

Arte digital e imersiva na era da experiência: o caso da exposição “Van Gogh & Impressionistas”¹

Ana Vitoria Dmengeon Dureck²

Ana Caroline de Bassi Padilha³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O artigo busca analisar, a partir do crescimento do viés de exposições de arte imersivas, quais os possíveis caminhos de imersão e sensorialidades, a partir do caso da exposição “Van Gogh & Impressionistas”, realizada em Curitiba. A base teórica é fundamentada em estudos acerca de museus, marketing experiencial e autenticidade da arte, apoiando-se em autores como Benjamin (1987), O’Doherty (2002) e Souza, Lima e Feitosa (2015). Na metodologia, é empregada uma técnica mista a partir de pesquisa bibliográfica e análise imagética da exposição. Como resultados, o estudo aponta que exposições imersivas podem atrair novos públicos e contribuir para tornar o acesso à arte mais sensível e democrático.

PALAVRAS-CHAVE: Arte digital; Imersão sensorial; Experiência imersiva; Museus; Marketing experiencial.

INTRODUÇÃO

É ilusório caracterizar museus como espaços acessíveis a todas as camadas da população. Na realidade, segundo Rússio (1977), tais instituições operam de maneira elitizada, autocrática e centralizadora. Seja na forma como as obras são descritas e apresentadas - geralmente com linguagem técnica -, ou ainda, na ausência de acessibilidade física e recursos inclusivos, o que impede que os visitantes tenham uma experiência satisfatória.

Segundo Benjamin (1987), isso se deve, principalmente, porque ao longo dos séculos as obras de arte ficaram restritas como patrimônios secretos, destinados às classes mais altas. Isso implica diretamente no sistema de museus tradicional que conhecemos hoje como “cubo branco” (O’Doherty, 2002). O termo se refere às galerias como um espaço neutro, com tendência a restringir o potencial de análise criativo por

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação, Cultura digital e Tecnologias da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: anadmengon@ufpr.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), e-mail: anabassi@ufpr.br

parte do visitante. É comunicado, de maneira implícita, como as obras devem ser entendidas e, explicitamente, que não devem ser tocadas.

Diante da necessidade de tornar museus espaços acessíveis, é inerente a necessidade de reinventar esses espaços e investigar os outros lados desse cubo. A importância dessa reconstrução já havia sido defendida por Greenberg (2009), que enxergou que, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias e o advento da internet, havia um grande futuro para novas recuperações da memória expositiva. Graças a essas ferramentas e também à reprodutibilidade técnica⁴, os curadores podem trazer aos frequentadores de museus recriações de obras que estes nunca teriam a oportunidade de ver ao vivo e instigá-los a serem participantes da arte.

Nesse sentido, tornaram-se mais recorrentes, a partir do início do século XXI, a promoção de exposições sensoriais, que instigam interações e reações sensíveis do espectador. A exemplo, a Exposição “Van Gogh & Impressionistas”, promovida pela empresa brasileira LightLand Produções, que esteve em cartaz em Curitiba em 2023. Assim, o artigo tem o objetivo de analisar como a sensorialidade está presente na exposição a partir de um olhar do marketing experiencial. A investigação deriva do Trabalho de Conclusão de Curso “Marketing sensorial em espaços museológicos: um estudo de caso da exposição “Van Gogh e Impressionistas” em Curitiba” apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda em 2024 e orientado pela Prof^a. Dr^a. Ana Caroline de Bassi Padilha.

EXPERIÊNCIA E SENSORIALIDADE

Partindo do pressuposto que o “cativeiro da história” precisa se reinventar rumo a novas estratégias que reforcem o aspecto democrático, Szantó (2022) defende que é imprescindível incorporar ferramentas que possam tornar a experiência mais significativa. De acordo com Mastrobuano (2021), tanto as recentes transformações tecnológicas quanto o período pós-covid nos fizeram assistir a uma desmaterialização da cultura, o que afetou diretamente o fluxo de pessoas em museus, ao passo que o fluxo de imagens aumentou.

⁴ Segundo Benjamin (1987), refere-se à capacidade de reproduzir obras de arte em massa através de meios tecnológicos.

A fim de renovar a relação entre instituições e o público, defende-se que a comunicação é intrínseca ao museu (Franceira, 2023). Nesse sentido, os museus podem aproveitar-se dos conceitos do marketing sensorial para renovar a relação entre instituição e público, destacando o aspecto subjetivo das experiências vividas. Segundo Souza, Lima e Feitosa (2015), esse tipo de marketing busca provocar sentimentos que gerem exclusividade e proximidade com o cliente, diante de um mercado saturado e competitivo. Assim, ele surge como forma de repaginar a relação entre a empresa e consumidor, evidenciando a área subjetiva da mente do cliente. A ideia central é criar uma conexão memorável entre o consumidor e a marca, por meio dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar).

Dessa maneira, o marketing sensorial não apenas oferece o produto, mas faz com que o consumidor sinta que é capaz de adquiri-lo. Traduzindo esse viés para o contexto museológico, o espaço oferece as obras para contemplação de maneira que o observador sinta que consegue compreendê-las. Essas práticas permitem que os visitantes interajam com o conteúdo de maneira mais profunda, transformando a visita ao espaço em uma experiência imersiva, onde o público não é apenas espectador, mas um participante ativo, fundindo-se à arte.

Tendo em vista a problematização a respeito da acessibilidade dos espaços museológicos e a possibilidade de inovação de consumo da arte a partir do marketing sensorial, a próxima seção investigará as técnicas de imersão e acessibilidade da exposição “Van Gogh & Impressionistas” na cidade de Curitiba.

A EXPOSIÇÃO “VAN GOGH & IMPRESSIONISTAS”

A tendência internacional de desenvolvimento de exposições imersivas e digitais culminou na criação de uma mostra que rodou o Brasil e chegou em Curitiba em 2023: “Van Gogh & Impressionistas”. Segundo o release no site do evento,⁵ a exposição “traz uma viagem pelo universo do pintor holandês e oferece uma incursão na obra de quatro artistas impressionistas: Monet, Renoir, Gauguin e Cézanne”. O nome Van Gogh, como marca consolidada, antecede a exposição e carrega um valor de mercadoria, que, por si

⁵ LIGHT LAND PRODUÇÕES. Site oficial. 2024. Disponível em: <https://www.lightland.com.br/>. Acesso em 20 nov 2023.

só, atrai público. A experiência imersiva amplifica essa percepção ao transformar a arte em produto sensorial.

Com uma temporada de três meses, entre 29 de setembro e 10 de dezembro na capital, a experiência imersiva foi um grande sucesso. Instalada no estacionamento superior do Shopping Estação, com mais de 120 mil ingressos vendidos, o diretor geral da atração, Davi Telles, disse que a recepção em Curitiba foi excepcional e superou expectativas: “Trazer Van Gogh & Impressionistas para Curitiba é especial, pela cidade já ser conhecida por sua rica cena cultural e seu apreço pela arte. Por isso, estamos preparando algo especial e grandioso, à altura do Paraná” (Ingresso.com, 2023).

Segundo a empresa promotora, a montagem da mostra se inspirou em atrações internacionais como o Atelier des Lumières, em Paris, espaço de arte dedicado à arte digital inaugurado em 2018. Já em Curitiba, a inspiração brasileira focada no movimento impressionista contou com 6 instalações artísticas distribuídas ao longo dos 1600m² disponíveis no Shopping Estação, a saber: Fotos interativas, Café em Arles, Labirinto, Cubos Biográficos, Ateliê Imersivo e Loja de Souvenirs.

FIGURA 1 - ESPACIALIDADE DA MOSTRA “VAN GOGH & IMPRESSIONISTAS”



Fonte: A autora (2023)

METODOLOGIA

A fim de entender em que medida as técnicas de marketing sensorial e experiencial, a metodologia adotada foi uma abordagem mista. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de produções de Walter Benjamin (1987) para compreender os aspectos associados à autenticidade da arte e mudanças da era

pós-moderna. Ademais, para estudar acerca da espacialidade de espaços de arte e acessibilidade de museus, o repertório de autores como O'Doherty (2002), Rússio (1977), Szántó (2022) e Franceira (2023) foi imprescindível. A escrita também apoiou-se nas explicações de Souza, Lima e Feitosa (2015) acerca de marketing sensorial e experiencial, e sua relação com exposições a partir da era digital.

Outrossim, acerca da ambientação da exposição da capital paranaense, foi realizada uma análise imagética e de conteúdo, considerando aspectos como acessibilidade e marketing sensorial. Para tanto, dados provenientes das redes sociais da empresa produtora da mostra e a observação direta *in loco* foram indispensáveis para compreender o espaço e as propostas imersivas do evento.

ESPACIALIDADE DA EXPOSIÇÃO

FOTOS INTERATIVAS

Dois ambientes foram projetados para fotos e vídeos. O primeiro, chamado de *Foyer*, era o ponto de partida para a imersão, e permitia ao usuário “viajar” no tempo e nas obras. Inspirado nas estações de trem francesas, sempre visitadas por Van Gogh, o espaço contava com um totem interativo “Cores de Van Gogh”, no qual os visitantes tinham a possibilidade de interagir com as luzes, modificando as cores do portal.

FIGURA 2 - FOYER



Fonte: Postagem no Instagram do perfil @vangoghimpressionistas (2024).

O segundo ambiente oferecia uma experiência 360º: os visitantes se posicionavam ao centro de uma plataforma e, ao seu redor, uma câmera girava, capturando-os de diferentes ângulos, em slow motion.

CAFÉ EM ARLES

Enquanto os visitantes aguardavam a entrada na exposição, um aroma envolvente de café e donuts tomava conta do ambiente, ativando principalmente o

sentido olfativo. No entanto, o destaque desse espaço não se limitava ao aroma. A ambientação do café era uma homenagem direta à icônica obra de Van Gogh, "Terraço do Café na Praça do Fórum" (1888), transportando os visitantes para o cenário da pintura e proporcionando uma conexão entre a arte e a experiência gastronômica.

FIGURA 3 - CAFÉ DA EXPOSIÇÃO VAN GOGH E IMPRESSIONISTAS



Fonte: A autora (2023).

LABIRINTO INSTAGRAMÁVEL

Cheio de luzes azuis, pinturas de Van Gogh e espelhos que promoviam uma sensação de luz infinita, esse túnel é o momento inicial de imersão e fez referência a uma das obras mais famosas de Van Gogh: “Noite Estrelada” (1889). Junto aos espelhos, traz a ideia de infinitude e profundidade, e, quase como mágica, simula uma atmosfera hipnótica que prepara o visitante para o próximo passo da exposição.

FIGURA 4 - LABIRINTO ILUMINADO COM ESPELHOS



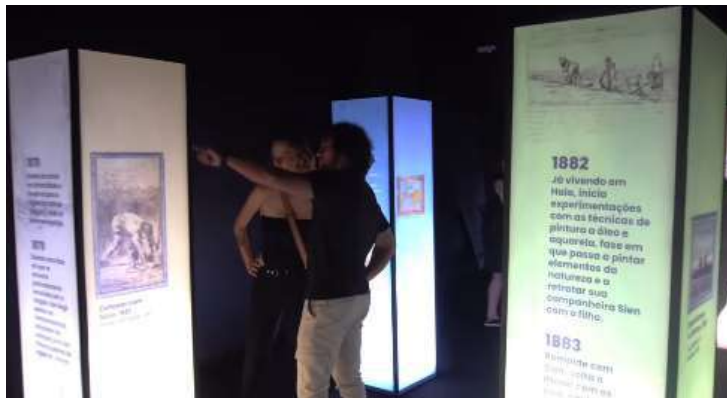
Fonte: Postagem no Instagram do perfil @vangoghimpressionistas (2024).

CUBOS BIOGRÁFICOS

Esse espaço apresentava cubos iluminados que exibiam um panorama biográfico de Van Gogh e outros grandes nomes do Impressionismo. O ambiente era especialmente

educativo sobre a história e estética dos pintores em questão, detalhando tanto a trajetória quanto a estética dos artistas. A combinação entre iluminação suave e o conteúdo informativo permitia uma imersão gradual na história dos pintores.

FIGURA 5 - VISITANTES OBSERVANDO OS CUBOS BIOGRÁFICOS



Fonte: Postagem no Instagram do perfil @vangoghimpressionistas (2024).

Outrossim, um detalhe foi o espaçamento entre os totens, que provocaram dinamicidade na leitura. A separação entre os painéis possibilitava que o público andasse entre eles e observasse suas quatro faces. Por outro lado, na parede do hall, havia uma descrição completa de quais obras e músicas seriam apresentadas na imersão na próxima sala.

ATELIÊ IMERSIVO

Foi o espaço de maior destaque da exposição e a peça central da maioria dos materiais promocionais. Era um galpão amplo: quatro paredes, com uma grande coluna ao centro. O teto do salão era preto e escuro, a fim de dar a sensação de profundidade e também esconder os equipamentos. O coração da mostra provocava a imersão a partir de uma exibição contínua e em looping, de mais ou menos 40 minutos; a qual não havia limite de permanência na sala. As projeções de alta definição 360° cobriam completamente as paredes, chão e a coluna central, com o intuito de fazer o visitante se sentir dentro das obras dos impressionistas. O ambiente amplo convidava os visitantes a caminharem, sentarem, explorarem o espaço e tirarem fotos. As projeções alternavam entre animações das obras originais e também obras estáticas, legendadas. O diretor da exposição comenta que essas técnicas adicionam uma carga de amplitude às pinturas, fazendo-as dançar com efeitos como “cintilar estrelas, rodopiar elementos, fazer as

ondas se mexerem e as luas rodarem” (Telles, 2023⁶).

FIGURA 6: ATELIER IMERSIVO



Fonte: Postagem no Instagram do perfil @vangoghimpressionistas (2024).

LOJA DE SOUVENIRS

Após a exposição, os visitantes tinham a possibilidade de explorar uma loja temática com produtos inspirados nas obras dos artistas apresentados. O ambiente era cuidadosamente decorado, destacando referências à famosa obra "Amendoeira em Flor" (1890). Entre os souvenirs, as opções de produtos eram cadernos, camisetas, imãs, cordões de crachá, canecas, chinelos, entre outros.

POR TRÁS DAS IMERSÕES

Sabendo que a interatividade durante a sala de projeções foi inteiramente digital, no que diz respeito à observação e interatividade, “nenhum quadro há para ser visto. Não existem obras, apenas imagens a partir delas. Reproduções que se fundem em transições, como num videoclipe gigante, criando uma experiência sensorial vigorosa” (Leirner, 2017, s.p). Concomitantemente, ao longo da mostra, os cinco sentidos foram ativados. A visão (passiva) foi constantemente explorada por meio das projeções, iluminações e artes. O tato (ativo), foi acionado em momentos de interação, como na personalização de espaços para fotos e no toque nas texturas dos objetos expostos. O olfato (passivo) foi trabalhado principalmente na área do Café, com aromas estratégicos de café e donuts, enquanto a audição foi envolvida de forma ativa, seja pela trilha sonora imersiva, seja pelas narrações emocionantes das Cartas de Van Gogh durante as projeções. A combinação sensorial consolidou a sinestesia como uma ferramenta central para engajar o público em uma experiência completa.

FIGURA 7: RELAÇÃO DOS POSSÍVEIS SENTIDOS ESTIMULADOS NA EXPOSIÇÃO VAN GOGH & IMPRESSIONISTAS EM CURITIBA

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cu-WFvYpQ8S/v>>. Acesso em 3 nov 2024.



Fonte: A autora (2024).

Segundo Bastos e Torres (2024), em exposições imersivas, a interação acontece por meio dos sentidos humanos, permitindo experiências sensoriais, utilizando uma linguagem subjetiva que explora tanto canais de percepção ativos quanto passivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma época de constante transformação digital e multiplicidade de informações, é inerente a necessidade da incorporação de elementos imersivos por espaço museológicos em direção a um caminho acessível e interativo. Embora exposições imersivas possam ser vistas como espetáculos comerciais, elas têm o potencial de cumprir um papel relevante ao atrair aqueles que talvez não tivessem interesse em arte.

Mesmo que um visitante frequente uma exposição pela experiência visual ou apenas pela curiosidade, ele tende a desenvolver um interesse maior ou ao menos uma percepção crítica daquilo que viu. E não é isso que a arte, no seu cerne, busca instigar? Nesse sentido, a exposição “Van Gogh & Impressionistas” oferece um exemplo prático de como a comunicação sensorial tem potencial para integrar os esforços dos museus de ampliação de público e democratização das mostras.

É certo que quantidade de visitantes não é sinônimo de qualidade da apresentação do acervo, mas essas instituições têm um terreno fértil ao adotar estratégias interativas mais acessíveis, como exposições parcialmente imersivas, que contemplem dias de gratuidade e pacotes promocionais, promovendo o “boca a boca” e visibilidade pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Sandra; TORRES, David. **As exposições imersivas do século XXI: espetáculo e**

imagem experiência. In: Anais Colartes 2024 : X Colóquio de Arte e Pesquisa: Condições da Contemporaneidade, 2024. p. 127-132. Disponível em: https://artes.ufes.br/sites/artes.ufes.br/files/field/anexo/anais_colartes2024-1.pdf. Acesso em 10 jul. 2023.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165–196.

FEITOSA, Águida M. da V., SOUZA, A. C. F. de. LIMA, S. M. de. **Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações.** In: RACE - Revista De Administração Do Cesmac. 2016.

FRANCEIRA, Catarina. **Entre a conservação e o consumo:** a construção dos discursos museológicos. 20F. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná, 2023. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/84296/R_G_CATARINA_FRANCEIR_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 07 jul. 2025.

GREENBERG, Reesa. **Remembering exhibitions:** From Point to Line to Web. Tate Papers, n. 12, 2009. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/research/tate-papers/12/remembering-exhibitions-from-point-to-line-to-web>. Acesso em: 3 jun 2023.

INGRESSO.COM. **Van Gogh & Impressionistas Curitiba.** Disponível em: <https://www.ingresso.com/espeticulos/van-gogh-e-impressionistas-curitiba>. Acesso em: 06 jul 2023.

LIGHT LAND PRODUÇÕES. **Site oficial.** 2023. Disponível em: <https://www.lightland.com.br/>. Acesso em 20 nov 2023.

LEIRNER, Sheila. **Na França, o grande kitsch temático da arte. Arte, aqui e agora.** Blog pessoal da autora. 24.ago.2017. Disponível em: <https://sheilaleirnerblog.wordpress.com/2017/08/24/na-franca-o-grande-kitsch-tematico-da-arte>. Acesso em 15 jul 2023.

MASTROBUANO, Pedro. **A reinvenção dos museus no pós-pandemia.** Revista Museu. Disponível em: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2021/11361-a-reinvencao-dos-museus-no-pos-pandemia.html>. 2021. Acesso em: 1 jun 2023.

O'DOHERTY, Brian. **No interior do cubo branco - A ideologia do espaço da arte.** Martins Fontes, 2007.

RUSSIO, Waldisa. **Museu: um aspecto das organizações culturais num país em desenvolvimento.** Dissertação (Mestrado) – Fesp/SP. São Paulo, 1977.

SZÁNTÓ, A. **O Futuro do Museu: 28 diálogos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022.

VAN GOGH IMPRESSIONISTAS. **@vangoghimpressionistas. Perfil do Instagram.** 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/vangoghimpressionistas/>. Acesso em: 20 nov 2023.