas de sal, salas de cochilo, cafés com jogos de tabuleiro e assim por diante. “As experiências sempre existiram, mas os consumidores, as empresas e os economistas as incluíam no setor de serviços, juntamente com atividades sem intercorrências como lavagem a seco, conserto de automóveis, distribuição por atacado e acesso telefônico” (Pine; Gilmore, 2019, p. 37). A mudança de enquadramento vem quando a narrativa do valor emocional começa a ofuscar a importância de possuir itens físicos.

Pine e Gilmore (2019) citam a rede de cafeterias *Starbucks* (Figura 29) como principal modelo dessa passagem da venda de serviços e produtos para a comercialização de experiências. Os autores explicam que a diferença da *Starbucks* para qualquer outra padaria da esquina que vende o mesmo produto – só que muito mais barato – reside no fato que a *Starbucks* não vende simplesmente café e sim uma experiência que engaja os consumidores em uma performance teatral, criando uma memória duradoura e um vínculo emocional.

**Figura 29** – *Starbucks* não vende simplesmente café, vende experiência



Fonte: Starbucks (2026)

O rito narrativo começa quando o cliente passa pelo portal da cafeteria e mergulha em um mundo de sons, aromas, gráficos, efeitos de luz e mobiliário cuidadosamente selecionados. Depois da escolha da bebida, seu nome é anotado no copo criando um vínculo que supostamente personaliza a relação com a marca. O cliente não é mais apenas um consumidor, agora pertence a uma comunidade.

O exemplo acima mostra essa transição de uma economia baseada em produtos, bens e serviços para a uma economia baseada em experiências. Quando alguém compra um produto ou serviço, adquire um conjunto de atividades intangíveis. “Mas quando ela compra uma experiência, está pagando para passar algum tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que a empresa encena - como em uma peça de teatro - para engajá-la de uma maneira intrinsecamente pessoal” (Pine; Gilmore, 2019, p. 37).

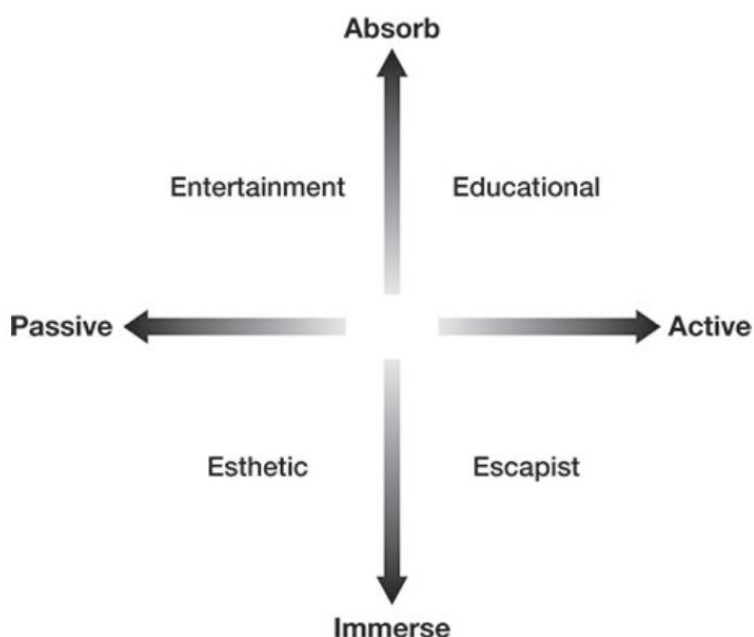
Isso acontece porque, segundo Lupton (2020), a economia da experiência transformou a forma com os produtos e serviços são desenvolvidos e disponibilizados pelas marcas. Mudou também a maneira como os serviços são prestados nas escolas, hospitais, hotéis, instituições e

organizações. Essa mudança de perspectiva leva em conta que “uma experiência não é consumida apenas no momento. Ela engaja os consumidores em uma performance teatral, criando uma memória duradoura e um vínculo emocional” (Lupton, 2020, p. 68).

Para explicar a teoria da economia da experiência, os pesquisadores formularam um modelo que se concentra na captura da atenção do cliente com base em quatro reinos de experiências. Esse modelo conecta as duas dimensões de qualquer experiência: uma linha contínua entre a absorção e a imersão, que verifica o relacionamento que une o cliente à experiência, e outra linha contínua que examina se a participação é mais passiva ou mais ativa. Essas duas dimensões confluem e definem os quatro domínios do valor da experiência: entretenimento, educacional, escapista e estético.

De acordo com Pine e Gilmore (2019), os quatro reinos (Figura 30) estão sempre presentes, mesmo que em graus variados, em qualquer experiência. Sendo que as experiências mais fortes são aquelas que atingem o ponto ideal no meio dos quatro reinos, extraindo elementos de cada um deles, conforme a figura abaixo:

**Figura 30 - Reinos da experiência**



**Fonte:** Pine e Gilmore (2019)

Os dois eixos dimensionais apresentados no modelo desenvolvido por Pine e Gilmore (2019) ajudam a compreender como a experiência ofertada pode envolver o participante. O eixo horizontal corresponde ao nível de participação do consumidor. Em um extremo dessa dimensão está a participação passiva, na qual os clientes não afetam nem influenciam

diretamente o espetáculo ou evento. Entre esses participantes estão os frequentadores de concertos sinfônicos e peças teatrais, que vivenciam o evento apenas como observadores ou ouvintes. No outro extremo dessa dimensão está a participação ativa, na qual os clientes afetam ou influenciam o desempenho do evento que gera a experiência. Entre os participantes ativos estão, por exemplo, os corredores, que participam da criação de sua própria experiência. Mas mesmo as pessoas que comparecem para assistir a corrida não são totalmente passivas, simplesmente por estarem presentes, elas contribuem para o evento visual e auditivo que os outros participantes vivenciam.

Já o eixo vertical da experiência descreve o tipo de conexão ou relação ambiental que une os participantes ao evento. Em um extremo desse espectro está a absorção que pode ser descrita como a ação de ocupar a atenção de uma pessoa trazendo a experiência para sua mente, só que à distância. No outro extremo encontra-se a imersão que permite tornar-se fisicamente ou virtualmente parte da experiência. Ou seja, se a experiência tem a capacidade de manter as pessoas apenas reagindo a pequenos estímulos produzidos – como quando assistem a uma série ou filme em casa – elas estão absorvendo a experiência. Mas se as pessoas conseguem interagir com a experiência, como em um jogo virtual, elas estão imersas na experiência.

Podemos exemplificar essa diferença por meio de um jogo de futebol no estádio. Os torcedores que assistem ao jogo a partir dos setores mais afastados do gramado absorvem à distância o evento que está ocorrendo diante delas. Enquanto isso, as pessoas que estão sentadas nos setores mais próximos ao campo estão imersas nas imagens, nos sons, nas reações dos jogadores e nos aromas que fazem parte da disputa.

O entrelaçamento das dimensões apresentadas nos dois eixos do modelo proposto pelos pesquisadores define os quatro domínios de uma experiência: entretenimento, educacional, escapista e estético, conforme indicado na figura acima. Esses domínios são compatíveis e muitas vezes, se combinam para formar experiências exclusivamente pessoais.

Nesse modelo, Pine e Gilmore (2019, p. 78) também desmitificam a ideia de experiência relacionada apenas ao entretenimento, a compreensão mais antiga que a sociedade tem sobre lazer ou diversão e que ocorre quando as pessoas “absorvem passivamente as experiências por meio de seus sentidos, como geralmente ocorre quando assistem a uma apresentação, ouvem música ou leem por prazer. Mas, embora muitas experiências entretendam, nem todas são, estritamente falando, entretenimento”.

Porém, conforme a sociedade se desenvolve, surgem novas demandas e necessidades individuais. As pessoas buscam novas experiências cada vez mais incomuns. Mesmo que a maioria das experiências ainda mantenha elementos de entretenimento e lazer, fazendo as

peças se divertirem, o modelo proposto por Pine e Gilmore (2019) mostra que há muitas oportunidades para o desenvolvendo de novas experiências, adicionando componentes dos outros três domínios da experiência – o educacional, o escapista e o estético – produzindo propostas experienciais mistas.

Assim como nas experiências de entretenimento, nas experiências educacionais o participante absorve os eventos que se desenrolam diante dele. A experiência educacional envolve a participação ativa do indivíduo. Embora a educação seja um assunto sério, isso não significa que as experiências educacionais não possam ser divertidas. Misturando os domínios educação e entretenimento é possível criar experiências atrativas como na visita a uma exposição imersiva sobre a vida de grandes artistas, filósofos, cientistas ou pensadores. Nesses ambientes, os estudantes podem descobrir que uma aula de história, uma experiência geralmente densa, torna-se um aprendizado descomplicado.

Já as experiências do tipo escapista envolvem uma imersão muito maior do que as experiências educacionais ou de entretenimento. Isso porque os participantes desse tipo de experiência precisam estar completamente imersos, participando ativamente das ações propostas. As experiências escapistas vão desde simuladores de movimento baseados em filmes de aventura ou ficção científica, parques temáticos, jogos em cassinos, jogos digitais, jogos de *paintball*, bem como também atividades em meio à natureza. Nesse caso, participantes não satisfeitos em apenas tomar sol, também escalam montanhas, dirigem carros esportivos ou participam de outros esportes radicais para vivenciar experiências escapistas.

Por fim, nas experiências estéticas, conforme Pine e Gilmore (2019), os indivíduos estão imersos em um evento ou ambiente, mas têm pouco efeito sobre ele, deixando o ambiente (mas não a si mesmos) essencialmente intocado. As experiências estéticas são majoritariamente passivas e podem ser exemplificadas como visitar e presenciar a força das Cataratas do Iguaçu, contemplar uma obra de arte em uma galeria ou museu ou sentar-se em uma cafeteria com vista para um ponto turístico famoso.

É importante recordamos agora John Dewey (2010) e Hans Ulrich Gumbrecht (2006) que no Capítulo 2 utilizamos como base para defender que a experiência estética não é apenas passiva e contemplativa como apontam Pine e Gilmore (2019). Ao contrário, é ativa, dinâmica e vívida e nos faz reagir de forma diferente de outras situações a que estamos habituados, que estão fora do cotidiano.

Para Dubet (1996), Dewey (2010) e Gumbrecht (2006), a experiência estética não está relacionada apenas à beleza visual. Os autores compartilham visões semelhantes sobre a relação da experiência estética com os momentos memoráveis que extrapolam nossa vida cotidiana.

Dessa forma, as experiências estéticas nesse protocolo serão analisadas a partir da concepção de Dewey (2010) e Gumbrecht (2006), ao invés da ideia apresentada originalmente por Pine e Gilmore (2019) de vivência apenas passiva e contemplativa.

Os aspectos de uma experiência estética podem ser totalmente naturais, encontrados ao visitar locais turísticos como praias, cachoeiras, cânions ou qualquer outra beleza natural. Ou artificiais, quando criados pela humanidade como o Cristo Redentor (RJ), a Ópera de Arame (em Curitiba, Paraná) e ainda achados, por exemplo, em estabelecimentos temáticos como a rede de restaurantes norte-americana *Rainforest Cafe*<sup>21</sup> que, ao reproduzir elementos de uma floresta tropical pretende proporcionar uma experiência estética (Figura 31). “Cabe a todos os envolvidos na encenação de experiências estéticas conectar os indivíduos e a realidade que eles vivenciam diretamente, embora passivamente, mesmo quando o ambiente parece menos do que real” (Pine; Gilmore, 2019, p. 85).

**Figura 31** - O Rainforest Cafe é uma cadeia de restaurantes com temática de selva



**Fonte:** Rainforest Cafe (2025)

Um bom exemplo de experiência que consegue englobar aspectos dos quatro reinos do modelo de Pine e Gilmore (2019) é o parque de flores *Keukenhof*<sup>22</sup>, localizado na região sul da Holanda. O sucesso do parque não se deve a um único elemento experiencial, mas à experiência que envolve todos os reinos, permitindo que o visitante vivencie diversas experiências ao percorrer campos de tulipas, jardins paisagísticos, trilhas e pavilhões de exposição de flores.

---

<sup>21</sup>Disponível em: <https://www.rainforestcafe.com/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

<sup>22</sup>Disponível em: <https://keukenhof.nl/en/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

Começando pela experiência estética, o jardim é cuidado de forma tão meticulosa que acaba sendo um ótimo lugar para passear, contemplar e fotografar as flores. Esse valor estético ainda é aprimorado por mais de uma centena de estátuas de arte e jardins inspiradores que criam uma sensação especial de intimidade. Já a experiência escapista é proporcionada com os quinze quilômetros de trilhas disponíveis para caminhar e andar de bicicleta. O valor escapista é potencializado com elementos projetados para incentivar os visitantes a interagir uns com os outros, como um labirinto de arbustos com três metros de altura e uma casa na árvore elevada no centro, de onde é possível olhar para baixo, ver o padrão e gritar instruções para as pessoas.

Pequenas placas educativas exibem nomes e outras informações de horticultura de todas as variedades de flores para que os visitantes possam aprender sobre as variedades. Passeios e outros programas de aulas sobre a indústria holandesa de cultivo de bulbos e a história do castelo de Keukenhof completam a experiência educacional. Em relação às experiências de entretenimento, os visitantes encontram periodicamente pequenas apresentações musicais e, por fim, chegam a um pavilhão com um show aquático, no qual uma fonte gira ao som de músicas sincronizadas. Esses e outros elementos são combinados para criar uma experiência realmente atraente, que se baseia nos quatro domínios da experiência.

O parque Keukenhof (Figura 32) demonstra que uma experiência marcante, atraente e envolvente deve incorporar elementos de mais de um reino experiencial, explorando de forma criativa aspectos de cada reino para aprimorar a experiência que deseja proporcionar.

**Figura 32** - O parque Keukenhof é um dos lugares mais fotografados do mundo



Fonte: Keukenhof (2025)

Contudo, resgatando o entendimento compartilhado pelos autores Rüdiger (2020), Han (2023) e Bondía (2022), no segundo capítulo dessa tese, por mais que sejam trilhados e seguidos os mesmos caminhos e se tenha acesso às mesmas instruções e roteiros estabelecidos, cada indivíduo estabelece conexões diferentes, resultando em experiências únicas. Dessa forma, apesar da influência dos quatro reinos experienciais, das duas dimensões e dos variados graus de profundidade, as experiências são inerentemente pessoais e subjetivas. Duas pessoas nunca terão a mesma experiência, mesmo estando no mesmo lugar e ao mesmo tempo. “As experiências acontecem dentro de nós, como nossa reação aos eventos encenados fora de nós” (Pine; Gilmore, 2019, p. 19).

Assim, este trabalho utiliza o modelo desenvolvido por Pine e Gilmore (2019), adaptando-o para uma análise de promessas de experiências imersivas. Em um primeiro momento, serão analisados os anúncios publicitários produzidos sobre os eventos selecionados. Em seguida, será realizada a verificação das promessas experienciais, elencando a presença ou não de elementos dos quatro reinos experienciais e de elementos imersivos. Além disso, as experiências também serão analisadas com base no número de reinos experienciais envolvidos indo de 1 (um) até 4 (quatro), e na presença de tecnologias utilizadas na mediação dessas promessas experienciais. Finalizando a análise de cada experiência sob a perspectiva da autoetnografia, combinada com a *flanerie*, mostrando a percepção subjetiva da experiência a partir do ponto de vista do autor da pesquisa.

No capítulo 3, Bolter e Grusin (2000) definem imediação como a experiência de viver a transparência, ou seja, a sensação de ausência de mediação que pode ser alcançada em ambientes onde espectador entra em contato com o conteúdo sem perceber que existe uma mediação. Mídias e as tecnologias envolvidas nesse processo são praticamente invisíveis para proporcionar uma imersão intensa. Por outro lado, a hipermediação não foca na transparência da mediação entre conteúdo e espectador. Seu objetivo é mostrar como a interação acontece e quais mídias e tecnologias são utilizadas. Nessa configuração, o espectador sabe o tempo todo como a mediação está acontecendo e como pode interagir com a interface mediadora. A percepção dos ambientes e artefatos tecnológicos não desaparece em nenhum momento na hipermediação. Nesse item, a ideia é verificar a presença de tecnologias de hipermediação e imediação, classificando a mediação da experiência analisada como predominantemente hipermediada ou imediada.

Para coletar o material utilizado na análise proposta, foi empregada a pesquisa auto etnográfica. De acordo com Ellis, Adams e Bochner (2010), a autoetnografia é definida como uma abordagem de pesquisa que procura analisar e descrever as experiências pessoais (auto)

para compreender as experiências culturais (etno). A autoetnografia combina características da autobiografia e da etnografia. Enquanto a autobiografia refere-se à escrita de experiências pessoais passadas no formato de uma retrospectiva, a etnografia estuda as relações, os valores, as crenças e as experiências compartilhadas por uma cultura com o intuito de compreendê-las melhor. Já a autoetnografia possui um enfoque “que reconhece e acomoda a subjetividade, a emocionalidade e a influência do pesquisador na pesquisa, em vez de se esconder dessas questões ou presumir que elas não existem” (Ellis; Adams; Bochner, 2010, p. 2).

Nesse sentido, além de relatar experiências, os pesquisadores que realizam autoetnografia também analisam essas experiências enquanto fenômenos culturais e sociais. “Autoetnógrafos devem usar a experiência pessoal para ilustrar facetas da experiência cultural e, ao fazê-lo, tornar as características de uma cultura familiares para pessoas de dentro e de fora” (Ellis; Adams; Bochner, p. 2, 2010). Ainda segundo os autores, as pesquisas autoetnográficas procuram sempre produzir descrições estéticas e evocativas de experiências pessoais e também interpessoais.

A autoetnografia, como método, tenta romper o binário entre ciência e arte. Os autoetnógrafos acreditam que a pesquisa pode ser rigorosa, teórica, analítica, emocional, terapêutica e inclusiva de fenômenos pessoais e sociais. Os autoetnógrafos também valorizam a necessidade de escrever e representar a pesquisa de maneiras evocativas e estéticas (Ellis; Adams; Bochner, 2010, p. 11).

No livro *Autoethnography*, Adams, Jones e Ellis (2015) definem a autobiografia como um método de pesquisa qualitativa que: utiliza a experiência pessoal do pesquisador para descrever e criticar crenças, práticas e experiências culturais; reconhece e valoriza os relacionamentos de um pesquisador com outros; utiliza uma autorreflexão profunda e cuidadosa, normalmente referida como reflexividade para nomear e interrogar as interseções entre o eu e a sociedade, o particular e o geral, o pessoal e o político; mostra pessoas no processo de descobrir o que fazer, como viver e o significado de suas lutas; equilibra rigor intelectual e metodológico, emoção e criatividade; esforça-se pela justiça social e por melhorar a vida.

A soma desses elementos faz da pesquisa autoetnográfica um método que fornece uma perspectiva diferenciada sobre os fenômenos e as experiências culturais, uma vez que o pesquisador pode vivenciá-los e conhecer as práticas, significados e interpretações dessas manifestações. “Pesquisar e escrever a partir de momentos vividos e internos da experiência permite que os autoetnógrafos cultivem uma ‘epistemologia da intimidade’, sendo capazes de descrever uma experiência de uma forma que pesquisadores ‘externos’ nunca poderiam” (Adams; Jones; Ellis, 2015, p. 31).

Com base nesse argumento, a utilização do método autoetnográfico mostra-se apropriado para a pesquisa desenvolvida nesse trabalho, uma vez que o pesquisador vivenciou as experiências analisadas para obter impressões pessoais e coletivas das promessas de experiências imersivas oferecidas nos anúncios publicados. Para que as análises não ficassem restritas à subjetividade do pesquisador, algumas estratégias foram seguidas para garantir a validação analítica da pesquisa. Uma delas foi a atenção aos detalhes de cada ambiente nas exposições analisadas, com a coleta do máximo de material informacional e imagético possível, para que as análises fossem feitas também com base nos dados ofertados ao longo de cada projeto expográfico. Outra estratégia importante nesse sentido, com base na *flânerie*, que detalharemos mais à frente neste capítulo, foi a escuta ativa e a observação atenta dos públicos que circulavam nas exposições. Ao mesmo tempo que o pesquisador se colocou como público, também observou como outros participantes interagiam com as exposições, o quanto se demoravam em determinados ambientes e até mesmo comentários que faziam.

A análise autoetnográfica também foi utilizada para analisar o mito nas promessas experienciais. As experiências imersivas examinadas nesta tese buscam oferecer e proporcionar uma sensação de imersão, que podem ou não serem consideradas mitos, mas não por ser inalcançáveis, imaginárias ou utópicas. Mas porque despertam desejo.

Então, a partir da perspectiva de Barthes (2001), que trabalha com o conceito de mito a partir de discursos que são culturais e artificiais dentro de uma estrutura discursiva que busca naturalizar alguma coisa, vamos analisar autoetnograficamente a experiência imersiva como mito consumido, ou melhor, experimentado com base no que é prometido.

De acordo com Chang (2008), o que diferencia a autoetnografia de outras investigações etnográficas é que nesse método de pesquisa qualitativo, o pesquisador utiliza suas experiências pessoais e a autorreflexão como dados primários. A proposta dessa tese é justamente realizar a análise qualitativa das experiências selecionadas a partir das percepções coletadas sob a perspectiva da participação e vivência do pesquisador. “Originária do campo da antropologia, a autoetnografia compartilha a característica de contar histórias com outros gêneros de narrativa pessoal, mas transcende a mera narração do eu para se envolver na análise e interpretação cultural” (Chang, 2008, p. 43).

Um dos principais pontos a favor da pesquisa autoetnográfica enquanto método investigativo é o fácil acesso à fonte primária de informações desde o início do trabalho, pois a fonte é o próprio pesquisador. Isso proporciona ao autoetnógrafo uma vantagem sobre outros pesquisadores na coleta de dados e na análise e interpretação aprofundada desse material. A autoetnografia também se caracteriza como uma excelente maneira dos pesquisadores

compreenderem a si mesmos e aos outros. Para isso, o autoetnógrafo utiliza técnicas narrativas como diálogos e descrições das experiências vívidas somadas a diversos tipos de análises acadêmicas. E, ao ser simultaneamente evocativa e analítica, a autoetnografia se diferencia de outros métodos.

Destaca-se ainda que, conforme explicam Adams, Jones e Ellis (2015), a autoetnografia procura fazer e responder perguntas com o objetivo de compreender as emoções proporcionadas pelas experiências experimentadas.

Porém, Chang (2008) enfatiza que apesar dos pontos favoráveis apresentados anteriormente, a autoetnografia como método de pesquisa ainda é alvo de críticas e questionamentos em relação ao rigor acadêmico e à subjetividade presente nos trabalhos que a utilizam. Para transmitir mais credibilidade e evitar possíveis armadilhas acadêmicas, Chang (2008) elenca posicionamentos que o autoetnógrafo precisa evitar: foco excessivo no eu isolado dos outros; ênfase excessiva na narração em vez da análise e interpretação cultural; confiança exclusiva na memória pessoal e na lembrança como fonte de dados; negligência dos padrões éticos em relação aos outros nas narrativas pessoais; aplicação inadequada do rótulo autoetnografia.

Além disso, a utilização em conjunto com outros métodos e protocolos de análise também contribui para a validação das pesquisas autoetnográficas, como foi realizado nesta tese, adaptando o modelo dos quatro reinos da experiência desenvolvido por Pine e Gilmore (2019) para uma análise de promessas de experiências imersivas.

Para ampliar as observações das experiências escolhidas para a análise, também foi empregada a *flânerie* como técnica complementar.

O método *flânerie* é baseado em uma figura típica da vida urbana e moderna parisiense do século XIX – o *flâneur*. Featherstone (2000) explica que o *flâneur* é controverso. Por um lado, é considerado um vagabundo, preguiçoso que ficava perambulando pelas ruas de Paris. Por outro, pode ser entendido como um observador, uma espécie de detetive que está sempre olhando, observando e classificando tudo que vê, sem ser notado. “O *flâneur* busca uma imersão nas sensações da cidade, banhar-se na multidão, perder-se nas sensações, sucumbir ao arrasto de desejos aleatórios e aos prazeres da escopofilia” (Featherstone, 2000, p. 192).

A *flânerie* não está relacionada apenas ao caminhar sem rumo e sem pressa pela cidade, mas em observá-la, em registrar e classificar o que se vê, fazer associações, *links*, buscar intertextualidades em seu cotidiano. Sob esta perspectiva, o *flâneur* é um misto que reúne características de um artista, escritor, jornalista, detetive e cientista social que, como uma espécie de botânico do asfalto que “desenvolve sua sensibilidade estética nas oscilações entre

envolvimento e distanciamento, entre imersão emocional e descontrolo, e momentos de registro e análise cuidadosos da colheita aleatória de impressões da rua” (Featherstone, 2000, p. 192).

Boutin (2012) expande a descrição apresentada por Featherstone (2000), complementando que o *flâneur*, enquanto um cientista social das ruas, estaria intrinsecamente associado à concepção de experiência urbana da modernidade parisiense do século XIX. “Variadamente definido como um ocioso masculino da moda, um passeante de lazer, um leitor experiente de sinais urbanos, um artista ou escritor, e um sociólogo *avant la lettre*, o *flâneur* permanece tão multifacetado e esquivo como a cidade à qual está associado” (Boutin, 2012, p. 124).

A partir das descrições apresentadas, entende-se que o *flâneur* do início do século XIX estaria muito mais próximo de ser um *voyeur*, ou seja, “da pessoa que olhava, mas não podia se apropriar das experiências que passavam diante dele e consumi-las” (Featherstone, 2000, p. 197). Transpondo para os dias atuais, o *flâneur* contemporâneo, agora, se apropria das experiências ao seu redor, vivencia seus prazeres, mas sem deixar de observá-las. “O *flâneur* pós-moderno tornou-se uma ferramenta para conceitualizar a mobilidade e os encontros urbanos, e um símbolo de consciência autoconsciente da experiência urbana. Para a maioria das pessoas, as sensações urbanas são tão comuns que não são registradas” (Boutin, 2012, p. 134).

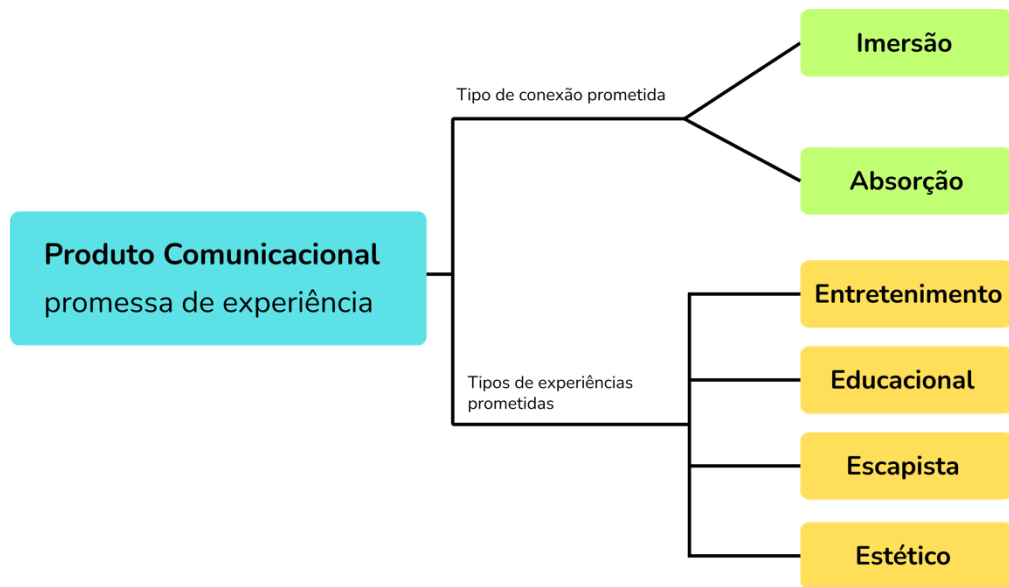
Buscando conectar a *flânerie* com os dias atuais e mostrar como a prática ainda continua existindo, a pesquisadora Aimeé Boutin (2012, p. 135) ainda argumenta que “a *flânerie* era uma prática multissensorial na cidade do século XIX, tal como continua a ser hoje, embora as modalidades da experiência intersensorial tenham mudado. As transformações sensoriais e sociais andam de mãos dadas”.

Dessa forma, acreditamos que a *flânerie* pode contribuir na observação e na elaboração dos relatos das experiências analisadas no trabalho, atuando com uma ferramenta auxiliar da pesquisa autoetnográfica. Enquanto a autoetnografia traduz as percepções internas do pesquisador, a *flânerie* capta as reações externas perante as experiências vivenciadas.

## 5.2 O PROTOCOLO DAS EXPERIÊNCIAS

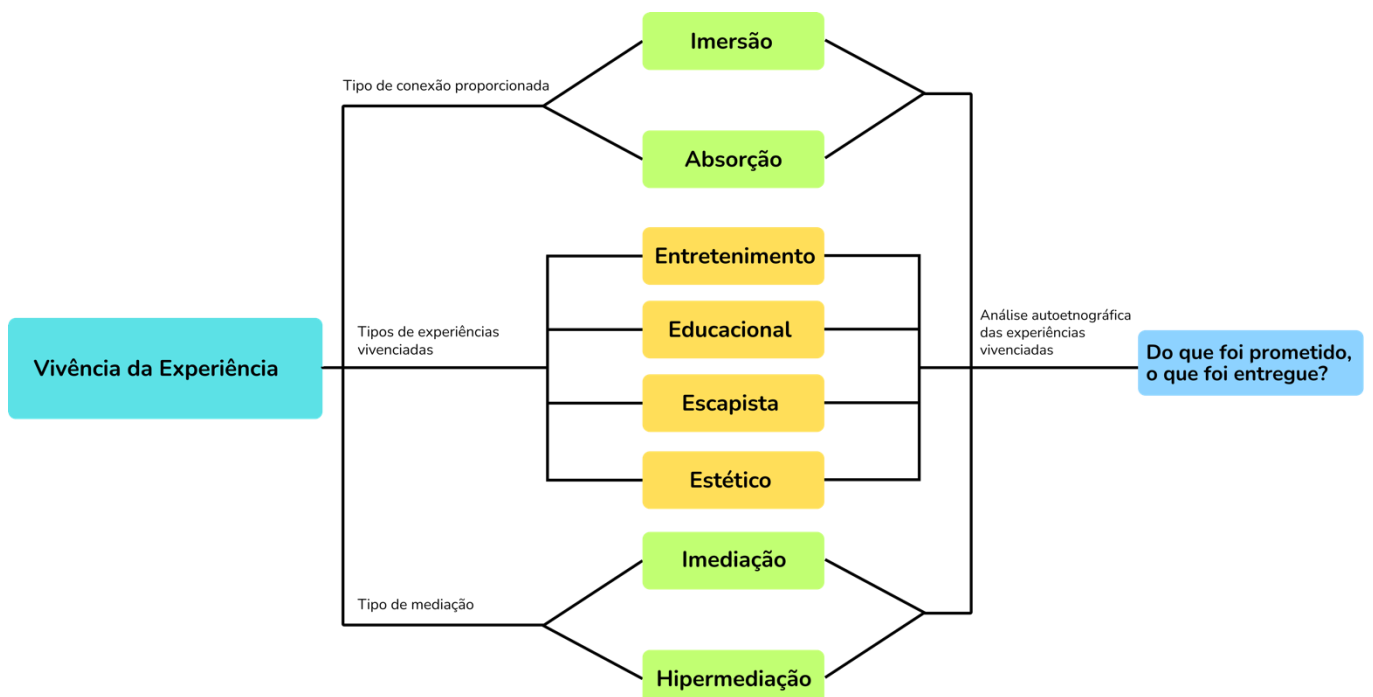
O protocolo de análise das promessas de experiências e as experiências em si, com base nas diferentes metodologias elencadas no tópico anterior, está resumido nos dois infográficos a seguir.

**Infográfico 1 – Análise da promessa da experiência**



Fonte: O autor (2026)

**Infográfico 2 – Análise da experiência vivenciada**



Fonte: O autor (2026)

As análises levaram em conta três aspectos – ou três vertentes da análise. No entanto, as promessas, ou seja, a primeira fase da análise, foram avaliadas somente em dois aspectos e as experiências em três aspectos, pois não seria possível analisar uma promessa

autoetnograficamente antes de vivenciá-la. O consumo do mito e as tecnologias de mediação foram observados a partir da análise autoetnografia.

Cada análise seguiu a seguinte ordem: primeiro, foi realizada a análise da promessa de experiência, com a apresentação de um quadro que resume os aspectos enunciados. Logo depois, foram elencadas as peças de comunicação que evidenciaram as promessas de experiência. Finda a primeira parte da análise, o segundo protocolo tem início com a análise autoetnográfica da vivência da experiência. Por fim, um segundo quadro resume a comparação sobre o que foi prometido e o que foi entregue, segundo as conclusões da análise autoetnográfica. Importante esclarecer que ao longo da fase exploratória da pesquisa, 19 promessas de experiências imersivas foram visitadas e, destas, seis foram selecionadas para a aplicação do protocolo de análise. A seguir, apresentamos brevemente todas as experiências percorridas.

Entre os eventos analisados, foram visitadas diversas exposições, mostras, espetáculos e museus que continham algum tipo de promessa de experiência e imersão. A primeira visita aconteceu nos iglus panorâmicos do Festival Mueller Bom Gourmet, evento promovido pelo *Shopping Mueller* de Curitiba em junho de 2023. A iniciativa foi vendida como uma experiência inspirada nos iglus polares e reunia gastronomia e uma ambientação imersiva “de tirar o fôlego”, de acordo com o material de divulgação. Ainda em 2023, a pesquisa preliminar envolveu experiências como o espetáculo *Candlelight*, na Ópera de Arame (um concerto musical ao vivo e à luz de velas que prometia uma experiência intimista em locais icônicos), a *Ópera das Cores* (segunda experiência analisada nesta tese) e a exposição imersiva *Van Gogh & Impressionistas* (uma viagem por um atelier imersivo composto por obras icônicas como “Noite Estrelada”, “Girassóis” e “Quarto em Arles”, realizada no Shopping Estação, em Curitiba).

Em 2024, a lista de eventos experienciais visitados iniciou com a exposição *Monet – Amor e Tempo*, realizada entre os meses de abril e maio de 2024, pelo *Shopping Mueller* de Curitiba. Essa foi a terceira promessa experiencial analisada na tese. Na Caixa Cultura de Curitiba, foi visitada a exposição *Poty Expandido* (em celebração o centenário de nascimento do artista plástico curitibano Napoleon Potyguara Lazzarotto). A exposição imersiva trouxe convergência de diferentes técnicas e suportes, mesclando gravuras do artista a recursos tecnológicos interativos. Em São Paulo, a visita foi à exposição *FILE - QUBIT AI: computação quântica e inteligência artificial sintética*. A exposição explorou a interseção entre arte, tecnologia e ciência por meio de obras que utilizavam computação quântica e inteligência artificial para criar experiências sensoriais imersivas. Na mesma oportunidade, conhecemos o

MIS Experience ao percorrer *Chaves: A Exposição*, em homenagem aos 40 anos de estreia de um dos seriados mais populares da TV brasileira.

De volta a Curitiba, outro evento esteve no foco da pesquisa exploratória: *Guaíra do Avesso – uma visita encenada pelos bastidores*. A proposta da experiência inédita na história do Centro Cultural Teatro Guaíra foi explorar os bastidores do Teatro Guaíra junto com os corpos artísticos e da equipe técnica do equipamento cultural. A experiência foi alusiva aos 140 anos do Teatro Guaíra. Em setembro, na Caixa Cultural de Curitiba, a exposição *Floresta Encantada* trouxe a proposta de conhecer a fauna e da flora amazônica por meio de um percurso interativo em realidade virtual, onde os visitantes ficavam livres para escolher caminhos e ações com gestos e movimentos. Depois, a participação foi nas exposições *Tutankamon: uma experiência imersiva* e *Poty Poéticas da Vida*, primeira e quarta experiências analisadas, respectivamente, na tese. Essas fecham a lista de promessas de experiências visitadas em 2024.

Já no início de 2025, visitei a exposição imersiva *The Friends Experience*, realizada no Shopping Cidade São Paulo, em comemoração aos 30 anos da série norte-americana. A mostra recriou cenários icônicos, incluindo o apartamento de Monica e Rachel, o café *Central Perk* e o sofá da abertura, focando em fotos e experiências interativas. Em junho, conheci o *Space Adventure*, um museu temático e centro de exposições, localizado em Balneário Camboriú, Santa Catarina. O local é apresentado como uma experiência imersiva e interativa focada na exploração espacial da NASA, que mistura exposição de itens originais com tecnologia para simular missões espaciais, incluindo um planetário, simuladores e estações sensoriais. No Farol Santander São Paulo, visitei a exposição *Viva Volpi - Arte para Brincar*, em julho de 2025. A mostra foca em fachadas e bandeirinhas celebrou o pintor ítalo-brasileiro Alfredo Volpi com a promessa de uma experiência imersiva e interativa. Ainda na capital paulista, pude conhecer o espaço *Dopamine Land* uma promessa de experiência imersiva e multissensorial localizada no Shopping Eldorado em São Paulo e projetada para estimular o hormônio da felicidade – dopamina – por meio de cenários interativos, luzes, cores e tecnologia. A atração misturou arte e diversão, incluindo salas com Cromotopia, Ateliê do Rabisco, Arena das Almofadas e Refúgio da Floresta. Esses ambientes foram nitidamente inspirados na exposição japonesa *teamLab Borderless*, apresentada nesta tese. Já em Foz do Iguaçu, Paraná, conheci o *Lumina Park* – vendida como uma atração noturna imersiva e inédita no Brasil – localizada dentro do complexo de entretenimento Wonder Park Foz. O *Lumina Park* é uma trilha iluminada de 800 metros pela Mata Atlântica, combinando tecnologia, luzes e arte para criar cenários sensoriais e interativos. As exposições imersivas *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*, realizada no MIS Experience e *Leonardo da Vinci*, do Laboratório de Artes Imersivas *Visualfarm*

*Gymnasium*, ambos em São Paulo, finalizam a lista de promessas experienciais visitadas. As duas exposições também encerram o escopo analisado nesta pesquisa.

A seleção das experiências analisadas foi realizada por conveniência e baseada em critérios como semelhança entre as temáticas, tamanho da exposição ou espetáculo, proposta expográfica, recursos tecnológicos utilizados, existência de material de divulgação com frases contendo as palavras experiência e imersão, proximidade ao local de residência do pesquisador e similaridades narrativas entre as experiências prometidas para a viabilizar comparações entre as experiências prometidas e como foram vivenciadas.



### 5.3 EXPERIÊNCIA 1: *TUTANKAMON, UMA EXPERIÊNCIA IMERSIVA*

A exposição *Tutankamon: uma experiência imersiva* foi realizada no Shopping Estação, em Curitiba (PR), entre os meses de julho e setembro de 2024. O evento marcou os 100 anos da maior descoberta da arqueologia – o túmulo do faraó menino Tutankamon, no centro do Vale dos Reis, encontrado por Howard Carter, em 1922, no Egito. A atração é um convite para exploração do Antigo Egito por meio de um espaço formado por sete salas, incluindo uma de projeção mapeada em 4K. A exposição conta com réplicas de artefatos e tesouros do Faraó Tutankamon. Esses artefatos são exibidos de uma maneira que oferece *insights* sobre a habilidade artesanal, a arte e a cultura da época.





**Figura 33** - Promessa de experiência: Tutankamon, uma experiência imersiva

**Promessa de experiência:**  
**Tutankamon, uma experiência imersiva**  
**Local:** Shopping Estação - Curitiba  
**Data:** Julho/2024  
**Valor:** R\$ 30

**Conexão prometida**

-  Imersiva
-  Absorvida

**Experiências prometidas**

-  Entretenimento
-  Educacional
-  Escapista
-  Estética

**Fonte:** O autor (2026)

A promessa de uma experiência imersiva aparece em diversas peças de divulgação no canal oficial no Instagram da exposição (@tutankamon.exp), como pode-se observar nas artes selecionadas da exposição *Tutankamon, uma experiência imersiva*.

**Figura 34** - Promessa de experiência imersiva na exposição Tutankamon



Fonte: Instagram: tutankamon.exp (2024)

Assim como a maioria das experiências, a exposição sobre Tutankamon também promete momentos de diversão e entretenimento para todas as idades.

Figura 35 - Promessa de experiência de entretenimento na exposição Tutankamon



Fonte: Instagram: tutankamon.exp (2024)

*Tutankamon: uma experiência imersiva* promete ser uma experiência repleta de informações sobre a história do faraó Tutankamon, curiosidades, acontecimentos históricos e as principais descobertas arqueológicas. Também promete explicar o significado das pinturas pictográficas presentes nas paredes dos templos egípcios.

Figura 36 - Promessa de experiência educacional na exposição Tutankamon



Fonte: Instagram: tutankamon.exp (2024)

Embarcar, mergulhar e se aventurar. Menções de ações como essas convidam e prometem uma imersão maior do que as experiências de entretenimento ou educacional ao oferecer vivências emocionantes que destoam da realidade. Nessa proposta experiencial, os participantes de experiências escapistas não apenas embarcam, mas também viajam para lugares incomuns.

**Figura 37** - Promessa de experiência escapista na exposição Tutankamon



**Fonte:** Instagram: tutankamon.exp (2024)

As réplicas de peças como sarcófagos, tumbas, máscaras e pinturas pictográficas egípcias convidam o participante para vivenciar uma promessa de imersão no universo do faraó Tutankamon a partir de diversos elementos estéticos. Esse tipo de experiência convida o público a contemplar as obras de arte, os espaços e as projeções visuais de forma passiva, sem interação.

**Figura 38** - Promessa de experiência estética na exposição Tutankamon



Fonte: Instagram: tutankamon.exp (2024)

### 5.3.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

Dentro das experiências imersivas propostas pela exposição, um dos destaques é a sala de projeções mapeadas e a narrativa audiovisual desenvolvida para contar a história de Tutankamon. As imagens exibidas não possuem cortes quando encontram as paredes do ambiente. Isso aumenta a sensação de imersão, uma vez que amplia o mergulho no universo criado para contar a história de Tutankamon. Devido à continuidade dos vídeos independente das quinadas das paredes as sensações dos movimentos de aproximação, giro e afastamento são bem vívidas. Ênfase para qualidade das imagens projetadas na sala, em especial para o momento quando surgem cascatas de areia descendo pelas paredes, a tempestade e a projeção de sombras enquanto as horas vão passando. A alta definição do conteúdo audiovisual contribuiu para a imersão na história. A única interferência na sala são os pequenos bancos quadrados para o visitante sentar. Porém, as projeções também coincidem sobre eles quando ninguém está sentado, passando quase despercebidos. A noção de profundidade da sala também é utilizada em alguns momentos proporcionando uma experiência interessante, principalmente no momento em que o teto parece ser curvado, como na estrutura de um fundo infinito de estúdio de vídeo – quando na verdade as paredes são retas e contínuas – e logo em seguida, quando o tesouro de Tutankamon surge flutuando pelo ambiente. Realmente parece que os elementos estão soltos pelo ar.

Em outro ambiente, a exposição possui cabines fotográficas que contam com inteligência artificial para mostrar sua versão faraó, como um filtro de redes sociais online. O

recurso funciona como uma projeção de como seu rosto e suas vestimentas seriam se você vivesse na época de Tutankamon. O resultado é interessante e o visitante pode baixar a imagem a partir de um QRCode exibido no final da transformação. As imagens também são exibidas posteriormente em uma tela quando o visitante sai da cabine. O recurso é bem intuitivo, precisando de poucas orientações de posicionamento do rosto.

No ambiente seguinte, visitamos a tumba de Tutankamon por meio de óculos de realidade virtual. Em uma sala, apenas sentados, começamos essa experiência como se estivéssemos dentro da tumba do Faraó, ou seja, como se fôssemos Tutankamon fechado em seu sarcófago. À medida que a tumba vai se abrindo e enxergamos o exterior, iniciamos um tour em 360° pelos espaços do local onde Tutankamon foi sepultado. A experiência nos coloca na perspectiva de primeira pessoa, como se fôssemos o faraó percorrendo os espaços de sua pirâmide. Contudo, nessa experiência o público tem uma autonomia bastante reduzida na construção da narrativa. Ele é levado por caminhos pré-estabelecidos.

Na sala denominada Metaverso Vale dos Reis 1922, temos acesso a um ambiente de realidade mista – com elementos de realidade virtual e realidade aumentada interagindo. Também com o auxílio de óculos de realidade virtual, caminhamos em um ambiente todo mapeado com sensores de proximidade e elementos de realidade aumentada onde podemos interagir com artefatos virtuais projetados em três simulações diferentes: percorrendo o interior de ruínas, entre as tendas de um acampamento e acompanhando uma águia que nos leva para um passeio pelo Egito antigo. Mesmo sem a utilização de *joysticks*, conseguimos manipular alguns elementos a partir da projeção das nossas mãos. Além disso, um detalhe interessante é a possibilidade de ver as outras pessoas que estão na sala por meio de imagens figurativas para que não haja nenhum acidente e também para saber onde estão as pessoas que foram junto com você. Cada participante da experiência também exibe um número quando está dentro desse metaverso. Devido à possibilidade de caminhar para qualquer direção e sentido, a imersão nesse ambiente é bem maior que na anterior. Na etapa final desse *tour* virtual, realmente temos a impressão que estamos andando e depois sobrevoando o Egito. Contudo, durante minha visita, percebi muitas pessoas confusas nesse ambiente. Trombando com outras, demonstrando certa dificuldade em entender os comandos e orientações de permanência no local.

A ambientação sonora e visual de *Tutankamon, uma experiência imersiva* já prepara o visitante para uma experiência realmente imersiva de 1h30, que vai acontecendo em etapas à medida que avança pelo universo do faraó. Destaque para a utilização conjunta de técnicas de realidade virtual e aumentada e do vídeo mapeado em profundidade.

Entendendo que a imersão acontece apenas quando nos tornamos fisicamente ou virtualmente parte da própria experiência, enquanto a absorção procura ocupar a atenção do participante, trazendo a experiência para a mente, *Tutankamon, uma experiência imersiva* oferece momentos de absorção e interação imersivas. Tanto na sala de projeção mapeada como na visita à tumba de Tutankamon por meio de óculos de realidade virtual não há interação ou interferência com elementos do conteúdo exibido. Já na sala Metaverso Vale dos Reis 1922, que mescla elementos de realidade virtual e aumentada, acontece de fato a imersão. Isso porque é possível participar, interferir e interagir com os elementos do ambiente digital e com os outros participantes.

Seguimos agora à análise referente aos tipos de experiência prometidos. O entretenimento está presente quando os participantes absorvem as experiências por meio de seus sentidos, seja na sala com projeção mapeada, andando entre os artefatos exibidos, no ambiente virtual de visita ao sarcófago do Faraó ou de forma descontraída, na cabine fotográfica que transforma o participante em um personagem egípcio. Pelo fato de ser uma exposição histórica, a experiência educacional está bastante presente em todos os ambientes. São apresentadas informações sobre a história do faraó Tutankamon, curiosidades, acontecimentos históricos e as principais descobertas arqueológicas por meio de narrações, vídeos, fotos, infográficos e réplicas detalhadas de objetos egípcios. A experiência escapista está presente na sala de realidade mista Metaverso Vale dos Reis 1922, que proporciona uma experiência de aventura e descobertas que proporcionam uma imersão interativa do participante no ambiente virtual de uma expedição arqueológica. A experiência estética é totalmente contemplativa já que os participantes têm pouco ou nenhum efeito sobre os elementos expostos (réplicas de múmias, sarcófagos, joias e utensílios), deixando o ambiente, ou seja, as salas visitadas, intocadas. A maioria dos objetos expostos não pode ser manuseada.

Nesse sentido, evidencia-se o cumprimento de todas as promessas experienciais na exposição analisada, por meio da visita e vivência dessas experiências. Contudo, a imersão se faz presente com maior intensidade na sala de realidade mista Metaverso Vale dos Reis 1922 como evidenciado anteriormente nessa análise.

A visita termina na loja de *souvenirs* da exposição. Livros, chaveiros, réplicas de estátuas, camisetas e guarda-chuvas, tudo com a temática do Antigo Egito. Nota-se que quase ninguém adquire alguma lembrança da exposição. A maioria dos visitantes apenas olha e vai embora. Acredito que o motivo seja o valor elevado das recordações.

Esses espaços são uma representação da Indústria Cultural que, segundo Walter Benjamin (2018), tem um papel importante na disseminação, acesso e popularização das artes.

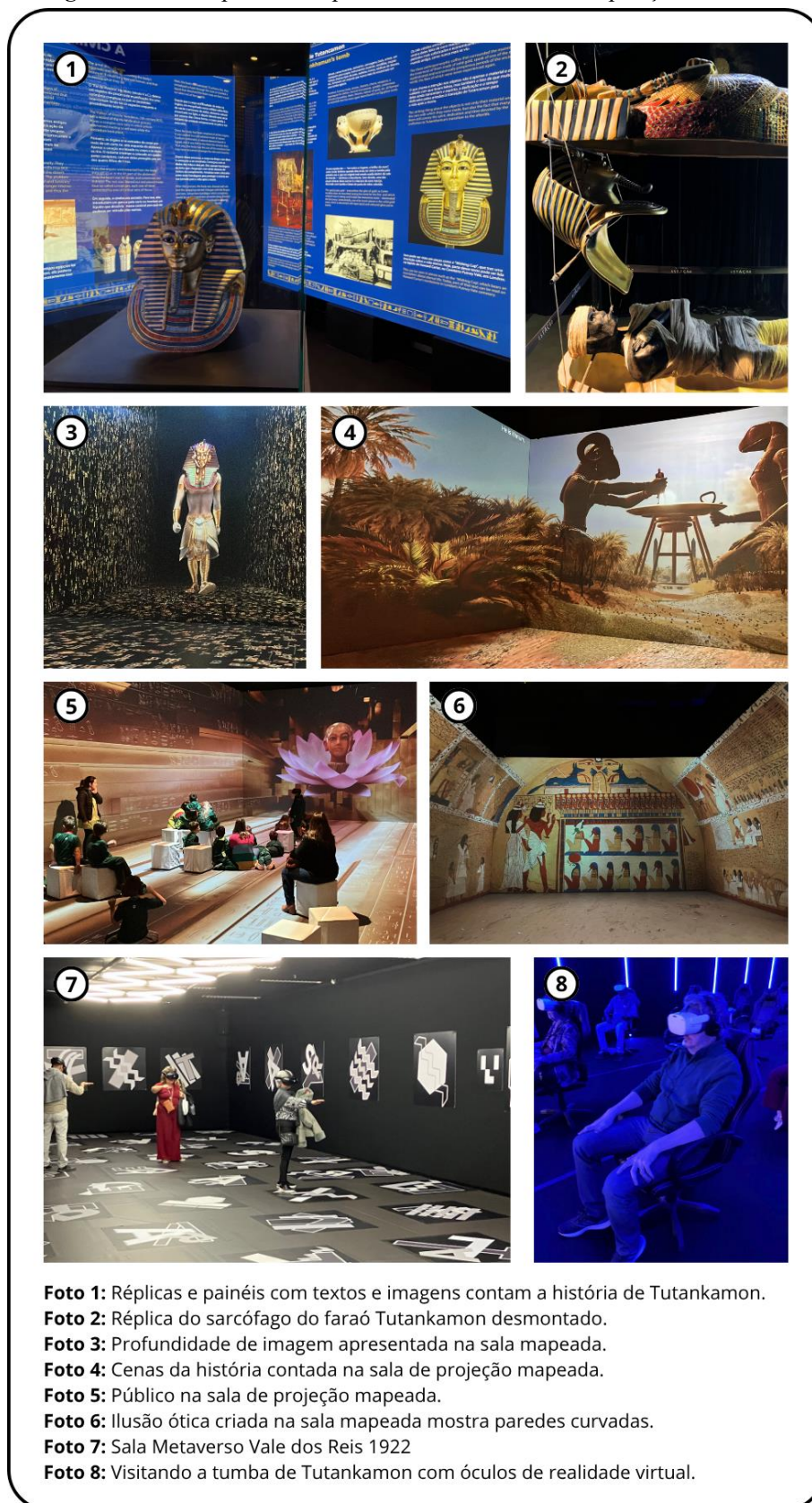
A exposição *Tutankamon: uma experiência imersiva* é uma atração que nos convida para explorar o Antigo Egito por meio de um universo interativo e imersivo que promete uma jornada única aos segredos ocultos de mais de 3.500 anos. De fato, a promessa é cumprida enquanto mito consumido, ou melhor, experimentado com base no que é prometido.

A experiência ultrapassa a mera observação histórica e possibilita imergir em um universo fascinante onde o Antigo Egito ganha vida. É possível não apenas observar, mas sentir a grandiosidade de uma das civilizações mais enigmáticas da história da humanidade por meio das projeções que cobrem as paredes da sala mapeada, conhecendo por dentro da tumba de Tutankamon por meio de óculos de realidade virtual e caminhando em um ambiente todo mapeado com sensores de proximidade e elementos de realidade aumentada onde podemos interagir com artefatos virtuais do interior de ruínas.

Em relação às tecnologias de mediação utilizadas na exposição *Tutankamon: uma experiência imersiva*, observa-se a predominância de aparelhos que promovem experiências imediadas. A sala de projeção mapeada, os ambientes em realidade virtual, aumentada e mista e a cabine de fotos criadas com a ajuda de inteligência virtual proporcionam a sensação de ausência de mediação, que pode ser alcançada em ambientes onde espectador entra em contato com o conteúdo sem perceber que existe uma mediação latente.

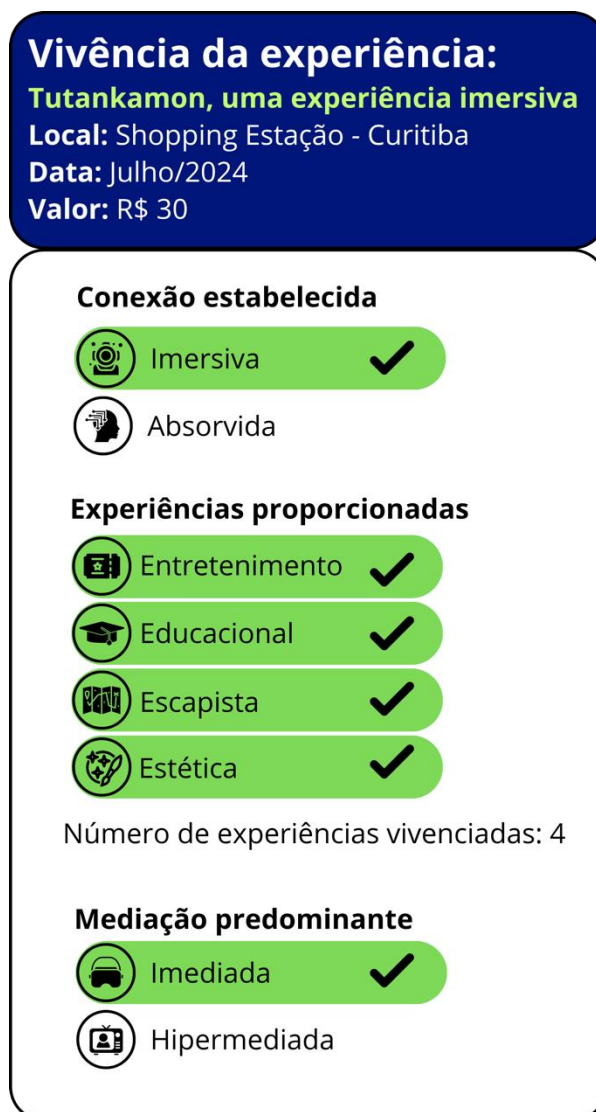
A exposição *Tutankamon: uma experiência imersiva* cumpre as quatro experiências prometidas (entretenimento, educacional, escapista e estética), é imersiva e imediada.

**Figura 39** - Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Tutankamon



**Fonte:** O autor (2024)

**Figura 40** - Vivência da experiência: Tutankamon, uma experiência imersiva



Fonte: O autor (2026)

**Infográfico 3** – Perfil da experiência Tutankamon

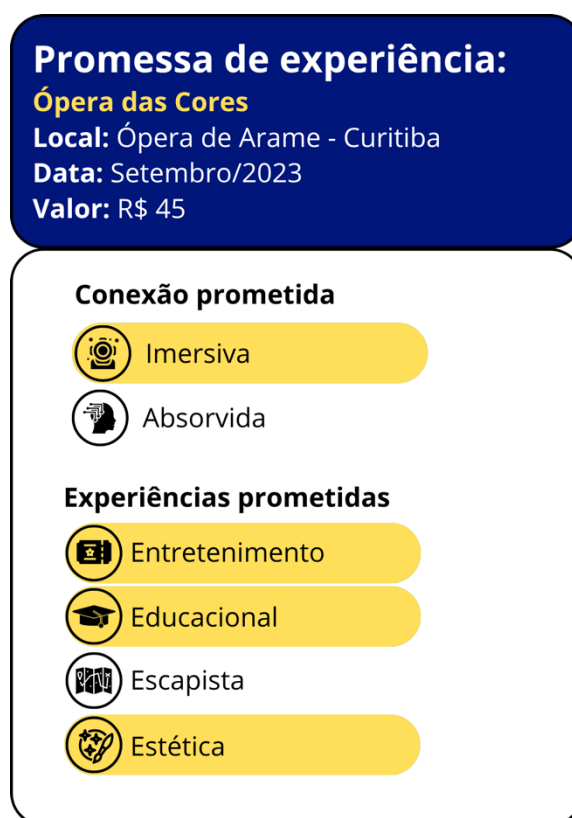


## 5.4 EXPERIÊNCIA 2: ÓPERA DAS CORES

A primeira edição da Ópera das Cores, realizada nos dias 21 e 22 de setembro de 2023, foi um espetáculo expansivo e plural, contando com o envolvimento de projetos sociais, mostra artística, show com orquestra e apresentações multimidiáticas.

Idealizado pela produtora Montenegro, o projeto entregou ao público um show em que os sons de uma orquestra ganharam vida em tempo real, diante dos olhos e ouvidos da plateia, a partir de intervenções artísticas. O espetáculo convidou o público para uma experiência imersiva dos sentidos a partir da captação do movimento de 100 crianças. O grupo concebeu representações de cores, formas, movimentos e sombras para gerar uma apresentação que uniu música clássica e tecnologia.

**Figura 41** - Promessa de experiência: Ópera das Cores



**Fonte:** O autor (2026)

A promessa de experiência imersiva está vinculada ao *slogan* que apresenta o evento como algo inédito: “A primeira ópera imersiva do Brasil”. Essa proposta está presente no material de divulgação da *Ópera das Cores* encontrado no site institucional, no site de vendas dos ingressos e nos sites de divulgação de eventos locais. Além de imersivo, o espetáculo promete ser uma experiência sinestésica de ativação dos sentidos.

Figura 42 - Promessa de experiência imersiva no espetáculo Ópera das Cores



## Promessa de imersão



### O ESPETÁCULO

Um espetáculo de artes visuais que une música, cores, sons e movimentos na maior **ÓPERA IMERSIVA** do Brasil. Com repertório 100% nacional, o espetáculo será narrado pelo cantor **Daniela Mercury** e construído com mais de 100 vozes de deficientes visuais, orquestra única e artistas visuais.

O resultado será apresentado ao público por meio de uma apresentação sensorial na **ÓPERA DE ARAME**, em Curitiba, em 2 dias de apresentação.

**montenegro**

**Sobre**

**ÓPERA, FORMAS E MOVIMENTOS DO MEMÓRIAS CONCRETAS VISUAIS, E MEMÓRIAS DO BRASIL.**

Resposta artística para inspirar olhos, ouvidos e corpos com histórias brasileiras como Baden Powell, Belchior, Parangolé, Milton Nascimento e Djavan. Comparte, sempre a partir de um dos principais centros culturais de Curitiba, o Espaço de Arte, para um grande espetáculo sensorial.

**A ÓPERA DAS CORES** convoca a plateia para uma experiência inédita de atuação dos sentidos. Não se trata de um espetáculo de música de ópera, mas de um espetáculo que utiliza técnicas de performance como Música de Ópera, Dança, Teatro, Artes Plásticas e Artes Cênicas, combinando a apresentação de cores, sons, movimentos e sentidos para gerar a experiência que promete ser uma experiência única de arte e tecnologia.

Realizado pela Montenegro Produções, o projeto tem ao público em mente, em que se trata de uma experiência sensorial não em tempo real, dando aos olhos e sentidos a possibilidade de experimentar a tecnologia.





A maior **ópera imersiva** do país.

Fonte: Divulgação (2023)

O tipo de experiência que a maioria das pessoas considera como entretenimento ocorre quando elas absorvem as experiências por meio de seus sentidos, como geralmente ocorre quando assistem a uma apresentação, ouvem música ou leem por prazer. A Ópera das Cores promete um show musical com orquestra e projeções em vídeo *mapping* inspiradas nos movimentos das crianças que participam do projeto. O espetáculo tem como principal atração o artista Alexandre Nero, interpretando clássicos da música brasileira com arranjos orquestrais. Caracteriza-se, assim, uma promessa de experiência de entretenimento unindo música, arte e tecnologia, em um ambiente icônico como a Ópera de Arame.

Figura 43 - Promessa de experiência de entretenimento no espetáculo Ópera das Cores



## Promessa de experiência de entretenimento



**Sobre**

**CORES FORMAS E MOVIMENTO**  
NO PRIMEIRO CONCERTO VISUAL E IMERSIVO DO BRASIL.

Apreça música pensada para impactar olhos, ouvidos e corpo com clássicos brasileiros como Baden Powell, Belchior, Pingüingo, Milton Nascimento e Chiquinha Gonzaga, e palcos de um dos grandes cartões postais de Curitiba, a Ópera de Arame, para um grande espetáculo imersivo.

A ÓPERA DAS CORES convida a plateia para uma experiência inédita de atuação dos sentidos. Toda a parte do espetáculo é montada por mais de 100 crianças que vão passar um período de trabalho em oficinas de profissionais como Alexandre Orion, Daniela Penzala, Gilson Fukushima e Renata Casadeiro, desenvolvendo as competências de cores, formas, movimento e escrita para gerar a apresentação que promete ser uma experiência inédita da arte entre música clássica e tecnologia.

Idealizado pela Montenegro Produções, o projeto tem sua primeira apresentação emlive telesa, em que os sons de uma orquestra geram cores e luzes nos cenários, desenhos e noções da plateia, a partir de intervenções artísticas tecnológicas.



**ÓPERA DAS CORES**  
ESPETÁCULO ARTÍSTICO LEVA EXPERIÊNCIA IMERSIVA À ÓPERA DE ARAME



Show terá orquestra e projeções em vídeo mapping inspiradas em movimentos de crianças. A Ópera das Cores é uma experiência sinestésica única no Brasil, é resultado da união de artistas e profissionais apaixonados por desafios. Alexandre Orion, artista multipremiado, está entre eles e antecede a criação de uma nova versão de mundo, apontando caminhos para as oficinas artísticas com crianças e adolescentes de 9 a 12 anos de idade. Juntam-se a ele o instrumentista, compositor e arranjador Gilson Fukushima e a diretora de arte audiovisual Daniela Mesquita, ambos amplamente destacados em suas carreiras. Juntos, eles farão o alinhavo de emoções que nos deixará perplexos, ora surpresos, ora acalentados por nossos próprios sentidos. A Ópera das Cores está em expansão, straindo energia e tomando forma. Uma forma plural de contentamento que começou agora, com os primeiros passos, mas não tem hora para acabar.

Fonte: Divulgação (2023)

Os eventos educacionais devem envolver ativamente a mente (para educação intelectual) ou o corpo (para treinamento físico). Nesse tipo de experiência, todos podem ser considerados aprendizes interativos. A Ópera das Cores promete uma experiência educacional por meio do Laboratório de Sentir, uma iniciativa composta de oficinas para crianças atípicas e neuroatípicas que tem como objetivo proporcionar a expansão da criatividade dessas crianças. Nesse sentido, entende-se que a experiência educacional é uma promessa realizada antes do espetáculo e o que é apresentado durante o show seria o resultado dessa atividade.

Figura 44 - Promessa de experiência educacional no espetáculo Ópera das Cores



## Promessa de experiência educacional

**Laboratório do Sentir**

O Laboratório do Sentir, idealizado pela Montenegro Produções em parceria com o Centro de Psicomotricidade Água Viva, foi um conjunto de oficinas feitas para crianças atípicas e neurotípicas, realizadas em parceria com o Centro de Psicomotricidade Água e Vida.

Além de promover o potencial artístico das crianças, as oficinas propiciaram a expansão da criatividade e das suas possibilidades de se descobrirem como crianças que pensam e constroem a partir da imaginação. Ao todo, mais de 100 crianças participaram de atividades artísticas divididas em 4 dias de laboratório.

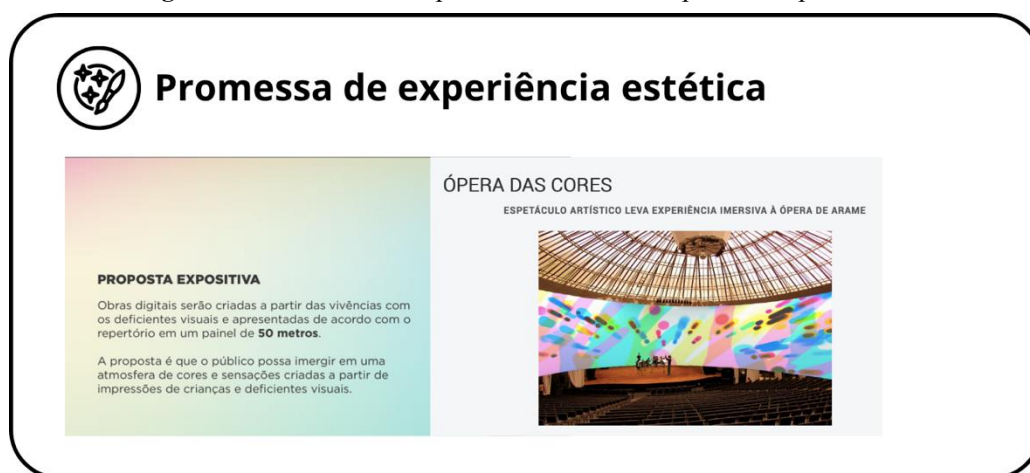
Com auxílio do artista @alexandreorion, as crianças tiveram uma experiência imersiva com muita arte, através de desenho, tinta, luzes, areia colorida e tudo foi captado em vídeo e foto para formarem um grande espetáculo artístico, a Ópera das Cores.



Fonte: Divulgação (2023)

A Ópera das Cores se apresenta como uma proposta expositiva imersiva e multimídia, unindo arte digital e música para que o público possa imergir em uma atmosfera de cores e sensações. Promete uma experiência estética audiovisual que se desenvolve em um ambiente com grande apelo arquitetônico que é a Ópera de Arame em Curitiba, adaptado para um espetáculo de sons orquestrais e imagens projetadas em uma tela de 50 metros que abraça a plateia. É importante lembrar que nas experiências desse tipo, os indivíduos estão imersos no evento ou ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre ele, deixando o ambiente intocado.

**Figura 45** - Promessa de experiência estética no espetáculo Ópera das Cores



**Fonte:** Divulgação (2023)

Não foram encontrados anúncios com elementos que remetessem à ideia de uma promessa de experiência escapista nesse espetáculo.

#### 5.4.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

Anunciado como uma ópera imersiva, o evento contou com duas sessões da apresentação musical e mostra interativa no espaço da Ópera de Arame, em Curitiba (PR). O show de aproximadamente 1h30 expôs uma tela curva de alta resolução e 50 metros de comprimento. Os arranjos musicais para a orquestra foram pensados para dialogar com as cores a partir de clássicos brasileiros de compositores como Baden Powell, Belchior, Pixinguinha, Milton Nascimento e Chiquinha Gonzaga.

A Ópera das Cores também foi amplamente divulgada por meio de sites jornalísticos e redes sociais online como um espetáculo imersivo e sensorial, unindo música, tecnologia e artes visuais, além de uma performance multimídia que acompanhou todas as músicas apresentadas

por meio de projeções mapeadas no palco a partir de desenhos e movimentos das crianças que participaram do projeto.

A tela de *led* foi confeccionada exclusivamente de acordo com as dimensões do local, sendo montada de uma forma que pareceu abraçar a plateia, expandindo o palco para além da boca de cena, proporcionando a sensação de imersão. A iluminação também contribuiu com essa imersão sensorial. Cada música executada contou com uma cor predominante no telão, que é acompanhada pela iluminação do espaço, oferecendo também uma estética personalizada. Fica evidente que o espetáculo foi roteirizado de acordo com as cores. Cada cor trazia um conjunto de músicas que buscavam imprimir sentidos variados no público.

As projeções que acompanharam as músicas são o resultado de oficinas e experiências artísticas realizadas com mais de 100 crianças atípicas e neuroatípicas. Parte delas são autistas e pela primeira vez puderam participar da concepção de um projeto artístico. De acordo com informações publicadas no site da Montenegro Produções, autora do evento, esse trabalho resultou em vídeos e inspiração sonora para a orquestra.

O show contou com a participação do artista Alexandre Nero, promovendo um engajamento local, uma vez que ele é curitibano. Nero interpretou poemas e cantou algumas canções acompanhado de uma orquestra com 20 músicos curitibanos, montada exclusivamente para duas únicas apresentações.

Abraçando uma proposta conceitual mais abrangente, a Ópera das Cores traz experiências em múltiplas áreas – visuais, gráficas, tecnológicas, musicais e inclusivas. Mais que uma apresentação musical, o evento buscou promover a diversidade. A utilização das cores como elemento chave provocou, de certa forma, uma experiência estética e sinestésica, mas que poderia ser amplificada com a utilização de mais elementos sensoriais como essências aromáticas, climatização de acordo com paletas de cores quentes e frias e fitas de *led* espalhadas pela estrutura interna e externa da Ópera de Arame, sincronizadas com as cores da tela e da iluminação do palco. Além disso, pulseiras que mudam de cor, por exemplo, poderiam ser distribuídas para a plateia para aumentar a interação e integração com a apresentação, assim como acontece em shows de bandas como o *Coldplay* que combinam músicas e cores para transmitir sensações específicas em cada momento da apresentação

Foi possível observar, durante a espera na fila de entrada e na plateia, que boa parte do público presente era formada por amigos, professores e familiares das crianças que participaram da concepção do projeto. Esse fato ampliou o papel social do evento, uma vez que eram percebidas muitas pessoas que visitavam pela primeira vez na Ópera de Arame, mesmo morando em Curitiba ou na região metropolitana. Enquanto aguardava o início da apresentação,

ouvi diversos comentários sobre a beleza da Ópera de Arame e da alegria em assistir a participação de filhos, sobrinhos e netos no projeto. Um grupo de senhoras comentava, na fileira de trás, o espanto em estar a primeira vez naquele local.

Esse é um ponto que merece ser destacado. Esse tipo de iniciativa, por contribuir para a formação de novos públicos e democratizar o acesso à cultura, promove tanto novas experiências educacionais como de entretenimento. Os ingressos para as apresentações foram vendidos a preços populares e toda renda foi revertida para projetos sociais.

A experiência, para mim, não foi totalmente imersiva devido à localização que fiquei na plateia. Acredito que por esse motivo foi mais uma experiência de absorção. As pessoas que sentaram no setor mais próximo do palco pareceram ter mais chances de interagir com o espetáculo e imergir nos sons, nas vibrações produzidas pela orquestra, nos gestos dos músicos e do ator em cena. Faço essa observação muito pessoal e subjetiva nesse ponto da análise com base em Ellis, Adams e Bochner (2010) que lembram que a subjetividade não deve ser escondida na autoetnografia, mas explicitadas de forma transparente, conforme apresentado no capítulo 4. Classifico o espetáculo Ópera das Cores como uma experiência de absorção e poucos momentos de imersão, pelo fato que a maior parte dos espectadores teve uma experiência passiva de apenas contemplação, com a possibilidade de participar somente cantando junto com a orquestra.

A Ópera das Cores traz um forte apelo tecnológico e social, levando o espectador a interagir com o espetáculo por meio de várias frentes. Mas a imersão experiencial está presente na interação proveniente da participação das crianças na produção do conteúdo visual do espetáculo, promovendo uma empatia coletiva com o público que mergulha na apresentação a partir da grande tela curva instalada no local, combinada com os sons da orquestra em sincronia com as cores projetadas no palco. Contudo, vale destacar que a experiência aconteceu aos poucos, começando pela entrada na Ópera de Arame iluminada por várias cores, interagindo com as instalações artísticas espalhadas pelo espaço, conhecendo o passo a passo da concepção do espetáculo por meio do folder distribuído na entrada do espetáculo e, por fim, assistindo à apresentação multimidiática criada para o evento.

A promessa de experiência imersiva vinculada ao *slogan* que apresenta a Ópera das Cores como algo inédito – “A primeira ópera imersiva do Brasil” – configura-se como um mito, uma promessa de experiência imersiva e sinestésica de ativação dos sentidos que não é integralmente concretizada. Isso se dá talvez pelo fato de o espetáculo ser uma experiência hipermediada. Ou seja, a grande tela curva está lá o tempo todo mediando o show com as cores

e formas projetadas, assim como os equipamentos de iluminação e sonorização. Absorvemos o som, as luzes e cores, a energia do local, mas não imergimos na apresentação, apenas reagimos.

Enquanto experiência de entretenimento, a *Ópera das Cores* cumpre sua promessa. O espetáculo que tem como principal atração o artista Alexandre Nero, interpretando clássicos da música brasileira com arranjos orquestrais. Revela-se, então, uma experiência de entretenimento que une música, arte e tecnologia, em um ambiente icônico como a Ópera de Arame. Um show visual e sonoro com orquestra e projeções mapeadas inspiradas nos movimentos das crianças que participam do projeto.

Conforme anunciado, a experiência educacional acontece previamente ao espetáculo e o que é apresentado durante o show é o resultado da oficina Laboratório de Sentir, ministrada para crianças atípicas e neuroatípicas que tem como objetivo proporcionar a expansão criativa. Dessa forma, o evento não entrega nenhuma experiência educacional para o público presente.

Apresentada como uma proposta expositiva imersiva e multimídia, unindo arte digital e música para que o público possa imergir em uma atmosfera de cores e sensações, a *Ópera das Cores* entrega uma experiência estética audiovisual que se desenvolve em um ambiente cinematográfico, que é a Ópera de Arame em Curitiba. Essa experiência altamente estética envolve um espetáculo de sons orquestrais e imagens projetadas em uma tela de 50 metros que abraça a plateia, promovendo uma imersão estética.

A *Ópera das Cores* cumpre apenas duas das três experiências prometidas (entretenimento, e estética). A experiência educacional não faz parte do espetáculo. Além disso, a experiência é hipermediada e com elementos que promovem apenas a absorção.

**Figura 46** - Fotos produzidas pelo autor durante o espetáculo Ópera das Cores



**Foto 1:** Ópera de Arame iluminada com as cores do espetáculo

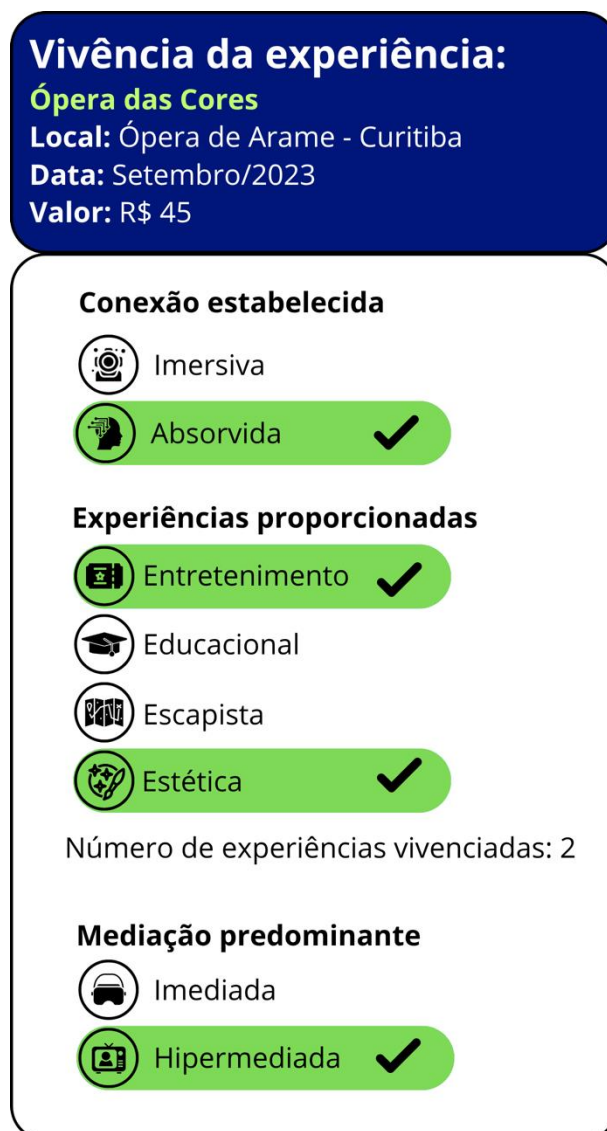
**Foto 2:** As imagens foram projetadas em uma tela de 50 metros, abraçando o público.

**Foto 3:** Participação do artista Alexandre Nero, promovendo um engajamento local.

**Foto 4:** As projeções são o resultado de oficinas artísticas realizadas com 100 crianças.

**Fonte:** o autor (2023)

Figura 47 - Vivência da experiência: Ópera das Cores



Fonte: O autor (2026)

Infográfico 4 – Perfil da experiência Ópera das Cores



### 5.5 EXPERIÊNCIA 3: *MONET – AMOR E TEMPO*

A exposição *Monet – Amor e Tempo* foi realizada entre os meses de abril e maio de 2024 pelo Shopping Mueller de Curitiba. Diferente da exposição *Tutankamon: uma experiência imersiva* que foi apenas sediada no Shopping Estação, também em Curitiba (PR), a exposição *Monet – Amor e Tempo* foi concebida, produzida e realizada pelo Shopping Mueller. De acordo com o material produzido pelo departamento de marketing do empreendimento, a exposição prometia uma experiência sensorial que reunia arte, aromas e trilha sonora desenvolvida especialmente para o projeto.

O pintor impressionista francês Claude Monet (1840 – 1926), conhecido como o “jardineiro dos pincéis” era paisagista e retratava a natureza de forma única, colorindo suas telas ao ar livre. Nos últimos 25 anos de sua vida, Monet entregou-se intensamente à pintura e criou inúmeras obras dedicadas ao seu jardim de Giverny, na França. As pontes japonesas e a delicadeza das flores que ele cultivava foram retratadas na mostra, aberta ao público que pode vivenciar as quatro estações do ano no jardim do artista.

Em 1872, Monet pintou a tela “Impressão, nascer do Sol” e seu estilo próprio causou uma grande repercussão na época. A obra mostra o porto do Havre no meio de um nevoeiro e, quando exposta no estúdio do fotógrafo Nadar junto com outras de autoria de Degas, Renoir, Camille Pissarro, Cézanne, Sisley, Boudin e Berthe Morisot, chamou a atenção do crítico de arte Louis Leroy, que usou o termo *impressionisme* pela primeira vez. Leroy não foi muito amável no seu comentário, classificando a mostra como um atentado às boas normas artísticas e um desrespeito aos mestres da época por retratar a “impressão” de uma cena e não a realidade.

Segundo Barroso e Nogueira (2018), o termo *impressionisme*, que foi usado em um primeiro momento de forma pejorativa, se tornou referência a partir da obra “Impressão, nascer do Sol” e Monet passou a ser considerado o precursor do movimento impressionista, que surgiu França no século XIX, durante a chamada *Belle Époque*. Atualmente, o referido quadro encontra-se no Museu Marmottan Monet, em Paris.

**Figura 48** – Promessa de experiência: Monet – Amor e Tempo

**Promessa de experiência:**  
**Monet - Amor e Tempo**  
**Local:** Shopping Mueller - Curitiba  
**Data:** Abril/2024  
**Valor:** Gratuito

**Conexão prometida**

- Imersiva
- Absorvida

**Experiências prometidas**

- Entretenimento
- Educacional
- Escapista
- Estética

**Fonte:** O autor (2026)

A promessa de uma experiência imersiva aparece em diversas peças de divulgação no Instagram do Shopping Mueller Curitiba e no interior do centro de compras, como pode-se observar na Figura 49. As peças incluíam *posts* no Instagram, placas de sinalização interna e paredes plotadas com o nome da exposição, sempre fazendo referência à presença de imersão.

Figura 49 - Promessa de experiência imersiva na exposição Monet - Amor e Tempo



Fonte: Shopping Mueller (2024)

Anúncios espalhados pelo interior do shopping e no Instagram convidam os consumidores para visitar a exposição, apresentada como uma experiência de lazer e entretenimento oferecida pelo estabelecimento para os frequentadores.

**Figura 50** - Promessa de experiência de entretenimento na exposição Monet - Amor e Tempo

## Promessa de experiência de entretenimento



Curtido por muzelmary e outras pessoas  
 muellercwb Já veio conferir o jardim imersivo da exposição "Monet - Amor e Tempo"? Uma sala com espelhos que reflete a beleza dos jardins do artista com flores suspensas, transportando os visitantes para um ambiente encantador. 🌸 Faça como a





**Fonte:** Shopping Mueller (2024)

A exposição *Monet - Amor e Tempo* promete ser uma experiência repleta de informações sobre a vida e a obra de Claude Monet. Para isso, a exposição abriga uma galeria de fotos e textos que contam a história do artista. Outra ação educacional anunciada é uma oficina de arte para crianças com atividades inspiradas nas obras de Monet.

Figura 51 - Promessa de experiência educacional na exposição Monet - Amor e Tempo



Fonte: Shopping Mueller (2024)

O apelo experiencial estético prometido estava em diversos espaços do Shopping, conforme pode-se observar nas imagens utilizadas para divulgação da exposição que mostravam a passarela que liga o estacionamento ao shopping, coberta por flores artificiais em alusão aos jardins de Giverny, onde Monet buscava inspiração para suas obras. Esse apelo também estava presente nos totens dispostos pelo centro de compras que trouxeram elementos visuais que remeteram à exposição, replicando quadros do artista, cores e plantas. Foram registrados, ainda, outros elementos estéticos que faziam referência ao movimento artístico impressionista.

Figura 52 - Promessa de experiência estética na exposição Monet - Amor e Tempo



Fonte: Shopping Mueller (2024)

Não foram encontrados anúncios com elementos que remetessem à ideia de uma promessa de experiência escapista nessa exposição.

### 5.5.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

A exposição e a experiência começaram já na passarela suspensa, que liga o prédio anexo do estacionamento ao shopping. O espaço foi decorado com flores artificiais, mescladas com galhos de bambu e outras folhas naturais. A disposição do jardim envolvendo a esteira

rolante que leva o público até o centro de compras já desperta os sentidos com o visual colorido e o aroma de flores marcante e a música clássica.

Além disso, vale destacar que as paredes dessa passarela são de vidro e do lado de fora do Mueller há uma casa com arquitetura que remete a um castelo, o que incorpora mais um elemento que ajuda na imersão no ambiente construído. Um dado interessante que pode ser observado é que muitas pessoas refaziam o caminho pela passarela mais de uma vez antes de entrar no shopping, apreciando a ambiência criada em referência as obras de Monet, fotografar e filmar o cenário.

Até chegar ao espaço dedicado à mostra, localizada no piso L4, todo caminho foi sinalizado com placas informativas e imagens de pinceis e flores adesivadas no chão. Uma placa no início da fila trouxe uma certa curiosidade e apreensão: “Jardim Imersivo – poderá causar vertigem”.

Essa informação originou discussões entre as pessoas que estavam esperando para entrar na exposição. Como o acesso ao primeiro ambiente da exposição é controlado, tanto em relação ao número de pessoas como ao tempo de permanência no local, foi possível notar que o período de espera foi criando ainda mais expectativa entre os visitantes para entrar na sala principal da exibição.

Minha visita aconteceu em uma segunda-feira à noite. Geralmente, um dia de pouco movimento em shoppings, mas que mesmo assim contava com uma fila composta por aproximadamente 20 pessoas e uma espera de 15 minutos para visitar a exposição. Na fila, encontramos famílias, grupos de amigos e algumas pessoas visitando a mostra sozinhas.

A espera foi compensada com um choque inicial ao entrar em uma sala toda espelhada – chão, teto e paredes – que, mesmo contando com proporções modestas, se expandia com a sensação de amplitude e profundidade causadas pelos espelhos. A ideia do espaço era representar os jardins retratados nas telas do pintor. Para isso, flores artificiais foram dispostas no teto da sala, provocando reflexos no chão e paredes. Assim, a perspectiva mudava, provocando a sensação de imersão, andando sobre o lago dos jardins retratados pelo artista em suas obras. E quanto mais imerso no ambiente, maior era o sentido de inversão do espaço – com o céu e os jardins alternando no chão e no teto, confundindo nossa mente e perspectiva espacial.

Acredito que a sala espelhada da exposição “Monet - Amor e Tempo” foi baseada na instalação artística criada pelo teamLab *Floating Flower Garden*, apresentada anteriormente nessa tese na página 64. Trata-se de um jardim flutuante interativo composto por 2.300 orquídeas naturais fixadas no teto da sala que se movimentam conforme o público se aproxima delas. Contudo, diferente da exposição fundamentada na obra de Claude Monet realizada no

Shopping Mueller, a *Floating Flower Garden* foi baseada nos jardins zen japoneses, lugares onde os sacerdotes vão para se conectarem a natureza.

Voltando à visita, ao entrar no espaço espelhado, a primeira reação que pode ser notada no rosto dos visitantes foi de surpresa. As pessoas ficaram espantadas e admiradas. Fizeram selfies e vídeos, tocaram as flores com as mãos e com a cabeça (no caso dos mais altos). Também procuraram um canto para tirar fotos com seus corpos refletidos nas paredes e no piso do ambiente imersivo. Nessa sala específica, o tempo era controlado, permaneci aproximadamente 5 minutos. Entravam em média de 15 a 20 pessoas por vez. Uma constatação que fica, assim como em outras exposições visitadas é que a maioria das pessoas observadas ficam mais tempo fazendo fotos e vídeos e olhando o resultado no *smartphone* do que apreciando o ambiente construído. Isso parece inevitável nos dias de hoje e não me excluo desse grupo infelizmente.

O próximo espaço visitado foi um cenário que reproduzia uma ponte japonesa em tamanho natural com projeções dos jardins pintados por Monet no chão e no fundo do espaço. No momento da minha visita, contei sete pessoas reunidas nesse cenário fazendo fotos e vídeos em cima da ponte. Nesse local, também era necessário esperar em uma fila, contudo era menor que a anterior. Mais uma vez, não se ouviu nenhuma reclamação em relação ao tempo de espera. As pessoas aguardavam ansiosamente a sua vez para acessar o espaço multicolorido.

Na etapa final da exposição, o visitante acessava o ambiente que contava a história de Claude Monet e de suas obras por meio de textos, fotos e reproduções de obras do artista em tamanho real. Notei que as obras não foram impressas em papel, mas em um tipo de tecido que permitia o toque e promovia uma grande fidelidade ao traço impressionista do pintor. Contudo, pude observar que a maioria dos visitantes não reparou esse detalhe, acredito que poderia ser receio de tocar os quadros. Mesmo tendo quase certeza que eram réplicas, perguntei à equipe da exposição se eram todas reproduções. Fiz mais por curiosidade porque acredito que se tivesse algum quadro original, estaria protegido por uma estrutura transparente, seguranças supervisionando os visitantes e essa informação teria sido amplamente divulgada.

Finalizei a visita após 40 minutos. Em todo ambiente da mostra foi possível sentir o mesmo aroma da passarela e ouvir a música Dueto das Flores – Ópera Lakmé (Paris, 1883), de Leo Delibes (1836-1981), que também pode ser escutada durante a caminhada pela passarela.

Ao contrário da exposição imersiva sobre o faraó menino Tutankamon, realizada pelo Shopping Estação, que apostava em tecnologias de projeções mapeadas de 360º montadas em uma grande tenda no topo do estabelecimento, a exposição *Monet - Amor e Tempo* focou na imersão que vai além da visualidade multimídia, transportando o visitante para o universo do

artista por meio de elementos básicos como aromas, sons e cores, sem o amparo de tecnologias avançadas.

Foram utilizadas técnicas como o jogo de espelhos para criar um ambiente imersivo analógico, mas que acabaram provocando sensações mais intensas do que ficar sentado no chão de um ambiente com projeções em grande escala das obras do artista. Nesse sentido, a exposição do artista Monet proporcionou um ambiente muito mais imersivo, inclusivo, sensorial e experiencial do que muitas exposições imersivas baseadas na utilização de tecnologias de mapeamento de ambientes, realidade virtual e aumentada, sensores de movimento e imagens produzidas com ajuda de inteligência artificial. Muito mais do que utilizar tecnologias de ponta, a criatividade é imprescindível quando o objetivo é promover experiências estéticas e sensoriais nas pessoas. E isso fica evidente na exposição visitada sobre o pintor Claude Monet.

E apesar de não prometer nenhuma experiência do tipo escapista, a sala de espelho instigou essa sensação em alguns momentos, despertando, depois de algum tempo, a vontade de procurar a saída. Claro que, por segurança, todo caminho é sinalizado e conta com uma equipe para auxiliar os visitantes. Mas, mesmo assim, a ilusão criada durante a estada na sala espelhada desperta esse sentimento de fuga. Dessa forma, acredito que essa parte da exposição pode ser considerada uma experiência escapista.

Em relação à imersão, é importante salientar que de todo material de divulgação encontrado sobre a exposição *Monet - Amor e Tempo*, as únicas menções à palavra “imersivo” estão em artes internas do shopping que indicavam a localização do Jardim Imersivo. Contudo, mesmo não prometendo exatamente uma experiência imersiva, entendo que a imersão aconteceu, sendo construída ao longo do caminho até culminar na sala espelhada. A imersão começou na passarela, com as experiências sensoriais – flores, aromas e sons – e culminou na sala espelhada, onde por alguns instantes nos imaginamos flutuando pelo lago dos jardins de Giverny, onde Monet buscava inspiração para suas obras.

As promessas de experiências de entretenimento, educacional e estética também foram concretizadas. No entretenimento, a exposição *Monet - Amor e Tempo* é um evento para toda a família. Apresentou-se como um espaço lúdico para as crianças que, como tiver a oportunidade de observar, se divertiram bastante na sala de espelhos e com a ponte mapeada. A linha do tempo construída no espaço que trouxe réplicas das principais pinturas de Monet era uma verdadeira aula sobre a vida e a obra do artista, proporcionando a experiência educacional que se completou com a oficina de pinturas para as crianças. Já a experiência estética permeou todos os ambientes da exposição, desde o túnel de flores construído ao longo da passarela, passando

pela identidade visual, olfativa e sonora da exposição que tomou conta do shopping, até os cenários com réplicas fidedignas das obras do pintor impressionista.

Acredito que as experiências vivenciadas na exposição *Monet - Amor e Tempo* ultrapassam a relação de experiências prometidas nos materiais de divulgação encontrados durante essa pesquisa. Mesmo não apelando tanto para tecnologias avançadas como projeções mapeadas e construção de universos virtuais, a exposição sobre o pintor Monet, produzida pelo Shopping Mueller de Curitiba, conseguiu proporcionar uma experiência imersiva imediata.

Ou seja, todos os elementos dispostos ao longo do caminho (sons, cores, aromas e reflexos) proporcionaram a sensação de ausência de mediação, que é alcançada devido à ambiência construída a partir da soma desses elementos sensoriais. Dessa forma, o visitante imergia no conteúdo sem perceber que existe uma mediação latente.

De fato, o discurso da promessa é cumprido enquanto mito consumido, ou melhor, experimentado com base no que é prometido. Enquanto jornalista, professor e pesquisador, que já tinha apreço por arte, o mito se cumpre de acordo com os referenciais que possuo. Reforçando que cada experiência é subjetiva de acordo com a bagagem social e cultural que cada um possui.

A promessa de “uma exposição surpreendente e uma verdadeira imersão sensorial” enquanto mito que desperta o desejo de visitar a referida exposição foi cumprida a partir da vivência das sensações proporcionadas ao longo da experiência, como descrito anteriormente nessa análise. Nessa exposição, comprovamos que aquilo que foi anunciado pode ser alcançado. Com isso, a atmosfera mítica deixa de existir em nossos pensamentos, a vivência se torna realidade e as experiências e sensações proporcionadas ganham forma e são gravadas na memória.

A exposição *Monet - Amor e Tempo* vai além do cumprimento das três experiências prometidas (entretenimento, educacional e estética). Apesar de não prometer experiências do tipo escapista, também entrega essa experiência. Assim como a imersão que não é amplamente prometida, mas está presente por meio de tecnologias de mediação imediatas.

**Figura 53** - Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Monet - Amor e Tempo



**Foto 1:** Ponte japonesa com projeções dos jardins pintados por Monet.

**Foto 2:** Selfie na Sala Espelhada.

**Foto 3:** A passarela suspensa foi decorada com inspiração no jardim de Giverny.

**Foto 4:** Teto refletido no chão da sala espelhada.

**Foto 5:** A sala espelhada também altera a percepção de profundidade.

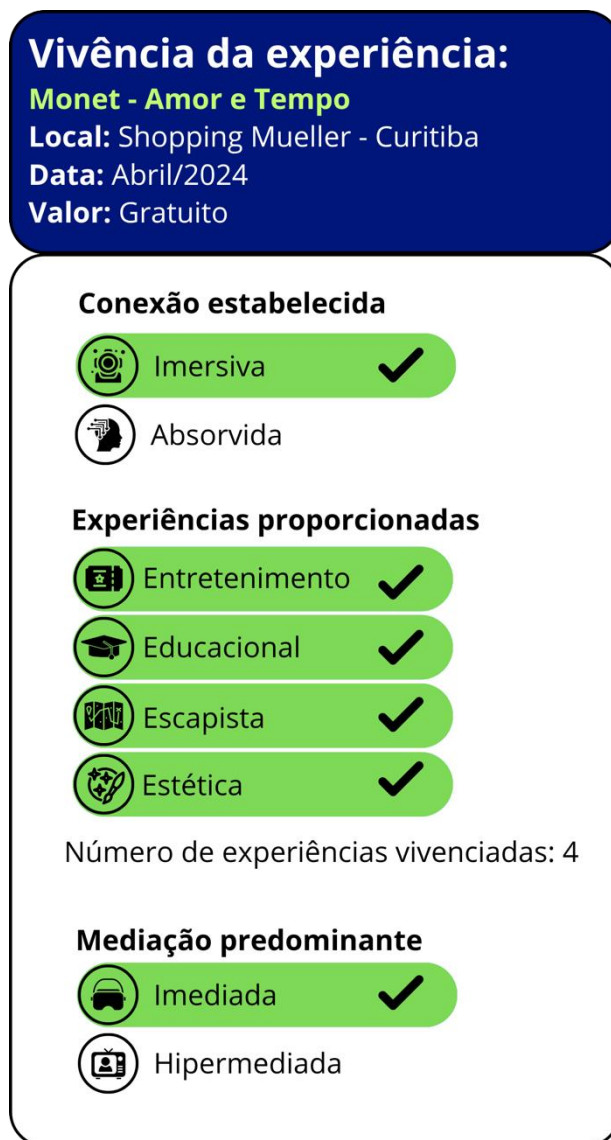
**Foto 6:** Sala espelhada foi inspirada na instalação artística Floating Flower Garden.

**Foto 7:** Ambiente com reproduções de obras de Claude Monet.

**Foto 8:** Entrada da exposição Monet - Amor e Tempo.

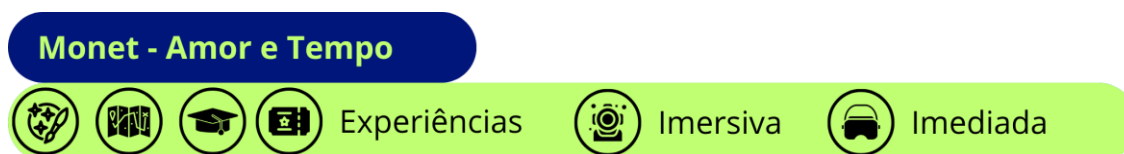
**Fonte:** o autor (2024)

Figura 54 - Vivência da experiência: Monet - Amor e Tempo



Fonte: O autor (2026)

Infográfico 5 – Perfil da experiência Monet – Amor e Tempo





## 5.6 EXPERIÊNCIA 4: EXPOSIÇÃO – POTY POÉTICAS DA VIDA

*Poty Poéticas da Vida* foi uma exposição imersiva que celebrou os 100 anos de nascimento do artista curitibano Poty Lazzarotto, completados em 2024. Unindo arte, tecnologia e educação, convidava o público a explorar de forma interativa o universo visual e poético de Poty, desde suas influências até as obras icônicas que retratavam a cultura paranaense e brasileira. A PUCPR possui um acervo com mais de 120 obras do artista, segundo informações da própria instituição no material de divulgação da exposição. Da infância no Vagão do Armistício em Curitiba ao reconhecimento internacional, a exposição reuniu ambientes sensoriais e interativos que exploravam as fases da vida e da obra de Poty, montados no Centro de Realidade Estendida da universidade. *Poty Poéticas da Vida* foi uma realização da Universidade PUC Paraná, com patrocínio da Papel Chamex, apoio institucional do Museu Oscar Niemeyer e apoio do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, do Museu da Imagem e do Som do Paraná e da Fundação Cultural de Curitiba.





Figura 55 - Promessa de experiência: Poty, Poéticas da Vida

**Promessa de experiência:**  
**Poty Poéticas da Vida**  
**Local:** PUCPR  
**Data:** Novembro/2024  
**Valor:** R\$ 15

**Conexão prometida**

-  Imersiva
-  Absorvida

**Experiências prometidas**

-  Entretenimento
-  Educacional
-  Escapista
-  Estética

Fonte: O autor (2026)

A promessa de uma experiência imersiva aparece em todo material de divulgação da exposição *Poty Poéticas da Vida* nas redes sociais online da Universidade PUCPR e em reportagens publicadas em sites jornalísticos locais a partir de *release* enviado pela assessoria do projeto. Todas as peças faziam referência à promessa de imersão por meio da frase “Uma exposição imersiva no Centro de Realidade Estendida da PUCPR”.

**Figura 56** - Promessa de experiência imersiva na exposição Poty Poéticas da Vida



Fonte: PUCPR (2024)

O material de divulgação da exposição *Poty Poéticas da Vida* anunciou como promessa de entretenimento a possibilidade de visualizar as obras de Poty Lazzarotto por meio de recursos tecnológicos como óculos de realidade virtual e salas de projeção mapeada. A iniciativa promovida no Centro de Realidade Estendida da PUCPR convidava o público para um *tour* pelas obras do artista curitibano. Com o apelo “Descubra um cotidiano extraordinário”, a exposição Poty Poéticas da Vida convida para uma pausa nas atividades corriqueiras do dia a dia para conhecer o mundo de Poty Lazzarotto.

Figura 57 - Promessa de experiência de entretenimento na exposição Poty Poéticas da Vida



Fonte: PUCPR (2024)

A identidade visual desenvolvida para a exposição *Poty Poéticas da Vida*, baseada nos traços característicos das obras de Poty Lazzarotto, indicava a existência de uma promessa de experiência estética baseada nos elementos presentes nas obras de Poty. Nas artes digitais, *flyers* e banners espalhados pela PUCPR era possível encontrar diversos objetos que estão sempre presentes nos desenhos, murais, telas e gravuras do artista curitibano como araucárias, pinhões, trens e carroças. O material de divulgação indicava que a exposição incorporaria a estética visual de Poty, propondo uma imersão visual em sua obra.

Figura 58 - Promessa de experiência estética na exposição Poty Poéticas da Vida



Fonte: PUCPR (2024)

Não foram encontrados anúncios com elementos que remetessem à promessa de experiências do tipo educacional e escapista na exposição Poty Poéticas da Vida.

#### 5.6.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

A experiência começava em um espaço instagramável com objetos recorrentes da obra de Poty com estética tridimensional, localizado na sala de espera. O visitante podia posar para fotos em um cenário preto e branco no estilo *cartoon*. Durante a espera, todos passavam pelo ambiente de atmosfera lúdica para fazer uma *selfie* ou uma foto em grupo.

Na entrada, fomos recepcionados por monitores da exposição, que passaram orientações gerais sobre a visita. Nesse momento, os visitantes foram posicionados no primeiro ambiente, formado por um corredor com obras de Poty, projetadas ao longo da parede esquerda. Enquanto admirávamos os desenhos elaborados pelo artista curitibano, o guia iniciou uma explanação sobre a vida de Poty Lazzarotto. Notei que os visitantes dividiam sua atenção entre as projeções visuais na parede e as curiosidades apresentadas pelo nosso guia. Importante destacar que a informação de que a visita é guiada não estava disponível em nenhum material de divulgação. Contudo, foi uma boa surpresa para todos.

Dentro da exposição, o primeiro espaço foi a *Cave* (Caverna). Trata-se de uma sala com projeções mapeadas em 360° com elementos das obras de Poty ganhando movimentos. As imagens panorâmicas cobriam as paredes e o chão do ambiente projetado no formato circular. A sala contava com pequenos bancos para que os visitantes pudessem acompanhar a exibição do conteúdo que preenchia todo o lugar, possibilitando uma imersão nas obras em movimento de Poty. A sala “Poty, entre o local e o universal” apresentou a história do artista desde sua infância até a vida adulta por meio de reproduções de fotos históricas em preto e branco dispostas em uma instalação de metal que dava suporte aos quadros confeccionados em lona com iluminação.

Uma das experiências mais interessantes de *Poty Poéticas da Vida* estava localizada no próximo ambiente da exposição: o Vagão do Armistício em realidade virtual.

Para simular o vagão restaurante que recebeu personalidades da política e das artes, foram reproduzidos em tamanho real a grande mesa de madeira onde eram servidas as refeições feitas pela mãe de Poty. O espaço também contava com uma estrutura metálica que simulava o formato de um vagão de trem. Neste espaço, o visitante era convidado a sentar e visitar essa parte da vida de Poty por meio da realidade virtual. A produção visual levava o visitante para a

cidade de Curitiba de uma outra época e apresentava, além de toda história do local, as pinturas que Poty Lazzarotto fez dentro do vagão. Na simulação, independente do lugar que você sentasse, você acreditava que estava no ambiente daquele vagão, com janelas, teto baixo e a extensão da mesa. Aproximando as mãos na altura dos óculos de realidade virtual era possível controlar também a altura da mesa para o móvel ficar na sua perspectiva.

Aqui vale uma observação mais pessoal. Meses antes dessa exposição, participei de uma visita guiada ao Vagão do Armistício real promovida pela Caixa Cultural de Curitiba em comemoração ao centenário do artista. Esse fato mostra-se relevante uma vez que proporcionou uma experiência ampliada pelo fato de conhecer o local original que foi reproduzido virtualmente na exposição. Dessa forma, posso dizer que a reprodução do vagão foi bastante fiel ao original, fazendo com que sentisse que estava novamente naquele local, imerso em um ambiente onde viveu Poty. Nesse sentido, entendo que minha experiência deve ter sido diferente da que outros visitantes tiveram ao conhecer o vagão no momento da visita virtual. Mesmo assim, pude notar que a simulação conseguiu convencer as pessoas que se tratava de um vagão de trem refeitório.

Na sala seguinte, foi possível interagir com obras literárias ilustradas com desenhos encomendados por diversos escritores para Poty. A interação foi possível por meio de telas *touch screen* posicionadas ao lado de exemplares originais de livros como *Em busca da Curitiba perdida* de Dalton Trevisan e *Sagarana* de João Guimarães Rosa. Deslizando os dedos pelas telas, os visitantes admiravam as ilustrações criadas por Poty para diversos autores brasileiros. Embora fosse uma tecnologia relativamente simples, o impacto visual e a possibilidade de folhear os livros prendia a atenção das pessoas que fizeram questão de passar por todas as telas disponíveis e conhecer as obras ilustradas por Poty.

O último ambiente apresentava o trabalho de vitrais realizado por Poty Lazzarotto. Unindo recursos analógicos e digitais: dois painéis (um de acrílico e outro formado por monitores de led) reproduziam uma obra que foi encomendada pela PUC para Poty. De um lado, estava o esboço original para o vitral da biblioteca da universidade, com suas marcações, remendos e até manchas de café. Do outro lado, era apresentado, por meio de um conjunto de telas, o vitral pronto e colorido. A partir dessa combinação de tecnologias, foi possível comparar o início do processo de concepção da obra até o resultado final. A exibição do vitral nas telas de *led* também possibilitou análise de detalhes por meio de recursos de aproximação e destaque dos elementos utilizados pelo artista para compor o grande vitral. Ao redor dessas telas, estavam em exibição diversas pinturas originais de Poty que fazem parte do acervo da PUC, assim como esboços e estudos feitos para o vitral da biblioteca.

A última etapa da exposição contou com uma interação entre o público e as obras de Poty. O visitante é convidado a utilizar a estética do artista como inspiração para desenhar em pequenos azulejos brancos (um dos materiais mais utilizados pelo artista). Antes, porém, era preciso fazer um esboço ou rascunho do desenho no papel para depois desenhar no azulejo que o visitante podia levar para casa, como recordação da visita. Os rascunhos são fixados em um mural no final da exposição. Nesta parte da visita, observei que as pessoas sentadas ao meu redor em uma mesa de dez lugares, se empenhavam bastante para tentar reproduzir os traços de Poty em desenhos sobre diversos elementos presentes ao longo da visita.

Destaco essa etapa da exposição, devido à utilização de um recurso valioso e pouco explorado em eventos dessa natureza: a memorabilia. Ao possibilitar que o visitante criasse um desenho em azulejo inspirado nas obras de Poty, a exposição proporcionou uma experiência imersiva memorável que expande e prolonga as sensações e emoções vivenciadas durante o evento por meio do azulejo. Esse mimo atuará como uma lembrança física dessa experiência que poderá ser revisitada toda vez que o visitante olhar ou tocar nessa peça. Esta foi a única exposição visitada que utilizou esse recurso.

Ao longo de todos os ambientes da exposição, existia uma projeção das obras de Poty em *looping* em uma extensa parede do lado esquerdo das salas. São cinco projetores utilizados para reproduzir o conteúdo visual. Acredito que a exposição *Poty Poéticas da Vida* foi pensada a partir da combinação de técnicas expográficas tradicionais e modernas para apresentar a vida e a obra do artista curitibano Poty Lazzarotto. Uma sala circular para projeções mapeadas em 360° foi uma excelente ideia para apresentar um universo artístico sem a necessidade de utilizar óculos VR. Seria mais uma opção de ambientes mapeados, tão populares em exposições imersivas desse tipo. Contudo, essa é a primeira vez que presenciei que, ao invés de grandes salas ou ambientes quadrados ou retangulares, foi utilizada uma sala no formato esférico. Importante também destacar também a utilização de realidade virtual e telas *touch screen* no mesmo espaço que fotos impressas em lonas, mostrando que existe espaço para diversos tipos de recursos audiovisuais em exposições imersivas. Dos mais sofisticados aos mais simples.

Em relação às promessas imersivas e experienciais, a exposição *Poty Poéticas da Vida* entregou experiências que não estavam presentes nos materiais de divulgação do evento. A exposição proporcionou uma imersão ao longo dos ambientes e espaços interativos e momentos de imersão sensorial, seja com o auxílio de equipamentos com os óculos de realidade virtual no Vagão do Armistício ou no espaço *cartoon* tridimensional e na sala esférica da *Cave*. Nesse sentido, considero que a exposição *Poty Poéticas da Vida* predominantemente imersiva e com muitos pontos de interatividade entre visitante e conteúdo.

A promessa de entretenimento anunciada também foi efetivada. Durante o *tour* pelas obras de Poty Lazzarotto, o público pode descobrir um universo extraordinário por meio de todo material multinarrativo desenvolvido no Centro de Realidade Estendida da PUCPR, a partir dos desenhos, pinturas e gravuras criadas por Poty. Com o auxílio de diversas técnicas expográficas, o acervo do artista curitibano ganhou vida diante dos nossos olhos.

A experiência estética também esteve presente a partir da identidade visual desenvolvida para a exposição *Poty Poéticas da Vida* e baseada nos elementos característicos das obras de Poty Lazzarotto. Em todos os espaços visitados, as cores e os traços sempre presentes nos desenhos, telas, gravuras do artista curitibano como araucárias, pinhões, trens e carroças estavam nas projeções mapeadas, nas placas indicativas, nas camisetas da equipe técnica e dos guias que nos acompanham, na estrutura que reproduz o Vagão do Armistício e no ambiente virtual desenvolvido para conhecer o interior do vagão. A experiência estética também pode ser destacada quando contemplamos as telas que reproduziam os vitrais e painéis produzidos por Poty Lazzarotto.

Apesar de não haver promessa de experiência educacional, a exposição *Poty Poéticas da Vida* apresentou diversos conteúdos informativos que podem ser classificados nessa categoria. Entre eles, podemos citar os painéis de lona que contavam a história da vida de Poty Lazzarotto. Uma história que envolve diversos personagens da história paranaense, apresentando momentos importantes da política local e regional e da cena artística curitibano da época de Poty, inclusive o motivo pelo qual o vagão refeitório leva o nome de Vagão do Armistício. Além disso, a visita também foi uma aula de história da arte a partir das obras e técnicas artísticas utilizadas ao longo dos anos por Poty. E também de literatura brasileira, uma vez que Poty também ilustrou clássicos nacionais.

Outra experiência vivenciada que não foi prometida, foi a escapista. O ambiente virtual do Vagão do Armistício proporcionou aos convidados uma experiência escapista, uma vez que ficaram completamente imersos nela como participantes ativos de uma simulação virtual do vagão refeitório. Nessa experiência imersiva, os visitantes não apenas embarcaram, mas também viajaram para o lugar e a época específica do jovem artista Poty, concebendo os primeiros traços e esboços das suas obras.

A promessa sugerida a partir do apelo “Descubra um cotidiano extraordinário” na exposição *Poty Poéticas da Vida* foi cumprida a partir da vivência das sensações proporcionadas ao longo da exposição. Como descrito anteriormente nessa análise, o número de experiências proporcionadas ultrapassou os indícios encontrados nos materiais de divulgação, que incluíam promessas de experiências de entretenimento e estéticas. Contudo, também foram descobertas

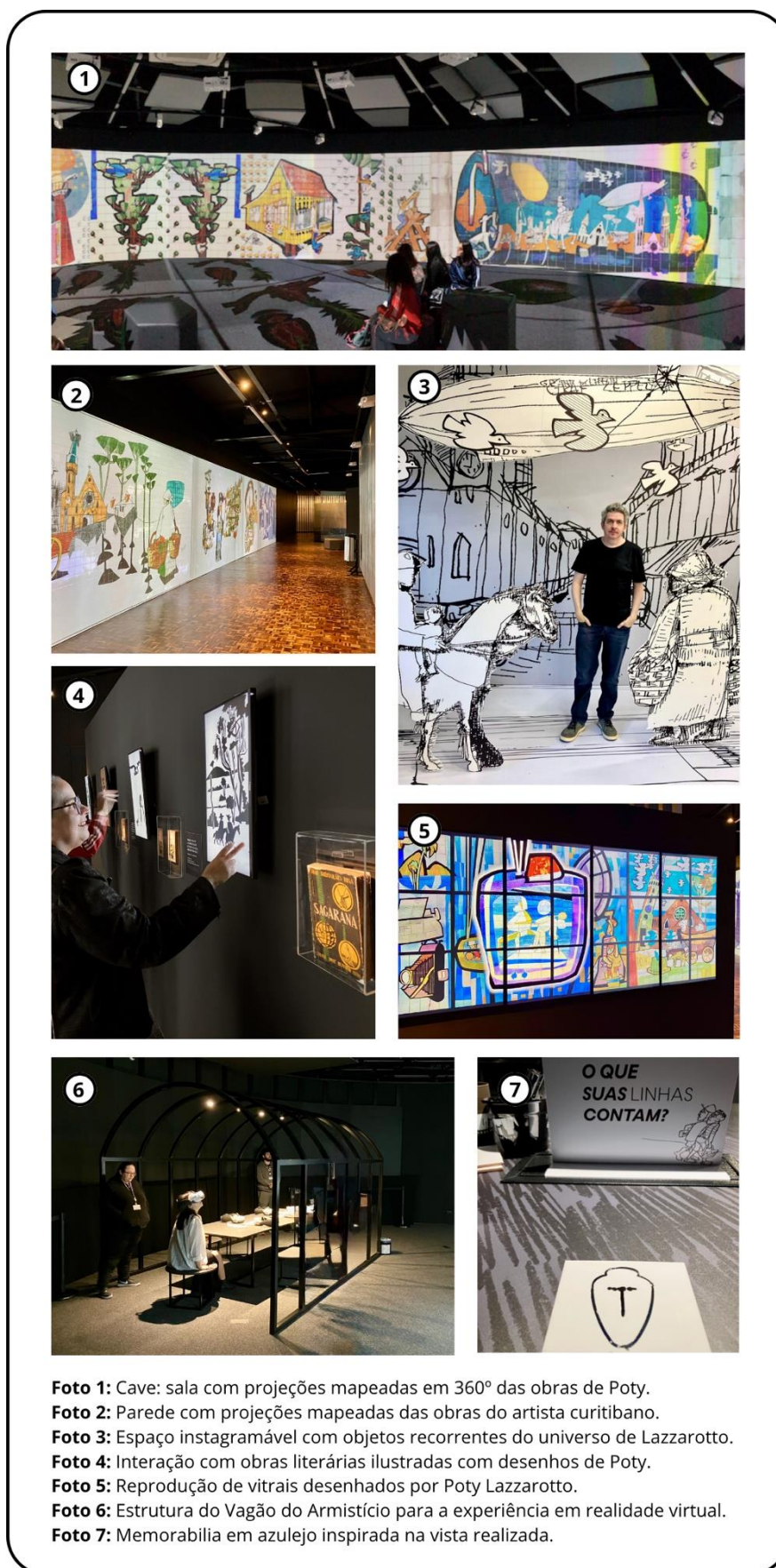
experiências educacionais e escapistas durante a visita. Dessa forma, as vivências demonstraram que as promessas não permanecem apenas no discurso mítico. Tornam-se realidade e as experiências e sensações proporcionadas ganham forma. São de fato consumidas, ou melhor, experimentadas com base no que é prometido.

Em relação às tecnologias de mediação utilizadas na exposição *Poty Poéticas da Vida*, observou-se a predominância de tecnologias mediadoras que promoveram experiências imediadas, como a Cave com projeções esféricas, o simulador de realidade virtual do Vagão do Armistício e as paredes dos corredores com projeções mapeadas. Todos esses recursos proporcionaram a sensação de ausência de mediação. O visitante da exposição entrava em contato com o conteúdo sem perceber que existia uma mediação latente. Já no espaço das obras literárias ilustradas com desenhos de Poty, a interação era hipermediada por meio de telas *touch screen*, posicionadas ao lado de exemplares originais de livros. Nesse ambiente, o visitante percebia o tempo todo o aparelho que fazia a mediação entre ele e o conteúdo, ou seja, a tela sensível ao toque.

Experiências com projeções mapeadas e óculos de realidade virtual convidaram o público a mergulhar no impacto visual e poético das criações de um dos maiores cronistas visuais do Brasil. Ao fazer uma imersão nos traços que caracterizavam as obras do artista, quem visitou a exposição pode se sentir como parte das obras e do olhar perspicaz de Poty para o cotidiano de Curitiba. Além disso, os visitantes também passaram por uma vivência prática, levando para casa sua própria visão do artista. Inspirada pelos traços de Poty, os visitantes foram convidados a desenhar elementos em um pedaço de azulejo, um dos materiais usados pelo artista em murais espalhados por Curitiba.

A exposição *Poty Poéticas da Vida* surpreende ao entregar os quatro tipos de experiências elencadas no protocolo de análise (entretenimento, educacional, escapista e estética) enquanto prometia apenas duas (entretenimento e estética). *Poty Poéticas da Vida* é uma exposição imersiva que utiliza tecnologias de mediação imediadas.

**Figura 59** - Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Poty Poéticas da Vida



**Foto 1:** Cave: sala com projeções mapeadas em 360° das obras de Poty.

**Foto 2:** Parede com projeções mapeadas das obras do artista curitibano.

**Foto 3:** Espaço instagramável com objetos recorrentes do universo de Lazzarotto.

**Foto 4:** Interação com obras literárias ilustradas com desenhos de Poty.

**Foto 5:** Reprodução de vitrais desenhados por Poty Lazzarotto.

**Foto 6:** Estrutura do Vagão do Armistício para a experiência em realidade virtual.

**Foto 7:** Memorabilia em azulejo inspirada na vista realizada.

**Fonte:** o autor (2024)



### 5.7 EXPERIÊNCIA 5: *UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA: JÚLIO VERNE 200*

Em 2028, será comemorado o 200º aniversário de nascimento do escritor francês Júlio Verne, autor de obras como *Viagem ao Centro da Terra*, *20.000 Léguas Submarinas*, *Volta ao Mundo em 80 dias*, *Da Terra à Lua*, *A Casa a Vapor* entre outros. Para iniciar as celebrações, uma grande exposição do artista foi montada e deve percorrer o mundo nos próximos anos.

A exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* estreou em Barcelona (Espanha), em 2024, e deve fazer uma extensa turnê internacional culminando em Paris, em 2028, como parte dos eventos que homenageiam o bicentenário do autor em uma das cidades mais intimamente associadas a ele. São Paulo foi a segunda cidade a receber a mostra, no MIS Experience, entre julho e setembro de 2025.

O MIS Experience é um museu dedicado a exposições imersivas inaugurado em 2019 e localizado na capital paulista. Focado em tecnologia e interatividade, o espaço faz parte da instituição MIS (Museu da Imagem e do Som), oferecendo mostras que utilizam projeções 360°, realidade virtual e cenários interativos. A exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* apresentou salas tecnológicas inspiradas nos grandes clássicos do autor francês, como: “Viagem ao centro da Terra”, “20 mil léguas submarinas” e “Volta ao mundo em 80 dias”.



De acordo com Barata (2005), Júlio Verne é considerado um dos artistas mais importantes de todos os tempos. Nascido em Nantes (França), em 1828, suas obras literárias combinaram elementos científicos e tecnológicos com imaginação e espírito de aventura, criando um corpo de trabalho fascinante que ressoou com um público amplo e diversificado. Nos romances de Verne, também conhecido como pai da ficção científica, a fusão de arte, ciência e tecnologia atinge o nível de obra-prima universal. Seu legado influenciou profundamente a literatura, o cinema e a cultura popular ao longo dos séculos XIX e XX – e continua a inspirar até hoje.

Nesse sentido, o MIS Experience mergulhou em uma jornada de dois séculos que moldou a história da ficção científica e da literatura fantástica e histórica e fez uma imersão nas aventuras mais espetaculares do escritor francês por meio de oito salas que exploraram suas obras mais lendárias em uma exposição inédita no Brasil.





**Figura 61** - Promessa de experiência: *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*

**Promessa de experiência:**  
**Uma viagem imersiva extraordinária:**  
**Júlio Verne 200**  
**Local:** MIS Experience  
**Data:** Julho/2025  
**Valor:** R\$ 40

**Conexão prometida**

-  Imersiva
-  Absorvida

**Experiências prometidas**


-  Entretenimento
-  Educacional
-  Escapista
-  Estética

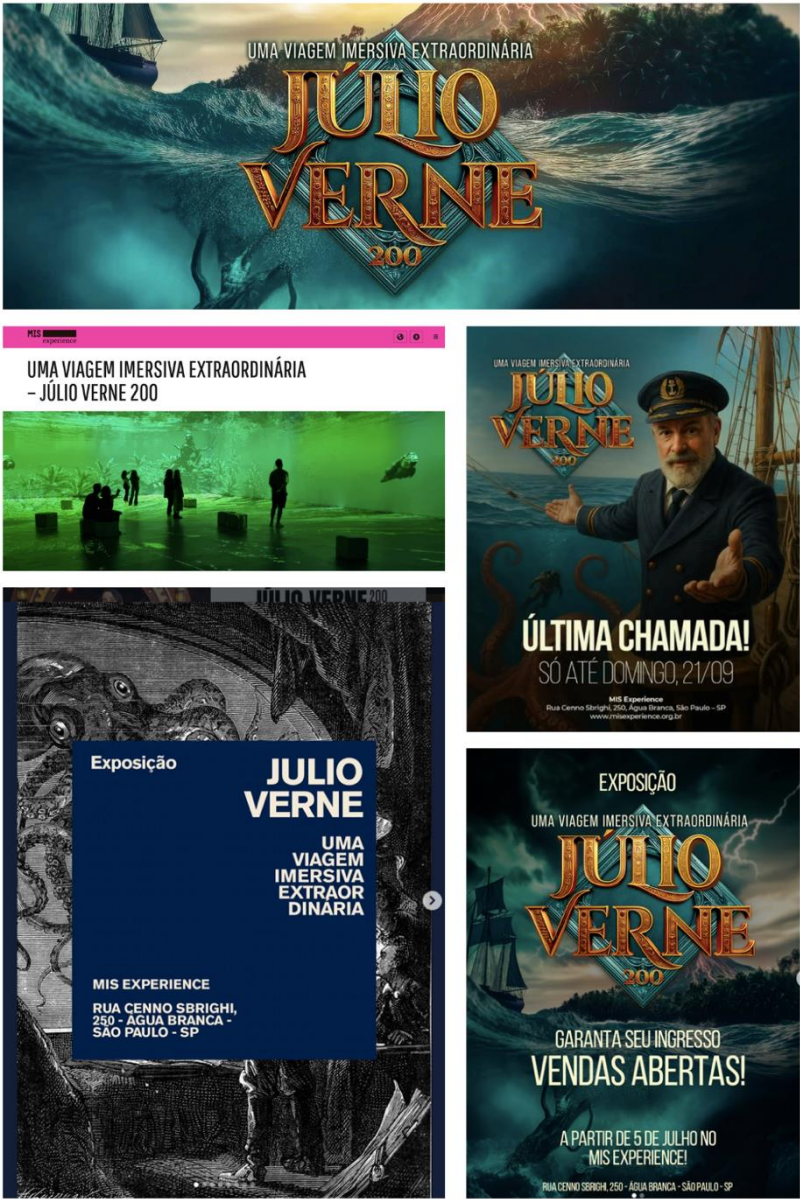
**Fonte:** O autor (2026)

A exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* apresentou uma ampla quantidade de postagens de divulgação. Foram 38 conteúdos (fotos e vídeos) publicados no canal oficial @julioverne200.exp, além das postagens colaborativas com o Instagram do MIS Experience. A exposição também contou com uma página descritiva dentro do site do MIS Experience.

A promessa de uma experiência imersiva a partir de uma viagem extraordinária pela obra do escritor Júlio Verne estava presente desde o logo da exposição, assim como nas artes gráficas e nos textos que acompanhavam as postagens nos canais do Instagram e no site do MIS. Júlio Verne é considerado um dos responsáveis pela popularização da literatura de ficção científica. Suas obras apresentam mundos fantásticos e são repletas de aventuras, um terreno fértil para a realização de experiências imersivas. Nesse sentido, diversas postagens utilizavam dessa premissa para promover a exposição como um mergulho profundo em clássicos como “Viagem ao Centro da Terra” e “20.000 Léguas Submarinas”.

Figura 62 - Promessa de experiência imersiva: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200

 **Promessa de imersão**



UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA  
**JÚLIO VERNE**  
200

MIS EXPERIENCE

UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA  
- JÚLIO VERNE 200

UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA  
**JÚLIO VERNE**  
200

**ÚLTIMA CHAMADA!**  
SÓ ATÉ DOMINGO, 21/09

MIS EXPERIENCE  
Rua Cenno Sbrighi, 250 - Água Branca, São Paulo - SP  
www.misexperience.org.br

Exposição  
**JULIO VERNE**  
UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA

MIS EXPERIENCE  
RUA CENNO SBRIGHI,  
250 - ÁGUA BRANCA -  
SÃO PAULO - SP

EXPOSIÇÃO  
UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA  
**JÚLIO VERNE**  
200

GARANTA SEU INGRESSO  
**VENDAS ABERTAS!**

A PARTIR DE 5 DE JULHO NO  
MIS EXPERIENCE!


RUA CENNO SBRIGHI, 250 - ÁGUA BRANCA - SÃO PAULO - SP

Fonte: MIS Experience (2025)

O conteúdo de divulgação utilizou imagens dos ambientes da exposição para convidar o público a imergir nas promessas de entretenimento da exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*. Atrações como atores fantasiados como personagens das histórias de Júlio Verne, conteúdos em realidade virtual para toda família, espaços com projeções em grande escala e loja de *souvenirs* foram utilizadas como chamariz para atrair o público. Frases como “programa imperdível para o final de semana” e “São Paulo, ainda dá tempo! Exposição prorrogada” complementaram o material promocional.

Figura 63 - Promessa de experiência de entretenimento: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200

## Promessa de experiência de entretenimento




**misexperience e julioverne200.exp** · 37 sem


**misexperience** · 37 sem  
NOVA EXPOSIÇÃO! A obra do escritor Júlio Verne toma conta do MIS Experience a partir do dia 5 de julho!


Vamos mergulhar em uma jornada de dois séculos que moldou a história da ficção científica e da literatura fantástica e histórica, com a exposição "Uma viagem imersiva extraordinária - Júlio Verne 200". A mostra, inédita no Brasil, faz uma imersão nas aventuras mais espetaculares do autor francês por meio de oito salas que exploram suas obras mais lendárias, como: "Viagem ao Centro da Terra", "20.000 Léguas Submarinas", "Viagem ao Mundo em 80 Dias", "Cinco Semanas em um Balão", "A Casa a Vapor", "Da Terra à Lua", entre outras.


981 40 38 de junho de 2025

Adicione um comentário...












**- JÚLIO VERNE 200**



Ingressos

Gratuidade e meio-entrada

Mostro sensorial traz salas tecnológicas integradas nos grandes clássicos do autor francês, como: Viagem ao centro da Terra, 20 mil léguas submarinas e volta ao mundo em 80 dias.

Fonte: MIS Experience (2025)

*Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* também prometia ser uma experiência educativa repleta de informações sobre a vida do escritor francês Júlio Verne e sobre suas obras. Para isso, foram produzidas diversas postagens mostrando fatos históricos como a primeira viagem do homem à Lua e os primeiros submarinos que exploraram as profundezas dos oceanos: eventos que Júlio Verne retratou ainda como ficção científica em obras como “Da Terra à Lua” e “20.000 Léguas Submarinas”. O conteúdo promocional também apresentou Nantes, cidade natal de Júlio Verne, que atualmente é um polo de inovação tecnológica na França, muito influenciado pelo escritor que desafiava os limites do tempo e da ciência para criar histórias fantásticas que fazem sucesso até hoje.

**Figura 64** - Promessa de experiência educacional: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200



## Promessa de experiência educacional

VOCE SABIA?



DA TERRA À LUA LIVRO DE JÚLIO VERNE LANÇADO EM 1865 CONTA A HISTÓRIA DE UM FOGUETE LANÇADO NO ESPAÇO PARA DAR A VOLTADA NA LUA COM TRÊS TRIPULANTES.

MAIS DE 100 ANOS DEPOIS, EM 1969, A MISSÃO APOLLO 11, COM TRÊS ASTRONAUTAS A BORDO, CHEGARIA NA LUA NA VIDA REAL.

VOCE SABIA?



EMBORA SUBMARINOS EXISTAM DESDE 1620, FOI APENAS APÓS A SEGUNDA GUERRA QUE ELLES FORAM PENSADOS PARA EXPLORAR AS PROFUNDEZAS DO OCEANO. OS BATISCAFOS VISITARAM QUATRO VEZES O FUNDO DA FOSSA DAS MARIANAS, O PONTO MAIS PROFUNDO NA TERRA, CERCA DE 11 MIL QUILOMETROS ABAIXO DO NÍVEL DO MAR, ALGO QUE JÚLIO VERNE JÁ IMAGINAVA EM SUA AVENTURA LITERÁRIA UM SÉCULO ANTES.

VOCE SABIA?



JÚLIO VERNE PUBLICOU VINTE MIL LÉGUAS SUBMARINAS EM 1870, QUASE 100 ANOS ANTES DA CONSTRUÇÃO DOS BATISCAFOS, OS PRIMEIROS SUBMARINOS ADAPTADOS PARA SUBMERGIR ATÉ GRANDES PROFUNDEZAS.

NANTES NÃO É APENAS A CIDADE NATAL DE JÚLIO VERNE.

É também um polo de inovação e acolhimento para jovens do mundo todo.


Jules Verne não só inventou mundos - ele inventou caminhos.


Com uma curiosidade insaciável, desafiou os limites do tempo e da ciência para criar histórias que ainda hoje nos fazem sonhar.

Fonte: MIS Experience (2025)

O universo criado por Júlio Verne em si já é um convite para experiências escapistas. São mundos ficcionais e objetos imaginados séculos antes de se tornarem realidade. Com base nisso, o conteúdo de promoção da exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* utilizou diversos elementos das histórias do escritor para prometer experiências e aventuras sensoriais a partir da imersão e do mergulho nos ambientes criados no MIS Experience para contar essas fábulas concebidas por Júlio Verne.

**Figura 65** - Promessa de experiência escapista: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200

 **Promessa de experiência escapista**



**EXPOSIÇÃO**  
UMA VIAGEM IMERSIVA EXTRAORDINÁRIA  
**JULIO VERNE**  
200  
GARANTA SEU INGRESSO  
**VENDAS ABERTAS!**  
A PARTIR DE 5 DE JULHO NO  
MIS EXPERIENCE!  
RUA CENZO SERRI, 250 - ÁGUA BRANCA - SÃO PAULO - SP

misexperience e julioverne200.exp

misexperience 37 sem  
NOVA EXPOSIÇÃO | A obra do escritor Júlio Verne toma conta do MIS Experience a partir do dia 5 de julho!

Vamos mergulhar em uma jornada de dois séculos que moldou a história da ficção científica e da literatura fantástica e histórica, com a exposição "Uma viagem imersiva extraordinária – Júlio Verne 200". A mostra, inédita no Brasil, faz uma imersão nas aventuras mais espetaculares do autor francês por meio de oito salas que exploram suas obras mais lendárias, como: "Viagem ao Centro da Terra", "20.000 Léguas Submarinas", "Volta ao Mundo em 80 Dias", "Cinco Semanas em um Balão", "A Casa a Vapor", "Da Terra à Lua", entre outras.

961 40  
28 de junho de 2025  
Adicione um comentário...

Fonte: MIS Experience (2025)

A promessa de uma experiência estética começou na utilização de elementos visuais que remetiam tanto ao século XIX, época em que viveu Júlio Verne, quanto às ilustrações presentes nas obras do escritor francês. Essa estética visual permeou todas as postagens promocionais da exposição, assim como as fotos de divulgação que mostravam os ambientes temáticos da exposição projetados a partir da estética ficcional utilizada por Júlio Verne em seus livros.

**Figura 66** - Promessa de experiência estética: Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200



Fonte: Fonte: MIS Experience (2025)

### 5.7.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

A exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* foi realizada em um espaço de mais de 1.500 metros quadrados, incluindo salão com projeções imersivas, zonas de realidade virtual, áreas de metaverso, instalações interativas, cenários inspirados nas obras, recriação de objetos e de mapas da época e, ainda, uma sala de realidade virtual em 360°. A trilha sonora de todas as instalações foi composta por Rafael Plana e gravada pela Orquestra e

Coro Sinfônicos de Bratislava (Eslováquia). Essas informações foram disponibilizadas na página dedicada à exposição no site do MIS Experience<sup>23</sup>.

Concebida pelo IDEAL (Centro de Artes Digitais de Barcelona), conjuntamente ao estúdio catalão *Layers of Reality*, a exposição foi realizada no Brasil pela Apple Produções, em parceria com o próprio MIS Experience. A exposição foi apoiada e assessorada pela *Société Jules Verne*, a principal organização internacional dedicada aos estudos de Verne.

Eu já havia visitado a exposição *Tutankamon, uma experiência imersiva*, em Curitiba e notei similaridades com a narrativa construída na exposição sobre Júlio Verne no MIS, em São Paulo. A semelhança deve-se ao fato que a experiência sobre o faraó Tutankamon também foi desenvolvida pelo estúdio *Layers Of Reality* em parceria com a empresa brasileira Apple Produções.

O primeiro ambiente da exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* apresentava a história do escritor a partir de textos e fotos exibidos em telas de lona iluminadas nas paredes (que em um primeiro momento pareciam monitores de *led*). Mas, ao nos aproximarmos, descobrimos que eram apenas impressões estáticas. A primeira reação foi de desapontamento, uma vez que todo material de divulgação criou uma grande expectativa em relação à exposição, com a promessa de aventuras imersivas a partir de uma grande experiência baseada no universo fantástico de Júlio Verne.

Essa frustração foi momentânea e ficou para trás com a mesa interativa, na qual foi possível manipular elementos gráficos como fotos, cartas e recortes de jornal que remetiam às obras do autor. Mesmo sem nenhum conteúdo audiovisual, apenas efeitos sonoros quando tocamos nos elementos dispostos eram tocados, a mesa *touch* atraiu muitos visitantes, principalmente crianças e adolescentes. A transição entre os ambientes da exposição foi feita por meio de portas que simulavam escotilhas de submarinos, parecidas com portas de grandes cofres antigos, que remetendo diretamente à estética visual de diversas obras de Júlio Verne.

O segundo ambiente era uma sala de realidade virtual a partir da recriação de cenas dos livros de Júlio Verne. Uma experiência imersiva que acontecia com o público sentado em cadeiras *gamers* que possibilitavam ao visitante girar para explorar visualmente o cenário exibido em 360°. Toda a concepção visual foi muito bem produzida e era rica nos detalhes das épocas narradas nas histórias do autor francês. Junto com a música, composta especialmente para a exposição, essa experiência virtual realmente proporcionou uma imersão nas histórias ficcionais de Júlio Verne.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://misexperience.org.br/exposicao/uma-viagem-imersiva-e-extraordinaria-julio-verne-200/>. Acesso em: 3 abril de 2026.

Ao percorrer os espaços produzidos, percebeu-se a intenção proposta pela expografia de inserir os visitantes aos poucos no universo fantástico de Júlio Verne, com estruturas e elementos físicos que recriavam cenas icônicas dos livros do autor. Só depois, davam início às interações em ambientes virtuais.

Na próxima sala encontramos mais informações sobre a vida de Júlio Verne em telas nas paredes. No mesmo local, também estavam dispostos objetos protegidos por vidros (querendo passar a ideia de antiguidades, mas que eram apenas cenográficos) que remetiam às histórias criadas pelo escritor como escafandro, luneta, mapa do mundo, sextante e bússola de navegação. Nesse espaço, também estavam dispostos exemplares dos livros de Júlio Verne publicados em vários idiomas e uma parede com colagens de posters com a estética lambe lambe.

Chegamos a um dos ambientes mais aguardados da exposição: a sala com projeção mapeada. A *cave* também seguia o mesmo tipo de narrativa visual utilizada na exposição *Tutankamon, uma experiência imersiva*, com projeções nas paredes e no chão de uma sala quadrada com bancos no formato de cubos para os visitantes sentarem. Assim como em outras exposições visitadas nessa pesquisa, os projetores estavam posicionados no teto para mapear todo o ambiente. As projeções nas paredes e no chão eram sincronizadas, com boa definição, aproveitamento do espaço e sem quebra de imagem quando passava do sentido vertical para o horizontal. Porém o conteúdo era um pouco longo e muitas informações foram apresentadas em textos sobre as imagens, o que acabou tirando a atenção do conteúdo exibido e atrapalhando a imersão nas imagens que compilavam aspectos das ficções criadas por Júlio Verne.

Devido às fotos presentes no material de divulgação, a sala mapeada foi um dos ambientes mais populares da exposição, atraindo e retendo a atenção dos visitantes, seja pela curiosidade ou pelo apelo visual do amplo universo ficcional criado por Júlio Verne ganhando vida nas paredes da sala imersiva. Um fato interessante apresentado nessa sala foi a influência da obra de Júlio Verne nas produções do ilusionista e cineasta francês Georges Méliès, o que ampliou a experiência audiovisual ao unir teatro, pintura, cinema e imersão visual. Ele produziu a primeira obra de ficção da história: *Le Voyage dans la lune* (Viagem à Lua), em 1902. O ciclo de projeções nessa sala durou aproximadamente 10 minutos.

No próximo ambiente, havia um espaço lúdico com projeções de imagens dos livros de Júlio Verne nas paredes e ilhas de desenhos para que os visitantes tentassem reproduzir, com lápis de cor e giz de cera, as imagens exibidas. Tratava-se mais de um espaço voltado para o público infantil, mas que também contava com um grande número de adultos, alguns acompanhando seus filhos.

A sala seguinte, denominada Meta Verne, foi descrita no material de divulgação como uma experiência em realidade virtual e aumentada de circulação livre com duração de 10 minutos. Nesse local foi possível a movimentação e interação com alguns elementos virtuais a partir de gestos com as mãos. O acesso era controlado, com número de pessoas limitado. Antes de entrar no espaço, cada visitante recebeu óculos de Realidade Virtual e instruções para acesso e permanência. Para não haver acidentes, como colisões e quedas, os visitantes eram monitorados o tempo todo. Ainda assim, alguns contratempos foram inevitáveis como esbarrões, toques e pessoas assustadas com as sensações provocadas nos ambientes virtuais criados.

A experiência em realidade mista buscou reproduzir cenários apresentados na coleção “Viagens Extraordinárias” de Júlio Verne. O espaço virtual era delimitado por um *grid* vermelho, exibido quando o visitante se aproximava das paredes físicas da sala. Para mostrar onde estavam todas as pessoas dentro do metaverso verniano, cada visitante aparecia na sua frente usando um escafandro e um número. A estratégia servia para evitar colisões e demais acidentes. Contudo, ainda assim, muitas pessoas trombavam por não estarem familiarizadas com esse tipo de experiência. Sem a utilização dos óculos, a sala era coberta por códigos utilizados para o mapeamento da atividade.

Esses ambientes virtuais proporcionam uma imersão profunda e em diversos momentos enganam o cérebro, fazendo-nos perder a noção espacial, como quando estamos caminhando ao lado de um precipício, entrando em uma jangada, subindo até um planador ou mesmo andando na Lua. Mais uma vez, a atração seguiu a narrativa utilizada na exposição Tutankamon e utilizava o mesmo tipo de tecnologia.

Finalizando a visita, encontramos uma linha do tempo com pessoas que foram influenciadas pelas obras de Júlio Verne: de cientistas, artistas até astronautas. Antes da saída, temos uma lojinha com produtos licenciados e valores bem altos. *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* seguiu o mesmo padrão narrativo e expográfico de outras exposições visitadas, como a já mencionada Tutankamon, uma experiência imersiva.

Um aspecto importante da experiência *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*, é que o conteúdo apresentado não dependia da leitura prévia dos livros do escritor francês, o que tornou a exposição acessível para todos os públicos e não apenas para quem já conhecia a obra de Júlio Verne. Isso também pôde ser observado na sala mapeada que exibia uma construção narrativa didática e explicativa sobre a obra de Júlio Verne, apresentando o autor para todos os públicos de forma democrática. A trilha sonora gravada pela Orquestra e

Coro Sinfônicos de Bratislava também foi um elemento muito presente na exposição e contribuiu de forma importante na experiência dos ambientes virtuais e imersivos.

Um ponto de atenção foi a quantidade de textos para leitura em todos os ambientes. Para diversificar a experiência e a narrativa, alguns conteúdos poderiam ter sido substituídos por narrações em áudio para otimizar o passeio pelos ambientes. Por fim, observou-se uma exposição com experiências imersivas em ambientes digitais e elementos cenográficos físicos presentes ao longo das salas, sempre remetendo à estética e à temática das histórias de Júlio Verne. Contudo, o mergulho foi mais intenso na sala denominada Meta Verne, que utilizou conteúdos em realidade virtual e aumentada combinados.

Em relação às quatro promessas experienciais da exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*, foi possível vivenciar todas durante a visita. Atividades como assistir a um espetáculo teatral, ouvir músicas, visitar um parque temático, ler um livro e ver um filme já são, por definição, consideradas experiências de entretenimento. Agora, imagine juntar elementos teatrais, sons orquestrais de ambientação, cenários baseados nas histórias escritas por Júlio Verne que deram origem a livros e filmes, em uma exposição inspirada no universo ficcional criado pelo escritor francês.

O resultado da união desses elementos foi uma experiência de entretenimento que proporcionou aos visitantes uma imersão por meio de vários sentidos, a partir de atrações como atores fantasiados como personagens das histórias de Júlio Verne, conteúdos em realidade virtual para toda família, espaços com projeções em grande escala que proporcionavam a vivência de aventuras sensoriais com base nas principais obras de Júlio Verne. Somado a isso, encontramos uma expografia baseada na ludicidade dos mundos imaginados pelo escritor, com a utilização de objetos cênicos como portas que simulavam escotilhas de submarinos, mesas no formato de engrenagens e objetos como escafandros e lunetas, que completavam a viagem construída para apresentar clássicos como “Viagem ao Centro da Terra” e “20.000 Léguas Submarinas”.

Os elementos lúdicos e a ambientação cenográfica que formaram a experiência de entretenimento também contribuíram para proporcionar uma experiência educativa repleta de informações sobre a vida do escritor francês Júlio Verne e sobre suas obras. Além disso, a exposição contou com ilhas de desenhos para que os visitantes tentassem reproduzir com lápis de cor e giz de cera as imagens exibidas nas paredes. A experiência educativa foi alimentada também por um acervo das obras de Júlio Verne publicadas em diversos idiomas, painéis com curiosidades e fatos importante que marcaram a trajetória do artista que desafiava os limites do tempo e da ciência para criar histórias fantásticas que fazem sucesso até hoje.

A experiência escapista esteve presente nas aventuras virtuais desenvolvidas para o metaverso e para realidade virtual. Essas duas experiências apresentaram aventuras imersivas dentro do mundo ficcional de Júlio Verne. Na sala denominada Meta Verne era possível ao visitante se movimentar e interagir com elementos virtuais a partir de gestos com as mãos. E no espaço dedicado à realidade virtual, a experiência do visitante acontecia em cadeiras *gamers* que possibilitam girar para explorar visualmente o cenário exibido em 360°.

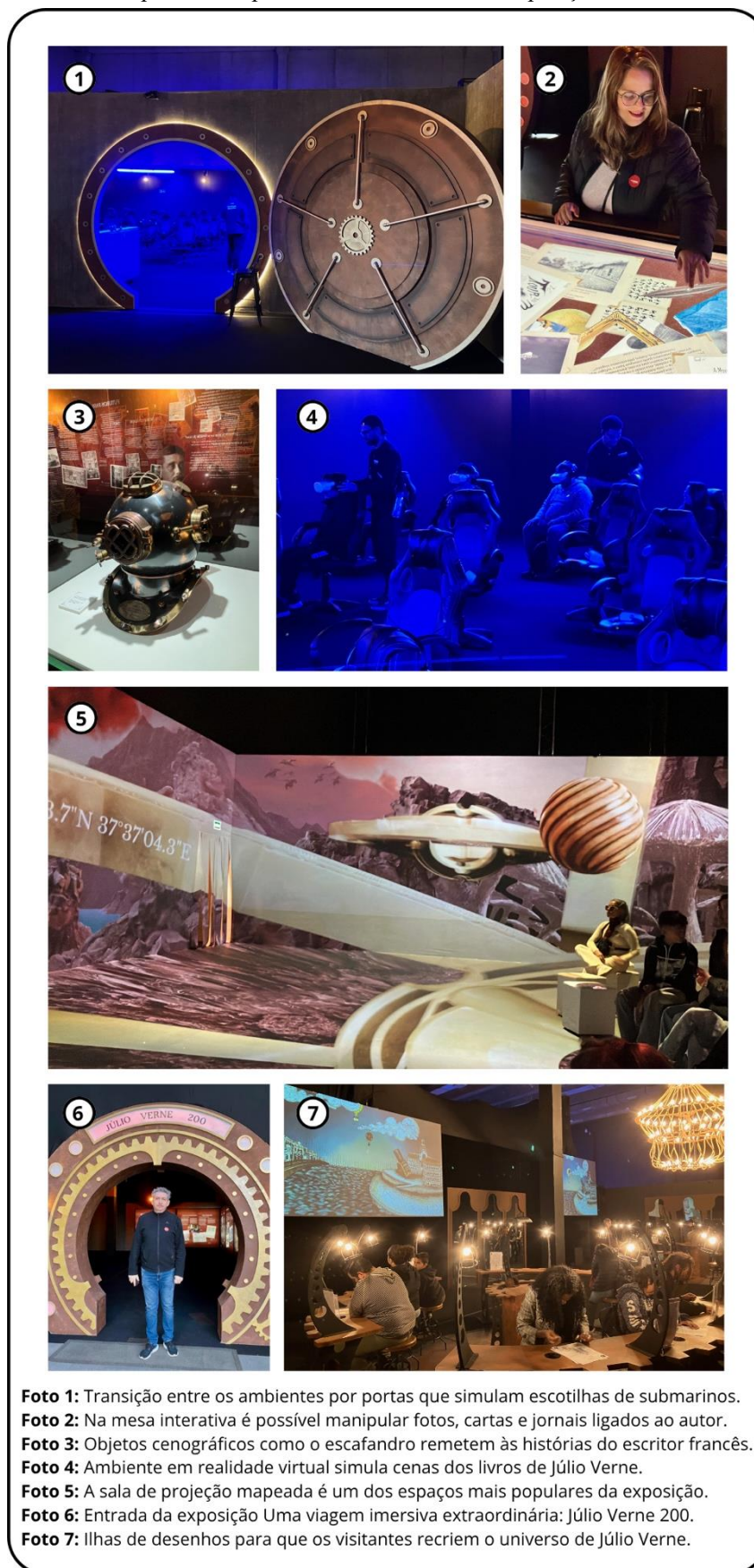
Já a experiência estética aconteceu por meio da atmosfera produzida para ambientar o visitante no universo temático de Júlio de Verne, seja por meio de elementos visuais que remetiam tanto ao século XIX, época em que viveu Júlio Verne, como às ilustrações presentes nas obras do escritor francês. Essa estética visual permeou todos os ambientes da exposição, tanto os espaços físicos como os virtuais, a paleta de cores e nos objetos cênicos como roupas de mergulho, escotilhas de submarinos, bússolas e sextantes.

A experiência enquanto mito não ficou apenas na ficção das obras de Júlio Verne. O consumo da experiência foi concretizado. Todas as promessas experienciais divulgadas foram cumpridas na exposição *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*. As aventuras pelo universo fantástico de obras como “Viagem ao Centro da Terra”, “20.000 Léguas Submarinas”, “Volta ao Mundo em 80 dias” e “Da Terra à Lua”, mistificadas e desejadas por leitores e fãs do trabalho de Júlio Verne, ganharam vida por meio dos ambientes criados em realidade virtual, metaverso e projeções mapeadas e, por alguns minutos, deixaram a condição mítica para se tornarem experiências vivenciadas.

E essa imersão nas obras de Júlio Verne foi possível graças a tecnologias de projeção mapeada, óculos de realidade virtual, metaversos e aparelhos de reconhecimento de gestos que permitiram uma mediação transparente e imediata nas vivências experienciadas, principalmente nas salas Meta Verne e de projeção mapeada.

*Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* entrega os quatro tipos de experiências prometidas no material de divulgação da exposição (entretenimento, educacional, escapista e estética). Além disso, conforme justificado no parágrafo anterior, trata-se também de uma exposição imersiva que utiliza tecnologias de mediação majoritariamente imediadas.

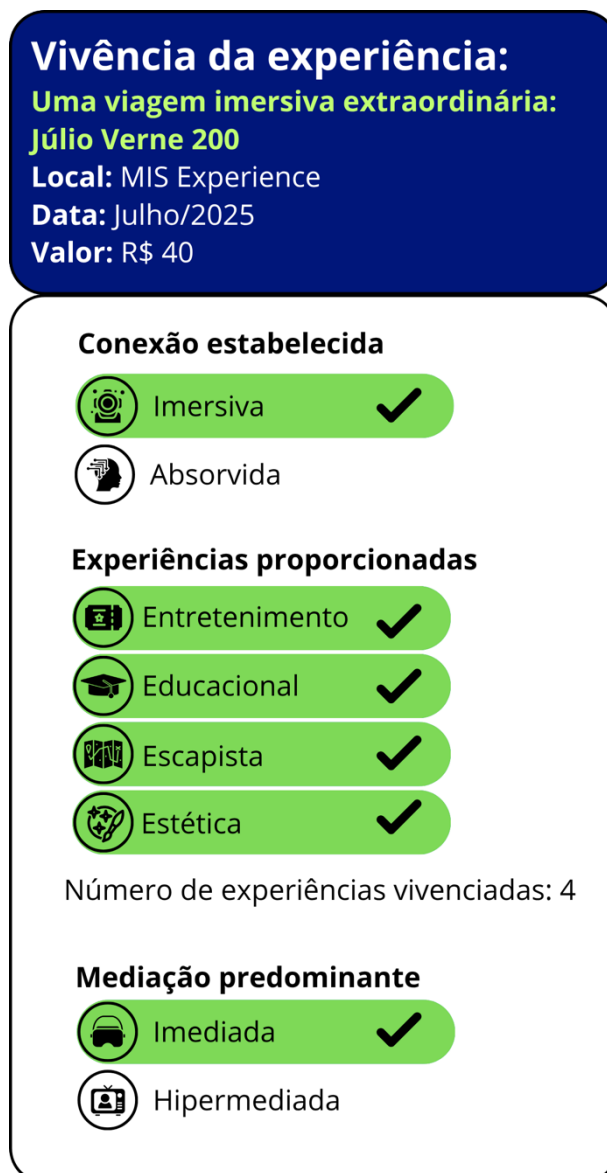
**Figura 67** - Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Leonardo da Vinci



- Foto 1:** Transição entre os ambientes por portas que simulam escotilhas de submarinos.  
**Foto 2:** Na mesa interativa é possível manipular fotos, cartas e jornais ligados ao autor.  
**Foto 3:** Objetos cenográficos como o escafandro remetem às histórias do escritor francês.  
**Foto 4:** Ambiente em realidade virtual simula cenas dos livros de Júlio Verne.  
**Foto 5:** A sala de projeção mapeada é um dos espaços mais populares da exposição.  
**Foto 6:** Entrada da exposição Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200.  
**Foto 7:** Ilhas de desenhos para que os visitantes recriem o universo de Júlio Verne.

**Fonte:** o autor (2025)

**Figura 68** – Vivência da experiência: *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*



Fonte: O autor (2026)

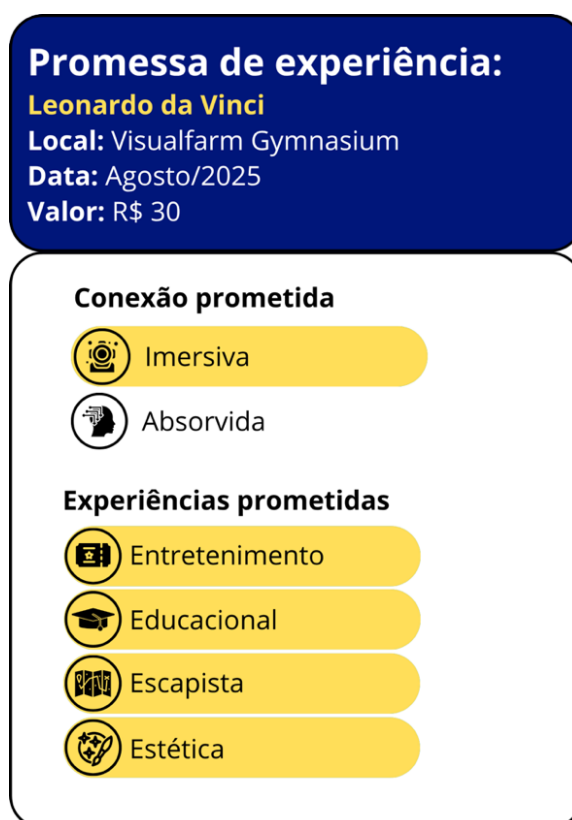
**Infográfico 7** – Perfil da experiência *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*



## 5.8 EXPERIÊNCIA 6: *LEONARDO DA VINCI*

A exposição Leonardo da Vinci é uma realização do Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium, um projeto autoral do Estúdio Brasileiro de Arte e Tecnologia. O Visualfarm é o primeiro laboratório de artes imersivas da América Latina que combina arte e tecnologia em um antigo galpão de fábrica localizado na capital paulistana. A exposição imersiva Visualfarm Gymnasium: Leonardo da Vinci ficou em exibição de 30 de abril até 24 de agosto de 2025. Nesta exposição, os visitantes são transportados para os locais que marcaram a vida e o legado do artista italiano, como a cidade onde nasceu (Vinci), além de Florença e Milão, a partir de espaços imersivos que exploram as invenções e as obras de arte que definiram o Renascimento, um movimento cultural e artístico iniciado na Itália, marcando a transição da Idade Média para a Moderna.

**Figura 69** - Promessa de experiência: *Leonardo da Vinci*



**Fonte:** O autor (2026)

A promessa de uma experiência imersiva na exposição *Leonardo da Vinci*, produzida pelo estúdio Visualfarm Gymnasium, foi baseada em uma série de postagens de divulgação no Instagram que destacava a imersão como um dos principais atrativos do evento. O conteúdo promocional foi vasto e fez convites diretos para o público como “Vamos viver essa imersão?”,

“Uma viagem imersiva direto ao coração do renascimento” e “Todo mundo merece viver essa imersão!”. As publicações também mostravam como era possível mergulhar no universo de Da Vinci a partir dos cenários imersivos presentes na exposição sobre o artista. A palavra mergulho foi utilizada como sinônimo de imersão nas obras e invenções de Leonardo da Vinci. Ou seja, uma promessa de imersão que permeou toda a proposta experiencial apresentada pelo Visualfarm Gymnasium, como podemos observar nos exemplos abaixo.

**Figura 70** - Promessa de experiência imersiva na exposição Leonardo da Vinci



**Fonte:** Visualfarm Gymnasium (2025)

A Mona Lisa, obra mais conhecida de Leonardo da Vinci, foi utilizada para convidar o público para a exposição e suas promessas de entretenimento e lazer para toda a família. Algumas postagens sugeriam a exposição como uma dica de passeio para o final de semana na capital paulista. Também prometiam uma jornada imersiva por lugares que contavam a história de Leonardo da Vinci.

A divulgação ainda utilizava uma linguagem descontraída para convidar o público para a exposição. Fotos de pessoas na exposição, utilizando óculos de realidade virtual também

compunham o material publicado no Instagram do Visualfarm Gymnasium. Assim como um ator representando Leonardo da Vinci.

**Figura 71** - Promessa de experiência de entretenimento na exposição Leonardo da Vinci



**Fonte:** Visualfarm Gymnasium (2025)

A exposição do estúdio Visualfarm Gymnasium também promete ser uma experiência educativa e instrucional repleta de informações sobre Leonardo da Vinci e destinada para todas as idades. Com diversas postagens que convidam o visitante para conhecer a vida, a arte e as histórias de Leonardo da Vinci, a exposição enfatiza o perfil multifacetado do artista e inventor italiano por meio de frases como “Leonardo da Vinci não foi apenas um artista” e “É arte, ciência, história e inovação num só lugar”.

Figura 72 - Promessa de experiência educacional na exposição Leonardo da Vinci



Fonte: Visualfarm Gymnasium (2025)

A exposição Leonardo da Vinci prometia também uma fuga do cotidiano frenético de São Paulo. Para isso, o material de divulgação destaca promessas de jornadas experienciais imersivas e viagens no tempo até a época do Renascimento (movimento cultural, artístico e científico europeu iniciado na Itália, entre os séculos XIV-XVI, que marcou a transição da Idade Média para a Moderna).

A narrativa utilizada nas postagens relacionadas as promessas escapistas serviram-se também da necessidade de vivenciar experiências únicas que se forem deixadas pra depois, podem ser desperdiçadas.

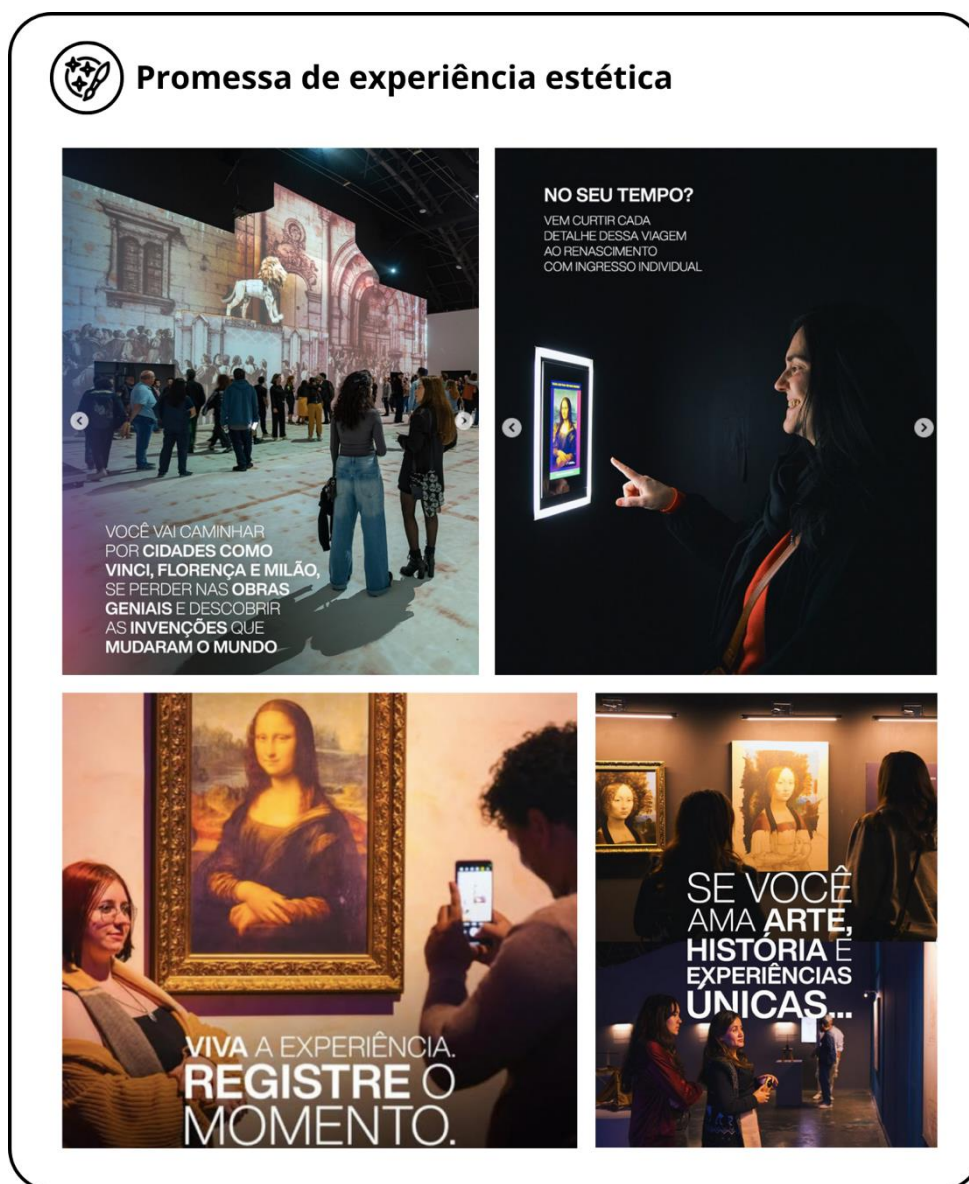
Figura 73 - Promessa de experiência escapista na exposição Leonardo da Vinci



Fonte: Visualfarm Gymnasium (2025)

Caminhar por cidades como Vinci, Florença e Milão e se perder nas obras e invenções de Leonardo da Vinci também foi uma das principais promessas estéticas da exposição organizada pelo Visualfarm Gymnasium. As divulgações da exposição sobre Leonardo da Vinci também se concentraram na promessa de ambientes que remetem a estética do universo do artista como a réplica da obra Mona Lisa e diversas pinturas famosas de Leonardo da Vinci. Uma das postagens, por exemplo, convida o público para a exposição com a seguinte frase: “Se você ama arte, história e experiências únicas...”. A oportunidade de tirar uma foto ao lado da Mona Lisa, mesmo que seja uma réplica, também é utilizada como um chamariz para a exposição.

Figura 74 - Promessa de experiência estética na exposição Leonardo da Vinci



Fonte: Visualfarm Gymnasium (2025)

### 5.8.1 Análise autoetnográfica da experiência vivenciada

A exposição sobre Leonardo da Vinci ofereceu 25 experiências diferentes, criando uma jornada pela vida e pelo legado do artista. Cada uma dessas experiências recria ambientes habitados ou transformados por Da Vinci, apresentando suas invenções, obras de arte, descobertas científicas e elencando detalhes pouco conhecidos da sua vida pessoal.

Uma viagem imersiva a partir de ambientes que recriaram, por exemplo, a capela onde a pintura “Última Ceia” está e a casa onde o artista nasceu. A Visualfarm Gymnasium utilizou salas imersivas, projeções mapeadas, réplicas, planetários e tecnologias em realidade virtual

(VR) para sobrevoar as cidades onde cresceu, conduzindo os visitantes por uma jornada imersiva pelas obras, descobertas e invenções de Leonardo da Vinci.

A experiência imersiva desenvolvida pelo laboratório de artes imersivas Visualfarm construiu uma narrativa bem completa sobre a vida Leonardo da Vinci, fugindo das tradicionais exposições baseadas apenas na reprodução estática de obras como a Mona Lisa e a Última Ceia. Nesta exposição, foram utilizadas projeções sobre os quadros para mostrar as técnicas de enquadramento, profundidade, luz e sombra que Da Vinci utilizava em suas obras. Uma forma inovadora de criativa para explicar os métodos usados pelo artista.

Diferente da proposta utilizada na sala de projeção mapeada da exposição sobre Júlio Verne, realizada no MIS Experience, as paredes da sala de projeção mapeada da exposição Leonardo da Vinci no Visualfarm não eram uniformes e continham recortes que coincidiam com algumas projeções de prédio e ambientes. Um detalhe que contribuiu para aumentar a sensação de imersão no ambiente. Além disso, a sala também contava com uma narração comentada, gravada pelo curador da exposição, explicando o que estava sendo projetado em tempo real. Para isso, ao entrar na sala, cada visitante recebia um fone de ouvido sem fio para acompanhar a audiodescrição que tinha uma linguagem acessível contando com foi pensada a exposição. Acredito que esse recurso ampliou a acessibilidade ao conteúdo exibido, permitindo que todos os visitantes fossem incluídos nessa experiência. Outras exposições visitadas, como do faraó Tutankamon e do escritor Júlio Verne também possuíam narrações e descrições escritas, porém nenhuma delas ofereceria o recurso de audiodescrição com fones de ouvido. Pude perceber que a utilização dos fones de ouvido também contribuiu para potencializar a imersão das pessoas no ambiente.

As projeções das obras de Leonardo da Vinci em grande escala tinham boa resolução e impressionavam devido à possibilidade de ver até os pequenos detalhes do traço do artista. Em determinado momento, nas projeções da sala mapeada, a réplica de uma das máquinas projetadas por da Vinci, suspensa no teto da sala, desceu e ficou próxima dos visitantes. Essa estratégia promoveu a interação do objeto com as imagens projetadas, proporcionando um dos momentos mais interessantes da exposição, surpreendendo todos os visitantes. Além disso, também era possível ter uma perspectiva diferente do ambiente mapeado por meio do acesso a um mirante, mudando completamente o ponto de vista.

É relevante mencionar que a Visualfarm Gymnasium, diferente das outras exposições visitadas durante a pesquisa, é a primeira iniciativa artística não vinculada a um grande equipamento cultural como o MIS ou empresas internacionais especializadas em exposições

imersivas, como as responsáveis pelas exposições do Faraó Tutankamon e do escritor Júlio Verne.

A iniciativa pioneira no país, como já mencionado, é um projeto autoral do Estúdio Brasileiro de Arte e Tecnologia, que tem o apoio do Banco do Brasil, mas não está vinculado a nenhuma entidade governamental.

Para entrar na exposição, existiam duas possibilidades: por meio de um escorregador, remetendo à história de Alice no País das Maravilhas<sup>24</sup>, ou pela escada tradicional. Uma experiência até aqui inédita foi apresentada no primeiro ambiente: uma *Cave* montada no formato de um planetário, com *puffs* espalhados dentro do espaço, possibilitando que os visitantes ficassem praticamente deitados para aumentar o campo de visão do teto chegando quase a um ângulo de 180°. Nesse ambiente, foram projetadas imagens capturadas por drones de lugares relacionados à vida de Leonardo da Vinci. Mas, diferente de outras exposições que utilizaram caves, essas imagens foram exibidas no formato esférico conhecido como *little planet*<sup>25</sup>, proporcionando uma experiência imersiva inédita para mim, que não tinha visto até então nesse tipo de exposição. Isso porque a sala de projeções tinha formato de planetário – espaços projetados para visualizar o espaço a partir de imagens exibidas no teto do ambiente.

É interessante notar que a exposição aproveitou as mesmas imagens capturadas por drones em dois ambientes. Além do planetário, as imagens aéreas das cidades italianas foram usadas no ambiente em realidade virtual. Nesse ambiente, os visitantes sentam-se em cadeiras localizadas embaixo da réplica de máquina voadora de Leonardo da Vinci e sobrevoavam virtualmente, em 360°, as cidades que fizeram parte da vida do artista.

As telas espalhadas pelos ambientes da exposição com informações sobre o artista não eram de *led*. Pareciam telas de algum material acrílico ou lona com iluminação interna. Contudo, independente do material, ajudavam bastante durante a visita ao apresentar as técnicas criadas por Leonardo da Vinci. As réplicas das invenções, feitas exclusivamente para essa exposição, eram ricas em detalhes, algumas articuladas e que podiam ser manipuladas, promovendo momentos de interação entre os visitantes. Inclusive, um instrumento musical inventado por da Vinci feito de madeira e cabeça de cavalo foi reproduzido exclusivamente para essa exposição.

Aproveitando a arquitetura do local, foram criados mirantes para que os visitantes tivessem uma visão mais abrangente de toda a exposição, possibilitando uma leitura completa

---

<sup>24</sup> Obra de Lewis Carroll, de 1865.

<sup>25</sup> Efeito fotográfico que transforma paisagens em "pequenos mundos" esféricos, simulando uma vista aérea panorâmica de 360°.

da narrativa visual desenvolvida. Outra ideia inovadora para esse tipo de evento e que proporcionou uma experiência estética a partir de uma perspectiva diferente da exposição.

A exposição promoveu um bom diálogo entre recursos analógicos, digitais e virtuais. Ao mesmo tempo que encontramos réplicas de madeira das invenções de Leonardo da Vinci, tínhamos cabines com *tablets* que utilizavam Inteligência Artificial para criar fotos dos visitantes e colocá-los dentro das obras de da Vinci. Um ator, caracterizado como Leonardo da Vinci, recepcionou os visitantes, promovendo o primeiro contato e ativando a atmosfera renascentista da exposição. Soluções criativas e surpreendentes foram visitas e encontradas nessa exposição como pequenos ventiladores de *led* que projetavam imagens tridimensionais quando estavam em movimento, algo que só tinha visto em produções internacionais como a *The Sphere*, em Las Vegas (EUA).

Uma das iniciativas mais criativas visitadas na análise, a exposição Leonardo da Vinci apresentou ambientes pensados para conversarem entre si a partir de uma grande expografia narrativa que promoveu a imersão do visitante aos poucos no universo de Leonardo da Vinci.

Cada elemento apresentava novas informações que foram se completando ao longo do percurso que misturou objetos cenográficos espalhados pelas salas com projeções mapeadas, realidade virtual, imagens esféricas, inteligência artificial, réplicas articuladas e fitas de *led*. Mais uma vez, ficou evidente que a imersão não depende apenas de aparatos ultra tecnológicos, mas da combinação inteligente de diversas técnicas, sejam elas analógicas ou digitais como afirma Manovich (2001), no segundo capítulo da tese, utilizando como exemplo um jogo de perguntas e respostas produzido em papel. Como no caso da sala *Camera Segreta*, uma área escondida com réplicas de instrumentos musicais projetados por Da Vinci e informações pouco conhecidas sobre suas preferências alimentares, vestimentas e relacionamentos ao longo de sua vida. Uma experiência visual e educativa baseada nas peculiaridades e excentricidades do artista.

Nesse sentido, a exposição sobre Leonardo do Vinci do Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium cumpriu a promessa de uma experiência imersiva, que realmente surpreendeu pela qualidade técnica, escolha dos recursos e soluções estéticas e visuais utilizadas.

As experiências prometidas na área do entretenimento estavam acessíveis para toda as idades. Realmente a exposição sobre Leonardo da Vinci pode ser classificada com um programa de lazer e entretenimento de final de semana porque proporcionou momentos de descontração, desde o acesso à exposição por meio de um escorregador, remetendo à história de Alice no País das Maravilhas, até a possibilidade de interagir com réplicas de invenções do artista. Já os

recursos digitais – projeções mapeadas, réplicas de invenções e ambientes virtuais – apostaram na teatralidade para oferecer experiências de entretenimento. Para isso, contaram com um ator que interpretou Leonardo da Vinci e chamou bastante a atenção das crianças e adolescentes. Todos esses elementos transformaram a exposição em uma experiência imersiva lúdica, informativa e divertida. A promessa experiencial ainda deu ênfase a elementos interativos (principalmente, réplicas de invenções de Leonardo da Vinci) dispostos ao longo dos ambientes da exposição para atrair o público.

No aspecto educacional, a Visualfarm Gymnasium entregou uma exposição repleta de informações e curiosidades sobre Leonardo da Vinci, destinada para todas as idades. Convergindo elementos físicos e tecnologias digitais, apresentou uma linha do tempo histórica sobre a vida do artista, inventor e cientista italiano, com todas as suas faces e habilidades, se utilizando de réplicas, textos informativos e descritivos espalhados pelos ambientes, conteúdo em realidade virtual, projeções mapeadas e vídeos exploratórios esféricos exibidos em um espaço no formato de planetário. Nessa exposição multidisciplinar, foi possível aprender sobre história, anatomia, física, artes, literatura e arquitetura e tantas outras áreas em que Leonardo da Vinci contribuiu de alguma forma. Tal como o próprio artista, a exposição também educou em muitas áreas do conhecimento.

O convite para uma fuga do cotidiano frenético da cidade de São Paulo se concretizou. Na exposição *Leonardo da Vinci*, os ambientes imersivos não convidaram apenas para uma viagem pela vida do artista, mas fizeram com que o público embarcasse, mergulhasse e sobrevoasse, a partir de imagens captadas por drones, sobre cidades que contavam a história de Da Vinci. Essa aventura foi possível a partir de imagens esféricas em 360°, acessadas por meio de óculos VR, proporcionando uma perspectiva hiper-realista, fazendo com que o visitante realmente acreditasse, por alguns momentos, que estava sobrevoando esses locais, como um pássaro vivenciando experiências únicas.

Destaco como principal experiência estética a sala de projeção mapeada. Mais do que exibir imagens em grande escala sobre as obras de Leonardo da Vinci, o ambiente promoveu uma experiência imersiva que envolveu os participantes nas projeções de pinturas como a “Última Ceia” e nas representações visuais de cenários e projetos arquitetônicos realizados por Da Vinci em diversas cidades italianas. A conexão entre ambiente e público contou ainda com um momento de interação com o conteúdo, quando a réplica de uma máquina projetada por Da Vinci, suspensa no teto da sala, desceu e ficou próxima dos visitantes.

Outra experiência que trouxe a estética de Leonardo da Vinci para os dias atuais foi a cabine que insere características e traços do movimento renascentista em fotos tiradas na hora

com ajuda de inteligência artificial. E se você não pode ir até o Museu do Louvre na França para posar ao lado da Mona Lisa original, a exposição ofereceu um ambiente que reproduz a famosa obra de Leonardo da Vinci para selfies e retratos. A possibilidade de observar detalhes das pinturas projetadas em grande escala na sala mapeada também pode ser considerada uma experiência estética única para os visitantes que apreciam as obras de Leonardo da Vinci. Além disso, a estética baseada no movimento renascentista foi empregada em todos os ambientes, das cores aos elementos gráficos presentes nas atrações da exposição.

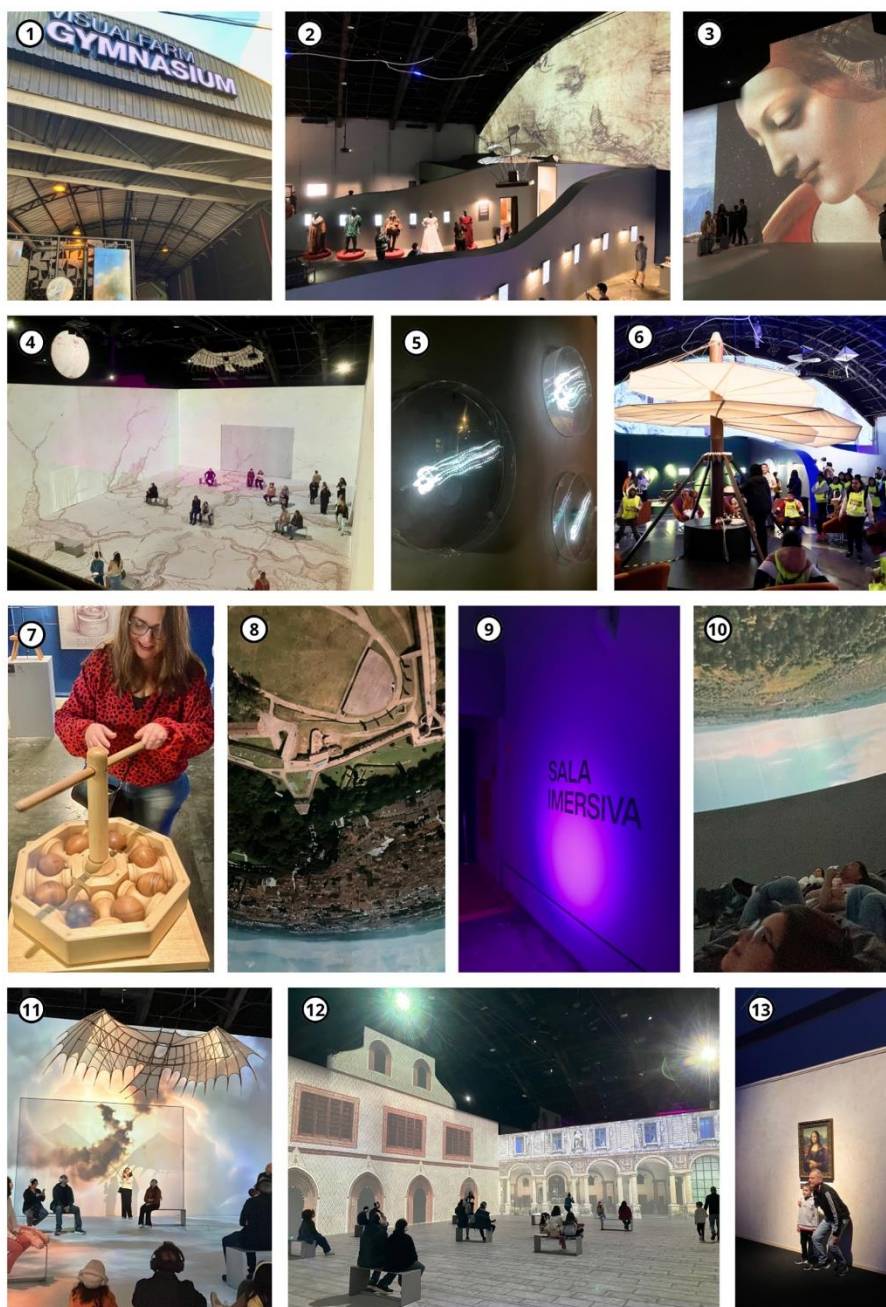
A exposição sobre Leonardo da Vinci, realizada pelo Estúdio Brasileiro de Arte e Tecnologia, possuía indícios que poderia ser uma grande enganação. Analisando as promessas inclusas nas postagens de divulgação, a primeira impressão que tive foi de desconfiança, principalmente por ser um espaço novo, pouco conhecido e sem um histórico de eventos desse tipo. Contudo, para minha surpresa, o Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium mostrou-se um espaço que foi pensado de uma forma que pudesse proporcionar experiências realmente imersivas.

A figura de Da Vinci, por si só, é mítica. Sua genialidade e influência sobre as mais variadas áreas do conhecimento elevam sua trajetória a um estatuto quase lendário. Logo, converter a história e obra desse mito em uma experiência imersiva a ser consumida era um desafio considerável. Porém, cumprido. A exposição imersiva traduziu-se em uma surpreendente e agradável experiência, um mito em si, consumido satisfatoriamente.

Já as mediações presentes na exposição *Leonardo da Vinci* foram majoritariamente imediadas. Ou seja, não estavam totalmente aparentes e, em alguns momentos, tornaram-se praticamente invisíveis. Isso aconteceu nos ambientes do planetário esférico, dos bancos da máquina voadora de Da Vinci que nos levou em um voo em realidade virtual pelas cidades italianas e na sala de projeção mapeada. As mediações ficaram evidentes na cabine fotográfica, que com a ajuda de uma tela *touch* e recursos de inteligência artificial transformaram os visitantes em habitantes do universo de Leonardo da Vinci.

A exposição *Leonardo da Vinci* do Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium, assim como as exposições: *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200* e *Tutankamon, uma experiência imersiva*, entrega os quatro tipos de experiências prometidas no material de divulgação da exposição (entretenimento, educacional, escapista e estética). Além disso, também ofereceu uma experiência imersiva que utiliza tecnologias de mediação majoritariamente imediadas.

**Figura 75** - Fotos produzidas pelo autor durante visita à exposição Júlio Verne 200



**Foto 1:** Fachada do Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium.

**Foto 2:** Visão panorâmica da exposição sobre Leonardo da Vinci.

**Foto 3:** Clique captura momento de troca de olhares entre visitante e obra de arte de Leonardo da Vinci na sala mapeada.

**Foto 4:** Sala de projeção mapeada vista a partir do mirante da exposição.

**Foto 5:** Pequenos ventiladores de *led* que projetam imagens tridimensionais quando estão em movimento.

**Foto 6:** Exposição também recebe excursões de grupos escolares de ensino fundamental e médio.

**Foto 7:** As réplicas das invenções podem ser manipuladas, promovendo momentos de interação com o conteúdo expositivo.

**Foto 8:** Imagens no formato esférico conhecido como *little planet*, proporcionando uma experiência imersiva inédita.

**Foto 9:** Identificação dos ambientes da exposição Leonardo da Vinci.

**Foto 10:** Cave no formato de planetário para aumentar o campo de visão do teto chegando quase a um ângulo de 180°.

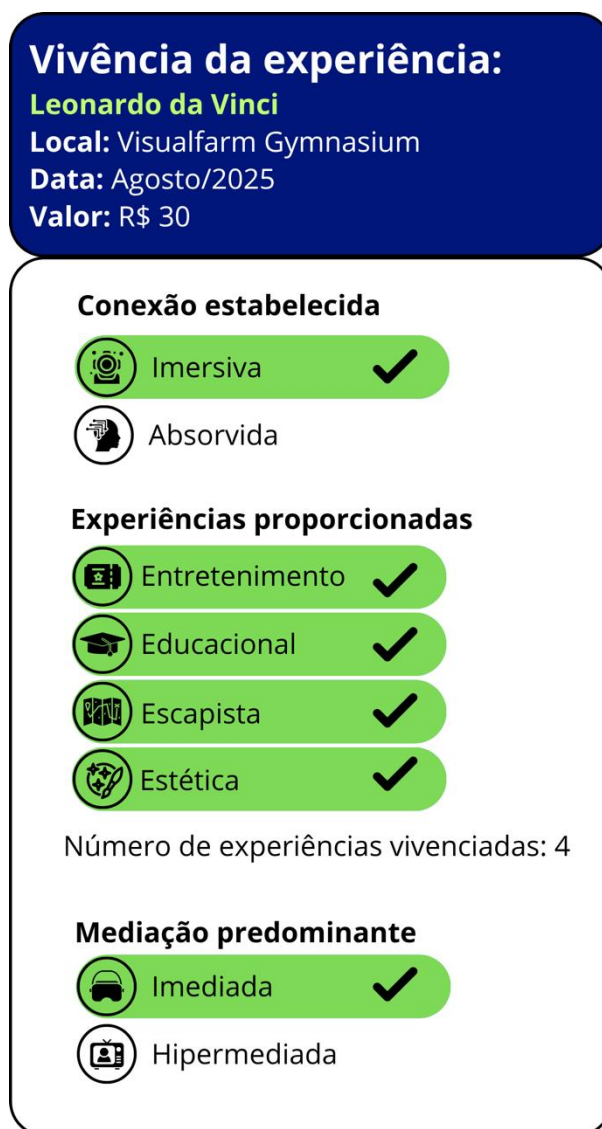
**Foto 11:** Réplica de uma das máquinas projetadas por Leonardo da Vinci suspensa no teto da sala mapeada.

**Foto 12:** As paredes da sala de projeção mapeada contém recortes que coincidem com as projeções de prédio e ambientes.

**Foto 13:** Como não poderia faltar, a Mona Lisa também está presente na exposição sobre Leonardo da Vinci.

**Fonte:** o autor (2025)

**Figura 76** - Vivência da experiência: *Leonardo da Vinci*



Fonte: O autor (2026)

**Infográfico 8** – Perfil da experiência *Leonardo da Vinci*

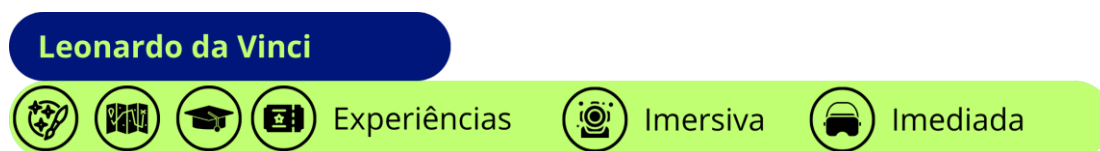


Figura 77 – Comparativo das experiências analisadas

	Experiências:				Conexão:		Mediação:	
	Entretimento	Educacional	Escapista	Estética	Imersiva	Absorvida	Imediata	Hipermediada
<b>Promessa da experiência</b>	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>Vivência da experiência</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tutankamon, uma experiência imersiva	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Ópera das Cores	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Monet - Amor e Tempo	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Poty Poéticas da Vida	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Leonardo da Vinci	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

Fonte: O autor (2026)

Realizadas as análises das promessas e das vivências das seis experiências escolhidas, foi elaborado um quadro comparativo das experiências imersivas selecionadas para a tese. O infográfico traduz de forma visual as análises comparativas apresentando resultados que mostram como cada experiência cumpre ou deixa de cumprir as promessas experienciais e imersivas prometidas no material de divulgação, ao contrário da hipótese defendida inicialmente de que as experiências imersivas poderiam ser apenas apelo mercantil, um modismo utilizado para atrair o público consumidor, não cumprindo as promessas. As análises demonstraram que, embora o discurso da experiência funcione como estratégia mercadológica e mito comunicacional, ele frequentemente se materializa em vivências reais, ainda que inseridas na lógica da economia da experiência.

Das seis experiências analisadas, apenas a *Ópera das Cores* não proporcionou as quatro experiências – entretenimento, educacional, escapista e estética – possíveis e previstas no protocolo desenvolvido nesta tese. A *Ópera das Cores* também é a única experiência vivenciada que proporciona conexão por meio de absorção e definida como hipermediada. Como é possível observar no infográfico acima, as outras cinco experiências apresentaram experiências do tipo entretenimento, educacional, escapista e estética, proporcionaram conexões do tipo imersiva e foram predominantemente imediadas. Destaque para as experiências *Monet – Amor e Tempo* e *Poty Poéticas da Vida* que entregaram um número de experiências além das prometidas inicialmente. A primeira não prometeu experiências do tipo escapista, mas entregou, e a segunda

prometeu apenas dois tipos de experiências – entretenimento e estética – e proporcionou todas as experiências no formato de vivências, respectivamente.

O quadro comparativo é fundamental para ilustrar e quantificar as promessas que foram efetivadas durante as vivências concretizadas, apresentado um panorama geral das propostas experienciais e imersivas analisadas. É possível que, a partir da ampliação do escopo da análise em uma futura etapa da pesquisa, acrescentando novas propostas experienciais, esse quadro possa sofrer alterações em relação ao número de experiências prometidas e vivenciadas. Contudo, a análise realizada mostra que a promessa de uma experiência imersiva, por mais que contenha apelos comerciais e mercadológicos, é integralmente ou parcialmente concretizada como descreve o protocolo empregado nessa pesquisa. Levando em consideração também que a experiência é subjetiva, cada participante pode vivenciar uma experiência de forma diferente, sendo mais ou menos intensiva e imersiva para cada indivíduo.

O infográfico apresentado é como uma fotografia das impressões coletadas a partir das vivências do pesquisador durante a aplicação conjunta das análises autoetnográfica e *flânerie*, após o emprego do protocolo adaptado da teoria dos quatro reinos da experiência de Pine e Gilmore (2019) na verificação dos materiais de divulgação das experiências selecionadas. Dessa forma, as informações descritas nas análises individuais das seis experiências selecionadas neste trabalho refletem as impressões e achados do pesquisador enquanto participante ativo das experiências vivenciadas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim dessa jornada doutoral – também uma experiência imersiva para mim, em todos os sentidos – as considerações que permeiam minha retrospectiva teórico-empírica envolvem questões que me levaram, em um primeiro momento, ao tema dessa pesquisa: o que torna uma experiência imersiva? O que fez desse fenômeno uma moda mercantil tão frequente na contemporaneidade? Retomando minha pergunta de pesquisa, como a promessa da experiência enquanto produto comunicacional se realiza na vivência da experiência? E, finalmente, meus achados apontam para qual direção a partir do cenário que investiguei? Essas considerações finais procuram responder essas indagações.

A primeira questão diz respeito à definição do que é uma experiência imersiva. São apenas ambientes de realidade virtual e espaços mapeados com projeções em alta resolução? Claro que essas tecnologias, quando utilizadas com essa intenção, contribuem para proporcionar uma experiência de imersão. Porém, acredito que experiências desse tipo também podem ser acessadas sem aparatos tecnológicos de última geração. Por exemplo, em uma visita aos bastidores de um teatro, imergimos em um mundo ao qual raramente temos acesso. Ao ver fantasias, estruturas, réplicas de animais feitos de madeira, cola, tinta e papel, mergulhamos em um ambiente lúdico repleto de possibilidades. A imersão vai além da tecnicidade, ela está no imaginário, nos sentidos, nas vivências, na ambiência e na atmosfera dos lugares, nas memórias e lembranças. E por ser, em seu cerne, subjetiva, a experiência é única para cada pessoa e a tecnologia não é determinante para que a imersão aconteça.

Somos levados a acreditar que uma experiência imersiva é algo novo. O novo *gourmet* da contemporaneidade. Conforme foi discutido no capítulo 4, assim como o termo *gourmet* – que foi se consolidando para além da gastronomia na última década – a palavra experiência hoje está incorporada em muitas denominações e categorias de produtos e marcas como diferencial mercadológico na economia contemporânea. Um chamariz adornado por uma gama de tecnologias recentes para vender produtos, serviços, ideias ou conceitos. Entretanto, quando descobrimos que parques de diversões como a Disney já trabalham com entretenimento imersivo há décadas e que diversas pinturas centenárias no interior de igrejas já proporcionavam um vislumbre imersivo por meio de técnicas de tridimensionalidade como o efeito *trompe-l'oeil*, compreendemos que o fator tecnológico não é decisivo para a realização de uma experiência imersiva.

Depois de visitar, imergir, observar e analisar 19 promessas de experiências imersivas entre 2023 e 2025 – das quais seis foram selecionadas para análise nessa tese – posso afirmar

que a experiência imersiva não depende unicamente da tecnologia envolvida, mas da disponibilidade e da reciprocidade da pessoa em relação ao conteúdo com o qual ela está interagindo.

Essa conclusão ratifica o que Rüdiger (2020) e Han (2023), Bondía (2022) e Dubet (1996) entendem quanto à individualização da experiência, conforme apontamos no segundo capítulo desse trabalho. Lembramos que, segundo esses autores, cada indivíduo vive experiências únicas, pois suas referências e vivências influenciam diretamente no processo experiencial. Múltiplos elementos e fatores ambientais, culturais, sociais e individuais estão relacionados e a mediação tecnológica não é determinante na imersão, especialmente nas artes e no entretenimento. Acredito que o consumo do mito não está na promessa da experiência imersiva, mas se realmente as pessoas vivenciam as experiências como elas são oferecidas.

Em uma sociedade baseada no consumo, que busca novas formas de estímulo o tempo todo, esse estudo se mostra relevante, uma vez que analisa como os meios de produção se utilizam do conceito de experiência para vender produtos, serviços e a própria experiência para consumidores que procuram novas atrações tecnológicas em tudo. É criado, assim, um ciclo que se retroalimenta: a sociedade não se basta e os meios de consumo fornecem estímulos múltiplos e cada vez mais imersivos que, segundo Baudrillard (1995), fazem com que objetos tangíveis (bens e produtos) se tornem cada vez menos significativos, abrindo espaço para a valorização das experiências e o aumento da demanda por iniciativas intangíveis. Não conseguindo satisfazer seus desejos ao adquirir objetos tangíveis, o consumidor procura novas formas de mitigar necessidades comportamentais moldadas pela sociedade baseada no consumo. Em resposta a essa demanda, vemos surgir ofertas de experiências para serem consumidas, sentidas e vivenciadas. E depois lembradas, na condição de memoráveis.

Pensando a partir da perspectiva do capitalismo contemporâneo, podemos articular que a promessa da experiência atua como um discurso mítico que busca naturalizar a comercialização e o consumo de experiências enquanto mercadorias. Nesse enquadramento analítico, o mercado não vende experiências porque temos em abundância, mas justamente o contrário: existe uma escassez de experiências genuínas que extrapolam o cotidiano massificado. Por isso, produtos e serviços começam a perder a importância e é preciso consumir experiências que proporcionem vivências memoráveis e intangíveis. Dessa forma, a experiência deixa de ser emergida pela vida cotidiana e passar a ser formatada como um produto ou serviço excepcional que é colocado à venda com a proposta de suprir necessidades emocionais que são apagadas com a aceleração do cotidiano repleto de deveres que não terminam quando o sol se põe. Por isso, notamos o aumento da oferta de experiências que prometem tempo para que as

pessoas fiquem paradas, sem fazer nada, apenas contemplando o tempo passar. Nessa nova economia da atenção, ter uma experiência que não é vendida talvez seja o ato mais revolucionário possível.

As análises que compararam promessas e vivências de seis experiências imersivas mostraram que a imersão prometida na divulgação foi cumprida em cinco delas. Com base nos conceitos e teorias apresentadas nessa tese, comprovamos que uma experiência realmente imersiva não está apenas na tecnologia utilizada ou na narrativa construída para uma exposição ou espetáculo artístico. Precisa provocar, envolver os sentidos e tocar as pessoas de uma forma marcante e inesquecível. Nessa nova economia baseada na promessa, atenção, venda e construção de experiências memoráveis, a contemplação dá lugar à experimentação enquanto diferencial de consumo.

Nesse sentido, a pesquisa refuta nossa hipótese preliminar, que sustentava que a maioria dessas experiências imersivas, enquanto produtos comerciais, pode ser entendida como um apelo mercantil e de fato não cumpriria as promessas realizadas pelos produtos comunicacionais. A pesquisa demonstra, nos casos analisados, a partir do protocolo de pesquisa aplicado, que a maioria das promessas feitas foi cumprida e as experiências se efetivaram como imersivas. Essa afirmação, no entanto, não invalida a primeira parte da hipótese, que se apoia no apelo mercantil da experiência como produto e mito a ser consumido.

Contudo, apesar das tecnologias utilizadas nas experiências imersivas analisadas oferecerem mediações com grande capacidade de imediação, não pudemos presenciar algo como a *The Sphere*, localizada em Las Vegas (EUA), que oferece uma imediação com grande potencial de imersão por meio de um ambiente hipermediado, mas com tecnologias que se tornam invisíveis, com se fosse imediada.

As experiências analisadas também apresentaram poucas variações porque as narrativas expográficas foram muito semelhantes. Isso mostra que o grupo que tem sido autor e promotor dessas produções ainda é pequeno e restrito, adotando concepções parecidas para esses ambientes, com poucas diferenças de narrativas e tecnologias empregadas de acordo com a temática utilizada e o espaço disponível.

Esta pesquisa se propôs a investigar o fenômeno dos shows e exposições imersivos na sociedade contemporânea a partir da promessa de experiências divulgadas enquanto produtos comunicacionais. Levamos em consideração a hipótese de que a oferta dessas experiências pode ser entendida como um apelo mercantil e um modismo utilizado para atrair o público, atuando como um mito na perspectiva Barthes (2001), um discurso que busca camuflar a realidade para estimular o consumo de experiências que fogem do cotidiano.

Realizada a análise entre as promessas de experiências divulgadas e as vivências autoetnográficas das experiências selecionadas, foi possível verificar que, na maioria das experiências elencadas, a promessa comunicacional se concretizou em vivência multissensorial imersiva e imediata. Dessa forma, a atmosfera mítica presente nos materiais de divulgação das experiências imersivas abandona o caráter de ilusão intangível e materializa-se na percepção do visitante por meio de expografias amparadas em mediações tecnológicas (como em salas de projeção mapeadas, metaversos e realidade virtual e aumentada).

Assim, evidencia-se que, embora o uso de expressões como “Venha viver essa experiência” e “Uma experiência única” sejam, de fato, estratégias de marketing para atrair consumidores ávidos por novidade, as exposições e shows analisados provaram que, na maioria dos casos, não se trata apenas de uma promessa experiencial. O público realmente consumiu o mito prometido, convertendo o discurso em experiências vividas e memórias reais.

A partir de discussões ancoradas em autores como Platão (1985), Kant (1988), Dewey (1929), Rüdiger (2020), Benjamin (1994), Han (2023), Dubet (1996), Baudrillard (1995), Gumbrecht (2006) e Schmitt (2002), foi possível entender por que a experiência se tornou um diferencial na venda de produtos e serviços na contemporaneidade. Revelou-se que, atualmente, a sociedade baseada no consumo tem buscado estímulos que vão além da posse de bens físicos, priorizando vivências que rompam com a monotonia de um cotidiano amparado em rotinas automatizadas.

Em relação ao escopo da pesquisa, verificou-se que as experiências imersivas analisadas apresentaram um padrão expográfico com poucas variações conceituais, seja na quantidade e tipo de ambientes, como dos aparelhos e tecnologias utilizadas. Acredito que o motivo esteja relacionado à semelhança entre as narrativas expográficas propostas e as empresas que, em alguns casos, promoveram mais de uma das exposições analisadas. Foi o caso das exposições *Tutankamon, uma experiência imersiva* e *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*, concebidas pelo estúdio catalão *Layers Of Reality*, em parceria com a empresa brasileira Apple Produções.

As exposições *Tutankamon, uma experiência imersiva*, realizada no Shopping Estação, em Curitiba, e *Uma viagem imersiva extraordinária: Júlio Verne 200*, promovida pelo MIS Experience, em São Paulo, destacaram-se por apresentar ambientes em realidade mista a partir de metaversos baseados nas histórias e universos do faraó Tutankamon e do escritor francês Júlio Verne. Essas tecnologias proporcionaram tanto a imersão quanto experiências escapistas interessantes. Já a exposição *Poty Poéticas da Vida*, realizada no Centro de Realidade Estendida da PUCPR, em Curitiba, surpreendeu ao apresentar uma configuração inovadora, mesclando

sala de projeção mapeada no formato esférico, cenário em estrutura metálica representando o Vagão do Armistício e espaço para produção de memorabilia, aliando experiência imersiva, estética e educacional de forma integrativa. A exposição *Leonardo da Vinci*, uma realização do Laboratório de Artes Imersivas Visualfarm Gymnasium, em São Paulo, destacou-se pela fluidez ao intercalar de forma orgânica recursos analógicos, realidade virtual, réplicas das invenções de Da Vinci, ferramentas de inteligência artificial e narração comentada na sala de projeção mapeada, construindo um ambiente imersivo multinarrativo, cumprindo as experiências prometidas no material de divulgação.

Mesmo não utilizando tecnologias avançadas e construção de universos virtuais, a exposição *Monet - Amor e Tempo*, produzida pelo Shopping Mueller de Curitiba, conseguiu proporcionar uma experiência imersiva imediata que ultrapassou a relação de experiências prometidas. A exposição trabalhou com os elementos dispostos ao longo do caminho (sons, cores, aromas e reflexos) que proporcionaram a sensação de ausência de mediação, alcançada devido à ambiência construída a partir da soma desses elementos sensoriais. Dessa forma, o visitante imergia no conteúdo sem perceber que existia uma mediação.

Experiência que destoou no escopo analisado, a *Ópera das Cores*, em Curitiba, divulgada como algo inédito – “A primeira ópera imersiva do Brasil” – apareceu como um mito, uma promessa de experiência imersiva e sinestésica de ativação dos sentidos que não foi integralmente concretizada. Isso se deu talvez pelo fato de o espetáculo ser uma experiência hipermediada. Ou seja, a grande tela curva estava lá o tempo todo mediando o show com as cores e formas projetadas, assim como os equipamentos de iluminação e sonorização. Absorvemos o som, as luzes e cores, a energia do local, mas não imergimos na apresentação, apenas reagimos.

Diferente das outras exposições analisadas, a *Ópera das Cores* foi uma experiência que uniu música, arte e tecnologia. Um show visual e sonoro com orquestra e projeções mapeadas inspiradas nos movimentos das crianças que participaram da oficina intitulada Laboratório de Sentir, ministrada para crianças atípicas e que teve como objetivo proporcionar a expansão criativa. Acredito que essas características possam justificar a forma como a análise dessa experiência destoou em relação às outras experiências vivenciadas.

Ao analisar o cumprimento das promessas experienciais de acordo com o protocolo adaptado a partir da teoria dos Quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore (2019) e da análise autoetnográfica, verifica-se que a maioria das exposições superou o que foi anunciado, entregando vivências experienciais de entretenimento e estética, educacional (pela riqueza

histórica e artística) e escapistas (pelos recursos de realidade virtual e simulação de cenários, como o Vagão do Armistício).

A partir dos resultados obtidos, acredito que no atual cenário de uma economia baseada na experiência, a busca constante das pessoas por estímulos não se sustenta em falsas promessas. As experiências imersivas estão se consolidando como espaços multissensoriais legítimos onde o discurso publicitário ganha corpo, som e imagem, validando a imersão não apenas como um produto à venda, mas como uma narrativa contemporânea de alto impacto cultural.

A oferta de experiências para serem consumidas faz parte de um processo evolutivo da economia global baseada inicialmente em *commodities*, evoluindo para uma economia fundamentada em bens, produtos e serviços até a mercantilização de experiências, conforme apresentam Joseph Pine II e James Gilmore (2019), no livro *Economia da Experiência*. Essa teoria ajuda a explicar a necessidade do consumidor contemporâneo, que vai além de produtos e serviços. Estamos diante de um processo de modificação de necessidades. Se antes o desejo de consumo era concentrado em bens tangíveis como carros, casas e roupas, hoje o mercado está focado em proporcionar experiências memoráveis, vivências e sensações únicas e momentos inesquecíveis. São elementos intangíveis que precisam de tempo para serem apreciados. Por isso, a moeda da experiência é o tempo, um ativo cada vez mais precioso, em uma sociedade hiperconectada e dominada por empresas de tecnologia que travam disputas homéricas pela atenção do consumidor, lançando aparelhos, plataformas e ferramentas digitais em um espaço de tempo cada vez menor. Dessa forma, como gastamos nosso tempo torna-se cada vez mais valorizado e como consequência, as experiências sensoriais envolvendo entretenimento, educação, escapismo, estética e imersão cada vez mais procuradas e apreciadas.

Nesse panorama, é preciso indagar: o que virá depois disso? O que vai saciar essa sociedade de consumo hiperconectada e saturada de estímulos? Será que teremos uma volta à oferta de experiências que prometem vivências cada vez mais naturais e menos mediadas, como passeios em campos de lavanda e excursões em fazendas? E será que essas experiências vão conseguir satisfazer, de alguma forma, as novas gerações nascidas entre aplicativos de mensagens e *streamings*?

Outra possibilidade, no caminho contrário, é o surgimento de experiências cada vez mais hiper-realistas, com o intuito de deixar toda a mediação imperceptível, embora repleta de tecnologia. A *The Sphere*, em Las Vegas, aponta para essa direção ao utilizar tecnologias audiovisuais e sensoriais que procuram passar despercebidas pelo público, proporcionando experiências altamente mediadas, mas sem transparecer.

Contudo, levando em consideração uma percepção pessoal, quando penso qual das experiências analisadas prendeu mais minha atenção, proporcionando uma imersão sensorial a partir dos sentidos, destaco a exposição *Monet - Amor e Tempo*. Apesar de uma expografia que utilizou elementos visuais majoritariamente analógicos como espelhos, flores naturais e artificiais, difusores aromáticos, ambientação sonora e telas replicando as obras do pintor francês, a exposição conseguiu me transportar para os jardins de Giverny, onde Monet buscava inspiração para suas pinturas.

Enquanto limitações encontradas, destaco a ausência de estudos similares envolvendo a análise de experiências imersivas. Contudo, ao mesmo tempo que limita a busca por referências sobre o tema, proporciona uma oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas inéditas na área. E embora a subjetividade do método autoetnográfico possa ser vista como uma fragilidade, as reações espontâneas dos participantes das exposições observadas pelo pesquisador durante suas visitas aos eventos analisadas e a própria percepção do pesquisador são genuínos. Talvez a utilização de outros métodos de análise focadas na observação participativa não consigam a mesma espontaneidade alcançada na estratégia de análise adotada nessa pesquisa.

Acredito que o presente estudo possui diversas possibilidades de desdobramentos e continuidades. Pode seguir pelo caminho da análise das promessas experienciais que parecem estar se expandindo para outras áreas, como na popularização dos espaços de estar nos aeroportos brasileiros, as chamadas Salas *Vips*, vendidas como experiências exclusivas pelos bancos para atrair clientes, mas que parecem estar se transformando em ambientes cada vez mais inclusivos e comuns. Ou ainda no sentido da oferta de experiências com o máximo de ausência de mediações tecnológicas, explorando o máximo das sensações produzidas a partir do contato com atividades naturais e simples, como assistir o nascer do sol na montanha, por exemplo.

No livro *The Extinction of Experience: Being Human in a Disembodied World*, Christine Rosen (2024) revela que as pessoas estão escolhendo viver em uma pseudo-realidade baseada em experiências moldadas pelos algoritmos. A partir dessa constatação, Rosen (2024) levanta a indagação sobre como estamos sendo moldados por um mundo cada vez mais digitalizado, mediado, hiperconectado, vigiado e governado por algoritmos. Um mundo que passa a valorizar mais as experiências do usuário do que as experiências e vivências humanas.

Então, o que essa sociedade comandada pelas plataformas e algoritmos vai demandar daqui pra frente? Nesse panorama que se desenha, o que vai espantar uma criança, que mesmo antes de nascer já está nas redes online? Como vamos conseguir reter sua atenção? Vai ser

mostrando uma planta nascendo na terra a partir de uma semente? Essa saturação de hiper conectividade pode desencadear a volta da experiência mais básica de todos, que é respirar ar puro sem a utilização de nenhum aparelho, olhar para o horizonte com os olhos e não por meio de telas. Ver uma galinha botando um ovo, andar a pé na grama que não é sintética. Nesse cenário de emergência climática que se agrava, creio que estamos caminhando para um cenário onde a grande experiência que será vendida é a volta para o natural, sem nenhuma mediação tecnológica. Basta saber como a comunicação vai vender para o consumo a experiência mais básica de todas: viver.

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ADAMS, Ernest. **Fundamentals of game design** (Third edition). Berkeley, CA: New Riders, 2014.
- ADAMS, Tony; JONES, Stacy; ELLIS, Carolyn. **Autoethnography**. 1. ed. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALMEIDA, Luciano, Ferreira . O Espaço Digital Imersivo. In: **Compós - 9 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Porto Alegre: Compós/Famecos - PUC-RS, 2000.
- ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência: Introdução ao jogo e suas regras**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- Anuário Proview**. Ed. 12. Curitiba, Leograf Gráfica Editora, 2024.
- ARISTÓTELES. **Metafísica**. São Paulo: Abril, 1973.
- ARSENAULT, Dominic. Dark waters: Spotlight on immersion. **GAMEON-NA International Conference**, Montréal, 2005.
- BARROSO, Priscila F.; NOGUEIRA, Hudson S. **História da arte**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- BARATA, Germana. Julio Verne centenário da morte do pai da ficção científica. **Ciência e Cultura**, SBPC: São Paulo, v. 57, n. 2, p. 56-57, jun. 2005.
- BARTHES, Roland .**Mitologias** 11. ed. Trad. Rita Boungermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BATAT, Wided. **Food and experiential marketing**: pleasure, wellbeing and consumption. Abingdon, Oxon;Routledge, 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70: Lisboa, 1995.
- BENJAMIN, Walter. **Mágia e Técnica, Arte e Política**. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. (Obras Escolhidas; v. I). São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BENJAMIN, Walter. **La metafísica de la juventud**. Barcelona: Paidós, 1993.
- BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. In: **Magia e técnica, arte e política**. 7. ed. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado. Porto Alegre: L&PM, 2018.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BONDÍA, Jorge Larossa, Notas sobre a experiência e o saber da experiência. In: **Revista Brasileira da Educação**, N° 19, Jan/Fev/Mar/Abr, Rio de Janeiro: ANPED, 2002.

BONFIM, Cristiane Jorge de Lima; MORGADO, Leonel; PEDROSA, Daniela Cristina Carneiro. Métodos para criação de narrativas imersivas: uma revisão de revisões da literatura. **Novos Olhares**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 2, p. 119–130, 2023.

BOUTIN, Aimée. **Rethinking the Flâneur: Flânerie and the Senses**. Dix-Neuf, 2012.

BRAKUS, J. Josko.; SCHMITT, Bernd. H. & ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, i. 3, p. 52-68, 2009.

BRUNER, Jerome. The Narrative Construction of Reality. **Critical Inquiry**, 18(1), 1–21, 1991.

CAETANO, Kati. Sentidos à flor da pele – dos processos interacionais na sociedade das sensações. **E-Compós**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2018. DOI: 10.30962/ec.1569.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito / Joseph Campbell, com Bill Moyers**; tradução de Carlos Felipe Moisés. -São Paulo: Palas Athena, 1991.

CARDIA, Rubens; AFFINI, Leticia Passos. Um Mergulho nos Conceitos de Imersão, Imersividade, Fotografia Imersiva e Realidade Virtual. In: **2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies**, 2019, Aveiro: RIA Editorial, 2019. v. 01. p. 369-383.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2003.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva. 1992.

CHANG, Heewon. **Autoethnography as method**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. 2008.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1996.

CRISTINA GOBBI, Maria; BERNARDINI, Gleice. Interatividade: um conceito além da internet. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 42–56, 2013.

DE CARVALHO, Victa. O dispositivo imersivo e a Imagem-experiência. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2009.

DE LA PEÑA, N. WEIL, P. LOBERA, J. GIANNOPOULOS, E. POMÉS, A. SPANLANG, B. FRIEDMAN, D. SANCHEZ-VIVES, M. V, SLATER, M. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence**. Massachusetts Institute of Technology. Vol. 19, No. 4. Cambridge, 2010.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Manuel de Museógraphie. Petit guide à l'usage des responsables de musée**. Seguiet, Option Culture, Biarritz, 1998.

DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New media & society**, v. 5, n. 2, p. 203-230, 2003.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEWEY, John. **Experience and nature**. London: George Allen & Unwin ltd., 1929.

DOMÍNGUEZ, Eva. Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. In **II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, 2010.

DUARTE, Eduardo. Para além de toda forma de ciência, a experiência sensível. **Revista Libero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 65-75, 2015.

DUBET, François. **Sociologia da Experiência**. Instituto Piaget: Lisboa: 1996.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Nacional, 1978.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do Mito**. Lisboa: Edições 70, 1989.

ELLIS, Carolyn; ADAMS, Tony E.; BOCHNER, Arthur P. Autoethnography: An Overview. Forum Qualitative Sozialforschung / **Forum: Qualitative Social Research**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2010. DOI: 10.17169/fqs-12.1.1589.

FEATHERSTONE, Mike. O flâneur, a cidade e a vida pública virtual. In: ARANTES, A. (org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papyrus, 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4ª edição, Curitiba: Positivo, 2009.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GENTILE, Chiara.; SPILLER, Nicola.; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience. **European Management Journal**, v. 25, i. 5, p. 395-410, 2007.

GRAU, Oliver. **Virtual art: from illusion to immersion**. Cambridge: MIT Press, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, Stimmung** : sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto; PUC-Rio, 2014.

GUMBRECHT, Hans Ulrich, Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C. et al (orgs.). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006, p. 50-63.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Tradução de Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto; PUC-Rio, 2010.

HAN, Byung-Chul. **A crise da narração**. Petrópolis: Editora Vozes, 2023.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HEETER, Carrie. Interactivity in the context of designed experience. **Journal of Interactive Advertising**. vol. 1. n° 1. 2000.

HEIDEGGER, Martin. **La esencia del habla**. Barcelona: Edicionaes del Serbal, 1987.

HIDALGO, Antonio Lopez; FERNÁNDEZ-BARREIRO, María Ángeles. Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. **Revista Parágrafo**, v.4, n. 2, 2016.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **The Journal of Consumer Research**. v.9 (2): 132–140, 1982.

HOLBROOK, Morris; SCHINDLER, Robert. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3 (2): 107-127, 2003.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro; FRANCO, Francisco Manoel de Mello, Instituto Antônio Houaiss. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ISO, International Organization for Standardization. **Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems (standard)**. Geneva: ISO, 2010.

JENSEN, Jens. Interactivity: tracking a new concept in media and communications studies. **Nordicom Review**, 19, 185-204, 1998.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

KANT, Immanuel. **Prolegómenos a toda a metafísica futura que queira apresentar-se como ciência**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1988.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Cstilha Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo, EPU, 1980.

LEMONS, André. Aspectos da cibercultura – vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 112-129.

LEMONS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. **Tenências XXI**, Lisboa, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LONGHI, Raquel Ritter; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **Galaxia**, São Paulo, n. 42, p. 82-95, set./dez. 2019

LOURENÇO, Emília Uema. **O Fenômeno da Gourmetização**. 2016. 62 f. Projeto Final (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Audiovisual e Publicidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Tradução Mariana Bandarra. Osasco, SP : Gustavo Gili, 2020.

MANOVICH, Lev. **The language of the New Media**. Massachusetts Institute of Technology, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MORIGI, Aline Franciele; CENCI, Angelo Vitorio. A experiência estética e a formação humana numa perspectiva monista em Dewey. **CONJECTURA: filosofia e educação**, [S. l.], v. 24, p. e019008, 2019.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Senac, 2013.

MORAL MORAL, María.; FERNÁNDEZ ALLES, María Teresa. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **Entelequia Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, May2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Retorno da narrativa: a busca do significado. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 37 n.62, p. 53-64, jan.-jun., 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NILSSON, Niels, NORDAHL, Rolf, & SERAFIN, Stefania. Immersion Revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence. **Human Technology**, 12(2), 108–134, 2016.

NORMAN, Don. **O design do dia a dia**: Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Rocco, 2024.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A gourmetização como fenômeno mediático**: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. 2018. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. “Gourmetização” da alimentação em uma sociedade desigual. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, n. 34, p. 33-38, jul./dez. 2016.

PASTORE, Jassanan. Psicanálise e linguagem mítica. **Ciência e Cultura**, 64(1), 20-23, 2012.

PAVLIK, John Vernon. **Journalism and new media**. Columbia University Press, New York, 2001.

PENDLEBURY, Michael. Theories of Experience, *In* DANCY, Jonathan, SOSA, Ernest, STEUP, Matthias (eds.). **A Companion to Epistemology** – 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2010.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de “experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, 2016.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design**: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas. São Paulo: Casa do Código, 2018.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. As modalidades da nostalgia. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 9, n. 15, p. 7–33, 2020. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2020v9n15p7-33.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: competing for customer time, attention, and money. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2019.

PLATÃO. **A república**: livro VII. Brasília: Ed. Universidade de Brasília Ática, 1985.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, 2000.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: teoria & prática**. Porto Alegre, v. 2, n. 2 p. 65-80, 1999.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual Reality**. New York: Simon & Schuster, 1991.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

ROSEN, Christine. **The Extinction of Experience: Being Human in a Disembodied World**. New York: W. W. Norton & Company, 2024.

ROSSMAN, J. Robert; DUERDEN, Mathew D. **Designing experiences**. New York: Columbia University Press, 2019.

RÜDIGER, Francisco. A comunicação como aventura solipsística: sobre a “nova teoria” de Ciro Marcondes Filho. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 253–277, 2020.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality 2 Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media**. Editora da Universidade Johns Hopkins: Baltimore, 2015.

SOUSA, João Eudes Portela de; FORT, Mônica Cristine. A tanajura na gastronomia de Tianguá: consumo alimentar como elemento cultural e narrativa de memória social. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; HELAL, Ronaldo George; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. (Org.). **Narrativas e performances de consumo na cidade**. Rio de Janeiro: Ayran, 2021.

SCHMITT, Bernd Herbert. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

STARKERS. Davy e Kristin McGuire. **Immersive Art**, 2015. Disponível em: <https://www.studiomcguire.com/starkers>. Acesso em: 8, mar, 2025.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumm 1992.

TEAMLAB BORDERLESS. **Mori Building Digital Art Museum**, 2018. Disponível em: <https://www.teamlab.art/e/tokyo/>. Acesso em: 8, mar, 2025.

TUBAU, Daniel. **El Guión En El Siglo 21**. Alba Editorial, 2011.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. Editora Casa do Código, 2014.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. Consumo de memórias em cafeterias paulistanas. **Dispositiva**, v. 8, n. 13, p. 30-42, 2019.

TROMPE l'oeil. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2024.

VAN DE SAND, Felix. et al. **User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services**. 1. ed. Cham: Springer, 2020.

VINCI, Christian Fernando Ribeiro Guimarães. O conceito de experimentação na filosofia de Gilles Deleuze. **Sofia**, Espírito Santo, Brasil, v. 7, n. 2, p. 322–342.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**: de Coleridge a Orwell. Tradução de Vera Joscelyne. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.