

Storytelling

Professor: Lisandro Gaertner

Estratégias Narrativas

Referência Bibliográfica

ARISTÓTELES. Poética. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 1990.

MCKEE, Robert – Story. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor. São Paulo: Nova Fronteira, 2006

Resumo

O que é Estratégia Narrativa

Quando temos definidos os personagens, o plot, o cenário e o tom, podemos dizer que a história está pronta. Sim, pronta na cabeça do autor, porém, a forma como ela chegará ao público ainda precisa ser definida. Essa forma é o que chamamos de Estratégia Narrativa.

Antigamente, as opções de vinculação e disponibilização da obra eram poucas: música, poesia, literatura, etc. Com o advento de novas tecnologias, desde o livro até a realidade virtual, passando pelo cinema, as nossas possibilidades de mídia, formato e periodicidade de apresentação das obras cresceram astronomicamente.

Com certeza, uma parte dessas escolhas é feita comercialmente, buscando o retorno do investimento da criação, porém elas influem em como o público irá aproveitar e experienciar essa narrativa. Essas estratégias narrativas, baseadas em estratégias de comunicação, se tornam, assim, não só uma forma de atingir o público mas também uma forma de dar novos contornos e significados a narrativa.

Histórias como objetos de consumo

Toda história precisa ser recebida pelo público de alguma forma. A maneira como ele irá consumir essa narrativa influi em como ele vai experienciar a história. Um bom exemplo é o novo modelo de streaming.

Antigamente as séries passavam uma vez por semana e dependiam de ganchos internos entre os comerciais e externos para manter o interesse do público e retornar o investimento que era pago pela venda de anúncios. Hoje, você paga a um serviço e recebe o conteúdo sem anúncios e pode assisti-lo de uma vez só como se lesse a um romance. Isso altera até como serão as narrativas a serem contadas. Se

antigamente você precisava de mais suspense para manter o interesse, hoje narrativas mais densas com análises profundas dos personagens começam a ter mais espaço.

Os principais critérios a serem definidos na estratégia narrativa são:

Mídia – Qual é o veículo que levará a sua narrativa? Papel Impresso? Vídeo em Streaming? Fitas cassete? Cada forma altera como considera a experiência. Muitas bandas e cineastas tem difundido suas obras em mídias mortas (cassete e VHS) para gerar uma experiência nostálgica.

Lugar – Onde ela precisa ser consumida? Num teatro, no cinema, numa praça, em casa, em qualquer lugar?

Tempo – Qual a duração do consumo da obra? São episódios de 30 minutos ou micro contos que podem ser lidos em 10 segundos?

Interação – Qual o nível de interação do público com a obra? Com a popularização de games e ferramentas interativas, o público hoje pode participar ativamente da construção da obra definindo ações e o destino dos personagens.

Custo – Quanto o público paga pra consumir a obra? OU outro paga por isso num modelo de contrapartida como ocorre na TV aberta?

Periodicidade - De quanto em quanto tempo o público terá acesso ao desenrolar da narrativa? De uma só vez, semanalmente, diariamente?

Relação entre autor e comunidade – Hoje a proximidade entre público e criadores é enorme. Com isso podem ser geradas comunidades ao redor de narrativas das quais os autores podem ou não participar gerando experiências contínuas de participação no processo criativo.

Mídia, Transmídia e Novas Mídias

Um dos aspectos que mais influi no desenvolvimento da obra é a mídia em que ela será disseminada. A decisão entre criar um filme e um conto ou romance muda todo o seu processo criativo e a natureza da obra. Para complicar mais isso atualmente, precisamos estar preparados para obras que não se materializam em apenas uma, mas em várias mídias, às vezes ao mesmo tempo.

As experiências que juntam diversas mídias para o desenvolvimento de narrativas, conforme definição de Ilya Vdrashko, são as seguintes:

Multimídia: Uma história é contada através de diferentes mídias simultaneamente, com sua narrativa apoiada por artefatos espalhadas por vários tipos de mídia.

Nenhum desses artefatos pode contar a história por conta própria e a narrativa não pode ser entendida se faltar um desses elementos.

Crossmedia: Uma história é interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo que consumir a história em um meio pode reforçar sua compreensão em outros.

A interpretação da história em cada meio individual é auto-suficiente.

Exemplos comuns são adaptações cinematográficas de livros (Harry Potter).

Transmedia: Várias histórias compõem um único universo, mas cada uma é contada através de diferentes meios de forma autônoma, e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. Exemplos são trilologias de cinema, quadrinhos e mundo virtual, todos eles sendo auto-suficiente, mas ao mesmo tempo reforçando uns aos outros (Matrix).

Além dessas experiências entre mídias, precisamos começar a lidar com novas possibilidades de contar histórias como através de Alternate Reality Games, TV Interativa, Realidade aumentada e Realidade Virtual.

A cada avanço tecnológico, as nossas possibilidades de contar novas histórias e conceder novos significados a nossas narrativas aumentam. Precisamos conhecer essas tecnologias especialmente por conta dos novos públicos que irão consumir nossas narrativas. Quando o público muda, mudam as nossas narrativas. E como autores precisamos nos adaptar.

Exercícios

1. Uma das séries que foi pioneira na utilização de diversas mídias foi Star Trek. Depois dos curtos 3 anos da série clássica na TV foram produzidos filmes, quadrinhos, desenhos animados, livros e jogos sobre a série. Todos contando histórias independentes e auto contidas mas reforçando as narrativas dos demais num grande arco. A essa estratégia de mídia chamamos de:
 - a) Multimedia
 - b) Crossmedia
 - c) Transmedia
 - d) Mídia única
 - e) Nenhuma das anteriores

2. A possibilidade de streaming mudou a forma como consumimos TV. Antes precisávamos nos adequar ao horários das emissoras, assistir com a regularidade indicada e só podíamos consumir o conteúdo através de aparelhos de TV. Some a isso a Internet que permite a criação de comunidades de discussão sobre as suas narrativas preferidas incluindo muitas vezes seus criadores. Podemos dizer que da TV tradicional para o streaming foram alteradas estratégias narrativas relativas a:
 - a) Periodicidade
 - b) Lugar de Consumo
 - c) Momento de Consumo
 - d) Interação e comunidade
 - e) Todas as anteriores

3. Uma das grandes novidades atualmente na área de entretenimento é a exibição de jogos online em streaming onde podemos ver grupos competindo e contando histórias colaborativamente com personagens famosos. Esse processo mostra que o público começa a se tornar dono da obra e a produzir conteúdos interativamente a partir de uma base comum. Se considerarmos as formas tradicionais de transição entre mídia, esse movimento se aproxima mais de:
- a) Adaptação de obra ficcional
 - b) Fan Fiction
 - c) Criação de obra original
 - d) Realidade Aumentada
 - e) Nenhuma das anteriores

Gabarito

1. C

Transmedia. As várias histórias nessas diferentes mídias compõem um único universo, mas cada uma é contada através de diferentes meios de forma autônoma, e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa.

2. E

Todas as anteriores. A mudança do modelo de streaming mudou toda a nossa relação com a TV nos permitindo consumir quando, onde, como e com quem quisermos, tornando-nos menos dependentes dos veiculadores das obras para decidir as formas de consumo.

3. C

Fan Fiction. Os jogadores criam narrativas utilizando mundos e personagens criados por outros de forma interativa, assim como fãs de séries escrevem contos e romances sobre seus personagens preferidos.

Exercício de contextualização

1. Nos anos 80, diversas narrativas para crianças foram desenvolvidas a partir de brinquedos. Invertendo o modelo aperfeiçoado por George Lucas com Star Wars, ao invés de se produzir brinquedos baseados numa obra, essas iniciativas criavam obras baseadas em brinquedos. Alguns exemplos são He-Man, Transformers e os Ursinhos Carinhosos. Podemos considerar que os brinquedos são um tipo de mídia nesse pacote de estratégias narrativas?

Gabarito

1. Sim. Enquanto os desenhos e histórias em quadrinhos inspirados pelos brinquedos geram o cânone de referência da narrativa, os brinquedos podem representar uma mídia interativa usada pelo público para contar as suas próprias histórias com os seus personagens preferidos. É quase como um exercício de fan fiction que não é divulgado.

Atividade extra

Nome da atividade: Analise o processo de transposição de uma história para uma mídia diferente

Escolha uma obra que já consumiu em dois formatos diferentes. Analise o que mudou de um formato para o outro. Tente definir para quais públicos cada formato foi preparado e como isso alterou a história