



GETTING STARTED IN TRANSMEDIA STORYTELLING **INTRODUÇÃO À NARRATIVA TRANSMÍDIA, UM GUIA PRÁTICO.**

Robert Pratten

Clarissa Almeida¹ e Alexandre Kieling² tradução e síntese.



Robert Pratten escreveu seu livro 5 anos depois da publicação no Brasil da célebre obra de Henri Jenkins “Cultura da Convergência”, na qual desenvolve seu conceito de narrativa transmídia. O texto de Pratten (segunda edição saiu em 2015) é um guia prático para o desenvolvimento de projetos transmídia. É exatamente esse viés prático que reputo relevante para os vários profissionais das TV Universitárias. A abordagem tem o cacoete de manual, mas tem valor singular para quem nas rotinas do chão de fábrica precisa fazer uma aproximação entre as subjetividades conceituais e a objetividade da realização. A tradução resulta de um trabalho da disciplina de Narrativas e do Grupo de Pesquisa em Conteúdos Transmídia e Interativos do Mestrado de Inovação em Comunicação na Universidade Católica de Brasília. Clarissa Almeida (hoje mestre e minha colega pesquisadora) fez o trabalho mais pesado. Eu inseri meus pitacos.

Pratten, é consultor transmídia, vive da consultoria para o desenvolvimento de narrativas participativas por meio de múltiplas plataformas. Já fez filmes e trabalha com narrativas imersivas. Como ponto de partida, o autor alerta que transmídia é explorar o que cada mídia faz de melhor, diferente da mídia cruzada que veicula o mesmo texto em vários meios para alavancar um conteúdo ou da multimídia que integra textos verbais, sonoros, imagéticos.

“Narrativa transmídia” de Pratten (bastante alinhado com Jenkins) se ocupa de contar histórias por meio de múltiplas plataformas e preferencialmente com interação. A participação do público seria um ingrediente essencial para animar engajamento. Da mesma forma, o vínculo entre os meios que vão articular a dissipação do conteúdo é essencial para assegurar compreensão, prazer e afeto na experiência do público, da audiência, do consumidor, do usuário com as histórias.

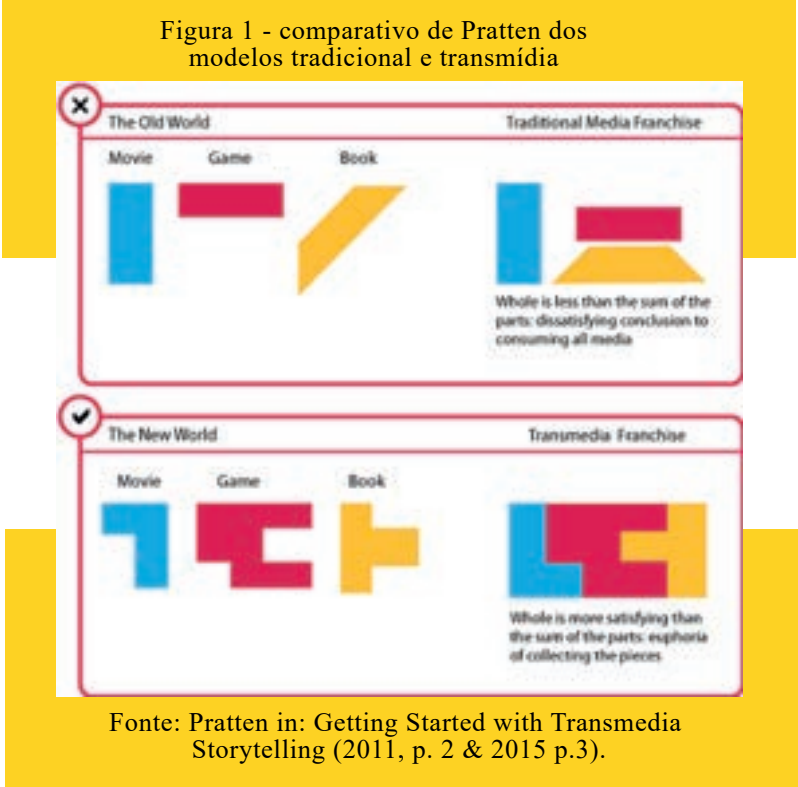
Essa perspectiva acrescento, me somando à compreensão de que a instância da recepção diante das suas múltiplas motivações para degustar, imergir e interagir com um conteúdo. Sem estas variadas experiências com o conteúdo, especialmente audiovisual, a adesão, o vínculo os laços de afeto não efetivam o desenvolvimento de um projeto transmídia.

A história, aponta Pratten, precisa ser contada em diferentes meios, levando em conta as características particulares de cada um e a melhor forma como podem contribuir. Ele sugere que sem promover um sentimento de euforia na instância de recepção, no processo de juntar as peças, a chance de sucesso é menor.

1 | Clarissa Almeida, Mestre em Comunicação, UCB, Universidade Católica de Brasília. claryalmeida@gmail.com

2 | Prof. Dr. Alexandre Schirmer Kieling, Professor e Pesquisador do Mestrado Inovação em Comunicação e Economia Criativa, UCB. Email alexandrek@ucb.br

Na figura 1, Pratten compara o modelo tradicional de ter unidades textuais isoladas em cada meio com o modelo transmídia de interligação, vinculação. É esse ato de encaixar e ter uma visão do todo que gera satisfação e envolvimento.



Pratten vai lembrar que nossas mentes criam histórias em busca de sentido para o mundo natural, a vida, a existência, os acontecimentos etc. Aquele processo de representação que vem das formulações de Platão e Aristóteles até as abordagens psicanalíticas de imaginário de Lacan e Yung. “Nós de forma subconsciente, conectamos os pontos; Pontos conectados de forma simultânea, chamamos de grandes histórias”, pontua. Por esta razão um meio apenas não dá conta que satisfazer curiosidade e estilo individual e uma variação de conteúdo (e produtos) amplia as possibilidades de prazer e lazer. Não obstante, as novas tecnologias animam altos níveis de customização, personalização e resposta ao desejo de consumo, ativam e atizam o mercado: “múltiplas mídias permitem aos conteúdos tamanho, tempo e lugar ideal para uma experiência maior, coesiva, mais lucrativa e compensatória” (p.3), acentua.

Começando o projeto

A partir desse ponto Pratten descreve um passo a passo para o desenvolvimento projeto que não pode ser linear e precisa contemplar uma perspectiva interativa que começaria por um ciclo contínuo de refinamento, de alterações, ajustes, mesmo improvisado.

O primeiro passo estaria nas velhas perguntas de qualquer iniciativa “Onde você quer chegar?”, “Qual o contexto?”, e “Qual o tempo de experiência transmídia você quer criar?” (p.4).

Figura 2. Modelo de ciclo de desenvolvimento de Pratten.



Fonte: Pratten in: Getting Started with Transmedia Storytelling (2011, p. 5 & 2015 p.66).

O ciclo do desenvolvimento descrito no guia não tem muitos segredos, parte da definição da história, do tipo de experiência que ela venha a proporcionar, para qual audiência está destinada, que tipo de plataforma será usada, qual modelo de negócios vai remunerar ou compensar o investimento, e, claro, como você projeta executar. Naturalmente não recomenda fazer tudo ao mesmo tempo já que se trata de um processo de criação que vai envolver uma organização das ideias. O importante, receita, seria que no final todas essas categorias estejam projetadas e sinérgicas, integradas, harmônicas. Além disso, contemplar o propósito transmídia que deve, por sua vez, envolver uma narrativa, referentes do mundo real, a participação da audiência e o jogo. Pratten indica que na narrativa deve ser observada importância para a experiência, seu nível de controle e autoria. possibilidades de prazer e lazer. Não obstante, as novas tecnologias animam altos níveis de customização, personalização e resposta ao desejo de consumo, ativam e atizam o mercado: “múltiplas mídias permitem aos conteúdos tamanho, tempo e lugar ideal para uma experiência maior, coesiva, mais lucrativa e compensatória” (p.3), acentua.

Experiência

A experiência narrativa ainda precisa ter referente com a realidade sejam as locações, lugares, eventos e pessoas. As contribuições e participações do público são essenciais, independente de serem passivas como o consumo do conteúdo até estágios que vão da curtida a coautoria. A dimensão do jogo implica em mobilizar mecanismos de simulação, motivação, desafios que façam a audiência ser estimulada (recompensas) a circular pelas diversas plataformas com vistas ao engajamento. Um ponto no qual Pratten segue a indicação de Janet Murray, de imersão e agência, ao reforçar a necessidade de engajamento e participação como evidência de uma boa e atraente experiência narrativa.

Na categoria engajamento o consultor de transmídia convoca outra cineasta, a australiana Jackie Turnure, para uma classificação de cinco naturezas de engajamento: o envolvimento (involve) que exige personagens atraentes que envolva o público; a extensão (extend) que direciona a audiência para as dissipações do conteúdo pelos diversos meios; a surpresa (surprise) que são plots que surpreendem o expectador; a recompensa (reward) que faz o usuário encontrar compensações; e, por fim, o próprio engajamento (engage) que devem despertar a curiosidade, o interesse e o suspense desejado pelo fã (TURNURE in PRATTEN, 2011/2015, p. 63).

História

Posta essa dimensão do engajamento o desenvolvimento da história precisa observar a o que exatamente se quer contar, como entregar e como a participação da instância de recepção vai afetar o percurso ao longo do arco narrativo ao longo do tempo. Pratten diz que é imprescindível implementar um universo narrativo que tenha potencial de envolver extensões, alternativas. Enredo e personagens devem ser imersos em um mundo de múltiplos enredos, tramas e personagens. Tudo deve estar pensando e um único espaço narrativo no interior do qual seja possível criar micro espaços narrativos, ou seja, novas histórias.

Plataformas

O primeiro alerta do guia de transmídia é não se preocupar com as especificidades de cada plataforma, mas pensar na experiência que poderá proporcionar, como qual espaço-narrativo cobrir (locação, personagens, tempo etc.); número e tempo relativo a cada plataforma (sequencial, paralelo, simultâneo, não-linear); a extensão e o tipo de envolvimento do público (passivo, ativo, interativo, colaborativo).

Pratten lembra que a receita na narrativa usual quando sugere que a boa história requer um personagem herói atrativo (protagonista) com quem o público se importe; que deve superar adversidades (sem adversidades não há conflito e sem conflito não há drama); que tenha um objetivo (algo que precise alcançar). A partir daí deve-se escolher a primeira plataforma e escrever a história para ela. “Não há uma verdade universal sobre a seleção de plataforma - a plataforma certa é aquela que melhor atende você e seu projeto”.



Modelo de Negócios

Na visão de Pratten, apesar de óbvio, é preciso sempre se perguntar como o projeto vai se pagar. Sabe-se das três opções mais usuais como Patrocínio: aqui o projeto é pago pelo se autor ou por um terceiro como empresas (expondo no conteúdo sua marca) ou por benfeitores (crowdfunded e demais formas de doação); O público paga: compra de conteúdo através de downloads pagos, produtos físicos, assinaturas ou se tornando sócio; Freemium: mistura dos dois anteriores que pode sofrer alterações com o tempo.

Todavia na perspectiva de negócios transmídia, o financiamento, a exposição e a arrecadação de fundos trabalham juntos, em conjunto com o potencial para que o projeto se torne autofinanciável. Nesse caso tem um risco, mais conteúdo pode ser requisitado e não se tenha fôlego para produzir, especialmente em produções independentes. A solução é envolver parcerias na execução do projeto.

Pratten elenca uma série de possibilidades e cuidados. Tais como: quando o patrocínio for em forma de dinheiro, lembrar que não vai somente para produtos de grande audiência; ver se sua história não alcança um público que outras formas de marketing consideraram difícil de alcançar, pode ser uma fonte; explorar as mídias gratuitas para coletar comentários, receber feedback e assim mudar a experiência para atender às expectativas do público; nunca esquecer que será um longo compromisso com o público, a história vai precisar deste fôlego.

O último aviso é para os produtores independentes que seguirem esse modelo, ter claro que oferecerão um serviço aprimorado em vez de um único produto. “Isso quer dizer que o público se torna um cliente que precisa ser ouvido, respondido, cuidado e administrado; gostaríamos que a história fosse “a galinha dos ovos de ouro”, mas isso só irá acontecer se você conseguir atrair e conquistar o público.”, (PRATEN 2011 p.85) finaliza.

PRATTEN, Robert. Getting Started in Transmedia Storytelling . Plataforma de publicação independente CreateSpace, 2015 (2011)

<https://www.amazon.com/Getting-Started-Transmedia-Storytelling-Practical/dp/1515339165/>