



A base para um roteiro transmídia perfeito

Inovar consiste em saber entender e interpretar as mesmas histórias em papéis diferentes e contextos distintos.

Entendendo isso, somos capazes de construir relevância e sentido aos nossos conteúdos.

por Icaro de Abreu

Antes de recriminar este típico título de livro de autoajuda com pitadas de *blog* de tendências, dê uma chance ao texto e continue. A linha entre o brega e o inovador sempre será tênue. Para quebrar a barreira da mesmice há de se ter uma boa dose de ousadia, o que nos faz correr o risco de parecer ridículos aos olhos dos outros. E apesar de muito do que você vai ler aqui já ter feito parte da sua vida em algum momento, talvez você nunca tenha visto desta maneira. Aproveite este universo de possibilidades a caminho da inovação sem preconceitos. Conhecer histórias é conhecer pessoas. E ao conhecê-las, nos tornamos capazes de proporcionar experiências únicas. E em um mundo com tantos estímulos, só aquilo que fala diretamente com a gente é capaz de garantir nossa atenção. Saber individualizar o conteúdo é a chave para os novos roteiros. Saber com o que as pessoas se identificam de verdade, interpretar seus sinais, compreender suas histórias é, de uma vez só, ter a chave da razão e do coração ao mesmo tempo.

Todos no mundo se identificam com histórias diferentes em momentos distintos da vida. Não importa se é com a Peppa Pig, Gengis Khan ou Ghandi. Todas as histórias possuem elementos com os quais, dependendo

do contexto e do momento em que nos encontramos, iremos nos identificar mais ou menos. Na verdade, mais do que identificação, buscamos de alguma forma ser os protagonistas destas histórias. Saber o porquê de nos identificarmos com a estrutura destas narrativas e com estes protagonistas é uma resposta que podemos encontrar dentro de uma ciência que atende pelo nome de narratologia. Suas teorias têm o objetivo de descrever o funcionamento da narrativa e demonstrar os seus mecanismos para identificar o que as diversas histórias possuem em comum, e como são capazes de recriar constantemente o universo em que vivemos.

A teoria da narrativa pode ser analisada de muitas formas: pela ordem cronológica, a sequência na qual os acontecimentos ocorrem, dentre outros, mas o foco deste texto é falar menos a respeito das estruturas e um pouco mais a respeito do conteúdo e sobre o que de fato essas histórias buscam contar. Por mais que a linguagem consiga expressar o que deve ser dito, sempre vai faltar algo. Toda a forma de expressão possui perifericamente alguma forma de simbolismo, que pode ou não ser contado se utilizando da linguagem. Comunicar é algo complexo e existem muitas maneiras de se fazer, mas principalmente, através das figuras de linguagem



Fonte: Brantquartermly

que conseguimos abrir estes grandes portais, tendo no decorrer dos tempos artistas, filósofos e religiosos como porteiros.

As narrativas metafóricas sugerem a coexistência de contextos imaginários. Interpretá-la ao pé da letra, e não com a liberdade poética que exige, é um erro. Todas as imagens que construímos metaforicamente a respeito da natureza, por exemplo, têm a ver com algo que existe dentro de nós. Com os nossos mitos e histórias. Como disse Novalis, “o pouso da alma é aquele lugar onde o mundo interior e o exterior se encontram”.

Antes de entrar neste ponto, é importante dizer que se fala nisso há muito tempo. Prova são os exemplos, a seguir, de diferentes pensadores, que discorrem sobre o tema. O russo Vladimir Propp, em “*Morfologia do Conto Popular*”, reduziu todas as narrativas a trinta e um elementos fixos. Além dele, Lévi-Strauss, a partir de uma análise estruturalista, disse em seu livro “*Antropologia Estrutural*” que o que importa são os mitos, variações que foram amplamente difundidas através de elementos constantes na estrutura, que pretendo explorar com este texto.

Tzvetan Todorov, por sua vez, dizia que a narrativa se constitui na tensão de duas forças. Uma é a mudança e a outra a ordem e se constituem na tensão das duas. Carl Jung também entendeu que uma estrutura mítica é essencial tanto por uma questão do consciente quanto do inconsciente, em que o herói representa o protagonista e os arquétipos os coadjuvantes da história, pelos quais o protagonista deve passar para concluir sua existência com êxito.

A maior sumidade em mitos é sem dúvida Joseph Campbell. Em seus livros “*As máscaras de Deus*” e “*O Herói de mil faces*”, aproximou elementos até então desconexos. Reconhecido como um grande generalista, acabou por influenciar roteiristas, diretores e produtores ao redor do mundo, dentre eles George Lucas, que arrastou

gerações através da célebre frase mítica “Que a Força esteja com você”; Os irmãos Wachowsky, em *Matrix*, e até a própria Disney, que em um memorando intitulado “*A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Roteiristas*”, influenciou diferentes filmes na década de 1990, que passavam por um *check-list* antes de serem produzidos. Mitos sempre transitaram entre todas as gerações e há evidências da existência de mitos idênticos em povos e culturas distintas, que nunca tiveram suas tradições cruzadas em momento algum da história. O mais difundido no ocidente é o de Jesus Cristo, que nasceu de uma virgem no dia 25 de dezembro e três reis magos anunciaram seu nascimento. No decorrer de sua vida, se juntou a doze pessoas, que se tornaram seus apóstolos, executou milagres, foi perseguido, morto, crucificado e, três dias depois, ressuscitou.

Até aí nada novo, não fosse o fato de haver mais de cinquenta histórias idênticas a essa antes do ano um, incluindo personagens considerados pagãos, mas de grande envergadura histórica, como Horus, Atis, Krishna, Dionísio e Mithra, para citar alguns. Colocando as crenças de lado, a pergunta que devemos nos fazer é por que a mesma história foi e continua sendo contada em diferentes culturas, até os dias de hoje? Qual o mito e o que podemos aprender com elas?

É importante saber que, se vamos falar do princípio da história da civilização, é necessário dividi-la entre duas culturas básicas: a da caça e a da agricultura. Na agricultura, o ciclo de plantio sempre foi determinante. E os povos que tinham sua cultura baseada na agricultura eram muito atentos ao que acontecia no céu, percebendo que os padrões da natureza de tempos em tempos se repetiam diante de seus olhos. Isso pode soar um tanto romântico em um mundo com computadores. Mas há dez mil anos não era bem assim. Foi observando o comportamento da natureza que nossos antepassados perceberam, por exemplo, que o Sol, no decorrer de 365 dias, diminui seu arco visível, atingindo seu menor trajeto no dia 22 de dezembro. Este é o dia da morte do Sol, o ápice do inverno, quando toda a colheita está comprometida. Ali, permanece por três dias inteiros, voltando a se distanciar do horizonte no dia 25, o grande dia da renovação, sinalizando que os dias serão maiores e o ciclo da agricultura volta a acontecer.

Mitos

Como se não bastasse, Sirius, a estrela mais brilhante, fica alinhada com as Três Marias. Fora do Brasil, são as três estrelas do cinturão de Órion e no dia 25 de dezembro pela manhã, as três estrelas apontam exatamente para o Sol nascente, alinhado no centro da constelação do Cruzeiro do Sul. Na cultura da caça, o que ficou claro é que tudo que é vivo depende de outra vida, onde sobreviver era tão somente sinônimo de caçar. Em meio a um clima hostil, homens de Neandertal e animais sel-



A televisão é “a tela grande” e, segundo Cianci (2009), “um eletrodoméstico. Ligue e ela funciona perfeitamente”. Essa característica da televisão, e seu convite à ‘passividade’, a tornam o objeto central da sala, sempre ligado, e cada vez maior. O computador, por sua vez, é “a tela ativa”, que vem se tornando cada vez mais central no ambiente doméstico.

A terceira tela, a “mini”, é a do dispositivo móvel, que possibilita o consumo de conteúdo em qualquer lugar, principalmente a partir de uma conexão de internet 3G. O tamanho da tela e a velocidade de conexão – que no Brasil é sabidamente ruim-, não se configuraram como impeditivos para que o consumo de vídeo em dispositivos móveis começasse a crescer cada vez mais, inclusive em ambiente doméstico. Isso pode ser explicado pela necessidade crescente de consumo individual de conteúdo, que tem nos dispositivos móveis as características de comodidade e personalização necessárias. Não só o dispositivo móvel se presta ao consumo de vídeos, como ele é o dispositivo mais natural de interação: sendo móvel, está sempre ao alcance das mãos, sempre conectado. O fenômeno da Social TV é a expressão disso e o volume de conversas em torno dos programas, principalmente aqueles transmitidos ao vivo, bate novos recordes a cada ano.

Além da possibilidade de *time-shifting*, os serviços de vídeo *on demand* também oferecem a flexibilidade de acessar o conteúdo em diversos dispositivos (*place-shifting*) e, principalmente, dão ao usuário o controle total sobre seu consumo. Assim, o *binge-watching* (consumo compulsivo) também se instaurou como o comportamento característico do vídeo *on demand*.

Segundo estudo da Ericsson, cinco em cada dez consumidores preferem que todos os episódios de uma série de televisão sejam lançados de uma só vez. Isso mostra que assistir a um programa “de televisão” é uma experiência cada vez mais personalizada e individualizada.

O vídeo *on demand* tornou possível que séries inteiras fossem descobertas e fizessem sucesso, depois de serem apenas medianas nas exibições na televisão. Como exemplos, temos a série *Breaking Bad* cujas quatro primeiras temporadas foram disponibilizadas no serviço de vídeo *on demand* Netflix para formar uma audiência mundialmente massiva em torno da exibição da quinta e última temporada.

Os serviços de vídeo *on demand* vieram mudar radicalmente o cenário broadcast de produção e distribuição de conteúdo audiovisual. A Netflix, o principal serviço S-VOD atual, surgiu como um site de aluguel de fitas VHS com uma taxa mensal fixa, que permitia o aluguel de quantas



PC add-on cards, USB and IP devices and software tools for professional digital TV market

- ◆ To build broadcast infrastructure
- ◆ For Test & Measurement purposes
- ◆ As OEM component integrated in your product

BUILDING DTV INFRASTRUCTURE

Encoding



Features

- Real-time software encoding
- H.264 and MPEG-2 video
- SD and HD
- Includes audio encoding
- Basic SI insertion

Applications

- Local broadcasting
- DVB-H/ISDB-T 1-seg encoding
- VGA to transport stream
- Test stream generation

ASI ↔ IP



Multiplexing



Features

- Real-time multiplexing
- SI processing
- Integrated file players
- API for custom applications

Applications

- Head-end multiplexing
- Creation of fully customizable TS
- EPG insertion
- Local program insertion
- Test stream generation

Modulation



Monitoring



Features

- Template matching
- Full TR 101290
- Triggered file capture
- Statistics (e.g. bitrate)
- Software solution that runs on standard PC

Applications

- 24/7 Network supervision
- Automated equipment test and validation
- QoS fault finding
- SLA monitoring
- Fully customizable OEM multiviewer

IP ↔ ASI





Fonte LGIConsulting

vagens duelavam diariamente e que influenciou Charles Darwin no século XIX que dizia: “Os mais aptos têm mais chances de sobreviver” e nessa cultura os mitos eram outros.

Os mitos nos contam sobre ideias elementares, as quais Jung denominou arquétipos. Estes aparecem sob diferentes roupagens durante a história da humanidade. Através deles, buscamos experimentar o mundo e aquilo que transcende. Buscamos experimentar o divino. Quando fazemos isso sozinhos, sonhamos, mas quando sonhamos em conjunto, construímos um mito. É neste momento em que consolidamos a questão do inconsciente coletivo de que Jung tanto falava. Tentar compreender e identificar traços de nossa personalidade é uma maneira de destrinchar nossos mitos.

Desde os gregos tentamos fazer isso. Hipócrates, por exemplo, um dos pais da medicina, classificou os seres humanos em quatro temperamentos-base: sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Hoje, com os modelos atuais, conseguimos cobrir grande parte dos traços de personalidade e, com isso, prever com um bom grau de veracidade como as pessoas irão se comportar e com o advento da internet, a manifestação dessas personalidades protagonistas ficou mais fácil de se monitorar.

Assim como o homem primitivo deixava marcas por onde passava, deixamos nossas pegadas virtuais, uma espécie de registro da nossa história na internet, através do qual é possível decifrar perguntas existenciais a respeito de nós mesmos. Um dos melhores projetos a respeito é o Apply Magic Sauce (<http://applymagicsauce.com/>), da Universidade de Cambridge. Com um simples login usando o Facebook Connect, o aplicativo é capaz de cruzar informações e revelar dados a respeito

da vida particular que deixaria mãos de cabelos em pé. Outra iniciativa bem é o 16 Personalities (<http://www.16personalities.com>), com versão em português, através do qual é possível descobrir um pouco mais a respeito de sua personalidade.

Grande parte das pessoas desejam compartilhar suas histórias, pois assim se validam em grupo e as marcas nunca tiveram um cenário tão rico para identificar a história com a qual seu público se identifica. A marca o representa e fala o que a pessoa pensa. Estas tendências têm relação com as histórias do

seu target. E estas histórias, essencialmente, com um mito, afinal, consumidores compartilham histórias. Nunca marcas. A criação do nosso universo e a história da humanidade, da nossa evolução ao longo dos milênios, pode ser contada através de diferentes mitos. Do Big Bang à Bíblia Sagrada. Do Oriente ao Ocidente. As histórias colocam novas roupagens, mas seu sentido moral é sempre o mesmo. Inovar consiste em saber entender e interpretar as mesmas histórias em papéis diferentes e contextos distintos. Entendendo isso, somos capazes de construir relevância e sentido aos nossos conteúdos. Mais do que isso, neste caminho, atribuímos sentido às nossas vidas.

A inovação está muito mais presente enquanto compreender as semelhanças do que focar nas diferenças. As semelhanças são amplas e, através delas, promovemos a mútua compreensão entre os seres. Como dizem os Vedas, as escrituras sagradas mais antigas da história: “A verdade é uma só, mas os sábios falam dela sob muitos nomes”. ■

* Colaboração Rodrigo Arnaut e Daiana Sigiliano



Icaro de Abreu é um publicitário que trabalha com inovação e é fã de mitologia. Possui em seu currículo cases como o filme Desaparecidos, um dos cases de maior sucesso Transmídia no país e o copo que adiciona amigos no Facebook, desenvolvido para a

Budweiser. Contato: icarodeabreu@gmail.com