

» Conteúdos imersivos ou o fim das nossas vidas aborrecidas

Madrid » 11 » 2016

Em 1945, o ator e realizador Robert Montgomery encontrou-se pessoalmente com Humphrey Bogart, recém-chegado das rodagens do lendário filme *Casablanca*. Tiveram uma conversa breve durante a qual Montgomery pediu a Bogart para fazer algo que ninguém tinha feito até então: protagonizar um filme totalmente gravado com uma câmara subjetiva. O ator concordou e o resultado foi *A Dama do Lago* (1947).

Apesar de este filme não ter representado o maior dos êxitos para nenhum dos dois, tornou-se na grande referência de um estilo que já tinha sido ensaiado algumas vezes. Os exemplos são vários: desde as frenéticas perseguições das *slapsticks*, que nos colocavam na pele de copilotos correndo como loucos por entre o trânsito, às elaboradas experiências em "*Berlim, Sinfonia de uma Grande Cidade*", passando pelas câmaras voadoras que Abel Gance instalou em projéteis, para lançar durante a gravação da sua película *Napoleão*, em 1927.

Estes exemplos continuam a servir de referência na ilustração de alguns dos conteúdos mais consumidos na atualidade. São conteúdos que tanto **no cinema, nos jogos de vídeo, na Internet, como na publicidade e na comunicação, nos mostram heróis e protagonistas** capazes de voar, cair no chão, resolver mistérios, descobrir mundos e, no geral, **transformar-se em pessoas que fazem mil e uma coisas que nós não conseguimos fazer, pelo menos até agora**. A imersão do espectador na ação através destes recursos demonstra que, ao contrário do que muitos pensam, **não foi nos jogos de vídeo que a perspectiva de primeira pessoa foi inventada, mas foi neles que esta evoluiu**.

No entanto, é normal que muitos dos que nasceram na era dos jogos virtuais pensem que o ovo surgiu antes da galinha. Crescemos com jogos de vídeo como o **Wolfenstein 3D** ou o **Doom**, grandes êxitos da

idSoftware que, em 1993, puseram toda uma geração a disparar contra nazis ou monstros e a percorrer **mundos em que o protagonista era o jogador, em que o jogador era o herói**.

Estes jogos, que constituíram um marco na história da indústria, já antecipavam algumas das tendências que dominam atualmente o mundo dos jogos de vídeo. David Kushner escreve no seu livro *Masters of DOOM* que foi com este título que nasceram técnicas de «ação rápida e na primeira pessoa (FPS – First Person Shooter – Tiro em primeira pessoa), jogos multijogador, *shareware*, *mods*, violência... a lista é interminável». Mas o mais importante é que John Carmack, o criador de DOOM, **abriu a porta a uma realidade imersiva, interativa e controlável**.

O SURFISTA ARRUINADO

Até muito recentemente, os filmes e os jogos de vídeo permitiram-nos viver experiências, mundos e aventuras incríveis através dos olhos de outra pessoa. Todas essas evocações representavam um custo incomportável para uma empresa que não se dedicasse exclusivamente a isto, e mais ainda para um qualquer particular. Portanto, tal como acontece com qualquer tecnologia, **a grande mudança surgiu na altura em que os custos foram reduzidos, democratizando as possibilidades junto do público em geral**.

A primeira das duas principais revoluções no universo dos conteúdos que protagonizam este relatório surgiu de um sonho de Nick Woodman, um surfista arruinado que amealhou dinheiro vendendo conchas e cintos em plena crise das empresas dot.com. A ideia de Woodman não passou apenas pela **criação de pequenas câmaras todo-o-terreno fáceis de transportar, mas também, e sobretudo, por uma nova perspectiva** e uma nova forma, completamente diferente, de produzir e de visualizar conteúdos.

As **GoPros** não inventaram o *First Person POV* (*Point of View* – Ponto de vista de primeira pessoa), mas **transformaram algo que já existia e que todos desejavam em algo real, próximo e acessível, dando um passo mais à frente**. Introduziram um novo conceito de gravação que nos permitiu consumir vídeos e, acima de tudo, situações e sentimentos que até então estavam reservados a uma minoria privilegiada.

Esta nova perspectiva de gravação permitiu-nos descobrir como se sente Felix Baumgartner, da Red Bull, ao saltar da estratosfera, como se vê o mundo ao fazer um *backflip* com uma bicicleta sobre o Grand Canyon ou como é estar na pele de Ken Block ao derrapar pela cidade com a bebida energética Monster na mão. Com esta perspectiva, **deixámos de ser o copiloto ou o espectador como outrora. Agora, podemos ser os condutores, pela própria mão de heróis verdadeiros e das marcas, que os apoiam nos seus desafios**.

¹ Die Symphonie der Grobstad, documentário dirigido por Walter Ruttmann de 1927



O desenvolvimento destes vídeos na primeira pessoa marcou o início de uma era de conteúdos imersivos que levou a GoPro a ser considerada o melhor canal de marca do YouTube, em 2014, de acordo com a *AdWeek* e ajudaram a tornar a nossa vida em algo fora do comum, como diz o slogan da GoPro: "be a hero". Cada uma das suas experiências foi partilhada por milhões e milhões de pessoas em forma de visualizações, réplicas e vendas de câmaras (a GoPro atingiu 1000 milhões de dólares de faturação, em 2014).

Mas por que nos emociona tanto ver um salto no vazio, na primeira pessoa? A resposta está nos nossos neurónios-espelho, que nos permitem sentir a adrenalina e as sensações dessas viagens, desses saltos, desses voos e de qualquer experiência que possamos ver como se fosse nossa. Contudo, nem tudo é positivo nesta capacidade de experimentar sensações e de nos tornarmos parte das experiências. Estas sensações surpreendem-nos no início, mas habituam-nos mal, ao ponto de que nos habituamos ao incrível. Por outras palavras, este tipo de conteúdo levou os nossos padrões de exigência a dispararem até ao infinito, o que implica que, uma vez ultrapassado o efeito WOW da tecnologia, as marcas devem concentrar-se na qualidade das histórias e no momento de as utilizar.

A prova da velocidade com que este mercado avança é que, antes mesmo do boom destes conteúdos, estava em incubação numa garagem, em 2012, a segunda maior revolução no consumo de conteúdos e experiências imersivas. Quando o público começava a apreciar os vídeos na primeira pessoa, o Oculus Rift arrecadou 2,5 milhões de dólares no Kickstarter, para desenvolver os primeiros óculos de realidade de virtual.

O FÃ DO DOOM

Palmer Luckey é o criador do Oculus Rift e, por coincidência, é também um amante do jogo de vídeo DOOM. As capacidades imersivas e de controlo total deste jogo inspiraram-no a criar, com 19 anos, o primeiro protótipo do que está agora prestes a mudar o mundo. Aquelos primeiros óculos de realidade virtual, presos com fita adesiva, chegaram às mãos de John Carmack, o pai do DOOM que, surpreendido com o projeto, decidiu usá-los para fazer uma demonstração do DOOM 3 na E3, em Los Angeles. Um ano depois, Carmack deixava a idSoftware e juntava-se a Luckey, para assumir as funções de diretor de tecnologia da Oculus VR.

Pode afirmar-se sem dúvida que o Oculus Rift marcou, em 2012, o lançamento da realidade virtual no mercado de massas. Foi ele que lançou a primeira pedra daquilo que muitos tinham sonhado e tornou real o que parecia ser impossível: a experiência de novas realidades e novos mundos como uma experiência pessoal.

Pouco tempo depois, o Facebook consagrou esta tendência com a aquisição da Oculus Rift por 2 mil milhões de dólares, em 2014, a Google popularizou-a com as Cardboard, um dispositivo de cartão que permite converter qualquer telemóvel nuns envolventes óculos de realidade virtual, enquanto a Sony, a HTC ou a Intel acabaram por assumir que esta tecnologia será a tendência dos próximos anos para o consumo de conteúdos audiovisuais.

Mas a realidade virtual é muito mais do que jogos na primeira pessoa, mundos diferentes ou pornografia (uma das primeiras indústrias a dar utilização à tecnologia). A realidade virtual, como todas as grandes mudanças tecnológicas, é uma nova ferramenta para os responsáveis pelo marketing ou a comunicação na sua luta pela atenção dos consumidores.

As experiências imersivas permitem fazer algo que até agora era impossível: demonstrar, em vez de prometer. Na era da transparência, a oportunidade de visitar uma fábrica, de estar no centro de entretenimento de uma equipa desportiva ou de visitar um campo de refugiados implica o cumprimento de promessas de transparência.

“Para alguns especialistas, a realidade virtual e as experiências imersivas podem até chegar a mudar e a melhorar o mundo”

UMA MÁQUINA DE EMPATIA

No estudo "The Effect of mere touch on Perceived Ownership", publicado pelo *Journal of Consumer Research*, ficou demonstrado que os consumidores que tocavam num produto estavam dispostos a pagar o dobro por ele. Mas ainda mais importante é que se os consumidores imaginavam terem tocado no produto, continuavam dispostos a pagar mais do que outros.

É precisamente este efeito de imaginar que a realidade virtual proporciona aos responsáveis pelas grandes marcas, e é para o conseguirem que a estão a utilizar. Empresas como a Audi, a Under Armour, a Coca-Cola, ou a Inditex sabem que têm à mão uma ferramenta útil que até agora não estava disponível: uma máquina de empatia.

Esta capacidade para gerar empatia fica demonstrada em projetos como "The machine to be another", uma obra de arte construída por Philippe Bertrand, que permitia aos participantes ver através dos olhos de outra pessoa e ter a experiência de olhar para um espelho na pele de uma criança, uma mulher, uma pessoa com deficiência física ou um refugiado.

Enquanto a estrela dos presentes deste Natal será certamente a Playstation VR, a Google melhorou a sua já funcional e bem desenhada Daydream, e a Samsung Gear VR continua a alargar o seu reino. Esta não é apenas uma competição a toda a velocidade para capitalizar o mercado, é também uma guerra aberta de alianças para ver quem consegue oferecer o melhor conteúdo e as melhores vantagens para os seus dispositivos.

A toda-poderosa Disney fez também a sua incursão na realidade virtual com um investimento de 65 milhões de dólares na empresa Jaunt. Isso significa dar acesso a filmes de realidade virtual da Marvel, *Star Wars*, clássicos da Disney, e canais de televisão, tais como ABC ou o futuro do desporto através da ESPN.

Como a Disney, a Sony Pictures e a PlayStation VR estão a preparar-se para expandir o seu conteúdo RV e 360 graus e para poderem criar uma ponte entre experiências pessoais e simulações virtuais. Um novo mundo de possibilidades, como pudemos perceber pela criação da experiência virtual *Ghostbusters: Dimensions*, destinada a promover o novo filme. Isto sugere grandes perspetivas para o futuro da Sony Pictures, uma vez que se espera que a RV se estenda para além das experiências de promoção que estamos habituados a ver. Abrem-se inúmeras possibilidades para marcas como *Homem-Aranha* ou os *Homens de Negro*.

A Google, por seu lado, preferiu aliar-se à Netflix, HBO ou Hulu para oferecer os conteúdos destas e, para demonstrar as possibilidades da ficção imersiva, apresentou a experiência *Fantastic Beasts*, desenvolvida em colaboração com JK Rowling, que nos introduz no mundo mágico de Harry Potter e que transforma o controlo remoto em varinha mágica. Mas o mais importante é que a Google juntamente com os seus 50 parceiros está a preparar-se não só para um consumo passivo de conteúdos, mas para nos permitir a interação com eles. Para o concretizar, serão incluídos jogos, aventuras e experiências, essencialmente educativas. É que, para alguns, além de entretenimento e experiências específicas, a realidade virtual e as experiências imersivas podem até chegar a mudar e a melhorar o mundo.

Neste sentido, há uma corrente de especialistas, liderados por Palmer Luckey (o criador do Oculus Rift), que consideram um "imperativo moral" o uso de realidade virtual pela massa social. Argumentam que a realidade virtual reduzirá as diferenças e permitirá experiências para pessoas que até agora nunca poderiam tê-las, como por exemplo visitar o Louvre sem sair de casa ou visitar a Grande Barreira de Corais, sem se molhar.

² Joann Peck (University of Wisconsin-Madison, Wisconsin School of Business) e Suzanne B. Shu (University of California, Los Angeles-Anderson School of Management)

É esta linha de pensamento que segue o novo programa-piloto desenvolvido pela Google para as escolas. Trata-se de um projeto lançado em setembro do ano passado, que já abrangeu um milhão de crianças em 11 países.

O projeto *Google's Expedition Pioneer's Program* tem o objetivo de pôr turmas inteiras a viajar por sítios onde um autocarro escolar nunca poderia ir. Através de um sistema orientado pelo professor, as crianças podem visitar o interior da Casa Branca, ver como era uma cidade no século passado ou descobrir como é uma aldeia na floresta amazónica.

Por causa de experiências como esta, e não só por nos proporcionar as sensações de um piloto de F18, **a realidade virtual e as experiências imersivas são consideradas pela Deloitte como "Um nicho de biliões de dólares"**. As muitas possibilidades que existem no futuro imediato no âmbito da educação, saúde, ciência e cultura são incalculáveis. Os tratamentos para ultrapassar o medo de voar ou as vertigens e as aplicações que permitam a um médico navegar por entre as células de um tumor são exemplos daquilo que já está em desenvolvimento.

Cientes destas perspetivas, **as grandes empresas estão a investir e a preparar os seus dispositivos, plataformas e espaços para acolher a revolução que aí vem**. A Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, Sony e Samsung têm equipas inteiramente dedicadas às realidades imersivas. Outras 230 empresas como a Target, Vazio, Atheer ou Lytro trabalham para melhorar o *hardware*. Os avanços são cada vez mais rápidos, e as empresas tentam por isso ir mais longe. O próximo passo, do qual temos, sem dúvida, de esperar mais, é o que o YouTube e o Facebook preparam há algum tempo. **Já não basta gravar e carregar conteúdos. O ser humano habitua-se muito depressa, é social e gosta de partilhar momentos**. Por isso, a tendência é a emissão de conteúdos de realidade virtual em direto.

O primeiro grande exemplo foi desenvolvido pelo Youtube com a **emissão do festival de Coachella em 360°**. Mas as possibilidades implícitas (como assistir à final do campeonato do mundo de futebol a partir do meio-campo ou assistir a um concerto, no lugar do baterista) são inúmeras.

A REVOLUÇÃO NA PALMA DA MÃO

Há algum tempo, interagir e jogar na Internet a partir da palma da mão parecia impossível e é agora indispensável nas nossas vidas diárias. Há apenas um ano, o Pokémon era um simples jogo de que gostávamos quando éramos crianças, por causa dos animais de estimação

lutadores, mas agora passou a ser o próximo passo na revolução dos conteúdos. Ninguém poderia imaginar que mais de 45 milhões de pessoas sairiam de casa para caçar estes monstros com o telemóvel, mudando outra vez a forma como interagem com o mundo.

Prevê-se que esta não tão nova tecnologia (começou na década de 1990) seja o próximo passo rumo ao futuro. O motivo reside no facto de que, enquanto a realidade virtual requer um *hardware* ou um equipamento adicional, a realidade aumentada requer apenas um dispositivo que 2 mil milhões de pessoas já possuem atualmente: o nosso *smartphone*.

Embora já tenha começado com a indústria de jogos de vídeo (com exemplos como Ingress e Pokémon GO), a realidade aumentada irá estender-se drástica e rapidamente a muitos mais sectores e indústrias, de consumo e de B2B. A estimativa é que, entre 2016 e 2020, o crescimento acumulado de realidade aumentada será de quase 180 % e mais de 60 % dos conteúdos do segmento (*software*) será determinado pelo utilizador e consumidor final.

E AGORA?

A maior inovação a acontecer num futuro próximo chegará pela mão da Magic Leap, uma empresa que conseguiu arrecadar 1,4 mil milhões de dólares no maior ciclo de financiamento de sempre. Esta empresa é responsável por ter levado os mais importantes CEO mundiais a voarem até Fort Lauderdale (Florida), para experimentarem o próximo passo: a realidade mista.

Ainda longe de estar aperfeiçoada, esta tecnologia vai misturar a nossa realidade, vista através de uns óculos normais com gráficos de realidade aumentada. Elementos como gráficos, modelos, robôs ou jogos já se encontram desenvolvidos para uma tecnologia que já encantou todos os gigantes do setor tecnológico.

O verdadeiro fim das nossas vidas aborrecidas acontecerá no momento em que, em qualquer lugar e a fazer qualquer coisa, pudermos desfrutar de qualquer mundo, lugar ou experiência, como e quando nós quisermos. Embora possa parecer muito tempo, a mudança tecnológica não demora mais de 10 anos e pode afetar de tal forma todas as áreas da nossa vida que não está ao alcance de nossa compreensão.

No meio desta revolução dos conteúdos, apenas uma realidade parece inalterável: a necessidade de contar grandes histórias que, mais do que nunca, nos convertam em super-heróis, exploradores ou vilões do futuro.



David G. Natal é o diretor da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA Espanha. É licenciado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid. Trabalhou no El Mundo e na Cadena Ser, além de ter integrado o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Já dirigiu campanhas de média nacionais para marcas como a Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló enquanto coordenador chefe da agência Actúa Comunicación. É também um dos criadores do site Numerocero.es e da produtora de audiovisuais com o mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA dirigiu campanhas para clientes como a Campofrío, Telefonica, Cruz Vermelha, CaixaBank, Indra ou Bezoya.

dgonzaleznl@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA Espanha. É duplamente licenciado em Administração de Empresas e Publicidade e Relações Públicas, além de ter um mestrado em Marketing Digital e Comunicação. Na Llorente & Cuenca trabalhou no Departamento de Comunicação On-Line e Consumer Engagement. Durante este período concebeu e dirigiu planos internacionais de comunicação externa e interna para clientes como a Cruz Vermelha, a Roche ou Sanitas, dirigiu o primeiro Brandfilm da Telefónica e concebeu para a Gonvarri a campanha mais premiada da LLORENTE & CUENCA.

jalonso@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br