

Parque Volcano Bay: experiência estética de uma reportagem imersiva¹

Matheus TEIXEIRA²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Bauru, SP

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo de recepção da reportagem imersiva “EM 360° - PARQUE VOLCANO BAY EM ORLANDO” (UOL, 2017). Recorreu-se a amostra de N = 50. A estes participantes foi apresentado o vídeo em questão, sendo que nenhum fez o consumo com óculos de realidade virtual. Ainda assim, constatou-se, a partir de suas respostas sobre impressões sensíveis, que houve sim imersão, uma vez que boa parte dos entrevistados apontou sensações e percepções condizentes à narrativa. Além do mais, 46% entenderam que o jornalismo imersivo “é mais interessante do que” o de TV e mais 36% consideraram aquele “tão interessante quanto” este.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo imersivo; experiência estética; realidade virtual; *Volcano Bay*; estética da recepção.

EXPERIÊNCIA IMERSIVA SEM ÓCULOS IMERSIVOS

A realidade virtual (RV), desde o seu surgimento, que é anterior à criação do seu nome, em 1989 (KRUEGER *apud* STEUER, 1992, p. 75), não se caracteriza somente pelo aparato tecnológico que utiliza nem por sua composição poética, mas também pela capacidade de o experienciador poder acessá-la para vivenciar uma experiência estética imersiva. Isto vale inclusive para os conteúdos jornalísticos, que há muito não estão mais disponíveis apenas em formatos clássicos, ou seja, baseados sobretudo na escrita.

Nesse contexto, um vídeo omnidirecional (ou em 360º) pode ser acessado a partir de um monitor de um computador, notebook ou *tablet* – neste caso, o receptor movimenta a câmera a partir do mouse –, por um smartphone – com giroscópio e acelerômetro – ou com a utilização de óculos estereoscópicos (*head-mounted display/HMD*, em inglês). Pérez Seijó, López-García e Campos-Freire (2018, p. 75)

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac) da Unesp, e-mail: matheus.teixeira@unesp.br.

entendem que todas essas opções democratizam o consumo das narrativas imersivas. No entanto, dispositivos diferentes permitem níveis de imersão também diferentes. Por exemplo: assistir ao vídeo pelo celular tende a ser uma experiência “menos imersiva” do que quando o interator o assiste com o suporte de óculos de RV.

Mesmo sem HMDs, o público conseguiria imergir em uma narrativa criada para RV e, a partir da fruição, ter sensações e percepções? Ou a imersão estaria anulada? Para responder a estas perguntas, no presente objeto de estudo analisa-se a recepção do vídeo “EM 360° - PARQUE VOLCANO BAY EM ORLANDO” (UOL, 2017). Trata-se de uma produção do portal de conteúdos UOL de jornalismo imersivo, com roteiro de Thamires de Andrade e captura de imagens e edição de Danillo Sperandio.

O conteúdo, de 2 minutos e 31 segundos, publicado no YouTube³ desde 26 de outubro de 2017, foi apresentado por este pesquisador a uma amostra de N = 50, com participação voluntária de todas estas pessoas. Dos 50 indivíduos selecionados, 34 deles (o que representa 68%) consumiram-no via smartphones. Os demais, por meio de notebooks, computadores ou *tablets*; nenhum usou óculos de RV. Posteriormente a terem-no assistido, os envolvidos responderam, individualmente, a uma pesquisa de opinião a fim de serem aferidas suas impressões sensíveis.

Um questionário foi elaborado pelo autor e disponibilizado on-line na plataforma Formulários Google de 13 de outubro a 13 de novembro de 2021. Com critério randômico de escolha dos envolvidos, puderam participar universitários brasileiros de graduação e pós-graduação, exceto de cursos de Comunicação ou Audiovisual, para que seus conhecimentos prévios nas áreas não os influenciassem.

Dos 50 participantes, a maioria concentra-se no Sudeste do Brasil, mas há registros de todas as regiões do país e até uma ocorrência do exterior: Centro-Oeste – 2 pessoas; Nordeste – 2; Norte – 3; Sudeste – 36; Sul – 6; Exterior – 1, de Grand Island-Nebraska/Estados Unidos da América. Do total, 56% (28 pessoas) declararam que nunca haviam visto uma reportagem em RV antes; identifica-se, deste modo, que a maioria não tinha familiaridade alguma com o jornalismo imersivo.

³ Cf. <www.youtube.com/watch?v=JrK-Mg54-II>.

IMPRESSÕES ACERCA DE UMA REPORTAGEM IMERSIVA

O vídeo “EM 360° - PARQUE VOLCANO BAY EM ORLANDO”, produzido em língua portuguesa, foi gravado por uma câmera para 360° no Parque Aquático Temático Universal’s Volcano Bay™, que integra o Universal Orlando Resort, nos Estados Unidos da América, no Estado da Flórida. O parque estreou em maio de 2017, cinco meses antes da publicação do referido vídeo, sendo de interesse para a agenda do jornalismo de turismo e/ou de entretenimento.

O mote do vídeo se dá principalmente pela apresentação do parque ao experienciador. O formato esférico permite que ele veja em todas as direções, quase sem passar por pontos-cegos (PAVLIK, 2001, p. 7). Uma vez que os entrevistados receberam orientações prévias e depois assistiram ao vídeo, suas posteriores respostas para todas as questões, elaboradas pelo autor, foram coletadas, tabuladas e editadas em gráficos; parte delas se encontra neste resumo expandido, aqui tendo sido excluídas as informações sociodemográficas. Ou seja, os resultados no decorrer do texto se concentram nas relações sensíveis geradas a partir da experiência estética.

Para avaliar a sensação de presença⁴, questionou-se aos participantes o quanto, em uma escala de 0 a 10 – sendo 0 a menor presença (ou ausência de presença) e 10 a maior presença –, concordavam com a afirmação “Com o vídeo, pude me sentir presente no local dos fatos”. A nota 7 foi a que mais teve apontamentos (11 pessoas ou 22%; veja o Gráfico 1). Este é um importante aspecto, haja vista que o jornalismo imersivo pretende que o experienciador “[...] entre num cenário recriado virtualmente para representar a notícia” (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 292, tradução nossa⁵), convencendo-o de que ele está em um lugar diferente do espaço físico que ocupa.

Além disso, 30 das 50 pessoas (ou seja, 60% do total) atribuíram um valor maior ou igual a 6 para a sensação de presença, enquanto que a minoria de 20 participantes (ou seja, os demais 40%) julgou valor menor ou igual a 5. Isso indica que, mesmo sem usos

⁴ “PRESENCIA OU SENSACÃO DE PRESENCIA: é o momento subjetivo no qual há a sensação psicológica de que se está realmente presente no ambiente virtual” (TEIXEIRA, 2019, p. 147).

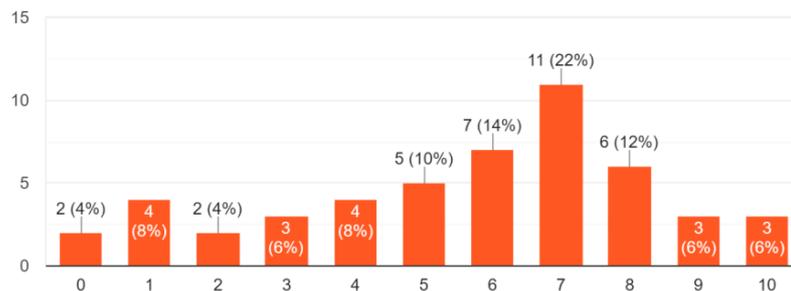
⁵ Texto original: “[...] enter a virtually recreated scenario representing the news story”.

de HMDs por parte dos receptores, o objetivo dessa produção de jornalismo imersivo – de, claro, promover imersão⁶ – foi atingido, ainda que parcialmente.

Gráfico 1 – Sensação de presença por parte dos participantes

"Com o vídeo, pude me sentir presente no local dos fatos". O quanto você concorda com essa afirmação?

50 respostas



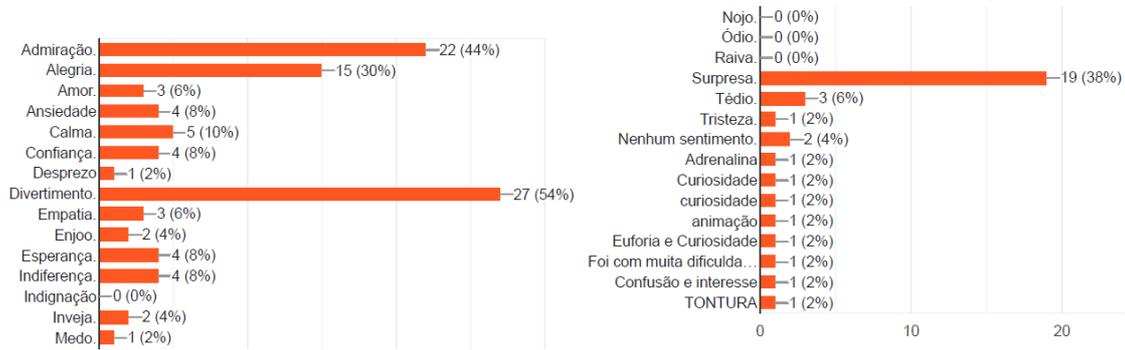
Fonte: produzido pelo autor (2023)

As palavras mostradas logo a seguir, no Gráfico 2, expressam as sensações e percepções que os 50 participantes disseram ter tido ao assistir ao vídeo. Cada participante pôde escolher, em uma lista pré-definida, o que sentiu a partir da experiência estética – também havia a opção de selecionar “Nenhum sentimento”, como 2 pessoas o fizeram, ou “Outros”, para que pudesse escrever livremente.

Os termos mais recorrentes – divertimento ou diversão (27 respondentes), admiração (22), surpresa (19) e alegria (15) – são sentimentos condizentes com a narrativa, já que o jornalismo de turismo/entretenimento quer despertar no experienciador sensações positivas. Cabe ressaltar que, como a fruição nunca é homogênea, algumas pessoas pontuaram sentimentos negativos, como tédio (3), enjoo (2), desprezo (1) e tontura (1). O enjoo e a tontura são, na literatura científica acerca da RV, comumente descritas (JAUNT STUDIOS; JUNGLE *apud* TEIXEIRA, 2019).

⁶ “IMERSÃO: é a alteração mental ou física que se tem da realidade a partir do uso de tecnologias imersivas” (TEIXEIRA, 2019, p. 146).

Gráfico 2 – Sensações e percepções provocadas nos participantes



Fonte: produzido pelo autor (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“EM 360° - PARQUE VOLCANO BAY EM ORLANDO” é uma produção imersiva que pertence ao gênero jornalístico diversional ou emocional (MARQUES DE MELO *apud* VAZ, 2008, p. 5), demonstrando que uma das facetas do jornalismo imersivo é poder ir além do imediatismo do *hard news* e do factual.

Quanto à pergunta inicialmente proposta: “Mesmo sem acesso a HMDs, o público conseguiria imergir em uma narrativa criada para RV e, a partir da fruição, ter sensações e percepções?”. Pelos dados acima expostos, a resposta é sim. Entretanto, este breve estudo demonstra que cada pessoa tem suas mediações e sua própria experiência imersiva. Então, a tecnologia imersiva e as estratégias jornalísticas adotadas não garantem a imersão ou a sensação de presença, tampouco a anulam.

Por fim, o Gráfico 3 expõe que o conteúdo jornalístico em ambiente de RV foi, no geral, aceito pelos entrevistados como uma melhor experiência jornalística se comparada a outra narrativa jornalística em ambiente audiovisual bidimensional. Afinal, 23 pessoas (46%) entendem que o vídeo imersivo de jornalismo “é mais interessante do que uma reportagem de TV” e 18 pessoas (ou 36%) consideram essa nova narrativa “tão interessante quanto” uma reportagem televisiva tradicional.

Gráfico 3 – O que os participantes consideram sobre a reportagem imersiva



Fonte: produzido pelo autor (2023)

Supõe-se que o nível de interesse pela reportagem imersiva frente à reportagem de televisão poderia ter sido ainda mais elevado caso os experienciadores pudessem ter tido acesso a óculos estereoscópicos para que, então, suas sensações não ficassem limitadas à visão e à audição e, assim, pudessem alcançar os demais sentidos humanos (BURDEA e COIFFET, 2003, p. 3; KERCKHOVE, 2009, p. 63; SHERMAN e CRAIG, 2003, p. 9; SLATER e WILBUR, 1997, p. 604-605).

REFERÊNCIAS

BURDEA, Grigore C.; COIFFET, Philippe. **Virtual Reality Technology**. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.

DE LA PEÑA, Nonny; et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 19, n. 4, p. 291-301, ago. 2010. Disponível em: <<https://direct.mit.edu/pvar/article-abstract/19/4/291/59078/Immersive-Journalism-Immersive-Virtual-Reality-for>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

PAVLIK, John Vernon. Transforming Storytelling: From Omnidirectional Imaging to Augmented Reality. In: PAVLIK, John Vernon. **Journalism and new media**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2001. p. 3-27.

PÉREZ SEIJÓ, Sara; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; CAMPOS-FREIRE, Francisco. La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español ‘El País’. In: GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto (Org.). **Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo**. Madri: Sociedad Española de Periodística e Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018. p. 61-78.

SHERMAN, William R.; CRAIG, Alan B. **Understanding Virtual Reality**: interface, application, and design. São Francisco: Elsevier, 2003.

SLATER, Mel; WILBUR, Sylvia. A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 6, n. 6, p. 603-616, dez. 1997. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.622&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

STEUER, Jonathan. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **Journal of Communication**, Oxford, v. 42, n. 4, p. 73-93, dez. 1992. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

TEIXEIRA, Matheus. **Guia on-line e de acesso gratuito para roteirização de documentários imersivos**. 2019. 283 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181845>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

UOL, Universo Online. **EM 360° - PARQUE VOLCANO BAY EM ORLANDO**. 2017. (2m31s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JrK-Mg54-II>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

VAZ, Tyciane Viana. Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. p. 1-15. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0482-1.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2023.