



COMUNICAÇÃO,
MARKETING E
ESTRATÉGIAS DE TEXTO

Marcelo Adifa MÓDULO 1:
STORYTELLING E A
JORNADA DO HERÓI





COMUNICAÇÃO,
MARKETING E
ESTRATÉGIAS DE TEXTO

Marcelo Adifa MÓDULO 1:
STORYTELLING E A
JORNADA DO HERÓI





Sobre o autor:

Marcelo Adifa é jornalista e escritor. Kursou roteiro na Escuela Internacional de Cine y Television em Cuba, tendo sido elogiado por ninguém menos que George Lucas em sua apresentação final. Foi responsável por inúmeras campanhas políticas, publicitárias e trilhas sonoras para comerciais e peças teatrais, além de ter colaborado em projetos para a televisão (Você Decide; Carga Pesada, entre outros).

Como escritor tem publicado diversos livros de poemas, novela e materiais de comunicação.

Introdução

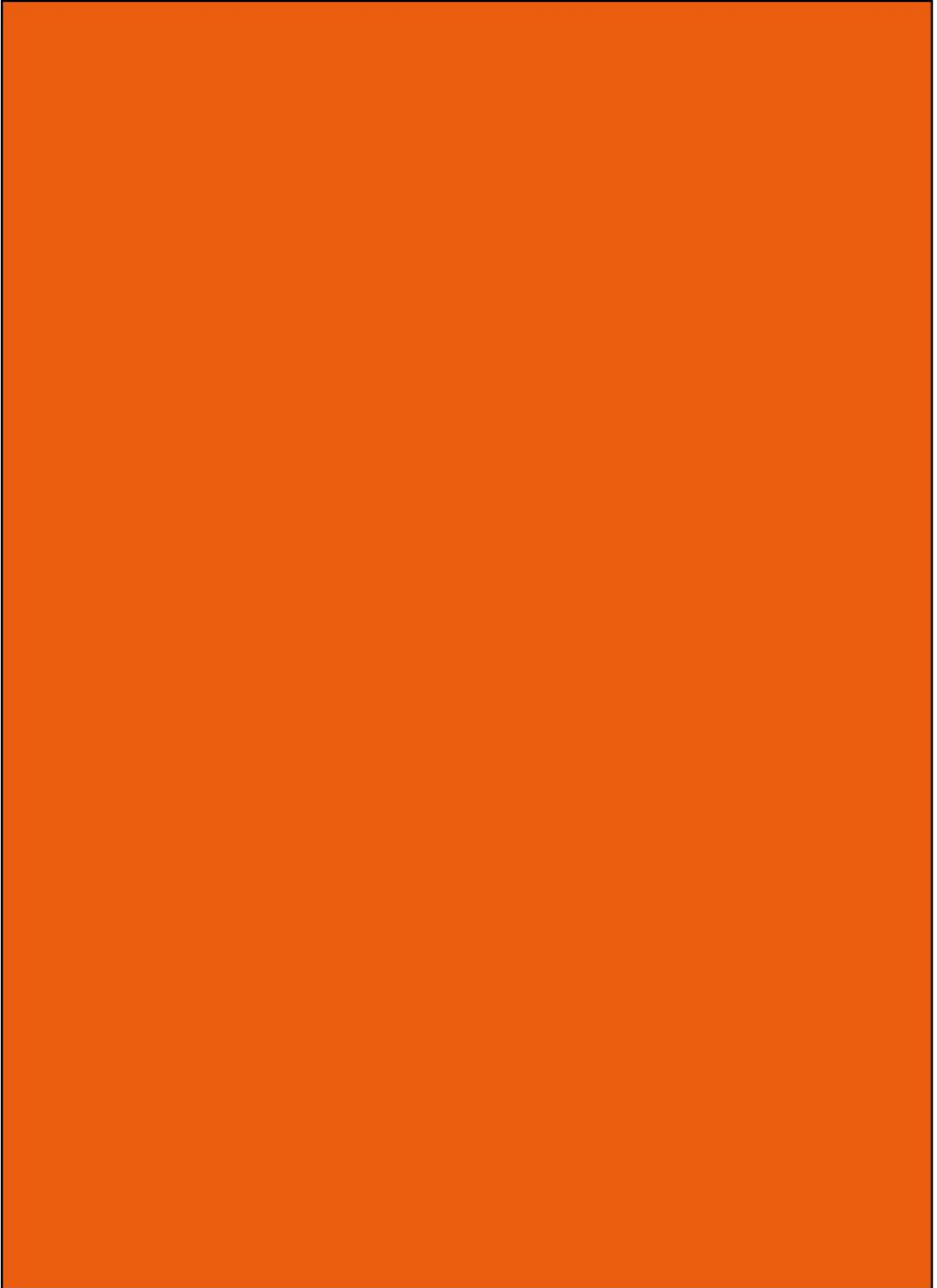
Contar histórias faz parte das grandes tradições humanas. Povos e civilizações sobreviveram, criaram heróis e estabeleceram mitologias e conjuntos de lendas a partir do desenvolvimento dessa prática. Podemos considerar a capacidade do ser humano em reproduzir suas experiências como uma arte até mesmo anterior às outras. Propagar experiências ao longo do tempo é tão importante que ajuda a constituir a imagem de uma nação e seu povo.

E a cada vez que um mesmo episódio for reproduzido, tenhamos certeza, novos elementos serão adicionados à narrativa. As histórias, os contos, as lendas, todos eles estão muito vivos e o papel de quem elabora, escreve ou conta as aventuras é essencial. Do escritor profissional à vizinha fofoqueira que todos temos, saber produzir e contar narrativas ou reinventar enredos é um dom, mas o melhor, é algo que pode ser ensinado e aprimorado.

É o que pretendemos com uma série de aulas de escrita criativa, composição de textos e elaboração de conteúdo voltado ao meio literário e ao marketing digital. Escrita é musculatura, escrever é treino, e quanto mais se produz, melhores os resultados.

Do mundo antigo aos dias de hoje a capacidade criativa da humanidade é posta à prova a cada palavra escrita. E quem escreve tem agora um papel fundamental, influenciar a sociedade com sua produção. Campanhas políticas, planejamentos de vendas, estruturas de marketing, manutenção de seguidores em redes sociais, ações de engajamentos e potencialização de tráfego, tudo passa pela escrita. É o que veremos ao longo das nossas aulas.

Não esqueçamos, o homem é aquilo que deseja ser e o que contam dele, assim como o que ele faz chegar de si para os outros.



.....

Você já deve ter ouvido falar em **storytelling**, principalmente se sua área de atuação passa pela comunicação social ou pelo marketing digital.

Story quer dizer história. Refere--se a uma narrativa ou construção de enredo em que nos dispomos a contar algo para alguém (nosso público), e **telling** é contar. É por-tanto a forma como contamos uma história a um público ou nicho que queremos atingir. Não basta apre-sentarmos uma narrativa qualquer, temos que utilizar técnicas que exista a perpetuação do conteúdo, a sua manutenção no espaço empresarial, social ou de comunicação que desejamos alcançar. O sucesso do storytelling, reside, em partes, na sua capacidade de se manter vivo e fazer da nossa história algo sempre atraente, envolvente e que se amplifique com o passar do tempo.

Vale lembrar que até pouco tempo atrás tínhamos em portu-guês duas grafias para o termo história. O que conhecemos como acontecimentos históricos, comprovados por meio de estu-dos e técnicas próprias, funda-mentado por uma ciência rígida de análise e confrontação de dados era escrito como **história**,



a máxima utilização da nossa capacidade criativa.

já o mecanismo ficcional de se contar enredos era descrito como ***estória***. Lembra-se disso?

Isso ocorre em outros idiomas, no inglês, destacadamente, onde o elemento histórico propria-mente dito se escreve como history e o elemento ficcional, como o nosso objeto de estudo, adquire a grafia de story. Portan-to, o storytelling é um mecanis-mo de transmissão de elementos ficcionais, sem preocupação ou compromisso com a realidade dos fatos, o que nos permite

Desenvolvendo o storytelling

A base da comunicação moderna se concentra em como transmi-timos informações e as fazemos chegar a um número maior de pessoas. Além de gerar um conteúdo que propicie interes-se e tenha relevância devemos pensar em formas como aquilo



que produzimos ficará enraizado em nosso público, como será lembrado e discutido dias após os termos alcançado. O sucesso se dá com a aplicação deste instrumento simples e que nunca entra em desuso, o storytelling. Histórias maravilhosas e ideias fantásticas todos nós temos, qual a razão para que apenas alguns obtenham sucesso? Prática de escrita? Palavras essenciais ao longo do texto? Expressões regionais ou gatilhos emocionais? O segredo é o planejamento e a construção do texto e a simplicidade a partir da formação do conteúdo (veremos um pouco mais desse elemento quando estudarmos

as técnicas de roteiro em uma outra aula).

Para a prosa e a propaganda contemporânea vigora um princípio de riqueza narrativa mas que dispensa os floreios narrativos de outras épocas.

No texto não podem faltar mecanismos para sua compreensão, porém, não devem sobrar aparas ou sobras desnecessárias, personagens e situações que fiquem soltas, ocupando papel ou tempo de vídeo. Antes de iniciar qualquer projeto pergunte-se se vale a pena aquilo ser escrito e, se escrito, se vale ser impresso ou produzido. Seja o seu maior crítico. Se a história passar pelo seu crivo, estará pronta para a aplicação do storytelling.

Um especialista em storytelling



nada mais é que, literalmente, um excelente contador de histórias. Boas histórias são construídas de emoções, enredos e pela forma como elas são transmitidas. Dominar esses elementos creditam sucesso à nossa narrativa. Se sua história não tem paixão, não tem vida.

Sem vida, archive-a, não vale a pena. Observe em sua família, entre os vizinhos, lembre daque-la fofoqueira que todos gostam de ouvir, do mentiroso do trabalho, o que eles têm em comum?

Eles acreditam no que contam e transmitem sinceridade até mesmo nos maiores absurdos. Aprenda com eles.



Aplicação do storytelling no marketing

Em se tratando de textos voltados ao marketing, ou que planejamos como fomentadores de tráfego em redes sociais, não devemos findar as opções e caminhos dos nossos personagens. Devemos, propositadamente, deixar espaços ou campos para especulações. Se nosso texto é o roteiro de um filme ou comercial, de uma peça publicitária para uma rede social, além do aspecto da emoção, devemos deixar vivas uma série de dúvidas e possibilidades que poderão ser debatidas pelos leitores em fóruns públicos da internet.

A cada comentário ou curtida, nosso material estará em evidência. O mesmo princípio vale para campanhas políticas. Lembremos da máxima: “falem mal, mas falem de mim”. Não queremos ninguém falando mal das nossas criações, mas queremos debate e envolvimento, e até mesmo uma dose (planejada e acompanhada) de polêmica. Se for escrever campanhas políticas, guarde uma dica: o candidato não é o conjunto de suas propostas mas a história que conta sobre si, suas superações e como importa-se com o seu meio. Analise campanhas vitoriosas e veja que esse é o ponto de partida de todos os grandes projetos políticos de mídia.

.....

Alguns aspectos são essenciais na construção da narrativa:

sobre o tema. Será um fenômeno que deixou de pertencer às partes (Neymar, a modelo, a polícia, etc) e passou a ser algo em que a sua participação teve importância fundamental. Feito isso, compa-remos com alguém que se dispôs a realizar a mesma tarefa. Qual das histórias sobreviverá ao tem-po? Aquela que tiver o melhor storytelling na composição.

O mesmo se dá com histórias que contamos em família sobre nossas ações e sabemos que são mentira, mas o sabor da prosa é tão intenso que as continuamos a contar, acreditamos nelas e os parentes as reproduzem dando novos acontecimentos a cada vez que a rememoram.

O storytelling trabalha com ele-mentos fixos de criação. Será a sua capacidade de moldar e forjar esses fatores que determinarão o sucesso e alcance do texto. Personagem, ambiente, conflito e mensagem fazem as vezes de ingredientes mágicos e podem ser combinados à exaustão. Um mesmo acontecimento pode ad-quirir milhares de possibilidades literárias.

Façamos um teste: o recente epi-sódio (2019) envolvendo o ata-cante brasileiro Neymar, acusado de estupro por uma modelo. To-dos nós temos o mesmo conheci-mento acerca dos fatos que foram trabalhados diuturnamente pela imprensa. Coloque suas impres-sões no papel, conte essa história. Ela irá adquirir as suas impres-sões, o seu modo de pensar, sua cultura geral e seus pensamentos

Vejamos um pouco mais dos elementos do storytelling:

Os personagens do nosso enredo devem ser interessantes, ricos em termos de histórias pessoais e conflitos. Uma personagem amorfa ou apática não merece destaque em nossos textos, afinal uma boa história é nada sem que tenhamos alguém que a tenha vivido com plenitude. E nossos personagens devem merecer a história, devem ser envolventes o suficiente para que protagonizem a narrativa. Antes de iniciar a escrita sobre um personagem, em um espaço separado, uma folha ou arquivo, desenvolva os seus traços de personalidade, as suas ligações familiares, afetivas, suas características principais. Detalhe uma linha do tempo com os acontecimentos que quer narrar. Será importante para você não se perder. Se formos trabalhar com personagens secundários faça o mesmo com cada um deles e garanta que não existam falhas na ligação espaço-tempo entre todos.

Ambiente

Em que ambiente ou local se passam nossas histórias? Qual a relevância deles para a composição do nosso cenário dramático? Deve existir conexão entre os personagens, o ambiente e o conflito. A junção desses fatores determina a construção da mensagem que desejamos passar. O ambiente ou cenário pode ser um local pré-definido ou uma estrutura imaterial, mais comum em narrativas para o cinema ou teatro, como, por exemplo, a consciência do narrador (assista ‘Quero ser John Malkovich’, ‘Clube da Luta’ e ‘Ilha do Medo’). Ainda assim é necessária riqueza na composição desse elemento. O leitor ou espectador deve sentir até as paredes dos pensamentos do narrador. A obviedade é ótima para o entretenimento, mas se o que você deseja é ter sua obra permanecendo viva, não caia em lugar comum.

Personagem:

.....
.....

Conflito

Um conflito é o que move a transformação das personagens, fazendo-as evoluir, transformando suas vidas e histórias, dando-lhes maturidade ou razões para persistir. Ninguém gosta de ouvir histórias de quem nunca teve problemas e conflitos. Lembre-se de quantas pro-pagandas, comerciais ou filmes você assistiu ao longo da vida e de quantos foram os que o marcaram. Poucos. Aqueles em que a mensagem ou o conflito não são fortes não são capazes de fazer efeito algum além de consumir alguns minutos do seu tempo e da sua vida.

O mundo real não é feito por quem não tem problemas. Mas as histórias de superações são as que mais lembramos e desejamos conhecer. Pense bem como estabelecer um conflito e como pontuá-lo antes de estabelecer o início da construção do texto. A natureza fantástica das transformações é o que nos mantém presos à narrativa.

Quanto mais elaborado um conflito, sobretudo se envolver valores éticos e morais, mais ele convencerá e envolverá a plateia. O conflito deve ser dilacerador, capaz de jogar o personagem principal num poço profundo, quase sem volta. Não há conflito na facilidade. Nem evolução.

Trace uma linha do tempo para o conflito. Estabeleça suas ligações com os personagens. Se contiver ou depender de elementos históricos inicie um processo de pesquisa para garantir a fidelidade ao período proposto.

.....

Mensagem

Nossas personagens foram construídas com elementos que as torna-ram interessantes, os ambientes foram detalhados e o conflito muito bem estabelecido. Que mensagem queremos passar com a história? A mensagem é o fecho do storytelling, é o seu ápice, momento que não deve ser revelado antes da hora certa e nem sem o envolvimento correto do leitor ou espectador. Se o conflito é transformador, a mensagem é o coroamento da nossa jornada.

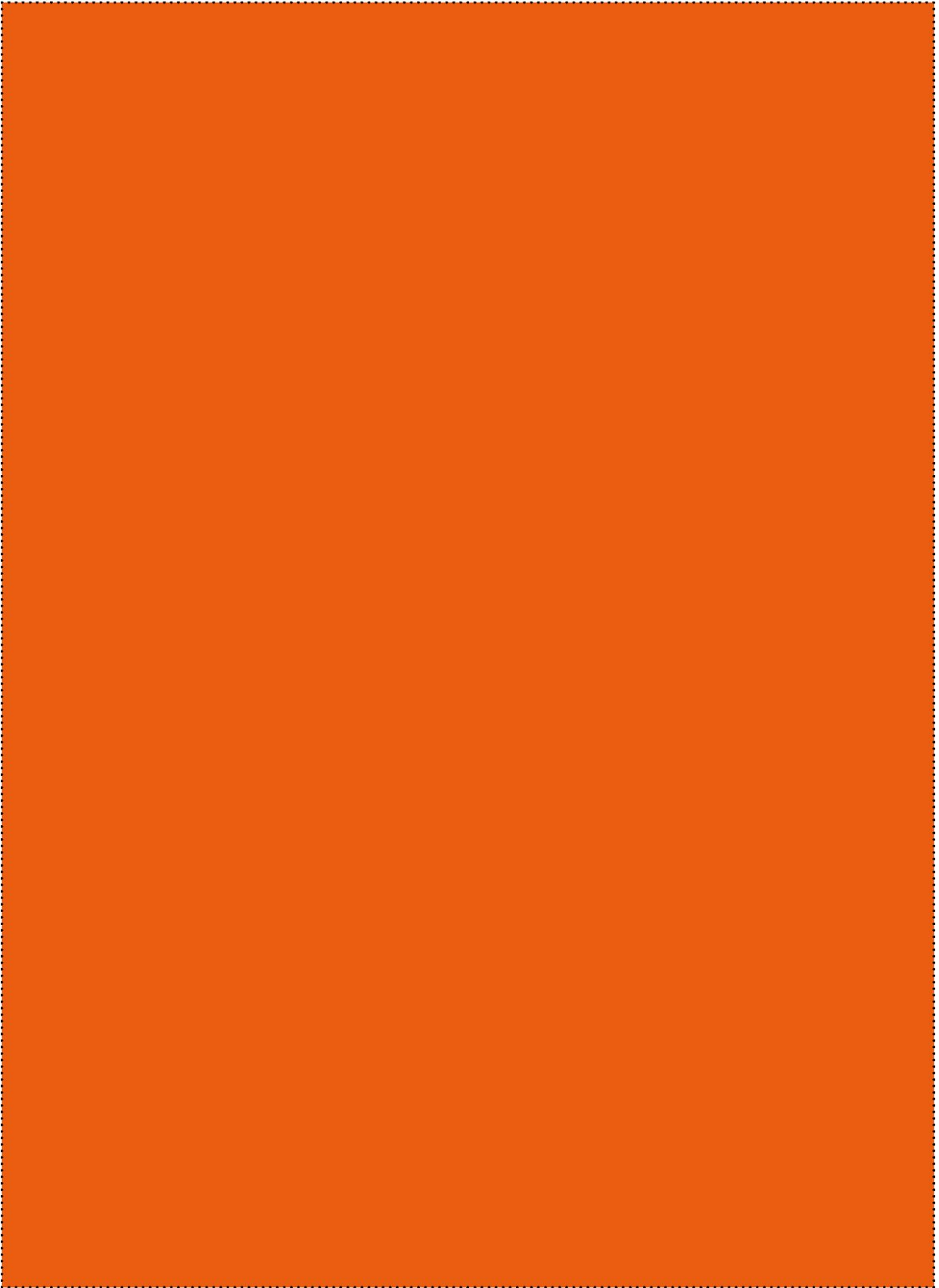
A mensagem é a alma do storytelling, é o que faz com que nossa história se perpetue e se diferencie das demais. Analisada tecnicamente, na mensagem temos os dois elementos do Storytelling apresentados de forma clara:

Story: a história que desejamos contar;

Telling: como e de qual maneira a contaremos.

O ideal é que consigamos manter nossa história em elevação constante até o desfecho. É muito comum vermos enredos com ótimas ideias e falhas de construção.

.....



.....

Não faz muito tempo que contar histórias – ao menos profissionalmente – era algo reservado aos jornalistas, romancistas e dramaturgos. Com a popularização da internet nas últimas décadas, o surgimento do marketing digital e a abertura de novos canais narrativos, a forma como nos comunicamos com a sociedade ganhou diversas características.

Embora ainda existam os romances e jornais, até estes passaram por modificações: histórias são contadas de forma direta, com economia de tempo, com a redução de floreios. E se não envolvem quem as lê ou ouve, são facilmente descartadas e trocadas por outras. É aí que se apresenta ao nosso ‘contador de histórias’ um novo elemento: o espaço ou tempo narrativo.

De quanto espaço nosso narrador dispõe para apresentar o seu conteúdo? Se for um romance, de quanto ele deseja. Se ele for o roteirista de um filme ou o dramaturgo de uma peça teatral, pouco mais de uma hora antes que canse sua assistência e se torne prolixo. O tempo do texto deve ser proporcional ao tempo da sua relevância e da sua compreensão. Nessa equação deve entrar o conhecimento do público por parte do

CONTANDO HISTÓRIAS

autor. A quem se destina o texto? Tem a linguagem e a voz adequada a este? Conhecer e dominar o espaço narrativo antes de iniciar a escrita é elemento primário para a composição de um bom texto. As novas realidades muitas vezes nos apresentam a necessidade de compor um bom conteúdo para peças de comunicação ou marketing em espaços curtos, como uma postagem para redes sociais com poucos caracteres ou o roteiro para um vídeo ou propaganda de trinta segundos em que, se não chamarmos a atenção nos primeiros três segundos teremos perdido a audiência.

Nossas histórias devem, acondicionadas ao tempo que possuímos para contá-las, conduzir o leitor ou espectador a uma jornada intensa de sensações. Não devemos pegá-lo pelas mãos. Ele deve ser submetido a um vendaval ou poderoso tornado que o levante e sacuda, deixando-o atordoado após nossa intervenção. É assim que ele deve sentir-se após ser submetido a um bom material.

Existem histórias que são contadas exaustivamente e por muitos narradores. Alguns se destacam dando encanto a elas, outros as tornam enfadonhas. É exatamente isso que precisamos combater, o caráter burocrático da escrita e da condução de enredos. Outra dica, se você for produzir literatura, não se preocupe em nada além do que a história. Militância política deve ficar restrita ao campo das campanhas para este fim. Não existe nada mais chato que o escritor que torna seus textos panfletários. Também não misture política se seu objetivo for planificar um projeto de vendas. O texto deve chamar a atenção pela história, não pela polêmica de eventuais temas e seu reflexo em grupos militantes. E lembre-se, o que é o ‘correto e seguro’ hoje, pode não ser amanhã.

A produção do storytelling

Vamos considerar que um único fato pode ser visto sob milhares de perspectivas. Imaginemos uma cena qualquer, um even-to, com ou sem importância, alguém caindo na rua após uma trombada, um carro buzinando, chuva ou sol, cachorros ou crianças fazendo barulho. Um evento qualquer cuja duração não tenha mais do que cinco segundos. Não existe verdade no evento além daquela que gostaríamos de contar, assim como as emoções de cada partícula de fato são as que iremos expor. Para a literatura a verdade é um elemento subjetivo. Se nosso campo de escrita for a ficção, nunca perca isto de vista.

Mas se há diversas perspectivas e visões sobre o mesmo tema, o que torna (o contar) algumas histórias interessantes e outras não?

A imposição da nossa visão e a construção de uma dinâmica criativa para contar o evento a partir dos elementos já citados: ambiente, mensagem, personagens e conflitos. Fique a vontade para inverter a lógica de construção e usar esses itens aleatoriamente, isso desde que a mensagem seja o fio condutor.

.....

Identificação: nossa história deve trazer identificação com traços gerais do nosso público alvo. Nosso leitor deve sentir-se na pele dos nossos protagonistas, enxergar características de conhecidos em nossos personagens secundários. Deve reconhecer-se em situações vividas pelos nossos atores narrativos.

Nossa história deve ser suficiente-mente capaz de investir ao leitor a capa de herói, fazê-lo sentir-se parte do nosso enredo, sofrendo com enfrentamentos ou comemorando

conquistas e avanços. Nosso leitor deve-se imaginar lendo a sua própria história. Por mais bizarras que fossem, considerando tempo e realidade da época, as obras do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues sempre foram sucesso pela sua justa identificação com a sociedade egocêntrica, maniqueísta e hipócrita de então. Como Nelson atingiu esse resultado? Escrevendo ‘na voz’ do seu leitor. Colhendo fragmentos dos absurdos do cotidiano em viagens de bon-des, em bares e restaurantes, nos jogos de futebol e agindo sobre. Com isso foi pinçando pontos em comum com as pessoas; a mulher do vizinho sempre será adúltera. Talvez não do nosso primeiro vizinho, mas de algum entre tantos que temos.

Experimente prestar atenção no discurso de certos religiosos – não nos importa aqui a religião, mas a análise de discurso, a história que estão contando – sempre conseguem criar identificação com alguém. Sempre existirá alguém doente, ou desempregado, ou que foi traído, etc. Não descartar o senso comum em suas

NELSON
RODRIGUES

A VIDA COMO
ELA É...



AGIR

Desencadeamento de emoções por aproximação de perspectivas:

Alguns eventos ou perspectivas são comuns a todo ser humano; a construção e defesa de sua família, o sucesso profissional, reconhecimento social, etc. Esses aspectos nos ajudam a criar a aproximação e identificação com o leitor, além de facilitar a construção do nosso ambiente ou cenário. A memória afetiva do leitor deve ser explorada na construção do storytelling.

Difícilmente alguém com mais de quarenta anos, por exemplo, não terá em sua memória afetiva momentos vividos no campo, seja um período de férias ou tempo passado na roça antes de migrar para a cidade. Se o nosso público alvo forem pessoas de classe média baixa, em sua memória afetiva encontraremos elementos de superação financeira, e assim por diante.

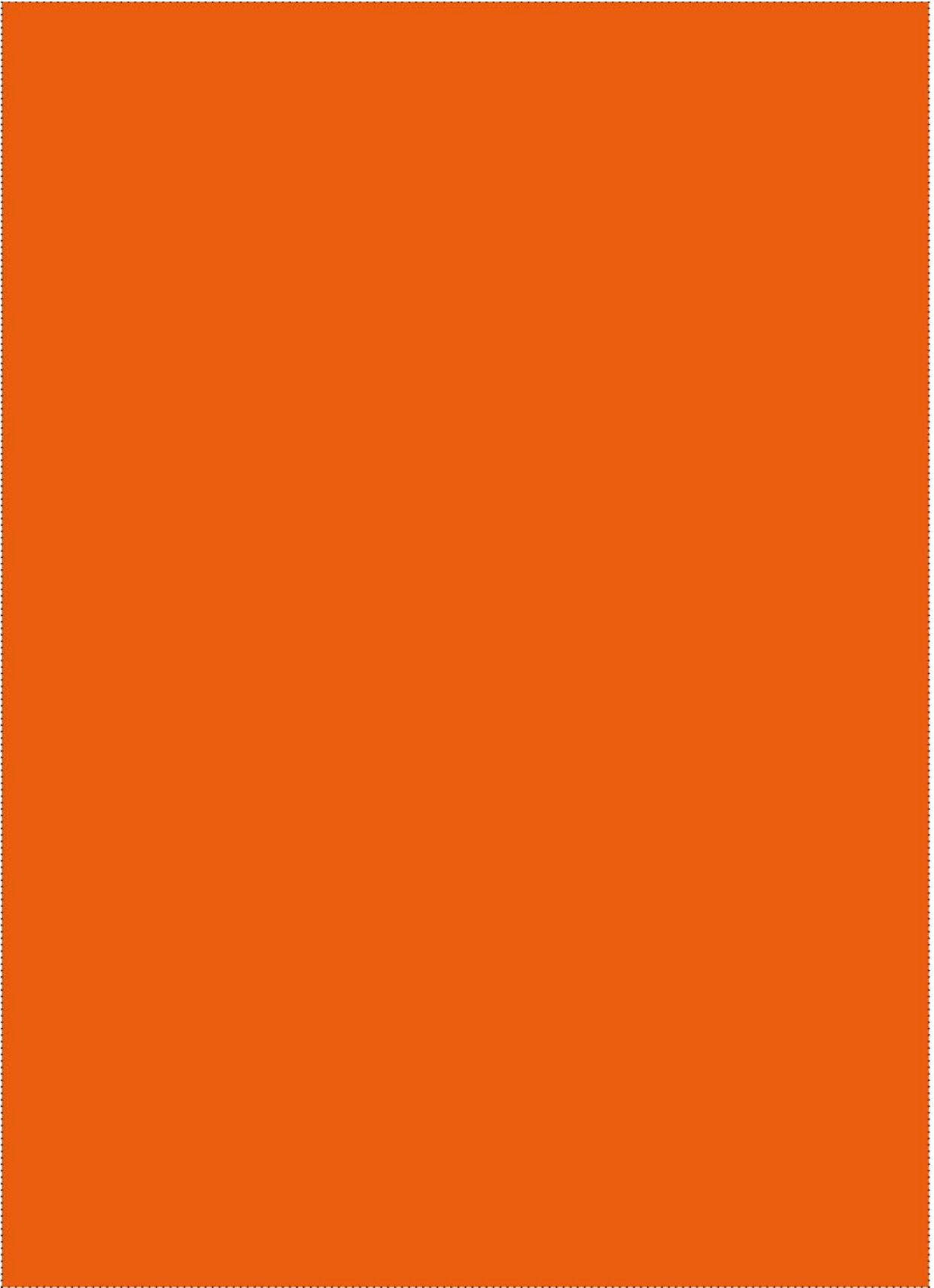
Como o homem é fruto do meio em que vive, dos seus erros e acertos. Conheça o meio – os cenários, o ambiente – dos personagens. Ajudará a criar as impres-

sões das suas criaturas sobre a própria existência.

A identificação do leitor com a história e a apropriação da sua memória afetiva enquanto elemento de construção do texto vai nos ajudar a construir uma estrutura que prenda, seduza e encante o nosso público.

Ao compor seu storytelling avalie se os quatro elementos se complementam, se não existem lacunas e se o conflito e a mensagem foram bem estabelecidos. Revise as informações, faça quantos ajustes forem necessários, avalie se a linguagem que está sendo utilizada é compatível com o público que se pretende atingir.

composições. Domine o básico antes de sonhar com o infinito.



Alguns padrões ou forma de se contar histórias – ou de se apresentar o storytelling – têm se tornado clássicas, sobretudo pelos seus resultados. Um exemplo muito comentado entre os roteiristas e es-critores é o formato adotado pelos estúdios da Pixar. Aqueles quatro elementos dos quais já falamos são explorados de forma simples nos desenhos e filmes deste estúdio. Geralmente os desenhos começam com uma apresentação geral de cenários onde conhecemos o ambiente (o fundo do mar, o quarto de um garoto, a caixa de brinquedos, etc) e os personagens principais, coadjuvantes e antagonistas. A partir dos fatores iniciais ‘personagens’ e ‘ambiente’ teremos a deflagração do elemento ‘conflito’.

O conflito leva a uma jornada para a sua resolução. Seja para o autoconhecimento, o amadurecimento, a descoberta de um segredo ou resolução de um problema. À jornada temos a adição de novos elementos, como capítulos, dias ou eventos, em que nos são apresentados novos elementos, personagens ou ambientes. Os novos fatores podem gerar novos conflitos que auxiliam na obtenção de momentos de tensão do enredo.

Devemos apenas tomar cuidado para não expor nossos personagens a conflitos e situações gratuitas. Isso demandaria tempo (nosso, da narrativa, do leitor, etc) e causaria desinteresse na trama principal. Tudo em texto deve ter razão para estar ali. Storytelling não admite sequer floreios além do necessário.

Finalmente, a mudança e a mensagem. O conflito leva à mudança e esta nos apresenta uma mensagem de superação, amor ou resistência com a transformação do herói. Um exemplo fabuloso dentre os desenhos da Pixar é a sequência ‘Toy Story’. Entre 1995 e 2019 foram produzidos quatro episódios em que vemos bem definidos a deflagração e a construção dos elementos necessários a um bom storytelling; a apresentação dos personagens no tempo correto a cada; a ligação entre o personagem principal com o seu ambiente e o conflito imposto para o seu amadurecimento e brilhante forma como o público foi levado a envolver-se com o enredo lembrando suas próprias histórias com seus brinquedos.

A fórmula usada pela Pixar não é privilégio da indústria cinematográfica de desenhos infantis. A encontraremos em filmes e personagens dos mais variados

segmentos. Outro exemplo forte da aplicação desses preceitos é o personagem Homem de Ferro, integrante dos Vingadores. Notemos a sua transformação ao longo dos seus filmes e da franquia a qual pertence. De personagem sem poderes, egoísta, egocêntrico e arrogante, Tony Stark adquire características de liderança, complacência, entrega e altruísmo, chegando a sacrificar-se pela humanidade, no que é a sua redenção. Até mesmo em ‘O Poderoso Chefão’ encontraremos esse conceito aplicado. Embora o filme tenha imortalizado o personagem Vitor Corleone, de Marlon Brando, a jornada que acompanhamos é a de seu filho, Michael, interpretado por Al Pacino, na necessária transformação de apático membro da família, nada afeito às práticas de truculência e banditismo, ao líder de uma organização criminosa. O que causou essa transformação? Um conflito principal e uma série de ocorrências secundárias envolvendo seus familiares, antagonistas e o pai. O personagem não é mais aquele que iniciou a jornada, nem leitor.

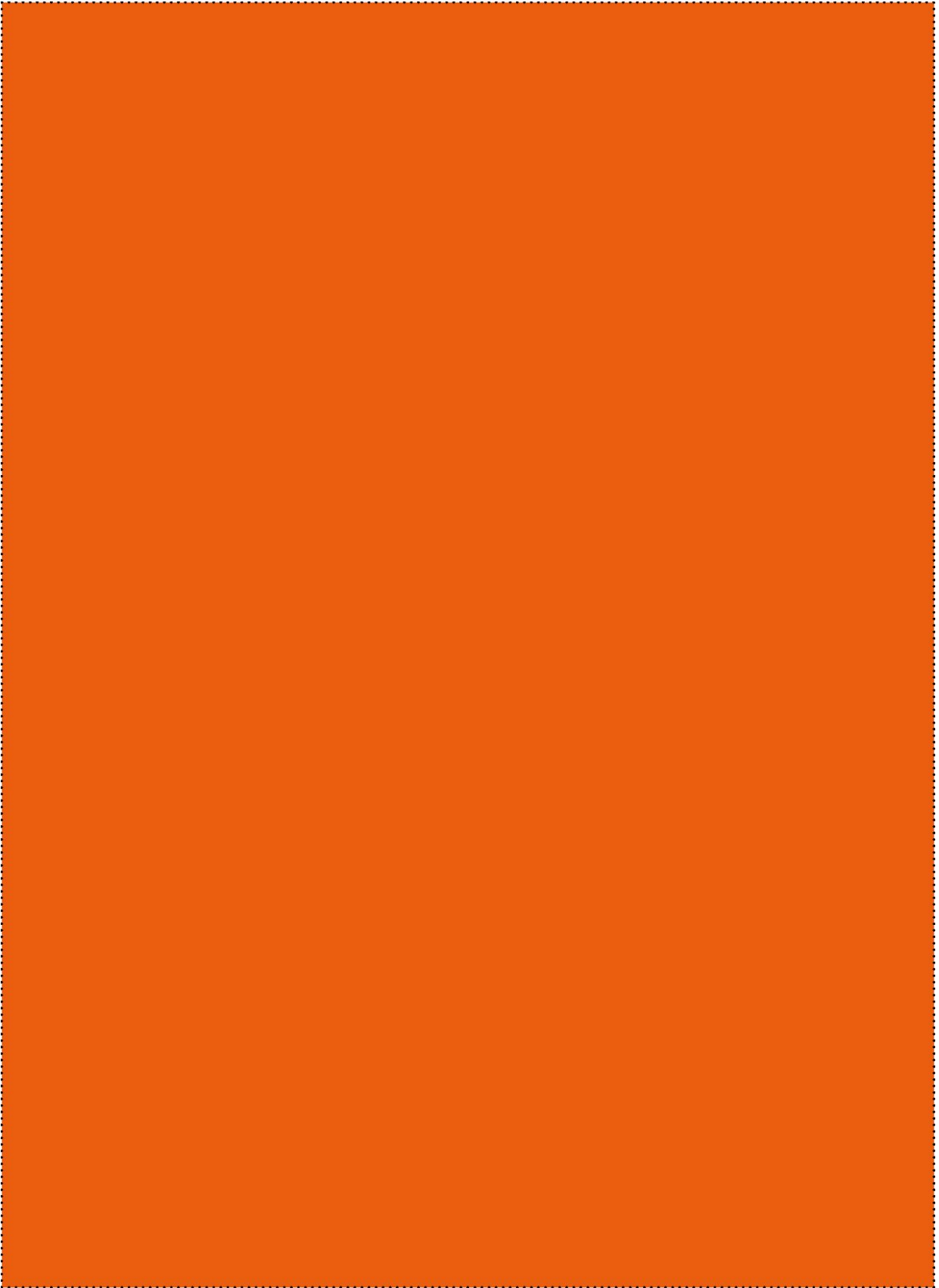




O Storydoing

O Storydoing pode ser descrito como um mecanismo complementar ao storytelling, ou como um storytelling interativo, em que o escritor leva o leitor ou espectador à ação, tirando-o da condição de elemento passivo (por mais que sintam-se como parte da história) para uma posição de construtor de sua trajetória. Pela sua característica é uma técnica que é mais aplicada ao marketing que à construção de roteiros ou outros elementos da escrita. O storytelling tem uma ligação mais forte com elementos passados, já construídos. O storydoing reporta-se ao futuro, ao construir a narrativa a que se deseja contar juntamente a seus agentes principais, seus personagens e consumidores. Algumas músicas são bons exemplos da aplicação da técnica; escute Domingo no Parque de Gilberto Gil e Chico Mineiro de Tonico e Francisco Ribeiro, interpretada por Tonico e Tinoco e verá na prática como esse processo funciona.

.....



.....



Embora os elementos para se contar uma história tenham sido apresentados, não existe um mecanismo engessado para fazê-lo. O que existem são alguns formatos que se adaptam à missão que é transmitir o enredo que desejamos com a emoção e a variação de sensações que queremos em justa medida com a reação que esperamos do público. Um dos mecanismos mais aplicados adaptada por Christopher Vogler em seu livro ‘A Jornada do Escritor’, estabelecendo doze etapas padrões para a construção de uma narrativa linear. Essas etapas são: o mundo comum; o chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; a travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; a recompensa; o caminho de volta; a ressurreição; e o retorno à essa necessidade, tanto no campo da escrita quanto da indústria do cinema de entretenimento, é a técnica conhecida como jornada do herói, que, em sua estrutura tem muito do storytelling.

O que conhecemos como A Jornada do Herói surgiu com a obra ‘O Herói de Mil Faces’ de Joseph Campbell e depois foi com o elixir.

Dando mais ou menos ênfase a cada uma das etapas, e aplicando os conceitos do story-telling, poderemos construir qualquer história ou narrativa, seja ela ficcional ou apropriação de elementos reais que desejamos contar por meio da escrita. Vejamos os doze elementos:

I. O mundo comum:

Nessa etapa o personagem e seu modo de vida é apresentado. É uma fase descritiva do personagem principal e de alguns elementos secundários como seu modo de vida, suas virtudes, defeitos, alguns conflitos anteriormente superados e que poderemos explorar ao longo da narrativa. É o momento em que temos que fazer com que o público se identifique com o nosso herói sob pena de perdermos a atenção inicial. Se o ambiente for fator preponderante ao enredo, dê atenção para essa etapa. Em ‘O Senhor dos Anéis’ temos essa preocupação estabelecida tanto no livro quanto nos filmes da franquia.

II. O chamado à aventura:

Sem percalços o que se seguirá é o cotidiano, e não queremos ver um herói colhendo amoras ou cuidando de cavalos durante cem páginas ou duas horas de filme. É um primeiro conflito que leva o herói a mover-se rumo a uma aventura. O conflito deve ter relevância, causar incômodo a quem assiste ou lê nossa obra, até mesmo certa repugnância caso o herói demore a atender ao chamado. Retire o herói de sua vida pacata, de seus sonhos de tranquilidade ou aposentadoria. Faça com que ele não possa resistir ao chamado. Não é necessário criar uma interação imediata entre conflito e herói já nessa fase, você pode usar o ambiente para isso – uma ameaça ao lugar comum, por exemplo.

III. Recusa do chamado

Ser retirado de sua zona de conforto deve causar um forte incômodo ao herói. Tanto que venha a provocar até desconforto na audiência, inconformismo por sua letargia, ou algo similar. Pode-se, nesse momento, aproveitar essa necessidade de tomada de posição para a construção de um novo conflito: como agir?

É comum nesse tipo de narrativa a recusa inicial. O herói age de forma egoísta, apresenta hesitações e medos, exacerba a luta entre querer manter seu estado atual, conquistado após enfrentamentos anteriores e a perspectiva futura. É normal um período ou estado de fuga ao chamado.

Exercitando a escrita:

Vamos utilizar apenas esse elemento como diretriz para um pequeno texto. Produza um texto em que o herói – nosso personagem principal, seja quem for – estabelece a recusa a um chamado. Esqueça as fases anteriores, o mundo comum e o chamado em si, foque na recusa. Seu texto deve ser compreensível para o leitor ainda que sem as fases anteriores.

IV. Encontro com o mentor

Todo herói necessita de um mentor. Figura principal em certo momento da narrativa do nosso personagem principal, o mentor – que pode ser um professor, pai, chefe ou figura de relevância -, pode voltar à cena no momento em que o herói precisa tomar a decisão pela saída do seu estado letárgico. Os fãs dos Vingadores perceberam a forte influência do Homem de Ferro sobre o Homem Aranha. Não se trata de ascendência entre os personagens, nem de força, mas de aplicação de sabedoria e preocupação de um e respeito do outro.

Assista: Os filmes do cineasta e roteirista Kevin Smith costumam trazer uma dinâmica diferenciada em relação ao mentor. ‘Procura-se Amy’, ‘O Balconista’ e os outros trabalhos de Smith destacam um mentor atemporal, não linear e quase ausente da narrativa principal proposta, mas que é cirúrgico.

V. A travessia do primeiro limiar

Rompida a fase de estagnação, em que o herói luta contra sua consci-ência e avalia se deve iniciar uma nova batalha, é deflagrada a traves-sia do primeiro liminar, ou primeiro estágio da caminhada da redenção do nosso personagem. Assim ele parte para o desconhecido, para um novo mundo em que suas habilidades serão testadas e novos inimigos serão confrontados. O local para que o nosso herói irá se deslocar não precisa necessariamente ser um plano físico, pode ser um mergulho em sua consciência. E deste mergulho ele deve retornar com uma nova habilidade ou com uma nova compreensão das suas potencialida-des.

Exercitando a escrita:

Novamente faça um recorte temporal e escreva sobre essa fase desta-cando as sensações de um personagem recém vencedor de um primei-ro grande conflito. Não explore o que ele passou, apenas escreve sobre as sensações e sentimentos.

VI. Provas, aliados e inimigos

Essa fase estabelece uma nova concepção da caminhada do herói, somando à sua jornada elementos necessários para a realidade da nova fase; novos cenários e ambientes são acrescentados ao seu caminhar, contratempos, provas e obstáculos, assim como novos personagens vão sendo inseridos no tabuleiro narrativo. Essa é uma fase de acúmulo e conquistas ao protagonista. Servirá de preparo a fases posteriores. Use essa etapa para aproximar o personagem do público, torná-lo humanizado e consciente de sua condição de parte de um projeto (ou equipe – como no caso de Tony Stark, o Homem de Ferro em sua participação nos Vingadores).

VII. Aproximação da caverna secreta

A caverna secreta pode ser encarada como uma zona de conforto ou período de calma para nosso herói. É onde ele se recolhe ou acumula forças enquanto se questiona se vale continuar a sua jornada. Ele pode enfrentar seus medos por mais uma vez em um momento de vacilação. Se a opção do autor for pela não configuração de um novo conflito com questões já resolvidas, a etapa pode ser utilizada como fase de preparo para o futuro.

VIII. A provação

Por mais que nosso herói tenha se preparado, acumulado forças ou adquirido habilidades, seus novos desafios não serão fáceis, não devem ser. Por isso ele enfrentará situações que o coloquem à prova, seja um teste físico ou um inimigo extremamente poderoso que possa representar a sua aniquilação (e aquilo que ele representa). Um grande conflito interior também pode ser explorado.

A provação representa a consagração do conflito e a sua superação. Essa etapa exige do herói o emprego de todos os seus novos conhecimentos. Determina, igualmente, uma profunda transformação em sua existência.

IX. A recompensa

Cumpridos seus desafios o herói deve ser recompensado. Essa re-compensa pode ser física, moral, o reconhecimento entre seus pares, sua paz interior, etc. Deve ser determinada pelos rumos que demos à escrita de sua saga.

X. O caminho de volta

Essa fase representa o retorno do herói ao seu ponto de partida, à sua casa ou lar. É quando o herói se desarma de medos e inseguranças (da vida, muitas vezes). A redenção está consolidada e ele poderá seguir seus caminhos, sejam quais forem. Esta fase pode ser trabalhada como um contraponto em termos de clímax ao enredo ou roteiro. Use-a para deixar o seu público respirar um pouco, descansar antes de ser alçado de novo à emoções mais intensas.

XI. A ressurreição

A ressurreição representa um retorno hercúleo do nosso herói quando ninguém espera que isso aconteça, quando nosso herói é dado por vencido e se reergue com forças ou técnicas inacreditáveis. É quando o inimigo é aniquilado.

Essa fase pode ser alocada antes ou depois da recompensa ou do caminho de volta.

XII. O retorno com o elixir

Este é o momento de reconhecimento social do herói e de punição dos seus inimigos ou detratores. É também o desfecho da narrativa. Sua composição deve ser tão intensa e atrativa quanto as demais fa-ses para que o seu público não tenha uma sensação de arrefecimento do enredo.

As doze fases podem ser encontradas em livros e estudos com outros nomes, mas são exatamente a mesma coisa. O escritor ou roteirista não precisa seguir as doze etapas em sua ordem e nem na totalidade. Cada projeto tem uma característica própria e quem detém o contro-le sobre o processo criativo é o escritor. A Jornada é um guia, uma orientação.

Elementos que devem ser considerados na composição do storytelling

Evite a aplicação da técnica para a composição de romances ou nar-rativas sem conflitos. Existe quem goste de histórias sempre alegres, mas ninguém se lembra delas depois.

Descarte personagens sem complexidade ou sem animosidades.

Por mais que sua escrita seja objetiva, detalhamento é uma necessi-dade na composição do storytelling.

Construa cada etapa da jornada do herói aplicando os elementos do storytelling. Depois as aplicaremos à composição do roteiro (próxima aula).

Sugestão de filmes para a compreensão de aplicação adequada do storytelling e da Jornada do Herói:

O Balconista;

Procura-se Amy;

O Poderoso Chefão;

O Poderoso Chefão II;

Vingadores (franquia);

Homem de Ferro (franquia);

O Senhor dos Anéis (franquia);

Toy Story (franquia);

Estômago;



.....