



ISSN: 2236-8000  
v. 19, n. 2, p. 65-79, jul.-dez. 2024

## **A experiência audiovisual e imersiva do show “U2: UV Achtung Baby Live at Sphere”**

*La experiencia audiovisual e inmersiva del concierto “U2: UV Achtung Baby Live at Sphere”*

*The audiovisual and immersive experience of the concert “U2: UV Achtung Baby Live at Sphere”*

**Eduardo Fernando Uliana BARBOZA**

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

*Enviado em: 27 ago. 2024  
Aceito em: 03 dez. 2024*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a experiência visual e sonora proporcionada pelo mais recente palco do entretenimento mundial, assim como os recursos audiovisuais imersivos disponíveis no local e como essas novas tecnologias contribuíram para o desenvolvimento do novo show da banda U2, primeiro grupo a se apresentar no espaço imersivo. O Las Vegas Sphere é um ambiente em formato de cúpula 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 próximos anos. Em termos de experiência audiovisual, a proposta deste artigo é apresentar os elementos que fazem da Sphere o primeiro espaço de entretenimento imersivo físico sem o apoio de recursos de realidade virtual.

**Palavras-chave:** *Experiência imersiva; Las Vegas Sphere; Imersão; Novas Narrativas; U2.*

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia visual y sonora que ofrece el escenario de ocio más nuevo del mundo, así como los recursos audiovisuales inmersivos de que dispone el recinto y cómo contribuyeron estas nuevas tecnologías al desarrollo del nuevo concierto de U2, el primer grupo que actuó en el espacio inmersivo. La Esfera de Las Vegas es un entorno en forma de cúpula rodeado por más de un millón de LED. Costó unos 2.300 millones de dólares y aporta cambios significativos que deberán ser absorbidos por los grandes eventos culturales y festivales en los próximos años. En términos de experiencia audiovisual, el propósito de este artículo es presentar los elementos que hacen de Sphere el primer espacio físico de entretenimiento inmersivo sin el apoyo de recursos de realidad virtual.

**Palabras-clave:** *Experiencia inmersiva; Las Vegas Sphere; Inmersión; Nuevas narrativas; U2.*

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the visual and audio experience provided by the world's newest entertainment stage, as well as the immersive audiovisual resources available at the venue and how these new technologies contributed to the development of the new concert by U2, the first group to perform in the immersive space. The Las Vegas Sphere is a dome-shaped environment surrounded by more than a million LEDs. It cost approximately US\$ 2.3 billion and brings significant changes that should be absorbed by major cultural events and festivals in the coming years. In terms of audiovisual experience, the purpose of this article is to present the elements that make Sphere the first physical immersive entertainment space without the support of virtual reality resources.

**Keywords:** *Immersive Experience; Las Vegas Sphere; Immersion; New Narratives; U2.*

## Introdução

Inaugurada em setembro de 2023, a arena The Sphere tem expandido os limites imersivos das produções audiovisuais proporcionando uma experiência inovadora a partir da utilização de tecnologias de áudio e imagem inéditas.

Localizada na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, a esfera foi aberta pela banda de rock irlandesa U2 com uma série de 40 shows entre os meses de dezembro de 2023 e março de 2024 e ingressos esgotados. Reconhecida mundialmente por suas apresentações inovadoras e multimidiáticas, a banda foi escolhida como primeiro artista residente com a turnê intitulada *U2:UV Achtung Baby Live at Sphere*. O ingresso mais barato custava US\$ 400, cerca de R\$ 2 mil.

O planejamento e a concepção do show *UV Achtung Baby Live at Sphere* levaram 18 meses e foram conduzidos pelo designer de produção do grupo, Willie Williams, em colaboração com o artista e designer Es Devlin e com o arquiteto Ric Lipson. Além disso, diversos artistas foram contratados para produzir o conteúdo visual do espetáculo, incluindo Devlin, Marco Brambilla, John Gerrard e o estúdio de efeitos Industrial Light & Magic (ILM). Já o palco apresenta um design minimalista em forma de toca-discos, inspirado na arte *Turntable* do artista plástico, compositor e produtor musical Brian Eno.

O repertório das apresentações do U2 na Las Vegas Sphere foi baseado no álbum *Achtung Baby* de 1991, considerado um marco, especialmente no que diz respeito ao tratamento de seus shows como grandes espetáculos audiovisuais. Além disso, são executados grandes sucessos de toda carreira da banda. Para promover a turnê no novo espaço de entretenimento, os irlandeses apresentaram uma nova música inspirada em Las Vegas e intitulada *Atomic City*, com clipe surpresa gravado no centro de Las Vegas, nos Estados Unidos. Traduzindo para o português, Cidade Atômica foi o apelido da cidade de Las Vegas durante os dias dos testes da bomba nuclear, realizados na década de 1950, quando o turismo aumentou tanto com os jogos de azar como com a possibilidade de ver os testes nos arredores desérticos da cidade norte-americana. O vocalista Bono Vox descreve a música como um tradicional rock pós-punk do final dos anos setenta, inspirado em bandas como Blondie e The Clash, conforme reportagem publicada pela revista Rolling Stones.

**Figura 1: Com mais de 40 anos de carreira U2 inaugura a arena de shows ultra tecnológica**



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

A turnê *U2:UV Achtung Baby Live at Sphere* não contou com a participação do baterista Larry Mullen Jr., que se recupera de uma cirurgia no pescoço. Desde 1978, a banda não se apresentava sem o músico fundador. Na residência em Las Vegas, o baterista foi substituído pelo músico holandês Bram van den Berg, da banda Krezip. No último show da temporada no Las Vegas Sphere, realizado dia 2 de março, Larry Mullen esteve presente na plateia e foi homenageado pelo vocalista Bono Vox e pelos amigos de banda The Edge (guitarra) e Adam Clayton (baixo).

### **Experiências em ambientes imersivos**

De acordo com De la Peña et al (2010), um dos aspectos mais interessantes 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 caverna, 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 passiva com a informação recebida, o conteúdo imersivo exige uma cooperação que ultrapassa a

mente, transformando-se em uma ação física e interativa junto ao conteúdo digital. A pesquisadora ressalta que a sensação de estar realmente presente no ambiente simulado é possível, principalmente graças às imagens dinâmicas (esféricas e em 360º) 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 oferece 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). Exatamente a proposta da arena Sphere: proporcionar uma experiência imersiva inédita e completamente sinestésica.

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)

Segundo Duarte (2015), inicialmente o conceito de experiência compreendia a ideia prática de exploração, pesquisa e verificação. Com o passar do tempo, o conceito foi sendo reposicionado para descrever as experiências a partir dos sentidos, de forma mais subjetiva, receptiva e fisicamente passiva. “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). 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. Nos deparamos com empresas que promovem eventos de experiência *in real life* (IRL) para fidelizar o público, 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. Contudo, esse 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 e 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 especiais. E agora, séculos mais tarde, nas imagens panorâmicas e esféricas em 360°.

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).

E 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, 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. “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 da presença de um dispositivo mediador da experiência que participa, complementa 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).

O design e a interatividade também desempenham uma função importante nesse processo. De acordo com Lupton (2020), o design utiliza a comunicação visual para criar experiências narrativas multissensoriais que tem como base a percepção e a cognição, a cor e a forma. Por isso, a interatividade é um requisito essencial quando oferecemos uma experiência imersiva. “Nós experimentamos o mundo com todos os nossos sentidos, usando dados sobre o ambiente para transitar entre lugares, evitar perigo e comunicar o que precisamos para outras pessoas”. (Lupton, 2020, p.142).

Pretendendo entre suas definições, a ideia de pensar sempre à frente e prever as possíveis necessidades que as pessoas possam ter no futuro, o design enquanto fusão de arte e linguagem leva em consideração a jornada emocional dos usuários que naturalmente não é linear e conta com altos e baixos proveniente 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 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).

No próximo tópico apresentamos o objeto analisado, mostrando as técnicas utilizadas para promover experiências imersivas audiovisuais.

## A esfera

O Las Vegas Sphere é um espaço em formato de cúpula 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 próximos anos. Isso porque a arena está equipada com um sistema ultra tecnológico e uma tela de quase 15 mil metros quadrados, revestindo praticamente todo o seu interior e 16 mil pixels de resolução.

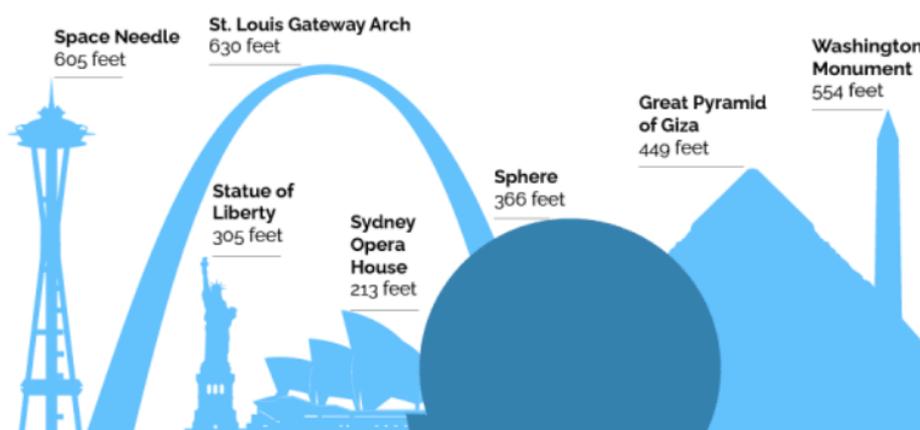
**Figura 2: A arena de entretenimento se destaca no horizonte da cidade de Las Vegas**



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

Segundo a reportagem especial *Sphere & Now: Cutting-edge Venue Officially Debuts on Las Vegas Strip*, produzida pelo site Las Vegas Review-Journal, a esfera tem 112 metros de altura e 157 metros de largura em sua base. Sendo considerado o maior edifício esférico do mundo. Para base de comparação, o *Montreal Biosphere*, um museu ambiental localizado em Montreal, tem 75 metros de altura e a *Avicii Arena*, um local para apresentações e arena de hóquei no gelo em Estocolmo possui 110 metros de altura. A esfera é mais alta que a Estátua da Liberdade e a Ópera de Sydney.

**Figura 3: Infografia comparativa da altura da Sphere em relação a grandes monumentos**



**Fonte: Las Vegas Review-Journal (2023)**

De acordo com as informações do site oficial da Las Vegas Sphere, 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: 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 4D. 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 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 sem precisar usá-los.

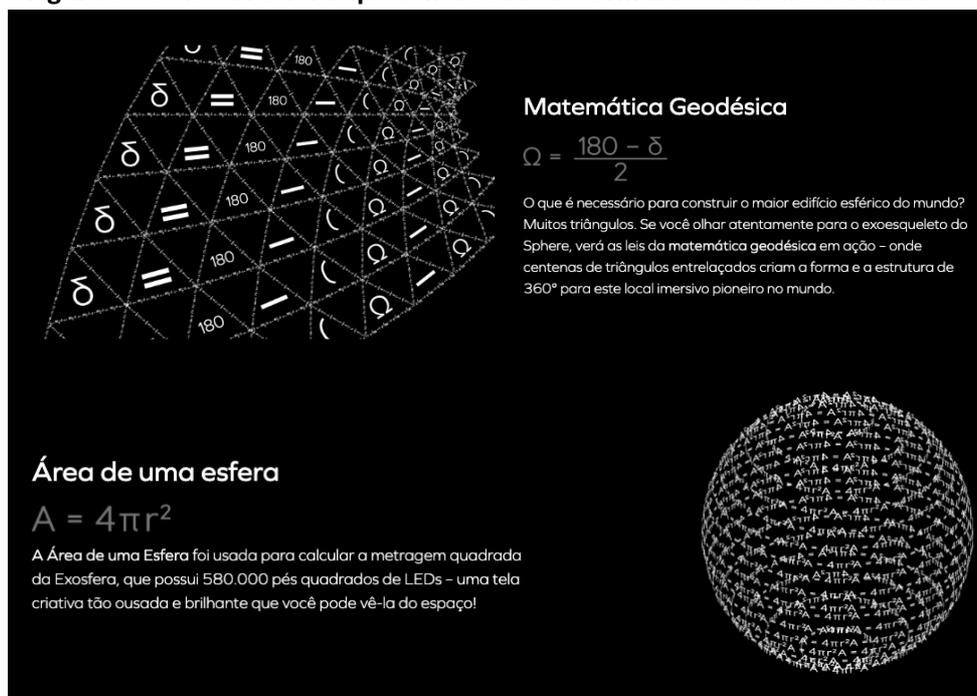
Como é possível observar em diversos vídeos publicados na web, os assentos cobrem aproximadamente dois terços do interior da arena, enquanto o palco ocupa o restante. O

local também tem capacidade para 2,5 mil pessoas em pé. A esfera possui nove níveis, incluindo o subsolo. O local foi criado pela empresa Sphere Entertainment Company, comandada pelo empresário James Dolan. O espaço multiuso acolherá shows, apresentação de filmes, jogos da NBA e lutas de UFC.

Além das apresentações musicais, também está em cartaz o *Sphere Experience*, uma atração de aproximadamente 2 horas composta por experiências tecnológicas imersivas únicas criadas exclusivamente para o local. O *Sphere Experience* continua, então, com uma experiência cinematográfica multissensorial com o filme *Postcard from Earth*, do diretor Darren Aronofsky. A obra foi desenvolvida como uma experiência de ficção científica que aproveita todas as tecnologias disponíveis no local. O Las Vegas Sphere já anunciou as próximas atrações da arena imersiva, entre elas está uma série de shows que marcarão a despedida dos palcos da banda norte-americana Eagles.

Uma parte interessante dessa arena de entretenimento é exibida em seu site oficial. Os idealizadores do projeto apresentam as fórmulas, as leis matemáticas, a engenharia, os conceitos de acústica e o projeto visual, além das tecnologias utilizadas na concepção da esfera, explicando de forma didática cada conceito empregado com esquemas gráficos e textos descritivos. A seguir, exibimos algumas partes da página do site que mostram toda ciência envolvida na criação e construção da Las Vegas Sphere

Figura 5: O site da esfera apresenta todas as fórmulas e conceitos utilizados



Fonte: Sphere Entertainment Group (2023)

As tecnologias presentes no interior da 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 sem o apoio de recursos de realidade virtual.

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 Sphere, diferente das salas de cinema convencionais por exemplo, são lugares para serem explorados, 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 6: Em alguns momentos é possível perder a noção de profundidade devido a resolução da tela que envolve a esfera**



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

## Conclusão

A narrativa construída no projeto *Sphere* foi pensada como conteúdo imersivo, oferecendo experiências multissensoriais por meio de uma interface que proporciona ao espectador a possibilidade de mergulhar em qualquer situação, ambiente ou história e “presenciar e experimentar com a vista, o ouvido e, inclusive, com o tato e com o olfato, o que ocorre no lugar dos fatos” (Hidalgo & Fernández-Barrero, 2016, p. 111).

Reconhecido mundialmente por suas apresentações multimidiáticas, a escolha do U2 como primeiro artista residente da *Las Vegas Sphere* foi estratégico e um grande acerto, uma vez que a relação da banda com a utilização de tecnologias emergentes em seus shows é antiga. Na *Zoo TV Tour*, realizada entre os anos de 1992 e 1993, o grupo inseriu diversos elementos megalomaniacos com direito a transmissão do show via satélite. Já em 2008, a banda utilizou em seus shows da turnê *Vertigo* a tecnologia 3D. Só para citar alguns exemplos. Então para o U2, as experiências imersivas proporcionadas pela arena tecnológica *Sphere* podem ser consideradas como o próximo nível de interação que a banda poderia oferecer para seu público já está acostumado com novidades quando a banda

anuncia uma nova turnê. Por outro lado, a residência do U2 foi uma grande oportunidade para a arena de entretenimento testar todas as inovações tecnológicas desenvolvidas para esse grande projeto audiovisual e imersivo.

Contudo, não podemos esquecer que a imersão não depende unicamente das tecnologias envolvidas no processo, mas da disponibilidade e da reciprocidade da pessoa em relação ao conteúdo com o qual ela está interagindo. Como destaca Smilansky (2022), a imersão deve ser compreendida como uma interação em tempo real de mão dupla entre conteúdo e público, proporcionando experiências em tempo real. O público deve estar no controle e decidir o quanto ele quer se envolver na oscilação entre ilusão e realidade. A intensidade da imersão depende de como cada pessoa está disposta a participar da experiência.

A *Las Vegas Sphere* proporciona isso uma vez que a imersão do público acontece aos poucos, desde o lado de fora da arena hipnotizado pelas luzes de LED que envolvem completamente a grande esfera até quando entra e é recebido por um robô que, com ajuda de inteligência artificial, apresenta o local e responde as perguntas dos visitantes, assiste a experiência cinematográfica multissensorial e por fim, participa do show do U2, sentado em poltronas que permitem sentir o som. Sensações que podem ser experimentadas graças aos efeitos ambientais 4D, como aromas, mudanças de temperatura e vento, utilizados para aprimorar a experiência audiovisual e imersiva proporcionada no local. Sem dúvida, um avanço significativo quando tratamos de recursos audiovisuais e novas tecnologias.

Infelizmente, o acesso a esse tipo de entretenimento ainda custa caro. A equação tecnologia de ponta, mais ineditismo/novidade, mais grande demanda de pessoas querendo conhecer, acaba promovendo uma inflação dos valores dos ingressos que podem chegar a R\$ 50 mil. É bastante provável que, em um futuro muito próximo, a desejabilidade por experiências inovadoras como a analisada neste trabalho aumente consideravelmente, vislumbrando na *Sphere* apenas um prelúdio pelo que está por vir.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L.F. . 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.

CARDIA , R. ; AFFINI, L. P. . 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.

DE CARVALHO, V. O dispositivo imersivo e a Imagem-experiência. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2009.

DUARTE, E. Para além de toda forma de ciência, a experiência. In: **XXIV Encontro Anual da Compós**, Biblioteca online Compós, Brasília, 2015.

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.

DOMÍNGUEZ, E. Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. In **II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, 2010.

GRAU, O. **Virtual art: from illusion to immersion**. Cambridge: MIT Press, 2003.

HIDALGO, A. L. & FERNÁNDEZ-BARREIRO, M. A. (2016). Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. **Revista Parágrafo**, v.4, n. 2.

LUPTON, E. **O design como storytelling**. Tradução Mariana Bandarra. Osasco, SP : Gustavo Gili, 2020.

#### BIOGRAFIA DO AUTOR

##### EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Integrante do grupo de pesquisa INCOM. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1444-0416>

**E-mail:** eduardofernandouliana@gmail.com