

# Vídeo 360° na Web — imersão, emoção e empatia

Por Diogo Cortiz

O vídeo já é o tipo de conteúdo mais publicado na Web, e sua penetração na rede deve crescer ainda mais nos próximos anos. De acordo com uma pesquisa da Cisco, espera-se que o vídeo seja responsável por 82% de todo o tráfego da Internet até 2020. Youtube, Netflix, Snapchat e Instagram são algumas das ferramentas que mais estimulam esse movimento. Essa tendência não é difícil de ser notada quando olhamos para a mudança de comportamento que nós mesmos tivemos na última década: antes a sacada era ter um blog para compartilhar ideias no formato texto, agora é ter um canal no youtube.

Hoje em dia, até mesmo grandes veículos de comunicação estão começando a publicar em vídeo as manchetes que tipicamente seriam publicadas em texto. Com uma linguagem fluida, frases curtas e explorando recursos de imagens ao fundo, os principais jornais estão criando uma nova estratégia para transmitir seus conteúdos de uma maneira mais interativa. O exemplo ao lado é da BBC, que publicou uma notícia sobre circuitos orgânicos — um assunto complexo e difícil de ser explicado para o público geral — em formato de vídeo, o que facilitou a sua compreensão e impulsionou o engajamento do público.

Um indicador de uma pesquisa sobre consumo de vídeos digitais, produzida pela [eMarketer](#), demonstra em números o movimento crescente da demanda por vídeos ao longo dos anos: em 2011 a média diária de consumo de vídeo digital era de 38 minutos; em 2015, no entanto, essa média já havia atingido a marca de 1 hora e 55 minutos. Esses números devem continuar crescendo nos próximos anos, e o próprio conteúdo de vídeo que circula na Web deve passar por mudanças com a chegada das tecnologias de vídeo em 360°, abrindo novas possibilidades para todos os produtores de conteúdos digitais.

A busca por tecnologias que tragam imersão é não um simples *hype*, mas uma paixão antiga: basta notar que os primeiros projetos de Realidade Virtual são da década de 60. No entanto, somente agora as tecnologias de computação gráfica estão alcançado a maturidade — graças ao avanço das GPUs — para a construção de projetos de RV com qualidade. As principais empresas de tecnologia já identificaram essa tendência e estão focadas em desenvolver seus produtos e serviços nessa área: o Facebook comprou a Oculus, dona do Rift; o Google tem o projeto Cardboard e Daydream, além do Tango para realidade aumentada; a Microsoft apostou suas fichas no Hololens.

Esse movimento acaba criando um ecossistema fértil de inovação para que apareçam novas tecnologias capazes de mudar significativamente como interagimos e nos comunicamos. O vídeo 360° é uma dessas inovações que trazem consigo um grande leque de oportunidades; apesar de décadas de estudos, as tecnologias de vídeo 360° começaram a se popularizar somente nos últimos anos, quando Youtube e Facebook passaram a suportar esse tipo de conteúdo para exibição em suas plataformas, e empresas como Ricoh e Samsung lançaram câmeras de captura de vídeo 360° para o consumidor final, com um preço mais acessível.



Aos poucos, as tecnologias de vídeo em 360° estão começando a ser exploradas como poderosas ferramentas de *storytelling* e imersão na Web. Diferentemente de um vídeo normal, que tem um recorte específico de uma cena — conhecido como o olhar do diretor -, o vídeo 360° captura todos ângulos e dá ao usuário a liberdade de escolha. É essa autonomia que faz com que a audiência se sinta dentro da cena, crie empatia com a estória e personagens e tenha a possibilidade de experimentar a narrativa em sua própria subjetividade.

É importante citar que o grau de imersão também depende de como o conteúdo está sendo consumido pelo usuário. Um vídeo 360° pode ser visualizado diretamente no navegador — em que o usuário utiliza o mouse para movimentar a cena — ou em óculos de realidade virtual — em que o usuário move a cabeça para movimentar a cena. Essa segunda opção cria uma experiência muito mais imersiva por garantir que toda a visão do usuário seja preenchida com a cena exibida e, principalmente, pela fluidez entre o movimento do usuário e sua resposta na cena. Com os óculos de realidade virtual, o usuário não precisa utilizar nenhum dispositivo para controlar a cena, basta agir como se estivesse lá. E ele vai se sentir lá.

Para investigar com mais profundidade a tecnologia de vídeo 360° e entender como tudo isso mudaria os aspectos de narrativa, propus um projeto de pesquisa, em parceria com a Universidade

de Mumbai, para a realização de um documentário experimental em 360°. A escolha por Mumbai se deu pela vontade de mergulhar em um ecossistema criativo e inovador proporcionado por Bollywood. O projeto foi aprovado; e assim fui parar em Mumbai, mais especificamente em Dhobi Ghat: a maior lavanderia a céu aberto do mundo.



Dhobi Ghat é uma comunidade localizada no coração de Mumbai, em um dos metros mais caros da cidade, cercada por prédios de alto padrão e hotéis de luxo. É lá que vivem mais de 730 famílias da casta *dhobi*, responsáveis por lavar mais de um milhão de peças de roupas por dia. Apesar das castas não existirem oficialmente desde a Constituição de 1950, essa é uma herança cultural ainda impregnada na sociedade indiana. Um cubículo de cimento com aproximadamente 2 metros quadrados para lavar roupas à mão: é tudo o que uma família *dhobi* tem para sobreviver.

Ao visitar Dhobi Ghat pela primeira vez, os sentimentos e emoções emergiram em um ritmo tão complexo que pensei, naquele exato momento, que aquele local merecia fazer parte de nosso projeto de documentário em 360°. Dhobi Ghat é uma área murada, pobre, onde as pessoas vivem e trabalham em um compasso insano, lavando e secando para os hotéis, restaurantes e marcas mais luxuosas de Mumbai. Eles se esforçam para servir uma realidade que nunca será a deles. Eles não existem além do muro; dentro, eles sobrevivem. É assim que floresce um sentimento tão forte de comunidade dentro das fronteiras de *Dhobi Ghat*.

A concepção do projeto *Dhobi Ghat Undisclosed* teve como objetivo retratar o cotidiano das famílias *dhobi*. O que desejávamos era construir uma experiência de imersão que despertasse o sentido de presença nas pessoas que nunca estiveram lá. Utilizamos a tecnologia de vídeo 360° para fazer a captura de imagem e estamos desenvolvendo um ambiente imersivo em que a pessoa possa explorar todos os vídeos de forma interativa, não-linear, e que explore as funcionalidades do sistema *room-scale* do HTC Vive.

O roteiro do projeto foi desenvolvido com inspiração no modo de documentário observativo, proposto pelo teórico Bill Nichols. De acordo com o autor, esse tipo de documentário é aquele em que “olhamos para dentro da vida no momento em que ela é vivida. Os atores sociais interagem uns com os outros, ignorando os cineastas”, ou seja, busca capturar a realidade tal qual ela é — ou aquela que aparenta aos nossos sentidos. Para isso, devemos evitar qualquer manipulação e interferência no momento da captura dos vídeos, perseguindo a naturalidade da situação como se a câmera não estivesse presente.

A edição também deve ser sutil, simples, sem narração ou entrevistas, deixando que a audiência experiencie todo o conteúdo à sua maneira. Por envolver os sentidos humanos para a produção de respostas emocionais e estimular a empatia, deixando de enfatizar apenas o discurso racional, o vídeo 360° se comporta como uma das ferramentas contemporâneas mais poderosas para a produção desse tipo de documentário. No entanto, trabalhar com esse tipo de conteúdo não é tão fácil como possa parecer. O processo de captura envolve equipamentos específicos — muitas vezes com alto custo — e rompe com diversas práticas e teorias do mundo do cinema.

A maior ruptura, talvez, seja a quebra da quarta parede, uma herança da tipologia dos palcos dos teatros italianos — modelo em que há uma parede no fundo e duas nas laterais, com a audiência presente atrás do que que seria uma quarta parede. No teatro, a quarta parede é uma linha imaginária que separa o público do palco; no cinema, a linha que desprende o cenário da produção. Quando assistimos a um filme, estamos sentados em frente a uma tela, que representa o palco, o cenário onde tudo acontece.

No entanto, essa lógica é subvertida com a adoção do vídeo 360°, por ser essa uma tecnologia capaz de capturar imagens em todas as direções. A audiência deixa de estar atrás de uma parede imaginária e passa a ocupar o meio de uma arena, onde tudo acontece ao seu redor. Essa configuração resulta em uma série de dificuldades para a produção de vídeos, especialmente no cinema, já que tudo acaba sendo cenário. Sabe aquela imagem do diretor sentado em sua cadeirinha enquanto dirige a cena a sua frente? Isso deixa de existir no cinema 360°. Com a quebra da quarta parede, o cenário deve ser pensado como uma grande arena, não como um palco em que se pode esconder a equipe de produção.

No caso de um documentário observativo, a realidade física acaba sendo o próprio palco, então o nosso desafio foi menor para a produção do documentário. A nossa preocupação era a de garantir a neutralidade da cena e evitar a interferência externa. Adotamos a filosofia do “*leave the camera alone*”, nome que demos para a estratégia de posicionar a câmera em locais interessantes, deixar o local por vários minutos, e depois retornar para recolher o equipamento. A nossa hipótese era a de que a cena capturada sofreria uma influência externa menor, o que acabou se confirmando. Foi assim que coletamos todas as cenas do projeto.

Um outro desafio ao se trabalhar com vídeo 360° está na edição e na exibição do material. A nossa experiência nos ensinou que as cenas em vídeos 360° devem ser mais longas do que tradicionalmente. Em um primeiro momento, esse tipo de edição pode parecer monótono, mas devemos nos lembrar que o usuário é quem deve ter a liberdade de explorar a cena como desejar. O corte rápido e seco entre as cenas pode ocasionar desorientação espacial, fazendo com que a audiência perca o interesse pela narrativa. No nosso projeto, optamos por manter cenas de aproximadamente 20 segundos, com efeito de fade na transição entre elas. Abaixo é possível visualizar o resultado desta edição.

<https://youtu.be/j9ybPsFgurM> < clique para assistir ao vídeo.

O projeto *Dhobi Ghat Undisclosed* nos serviu para que pudéssemos explorar e aprender mais sobre as tecnologias de vídeo 360° e realidade virtual, nos fornecendo insumos para entender como tudo isso deve mudar o processo narrativo no futuro da Web. Nos dias de hoje, grandes produções hollywoodianas estão utilizando vídeo 360° em *teasers* que tragam uma nova experiência à audiência, muitas vezes propondo um projeto de transmídia que expanda suas sensações e emoções em relação à obra. Você pode assistir ao filme no cinema, enquanto acessa uma experiência imersiva em 360° no Youtube ou Facebook.

O feedback que recebemos de pessoas que assistiram ao curta *Dhobi Ghat Undisclosed* é motivador: a maioria relata a experiência de estar imersa na realidade da casta *dhobi*. Quando definimos o tema, sabíamos que esse conteúdo seria especial para as pessoas que nunca haviam colocado os pés naquele ambiente, que não conheciam nem de longe a realidade de uma casta inferior na Índia. A próxima etapa do projeto é investigar critérios de experiência do usuário nessas plataformas, coletando evidências sobre o que foi bom e o que não funcionou do jeito esperado, para que possamos, então, melhorar ainda mais os projetos de vídeo 360° e realidade virtual como a grande máquina de emoções e empatia.