

» Conteúdo imersivo ou o fim da nossa vida tediosa

Madrid » 11 » 2016

Em 1945, o ator e diretor Robert Montgomery se viu cara a cara com Humphrey Bogart, que tinha acabado de chegar para filmar o mítico *Casablanca*. Foi uma conversa breve, em que ele propôs fazer algo que, até então, ninguém tinha feito: estrear um filme feito totalmente com uma câmera subjetiva. O ator aceitou e o resultado foi *A Dama do Lago* (1947).

Embora não tenha sido o maior sucesso de ambos, o filme se tornou referência de um estilo que já havia sido experimentado. Existem inúmeros exemplos, como os filmes de perseguição rápida, que nos coloca no banco de passageiro em alta velocidade no meio do trânsito, os experimentos avançados de "Berlim, Sinfonia de uma grande cidade"¹ ou as câmeras voadoras que Abel Gance instalou e lançou em foguetes para filmar *Napoléon* em 1927.

Esses exemplos ainda são referências para ilustrar alguns dos conteúdos mais populares da atualidade. Conteúdos que, **no cinema, em videogames, na internet e em publicidade e comunicação, nos mostram heróis e protagonistas** capazes de voar, colidir, resolver mistérios, descobrir mundos e, no geral, **capazes de se tornar pessoas que conseguem fazer mil e uma coisas que nós, pelo menos até agora, não conseguimos**. A imersão do espectador na ação usando esses tipos de ferramentas nos mostra que, apesar do que muitos pensam, **a perspectiva em primeira pessoa não foi inventada pelo videogame, ele apenas a desenvolveu**.

Contudo, para muitos que nasceram durante a era dos jogos virtuais, é normal acreditar que o ovo veio antes da galinha. Nós crescemos com videogames como o *Wolfenstein 3D* ou *DOOM*,

grandes sucessos da idSoftware que, em 1993, tinham toda uma geração atirando em nazis ou monstros ou viajando em **universos em que você era o protagonista, em mundos em que você era o herói**.

Esses jogos, que foram um marco nesse segmento da indústria, já previam algumas tendências que dominam o mundo dos videogames atualmente. De acordo com David Kushner em seu livro *Masters of DOOM*, técnicas como "tiro em primeira pessoa (FPS), gameplay cooperativo, shareware, mods, violência... a lista é interminável" nasceram com esse título. Mas o mais importante é que John Carmack, criador do *DOOM*, abriu a porta para uma realidade imersiva, interativa e controlável.

O SURFISTA FALIDO

Até pouco tempo atrás, filmes e videogames nos permitiam ter experiências, sentir o mundo e curtir aventuras incríveis pelos olhos de outra pessoa. Todas essas evocações tinham um custo insuportável para empresas não especialistas e menos ainda para as pessoas em geral. Dessa forma, assim como acontece com qualquer tecnologia, **a grande mudança veio quando essas restrições orçamentárias diminuíram, abrindo possibilidades para o público em geral**.

A primeira das grandes novas revoluções no mundo dos conteúdos incluídas nesse artigo chegou com o sonho de um surfista falido, Nick Woodman, que conseguiu ganhar dinheiro vendendo cintos e colares de conchas em meio à crise da bolha da internet. Sua ideia não só envolveu a **criação de pequenas câmeras off-road de fácil transporte, mas também, e principalmente, uma nova perspectiva e uma maneira totalmente diferente de ver e produzir conteúdo**.

As câmeras **GoPro** não inventaram o ponto de vista em primeira pessoa, mas de fato usaram algo que já existia e era desejado por todos, dando um passo à frente e tornando isso real, tangível e acessível. Um novo conceito de filmagem foi introduzido, permitindo consumir vídeos e, acima de tudo, situações e sensações que até então estavam limitadas a poucos privilegiados.

Essa nova perspectiva de filmagem permitiu descobrir o sentimento de pular da estratosfera, como Felix Baumgartner e Red Bull Stratos, como é o mundo quando você dá um salto mortal para trás em uma bicicleta em cima do Grand Canyon, nos Estados Unidos, ou quando derrapa pela cidade como Ken Block com a ajuda do energético Monster. Com essa perspectiva, **podemos agora ser o piloto, graças aos heróis e marcas que os apoiam em seus desafios**.



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

O desenvolvimento desses vídeos em primeira pessoa trouxe o início de uma era de conteúdo imersivo, levando a GoPro a ter o melhor canal no YouTube em 2014, de acordo com a Adweek, e ajudando a transformar nossas vidas, conforme afirma seu slogan, "seja um herói", em algo bastante extraordinário. Cada experiência é compartilhada por milhões e milhões de pessoas na forma de visualizações, réplicas e vendas de câmeras (a GoPro teve faturamento de US\$ 1 bilhão em 2014).

Mas, por que achamos um salto no vazio em primeira pessoa tão excitante? A resposta está em nossos neurônios-espelho. Eles permitem sentir a adrenalina e as sensações dessas viagens, desses saltos, desses voos e de qualquer outra situação como se fossem nossas próprias experiências.

Mas essa capacidade de sentir as sensações e fazer parte da experiência nem sempre é positiva. Essas sensações surpreendem inicialmente, mas depois ficamos acostumados ao incrível. Em outras palavras, nosso nível de exigência para esse tipo de conteúdo aumenta sem fim, o que significa que, depois de acalmar o efeito "Uau" causado pela tecnologia, as marcas têm de se concentrar na qualidade de suas histórias.

A prova da velocidade do desenvolvimento do mercado é que, mesmo antes da alta repentina desse tipo de conteúdo em 2012, a segunda grande nova revolução no consumo de conteúdo e experiências imersivas estava começando em uma garagem. Quando o público em geral começou a curtir os vídeos em primeira pessoa, a Oculus Rift angariou US\$ 2,5 milhões no Kickstarter para desenvolver os primeiros óculos de realidade virtual.

O FÃ DE DOOM

Palmer Luckey é o criador da Oculus Rift e um grande fã do videogame DOOM. Foram as possibilidades imersivas e o controle total que o inspiraram a criar, aos 19 anos de idade, o primeiro protótipo dos óculos, que agora devem mudar o mundo. Esses primeiros óculos de realidade virtual fixados com fita isolante, chegaram às mãos de John Carmack, pai do DOOM, que, surpreso com o projeto, decidiu usá-los na demonstração do DOOM 3 no E3 em Los Angeles. Um ano depois, Carmack saiu da id Software e se uniu ao Luckey como diretor tecnológico da VR.

Por isso, poderíamos dizer que, em 2012, a Oculus Rift marcou o início do mercado massivo de realidade virtual. Foi essa empresa que criou as bases daquilo que muitos sonhavam ver e tornou o impossível realidade: experimentar novas realidades e novos universos como se fossem nossas próprias situações.

Logo depois disso, o Facebook consagrou essa tendência com a aquisição da Oculus Rift por US\$ 2 bilhões em 2014, o Google popularizou o com Cardboard, um dispositivo de carbono que pode transformar qualquer telefone móvel em óculos de realidade virtual imersiva, e a Sony, HTC e Intel estabeleceram essa como a tendência no consumo de conteúdo audiovisual nos próximos anos.

Mas a realidade virtual é muito mais do que videogames em primeira pessoa, mundos virtuais ou pornografia (uma das primeiras indústrias a usá-la). A realidade virtual, como todas as grandes mudanças tecnológicas, apresenta uma nova ferramenta para os chefes de marketing e comunicação na briga pela atenção do consumidor.

As experiências imersivas permitem algo que até então não podia ser feito: mostrar, em vez de prometer. Na era da transparência, a oportunidade de visitar uma fábrica, de estar no local de entretenimento de uma equipe esportiva ou de visitar um acampamento de refugiados permite que as promessas de transparência sejam cumpridas.

“Alguns especialistas acreditam que a realidade virtual e as experiências imersivas podem até mudar e melhorar o mundo”

A MÁQUINA DE EMPATIA

No estudo "The Effect of mere touch on Perceived Ownership"² (O efeito de um mero toque na propriedade percebida, em tradução livre), publicado pelo Journal of Consumer Research, mostrou que os consumidores que podem tocar um produto estariam preparados para pagar o dobro por ele. Mas o que mais chama a atenção é que esses mesmos consumidores que imaginavam ter tocado o produto, ainda assim estavam preparados para oferecer mais do que os que não tinham.

É exatamente esse efeito imaginário que a realidade virtual oferece aos responsáveis de marcas famosas, e eles estão colocando isso em prática. Empresas como Audi, Under

Armour, Coca-Cola e Inditex sabem que possuem a ferramenta que até agora era impossível: uma máquina de empatia.

Essa capacidade de gerar empatia é vista em projetos como "A máquina para ser outra pessoa", um trabalho de arte criado por Philippe Bertrand que permitiu aos participantes ver pelos olhos de outra pessoa e experimentar o sentimento de olhar no espelho como uma criança, uma mulher, um deficiente físico e um refugiado.

Embora o presente mais desejado neste Natal seja sem dúvida alguma o PlayStation VR, o Google modernizou o Daydream e o Samsung Gear VR, que são funcionais e bem desenhados, e assim continua ampliando seu reino. Esta não é apenas uma corrida de alta velocidade para capitalização de mercado, é também uma guerra de alianças aberta para ver quem pode oferecer o melhor conteúdo e as melhores franquias para seus dispositivos.

A poderosa Disney já fez incursões pela realidade virtual, com investimentos de US\$ 65 milhões na empresa Jaunt para incluir realidade virtual em filmes como *Marvel, Guerra nas Estrelas*, clássicos da Disney e canais de TV como ABC ou no futuro do esporte pela ESPN.

Assim como a Disney, PlayStation VR e Sony Pictures também estão planejando expandir seus investimentos em realidade virtual e conteúdo 360° para eliminar as lacunas entre experiências pessoais e simulações virtuais. Um novo mundo de possibilidades, assim como vimos na criação da experiência virtual *Ghostbusters: Dimensions*, criada para promover o novo filme. Isso quer dizer que são esperadas grandes realizações para o futuro da Sony Pictures, pois com a realidade virtual as experiências promocionais que já vemos habitualmente serão ainda mais intensificadas. As possibilidades que estão surgindo para franquias, como *Homem Aranha* e *Homens de Preto*, são infinitas.

O Google, por sua vez, preferiu se juntar aos canais Netflix, HBO e Hulu para oferecer seu conteúdo e mostrar as possibilidades da ficção imersiva, e apresentou a experiência "Animais Fantásticos", desenvolvida com a colaboração de J.K. Rowling, que nos leva ao mundo mágico de Harry Potter e permite que nosso controle remoto atue como uma varinha mágica. O mais importante é que o Google, com seus 50 parceiros, não está apenas se preparando para o consumo passivo de conteúdo, mas também para permitir a nossa interação com esse conteúdo. Para isso, eles incluirão jogos, aventuras e, acima de tudo, experiências educativas. E o fato é que, além de entretenimento e experimentos práticos, algumas pessoas acreditam que a realidade virtual e as experiências imersivas podem até mudar e melhorar o mundo.

Nesse contexto, existe um movimento de especialistas liderados por Palmer Luckey (criador da Oculus Rift) que considera uma "obrigação moral" levar a realidade virtual às massas sociais. Eles alegam que a realidade virtual permite reduzir as disparidades e trazer as experiências às pessoas que até agora não tinham acesso a elas – por exemplo, trazer o Louvre aos amantes da arte sem ter de sair de suas casas ou visitar a Grande Barreira de Coral sem precisar 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)

O novo programa piloto desenvolvido pelo Google para escolas, com base nessa linha de pensamento, foi lançado em setembro do ano passado e já atingiu 1 milhão de crianças de 11 países.

O projeto do Google, chamado de Programa de Pioneiros de Expedições, tem como objetivo levar um grupo de alunos para uma viagem que o ônibus da escola nunca poderia proporcionar. Conduzidas pelo professor, as crianças podem entrar na Casa Branca, ver como era uma cidade há um século ou descobrir uma vila na selva amazônica.

Por conta de experiências como essa, e não apenas porque nos permitem sentir como um piloto de F18, a **realidade virtual e as experiências imersivas são consideradas por Deloitte como “um nicho de bilhões de dólares”**. As possibilidades que existem no futuro próximo para educação, saúde, ciência ou cultura são imensuráveis. De tratamentos para superar o medo de voar ou vertigem a melhorias, como permitir que um médico navegue em células cancerosas, já estão em desenvolvimento.

Com esse conhecimento, as grandes empresas estão investindo e preparando seus dispositivos, plataformas e espaços para a próxima revolução. Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, Sony e Samsung dispõem de equipes dedicadas à realidade virtual. Outras 230 empresas, como Meta, Void, Atheer e Lytro, trabalham em melhorias em hardware. Os avanços estão acontecendo cada vez mais rapidamente porque as empresas querem sempre ir além. O passo mais urgente que devemos buscar, sem dúvida alguma, é aquele que o YouTube e Facebook estão preparando há algum tempo. **Agora, não basta apenas registrar e postar o conteúdo. O ser humano se adapta com muita rapidez, é sociável e gosta de compartilhar momentos.** Isso tudo nos leva à próxima tendência de gravação ao vivo de conteúdo de realidade virtual.

O primeiro grande exemplo foi desenvolvido pelo YouTube para os **vídeos ao vivo 360° do Festival Coachella**. Mas as possibilidades que isso fornece são infinitas, como assistir à final da Copa do Mundo de futebol a partir do meio do campo ou assistir a um show a partir do banco do baterista.

REVOLUÇÃO NA PALMA DA MÃO

Um tempo atrás, parecia impossível interagir e navegar na internet a partir da palma da sua mão, mas agora isso faz parte do nosso dia a dia. Há apenas um ano, Pokémon era um simples jogo que atraía as crianças com suas mascotes diferentes, mas

agora o jogo deu um passo à frente na revolução do conteúdo. Ninguém imaginava que mais de 45 milhões de pessoas sairiam às ruas para caçar esses pequenos monstros com seus dispositivos móveis e eles novamente mudariam a forma de interagir com o mundo.

Essa tecnologia não é tão recente (surgiu no início da década de 1990) e surge como um passo preparatório para o futuro. A razão é que, enquanto a realidade virtual exige um dispositivo ou *hardware* adicional, a realidade aumentada exige o que 2 bilhões de pessoas já têm: um *smartphone*.

Embora tenha começado na indústria de videogames (por exemplo, Ingress e Pokémon GO), a realidade aumentada afetará rápida e significativamente muitos outros setores e segmentos, de consumidor para empresa (C2B) e de empresa para empresa (B2B). Calcula-se que entre 2016 e 2020 o crescimento acumulado da realidade aumentada atingirá quase 180%, e mais de 60% do conteúdo (software) desse segmento será definido pelos usuários e consumidores finais.

E O QUE VEM AGORA?

A maior inovação surgirá no futuro próximo com a Magic Leap, uma empresa que arrecadou US\$ 1,4 trilhão na maior rodada de captação da história. Essa empresa é responsável por mobilizar os CEOs mais importantes do mundo a pegar um avião para Fort Lauderdale, na Flórida, e testarem a próxima grande inovação: a realidade mista.

Ainda longe de ser perfeita, essa tecnologia permite combinar a nossa realidade, vista por óculos normais, com recursos gráficos de realidade aumentada. Elementos como gráficos, modelos, robôs e jogos já foram desenvolvidos para uma tecnologia que atraiu todos os grandes players do setor tecnológico.

O fim da nossa vida tediosa virá quando, não importa onde você estiver, não importa o que você estiver fazendo, pudermos estar em qualquer mundo, em qualquer lugar ou tendo qualquer experiência, onde e do jeito que quisermos. Embora pareça ainda distante, essa mudança tecnológica não levará mais do que dez anos para virar realidade, podendo afetar todas as áreas das nossas vidas e podendo ir além da nossa compreensão. Em meio a essa revolução de conteúdo, uma coisa que parece continuar igual é a necessidade de contar grandes histórias. Mais do que nunca, histórias em que nos tornamos super-heróis, exploradores ou vilões do futuro.



David G. Natal é diretor de Engajamento de Clientes da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É formado em jornalismo pela Universidade Complutense de Madri. Trabalhou no El Mundo e Cadena Ser, e fez parte do departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madri. Como diretor e coordenador na Actúa Comunicación, liderou campanhas nacionais para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló. É um dos criadores do website Numerocero.es e da empresa de produção audiovisual que leva o mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA, gerenciou campanhas para clientes como Campofrío, Telefónica, Red Cross, Caixabank, Indra e Bezoya.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor na área de Engajamento de Clientes da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É graduado em Administração de Empresas, Publicidade e Relações Públicas. Tem mestrado em Marketing Digital e Comunicações. Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou nas áreas de Comunicação Online e Engajamento de Clientes. Neste período, desenvolveu e realizou planos internacionais de comunicação interna e externa para clientes como Cruz Roja, Roche e Sanitas. Gerenciou o primeiro Brand film da Telefónica e desenvolveu 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