



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

**TRANSMEDIA STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO
DE UM UNIVERSO PARTICIPATIVO**
ESTUDO DE CASO DO PROJETO “COLLIDER”

ABRIL 2016

SARA MARQUES MOITA

ORIENTAÇÃO: PROF. DR. PEDRO PEREIRA NETO
(PROFESSOR ADJUNTO CONVIDADO)

AGRADECIMENTOS

Poderá dizer-se que a escrita de uma dissertação é um processo difícil e solitário que nos leva por um longo percurso de constante dúvida e reflexão. Porém, e em boa verdade, a escrita de uma dissertação é também um processo colaborativo, de partilha de ideias, opiniões e impressões, de entreatajuda. Assim, é para mim fundamental agradecer a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, me ajudaram a concretizar esta tarefa.

Gostaria de agradecer à Prof. Ana Varela pelo seu impulso inicial para trabalhar a temática; ao Prof. Dr. Jorge Souto por toda a dedicação e ajuda; e ao orientador Prof. Dr. Pedro Pereira Neto pelo apoio, pelo acompanhamento e pela motivação fomentada ao longo de todo este processo.

Um agradecimento muito especial ao Nuno Bernardo, sem o qual este trabalho não poderia ter sido concretizado, pelo seu tempo, disponibilidade e abertura para discutir conceitos e projetos. Agradeço também ao Mike Garley e à Catriona Scott pela sua importante contribuição para esta dissertação.

Agradeço aos meus colegas de Mestrado, que fizeram com que valesse mais a pena apostar neste Mestrado e neste percurso, em especial à Mariana Fortuna, por todo o apoio moral, pelas discussões e argumentações, pela troca de ideias e pelos desabafos em tempos de angústia.

Obrigada à Cláudia, Francisca, Miguel, Nuno e Vera por todo o apoio, por estarem sempre presentes, e por me mostrarem continuamente que vale a pena lutar.

Um eterno agradecimento ao Vasco, companheiro nesta batalha e na vida, por me ter ajudado e apoiado em todas as etapas, em todos os processos e em todos os momentos de desespero ou orgulho; por me fazer acreditar no valor deste trabalho e por toda a dedicação, paciência e amor que me deram motivação para continuar.

Aos meus pais, um sincero e terno obrigada, por tudo o que me deram e dão, por me terem formado e feito parte de todos os momentos da minha vida e do meu percurso pessoal, académico e profissional; pelo seu apoio e amor incondicional, apesar de todo o mau feitio de que (às vezes) são vítimas.

RESUMO

A indústria de entretenimento encontra-se numa mudança efetiva na criação, no consumo e na distribuição de conteúdos audiovisuais motivada por fatores sociais, culturais, económicos e financeiros. O mecanismo de *Transmedia Storytelling*, através da sua capacidade de aliar um universo narrativo a diversos meios, transformando os meios tradicionais e ampliando a experiência de entretenimento, é indicativo das mudanças e transformações que estão a ocorrer nos mercados e nos consumidores. Torna-se assim imprescindível perceber de que forma a criação de conteúdos audiovisuais está a ser afetada por este processo criativo. Desta forma, o objetivo geral da presente dissertação é compreender como se constrói, a nível conceptual e técnico, um universo narrativo audiovisual através do mecanismo de *transmedia storytelling*. Através de uma lógica dedutiva e de um posicionamento epistemológico interpretativista foi concretizado um estudo de caso qualitativo sobre o projeto *transmedia Collider*, produzido em contexto europeu pela produtora independente beActive. Este estudo foi efetuado com recurso a duas entrevistas de questionário estruturado de pergunta aberta e de uma entrevista em profundidade através de um questionário semiestruturado de pergunta aberta, realizadas segundo uma amostra não probabilística, criteriosa, composta pelos três principais intervenientes do projeto *Collider*. As principais conclusões obtidas demonstram que a narrativa é central para o desenvolvimento de conteúdos *transmedia*, estando esta articulada com a escolha e distribuição das plataformas que compõem o universo criado. Verifica-se também que o consumidor tem um papel centralizado, sendo um veículo imprescindível para a expansão e promoção do universo narrativo. A presente dissertação apontou que o *transmedia storytelling* é uma alternativa à forma atual de produzir conteúdos audiovisuais, embora se tenha demonstrado que este dificilmente será um modelo padrão para a produção de conteúdos audiovisuais. Concluiu-se ainda que o mecanismo de *transmedia storytelling* é demonstrativo das transformações da indústria e do consumidor, sendo representativo da cultura convergente e participativa.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Convergente, Convergência dos Média, Cultura Participativa, *Transmedia Storytelling*, Produção Audiovisual, *Collider*.

ABSTRACT

The entertainment industry is in an effective revolution in creation, consumption and distribution of audiovisual contents motivated by social, cultural, economic and financial factors. The mechanism of Transmedia Storytelling has the capacity to ally a narrative universe to different platforms, altering traditional media and amplifying the entertainment experience, revealing the shifts and changes that are occurring in the markets and in the consumers. It is therefore imperative to understand in which way this creative process is affecting the creation of audiovisual contents. Thus, the general objective of the present dissertation is to comprehend, in a conceptual and technical way, how to make a narrative universe through the mechanism of transmedia storytelling. Through a deductive logic and an interpretative epistemological positioning, it was developed a case study about the transmedia project *Collider*, produced in a European context by the independent company beActive. This case study was conducted with the resort of two structured interviews and one semi-structured interview made by a non-probability and criterious sample, composed by the three main players in *Collider* project. The main drawn conclusions reveal that the narrative is central to the development of transmedia contents, which is articulated with the choice and distribution of the platforms that compose the created universe. It was also observed that the consumer is a centralized figure, being an indispensable mean for the expansion and promotion of the narrative universe. The present dissertation has shown that transmedia storytelling is a viable alternative to the current way of producing audiovisual contents, although it has been demonstrated that this mechanism will hardly become the pattern for producing audiovisual products. This dissertation further concludes that the mechanism of transmedia storytelling is demonstrative of the transformations of the industry and the consumer, being representative of the convergent and participatory culture.

KEY WORDS: Convergence Culture, Media Convergence, Participatory Culture, Transmedia Storytelling, Audiovisual Production, *Collider*.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA	6
1.1. CULTURAS DOMINANTES	6
1.1.1. Cultura Convergente	12
1.1.1.1. Convergência dos Média	16
1.1.2. Cultura Participativa	22
1.1.2.1. Inteligência Coletiva como alternativa ao <i>Media Power</i>	29
1.1.3. Mercados e Consumidores nas Culturas Dominantes	35
1.1.3.1. Afetividade na Era do Consumidor Ativo	40
1.2. TRANSMEDIA	46
1.2.1. Definir <i>Transmedia Storytelling</i>	50
1.2.1.1. A Emergência do <i>Transmedia Storytelling</i>	56
1.2.2. Potencialidades e Desafios do <i>Transmedia Storytelling</i>	60
1.2.2.1. Produção Independente VS Produção <i>Mainstream</i>	66
1.2.3. Criação de um Universo Narrativo <i>Transmedia Storytelling</i>	71
1.2.4. Convergência e Tecnologia em <i>Transmedia</i>	79
1.2.5. Em direção a um Consumidor <i>Transmedia</i>	81
CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM METODOLÓGICA	85
2.1. Objetivo e Método Adotado	86
2.2. Estratégia Metodológica	87
2.3. Planejamento da Investigação	88
2.3.1. Constrangimentos Metodológicos e Considerações Analíticas	90

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS: O CASO COLLIDER	91
3.1. Criação do Universo Narrativo	91
3.2. Definição das Plataformas	93
3.3. Criação do Percorso Multiplataforma	95
3.4. Conteúdo Passivo e Interativo	97
3.5. Participação do Consumidor	98
3.6. Desenvolvimento da Comunidade de Fãs	99
3.7. Condicionantes do Regime de Produção Independente	101
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	102
4.1. Criação do Universo Narrativo	102
4.2. Definição das Plataformas	104
4.3. Criação do Percorso Multiplataforma	107
4.4. Conteúdo Passivo e Interativo	109
4.5. Participação do Consumidor	111
4.6. Desenvolvimento da Comunidade de Fãs	113
4.7. Condicionantes do Regime de Produção Independente	114
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	117
5.1. Limitações da Investigação	120
5.2. Recomendações Futuras	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	127
Anexo A	127
Anexo B	150
Anexo C	151

(página intencionalmente deixada em branco)

INTRODUÇÃO

Cada vez mais somos bombardeados com diferentes objetos eletrônicos, desde *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, computadores portáteis e aparelhos híbridos que apresentam características de diferentes dispositivos. Sem dúvida que a tecnologia é uma parte integrante da vida diária, influenciando uma alteração de hábitos e consumos.¹ Mas esta transformação da tecnologia começa a expor mudanças sociais, não só na forma como as pessoas interagem entre si, mas também como interagem consigo mesmo e com os objetos que pontuam o seu dia a dia. Estas transformações sociais, cada vez mais visíveis, influenciam também comportamentos de mercado e indústria que, por sua vez, fomentam este permanente desenvolvimento tecnológico.

Quer se assuma ou não que estamos perante uma sociedade da informação², torna-se difícil negar a importância da própria informação enquanto moeda de troca e enquanto valor comercial transacionável. Este conceito de Sociedade da Informação está intrinsecamente ligado a novas formas de atividade económica, política e cultural que têm no seu cerne a criação, distribuição, uso, manipulação e integração da informação (qualquer que seja a forma na qual esta se manifeste, desde transações bancárias a conteúdos multimédia ou audiovisuais).

Frank Webster afirma que “we are told that we are entering an information age, that the new ‘mode of information’ predominates, that ours is now an ‘e-society’, that we must come to terms with a ‘weightless economy’ driven by information, that we have moved into a ‘global information economy’ ” (2006, p.2). Assim, tal como referido por Webster, é possível salientar a preponderância da informação na sociedade atual (que se começou a moldar já na segunda metade do século XX) e afirmar que a economia global passou a ser de certa forma imaterial, tendo como bem de transação, a informação. Esta nova era é marcada por duas vertentes: o avanço das tecnologias da informação, relativo ao desenvolvimento tecnológico, e a convergência nas tecnologias de comunicação e nos média (Amaral, 2010).

¹ As vendas de telefones inteligentes aumentou 30% até Junho de 2013, apesar da crise económica, dados estes que refletem a importância dada a este tipo de dispositivos (Económico, 2013).

² O conceito de Sociedade da Informação surge na primeira metade do século XX e trata-se de um

² O conceito de Sociedade da Informação surge na primeira metade do século XX e trata-se de um novo paradigma socioeconómico marcado pelos desenvolvimentos e avanços tecnológicos bem como pela apropriação da Informação como valor económico central (Amaral, 2010).

Mas se por um lado se assiste a um avanço tecnológico, por outro lado há também, por parte dos consumidores, uma vontade de explorar não só as plataformas como os conteúdos de outra forma, interagindo com os mesmos, apropriando-se destes e reinventando-os, criando uma experiência personalizada e uma participação ativa e afetiva (Jenkins, 2006b). A cultura participativa é cada vez mais uma constante uma vez que, devido ao volume de informação circulante em rede e à diversidade e variedade de conteúdos audiovisuais e multimídia, há uma maior necessidade dos consumidores e utilizadores trocarem ideias, experiências e comentários. Mas, tal como afirma Jenkins (2006b), estas partilhas de opinião geram *buzz* suficiente para serem valorizadas pela indústria de mídia e acabam por transformar o processo individual de consumo num processo coletivo. Esta sociedade participativa parece estar cada vez mais dependente da rede (internet) e já não se limita a um consumo linear de conteúdos de entretenimento, demonstrando que precisa de interagir, de ter experiências personalizadas e acima de tudo, precisa de sentir que o seu papel é importante dentro da própria indústria.

Uma vez que os comportamentos dos mercados e dos consumidores de conteúdos audiovisuais se têm vindo a modificar, torna-se fundamental compreender melhor os mecanismos que provocam estas alterações, de modo a que se esteja também ciente, ou pelo menos alerta, do que se aproxima. Existem diversas técnicas e mecanismos utilizados para gerar mais receita e cativar mais os consumidores, mas nem todos dão destaque ao utilizador participante e, desta forma, é de salientar o mecanismo de *transmedia storytelling*.

O processo de *transmedia storytelling*, de forma breve e generalista define-se como “a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – one that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities. Transmedia Storytelling is the art of world making.” (Jenkins, 2006b, p.21). Este termo implica, tal como expresso, a criação de um universo narrativo, normalmente ficcional, utilizando diversas plataformas ou meios que compõem um todo (universo) mas que podem ser consumidos separadamente. Este mecanismo pode ser tido como resultante das novas tendências comerciais e sociais, uma vez que sugere uma nova forma de consumir, interagir e experienciar conteúdos, centrada no consumidor e utilizador e nas suas potencialidades individuais e coletivas.

Partindo da noção de que a indústria de entretenimento (nacional, europeia e global) se encontra em transformação, torna-se imprescindível perceber de que forma a criação de conteúdos audiovisuais e multimédia está a ser afetada por diversos mecanismos, neste caso específico, através do processo de *transmedia storytelling*.

É necessário compreender que os antigos ou tradicionais meios de comunicação não desaparecem nem são substituídos, estes alteram-se com o avanço e progresso das novas tecnologias e com a absorção das mesmas pela sociedade (Jenkins, 2006b). Desta forma, começa a existir uma mudança efetiva na criação, no consumo e na distribuição de conteúdos de entretenimento audiovisuais, motivada por fatores tanto sociais e culturais, como económicos e financeiros. O mecanismo de *Transmedia Storytelling* acarreta em si um poder único, agregador e transformador: se por um lado pode aliar um universo narrativo a diversos meios ampliando a experiência de entretenimento, por outro, pode transformar a utilização dos meios tradicionais dando-lhes um novo sentido e novas possibilidades através da própria narrativa.

Desta forma, apresenta-se como tema desta dissertação de Mestrado em Audiovisual e Multimédia, o processo de construção de um universo ficcional e narrativo utilizando o mecanismo de *transmedia storytelling*. Este mecanismo é o cerne desta investigação, uma vez que demonstra ter potencial para ser representativo das mudanças e transformações que estão a ocorrer tanto nos mercados como nos consumidores. Esta investigação irá basear-se no estudo de caso do projeto *transmedia Collider*, desenvolvido pela beActive Internacional em âmbito de coprodução europeia, lançado entre 2012 e 2013. Ao contrário de outros trabalhos académicos e científicos que têm por base projetos norte-americanos de *franchise* ou de grandes *blockbusters* de Hollywood, esta investigação pretende explorar o contexto de produção independente europeu, o que, por si só, poderá levantar novas questões acerca do mecanismo de *transmedia storytelling* e da sua aplicação consoante diferentes contextos de produção.

Com um percurso pessoal e profissional ligado ao audiovisual desde o ensino secundário e contemplando uma licenciatura em Cinema, a forma de produzir conteúdos foi sempre uma temática central a ser explorada. Ao longo do tempo, mostrou-se fundamental perceber e conhecer o passado da produção audiovisual (com mais enfoque no cinema) de forma a que se pudesse explorar novas formas de

produzir conteúdos, aliando as novas tecnologias à criatividade. Desta forma, torna-se necessário pensar e explorar novas formas de produção a partir dos média tradicionais, cruzando-os ou modificando-os, de forma a que possa haver mais maleabilidade para a produção de conteúdos e para o produtor e criador dos mesmos. Numa altura de, simultaneamente, dificuldades económicas e sociais, de crise cultural e de globalização no setor audiovisual, é essencial investigar novas formas de produção que, por um lado, sejam financeiramente viáveis para as empresas produtoras de conteúdos e, por outro, venham responder às exigências dos novos consumidores não lineares, cada vez mais tecnológicos.

A presente investigação pretende assim colmatar algumas lacunas de âmbito teórico acerca da perceção do *transmedia storytelling* enquanto mecanismo representativo da cultura participativa e convergente, cruzando, interligando e contrastando ideias expressas por académicos, com práticas efetuadas por profissionais da área. Embora exista alguma literatura disponível acerca da temática de *Transmedia Storytelling*, esta é tendencialmente não académica, uma vez que é desenvolvida por profissionais da área que pretendem mostrar ao público/leitor como se produzem projetos e se criam universos *transmedia*. Relativamente a temáticas mais gerais como a cultura participativa ou a convergência tecnológica ou cultural, a literatura académica é vasta e rica, revelando diversas perspetivas e tomadas de posição que são fundamentais para a compreensão do potencial transformador do *transmedia storytelling*. É fundamental refletir acerca dos processos, quer sejam estes de teor criativo, conceptual ou técnico, uma vez que são estes que dão pistas acerca de mudanças culturais, sociais e económicas que estão a ocorrer.

Expõe-se assim que o objectivo geral desta investigação é, através de um estudo de caso, compreender como se constrói (a nível conceptual e técnico) um universo criativo, ficcional e narrativo através da utilização de diferentes plataformas de média, bem como apurar quais os parâmetros que se tem em conta aquando do desenvolvimento do mesmo. Procura-se também descortinar qual o processo de evolução do mecanismo de *transmedia storytelling* e ainda averiguar de que forma é que este é representativo ou não da cultura participativa e convergente. Tendo em conta estes objectivos, o problema de investigação concretiza-se na seguinte questão: Como se constrói, a nível conceptual e técnico, um universo narrativo audiovisual utilizando o mecanismo de *transmedia storytelling*? No sentido de encontrar uma

resposta para o problema de investigação exposto, formularam-se diversas questões de investigação que ajudam a compreender a extensão da temática abordada:

- Como é que as diversas plataformas tecnológicas audiovisuais e multimédia utilizadas se articulam entre si?
- De que forma é que estas plataformas contribuem para a construção de um universo narrativo *transmedia*?
- Qual a influência atribuída ao consumidor durante o processo de desenvolvimento de um universo narrativo *transmedia*?
- Pode este mecanismo ser uma alternativa à tradicional forma de produção de conteúdos audiovisuais e multimédia de entretenimento?
- De que forma é o processo de *transmedia storytelling* representativo da cultura convergente e participativa emergente?

De forma a responder às questões de investigação levantadas, a presente dissertação desenvolve-se em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo é referente à revisão crítica da literatura onde são abordados os novos paradigmas sociais e culturais, aqui denominados como culturas dominantes (na qual se enquadra a cultura convergente e a cultura participativa), bem como é explorada a definição de *transmedia storytelling* e a sua conexão com a cultura participativa emergente. O segundo capítulo remete para a abordagem metodológica onde é explorada a adoção do estudo de caso explanatório e do método qualitativo, numa lógica de operacionalização da investigação. Neste capítulo é também descrito o planeamento da investigação efetuada, apresentando-se brevemente o projeto *Collider* e explicitando-se os métodos de recolha de dados utilizados. No terceiro capítulo são apresentados os resultados do estudo empírico, obtidos primordialmente através de entrevistas efetuadas aos principais intervenientes do projeto *Collider*. No quarto capítulo apresenta-se a discussão e análise dos resultados enunciados no capítulo anterior, evidenciando a sua relação com os principais conceitos abordados na revisão de literatura. O quinto e último capítulo expõe as conclusões da dissertação, respondendo às questões de investigação, descrevendo as limitações da investigação e oferecendo recomendações para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

1.1. CULTURAS DOMINANTES

Estamos numa era em que as culturas dominantes são tendencialmente digitais, com um acentuado aumento de dispositivos eletrónicos ao serviço do consumidor, o que, cada vez mais, parece levar a uma transformação do mesmo. A tecnologia embrenha-se na sociedade atual, promovendo uma alteração nos seus hábitos e consumos e, aos poucos, ajuda a introduzir novos comportamentos sociais e culturais. Vive-se num período de transição que revela que “the old scripts by which media industries operated or consumers absorbed media content are being rewritten” (Jenkins e Deuze, 2008, p.5) e, por esta razão, estes pressupostos devem ser revisitados.

Assim, para estabelecer as principais noções das Culturas Dominantes e das suas implicações sociais, culturais e tecnológicas é necessário, antes de mais, separar duas noções (ou vertentes culturais) que, embora se complementem e interajam entre si, são distintas: cultura convergente e cultura participativa.

“Star Wars fan films represent the intersection of two significant cultural trends – the corporate movement towards media convergence and the unleashing of significant new tools which enable the grassroots archiving, annotation, appropriation, and recirculation of media content.” (Jenkins, 2003a, p.552)

Jenkins, utilizando o exemplo, ou como ele define, o ‘case study’ da saga *Star Wars*, cria uma diferenciação entre as duas vertentes culturais acima expressas³ que, apesar de se terem desenvolvido maioritariamente em grupos de fãs (*fandom*) e comunidades online, acabaram por se proliferar por toda a esfera online, levando, mais tarde, a uma integração social generalizada (2006b). Jenkins define que existe a tendência de convergência dos média movida grandemente pelas corporações no sentido da criação de uma integração horizontal onde todos os tipos de média sejam considerados e contemplados visto que “The process may start with any media channel, but a successful product will flow across media until it becomes pervasive within the culture at large” (Jenkins, 2003a, p.553). Embora esta circulação de conteúdo esteja cada vez mais a ser condicionada e impulsionada pelas grandes corporações através de diferentes sistemas de média – que levam cada vez mais a

³ Na citação exposta é utilizado o termo *media convergence* que aqui irá ser denominado como convergência dos média e como noção integrante da cultura convergente.

uma convergência dos meios –, esta depende grandemente de uma participação ativa do consumidor. Este, com o surgimento e desenvolvimento de novas técnicas e novas ferramentas que permitem a transformação, integração e a apropriação de conteúdos de média, poderá ser uma parte integrante da cultura participativa (Jenkins, 2006b).

“I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as the technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.” (Jenkins, 2006b, p.3)

Assumindo a perspectiva tomada por Jenkins (2006b), a convergência pode ser tida como mais do que o simples processo técnico: esta representa uma mudança cultural e um novo paradigma onde o utilizador/consumidor é central e onde é encorajado a procurar novas informações, partilhar experiências e fazer ligações entre conteúdos de média espalhados por diversos meios. Desta forma, torna-se pertinente separar as noções de cultura convergente – uma mudança cultural assente na ideia de proliferação de conteúdo por diferentes meios técnicos – e de cultura participativa – vertente cultural assente na ideia de participação ativa do consumidor que cria e faz circular conteúdo.

Nas novas culturas dominantes o utilizador/consumidor começa a ter um papel central mas também diversificado, que deve ser tido em conta. Tal como afirma Dijck, é necessário ter noção dos papéis multifacetados que o utilizador passa ou pode passar a ter, principalmente com o advento da Web 2.0⁴, com a qual se começa a redesenhar as barreiras entre o que é comércio, o que é conteúdo média e o que é informação (2009). Esta redefinição acaba por estar intrinsecamente envolvida com o novo utilizador, também denominado como *prosumer* ou *produser*⁵.

Este ‘novo’ consumidor/utilizador não vem apenas mudar a forma de consumir produtos de entretenimento e a sua produção, este vem transformar a fonte de valor

⁴ O termo Web 2.0 foi cunhado em 2005 por Tim O'Reilly. O ponto de viragem, da Web 1.0 para a 2.0, ocorreu em 2001 com o 'rebentar' da *dot-com bubble*. O'Reilly definiu a Web 2.0 como uma nova geração de aplicações e serviços direcionados para o consumidor. De forma simplificada, pode dizer-se que a Web 2.0 é um grupo de sistemas interdependentes que aproveitam o potencial da inteligência coletiva, que tratam os utilizadores como cocriadores, que geram software multiplataforma, que simplificam interfaces para o utilizador, que fornecem serviços para além de fornecerem software, que criam e gerem informação (*data*) que por sua vez gera valor económico (O'Reilly, 2005)

⁵ Os conceitos de *prosumer* e *produser* serão explicitados de forma aprofundada mais à frente, no subcapítulo 1.1.2. *Cultura Participativa*.

cultural⁶ fazendo com que esta se desloque das culturas de elite (críticos, académicos e produtores) para uma cultura de consumidores (audiências, leitores e fãs) (Burgess, 2006, p.203. Parêntesis no original). Burgess realça que esta transformação da fonte de valor cultural assume a mesma lógica que a fonte de valor económico, uma vez que esta, na nova economia, também modificou a sua cadeia de valor do produtor para o consumidor (2006).

É também fundamental compreender que existem diversos tipos de abordagem para o estudo e pesquisa sobre a comunicação *mainstream*, sobre os *mass media* e sobre as culturas dominantes, uma vez que, à medida que surgem e se implementam estas mudanças entre média e consumidor, é necessário ultrapassar a divisão entre a pesquisa académica sobre *media studies* e o trabalho académico sobre as *media audiences* (Jenkins e Deuze, 2008).

Durham e Kellner salientam que os estudos culturais refletem de forma crítica os pressupostos sobre a pesquisa de audiências e, os estudos atuais realizados que desejam aprofundar mais sobre a situação contextual das audiências, sobre as relações sociais e sobre a forma como os utilizadores usam ou resistem às culturas dominantes, empregam uma metodologia explicitamente interpretativa de modo a conhecer as motivações dos consumidores (2006). Os estudos culturais, focando-se não só nas modificações comportamentais mas principalmente na perceção e compreensão das circunstâncias envolventes, tornam-se fundamentais para compreender as mudanças sociais: visando a crítica social e a transformação dos espectadores, destacam os elementos que entram em conflito na receção do público e como é que este se pode opor à ordem social dominante, ao invés de simplesmente ser absorvido e integrado nas culturas dominantes (Durham e Kellner, 2006).

Os estudos culturais, campo académico que surge em meados de 1950, trazem uma abordagem fundamental para a compreensão das culturas dominantes contemporâneas. Esta área de estudo que se debruça grandemente sobre as transformações sociais, económicas e políticas da sociedade, visa compreender o que é a noção de cultura, o que esta implica a nível de relações interdependentes, procurando uma definição para ‘significado’. Desta forma, denota-se que, segundo

⁶ Burgess, segundo John Hartley (2004), define a fonte de valor cultural como a fonte de julgamentos sobre as formas culturais bem como a sua interpretação (Burgess, 2006).

Hall (1980), um dos problemas deste campo é a própria definição de cultura. Hall afirma então que o conceito de cultura é um sítio de interesses convergentes mais do que uma ideia lógica e conceptualmente clarificada, declarando também que o próprio conceito é democratizado e socializado e mesmo a ‘arte’ é uma forma única e especial de um processo social geral (1980). O autor defende que a atribuição e remoção constante de significados e o desenvolvimento lento para um ‘significado comum’ pode levar a uma ‘cultura comum’, podendo desta forma a noção de cultura ser vista, neste sentido especial, como ordinária. (Hall, 1980).

Existe uma indissociação da vertente histórica em relação à própria cultura uma vez que a forma como a sociedade se vê a si própria e os acontecimentos, é literalmente a forma de vida que pratica (Hall, 1980). Assim, é importante salientar este aspeto uma vez que o mesmo processo se sucede também em relação à comunicação, isto é, o processo de comunicação é na verdade o processo de comunidade (Hall, 1980) e vice-versa. Esta noção é fundamental para a compreensão do que são as culturas dominantes e do que estas englobam. Hall (1980) afirma ainda que, para se estudar adequadamente as relações, é necessário estudá-las ativamente, investigando e observando todas as atividades como uma forma particular e contemporânea da energia humana e do comportamento humano.

Hall afirma que a cultura não é uma prática mas sim que “It is threaded through all social practices and is the sum of their inter-relationship” (1980, p. 60), i.e., é preciso ter em conta todas as práticas sociais e as suas relações de forma a que se consiga descortinar a abrangência da ‘cultura’. Sem dúvida que a cultura é um conceito intrincado, uma vez que a análise deste conceito faz uma tentativa para descobrir a própria natureza das organizações que são os complexos onde decorrem estas relações (Hall, 1980). Neste mesmo sentido, a análise da noção de culturas dominantes também não é simples nem restrita a atividades relacionadas com indústrias criativas ou a formas artísticas; esta estende-se às mais diversas atividades, embora o foco seja aqui, a investigação das transformações sociais que decorrem através da cultura participativa e convergente que compõem as culturas dominantes.

“Coppola’s “little fat girl” has found a way to talk back to the dominant media culture, to express herself not simply within an idiolect but within a shared language constructed through the powerful images and narratives that constitute contemporary popular culture.” (Jenkins, 2003a, p.574)

Esta é uma era dominada pelos média, tal como referido com a expressão “a dominant media culture” que reforça o peso que a mesma detém na sociedade atual. Porém, esta era ‘mediática’ é cada vez mais transformada pelas noções de cultura participativa e cultura convergente. Assim, Jenkins, de forma a expor as suas ideias sobre esta transformação contínua, utiliza um exemplo de Coppola que sugere “on the prospect that a “little fat girl” from the mid-west will become the “Mozart” of digital filmmaking” (2003a, p.574) revelando a alteração dos parâmetros de criação a nível conceptual, bem como a alteração dos próprios instrumentos disponíveis.

A transformação social é visível e ilustrada pela mudança de padrões como acontece com o conceito de amadorismo: o que antes era considerado amador, devido às novas ferramentas que o utilizador tem à sua disposição (através de fenómenos como a globalização, ligação em rede/internet ou a integração da Web 2.0), pode passar a ser conteúdo com valor comercial, o que acarreta uma transformação determinante. É exatamente este aspeto que Jenkins salienta quando utiliza a expressão “pequena rapariga gorda do centro” que se vai tornar num “Mozart dos filmes”.

Devido às possibilidades que surgem dentro das culturas dominantes, bem como dentro da esfera da cultura participativa e convergente, “a pequena rapariga” comum pode, assim, encontrar uma forma de se expressar e comunicar de volta, quer para a comunidade ligada em rede, quer para a própria cultura dominante dos média, algo que antes não tinha (possivelmente) a possibilidade de fazer. Quer seja através de novos meios técnicos mais acessíveis, quer seja através da vontade latente de participar e construir (ou reconstruir) conteúdos, as possibilidades geradas para o utilizador ou consumidor comum são agora mais extensas e mais diversificadas. Esta possibilidade de comunicação, de resposta à cultura dominante, não se faz num único dialeto, mas sim, através de uma linguagem compartilhada e universal que vive grandemente através do poder das imagens e da narrativa e que constituem a cultura popular contemporânea (Jenkins, 2003a, p. 574)⁷.

Nesta noção de cultura dominante é importante investigar para além das atividades sociais uma vez que os média, segundo Deuze, são os grandes transformadores dos

⁷ Apesar de Jenkins utilizar a expressão mencionada (“little fat girl”) acerca do universo cinematográfico, esta pode ser considerada mais abrangente, uma vez que o foco é a transformação de parâmetros como o amadorismo, que se aplicam transversalmente às indústrias criativas e culturais, aplicando-se também desta forma à noção de cultura dominante.

comportamentos humanos e fundamentais para a compreensão dos mesmos na era da informação (2009). Deuze afirma que “The media industries, in the broadest sense, can be seen as the key drivers and accelerators of a global culturalization of economies.” (2009, p.1). Se por um lado se assiste a uma globalização e ‘culturalização’ gerada pelos média, por outro, são os consumidores e utilizadores que fazem propagar esta tendência, no sentido em que estes são expostos ao mediatismo⁸ mas também o disseminam. Por esta razão, Deuze (2009), apoiando-se em Silverstone (2007, citado por Deuze, 2009), considera que se pode aplicar o termo *mediapolis*⁹, i.e. o espaço público mediado (coberto pelos média), onde os mesmos sustentam as experiências do dia a dia e que cada vez mais se faz sentir através das redes sociais e da sua proliferação. Deuze sugere ainda que a vida da sociedade deve ser vista como vivida dentro dos média ao invés de com os média, visto que estes transformam tão profundamente a sociedade e desempenham um papel tão preponderante para a mesma, sendo por esta razão que o autor demarca a noção de *media life*¹⁰ (2009, p.2).

Neste sentido é consonante afirmar que os média são uma parte integrante e fundamental da cultura dominante contemporânea e, por essa razão, devem ser vistos como potenciais transformadores da vida social em termos de qualidade estética e em termos da utilidade que trazem para a informação, entretenimento e comunicação, podendo ainda servir de elemento chave para analisar as convergências económicas e o ambiente cultural que se faz sentir nesta era pós-industrial (Deuze, 2009).

Quando se esbatem as barreiras entre o indivíduo enquanto produtor e consumidor de conteúdos, que são disseminados, partilhados e transformados para serem distribuídos através de diferentes plataformas de média com potencial interativo, segundo Jenkins, estamos perante um processo de cultura convergente (2006b). Para além desta perceção cultural, cada vez mais evidente, a distinção facilmente demarcada entre humanos e máquinas, ou como Deuze (2011) refere, apoiando-se em Manovich (2001, citado por Deuze, 2011), a distinção entre cultura e

⁸ Utiliza-se o termo ‘mediatismo’ no sentido de conteúdos criados pelos média e difundidos pelos mesmos.

⁹ Mantém-se o termo original – *mediapolis* – tal como introduzido por Deuze (2009).

¹⁰ Embora aqui se introduza o termo *media life* através de Deuze (2009), este não é original visto que o próprio autor se baseia e refere McLuhan.

computadores, começa a perder importância à medida que o século XXI avança, e com ele as transformações que se tornam efetivas.

As barreiras e limites que eram facilmente desenhados começam a desaparecer, existindo uma rápida transformação e fusão de noções e conceitos, o que leva a que, sem dúvida, seja necessário questionar o que são as culturas dominantes e quais as implicações destas na contemporaneidade. Desta forma, embora este conceito englobe e seja demarcado por duas grandes vertentes culturais com evoluções e transformações próprias, deve-se reconhecer a importância central do utilizador, bem como a importância do mercado e da indústria média, que é ainda dominante, e, conseqüentemente, tentar perceber e acompanhar as novas dinâmicas que começam a moldar a cultura dominante e que talvez comecem a implementar um novo paradigma social.

1.1.1. CULTURA CONVERGENTE

“Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking and what they are talking about” (Jenkins, 2006b, p.3)

Aqui fala-se de Cultura Convergente, fala-se de uma nova vertente cultural, em ascensão, que remete tanto para questões culturais e tecnológicas como para questões sociais e também relativas a indústrias e mercados. Por convergência, seguindo a lógica de Jenkins (2006b), entende-se a circulação de conteúdo através de diferentes plataformas multimídia ou audiovisuais, as dinâmicas entre indústria e mercado de mídia, bem como a procura dos consumidores em aumentar a sua experiência personalizada de entretenimento. É preciso realçar que quando se utiliza a palavra ‘convergência’ esta pode ser usada tanto no sentido de paradigma cultural como para explicitar o processo tecnológico de confluência de meios ou conteúdos.

Existe uma dualidade inerente ao conceito de cultura convergente: “Convergence therefore must be understood as both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process.” (Jenkins e Deuze, 2008, p.6). Por um lado, a indústria e as empresas de mídia estão a aprender como acelerar o processo de distribuição de conteúdos através de diferentes plataformas, quer audiovisuais quer multimídia, de forma a expandir o máximo possível as suas receitas, explorar o

máximo de mercado, diversificando-o, e ainda, de forma a reforçar a fidelidade dos consumidores. Por outro lado, os consumidores começam a explorar diferentes tecnologias, começando também a dominá-las, de modo a conseguirem interagir e cocriar conteúdo com outros utilizadores e, assim, ter mais controlo sobre os conteúdos a que são expostos (Jenkins e Deuze, 2008, p.6).

A ligação dos média com o dia a dia do indivíduo, e essa exploração mútua que ocorre, é fundamental para a compreensão do que é a convergência cultural e porque é esta cada vez mais significativa. Há uma tendência notoriamente mais visível nesta cultura mediática em que se vive: as pessoas, os indivíduos, movem-se na sua rotina diária colecionando e gerando, de forma mais ou menos deliberada, um sistema de média próprio e individual aprofundado (Deuze, 2009), muito através da criação de conteúdos de teor pessoal e íntimo, depois partilhado em rede. Deuze (2009) afirma que o indivíduo contemporâneo vive no seu próprio espaço personalizado repleto de informações pessoais e que esta perspetiva da sociedade, com base empírica, poderá levar a uma investigação e consequente compreensão da vida diária e dita ordinária. Deuze reforça ainda que esta perspetiva de ‘vida mediática’ (*media life*) pode gerar a noção de que as pessoas, na sua maioria, não se apercebem do seu processo individual de criação de conteúdos e de significado, nem das práticas de média que usufruem em relação à produção e ao consumo (2009). Denota-se assim uma contradição pois, se por um lado os indivíduos não se apercebem das mudanças que ajudam a provocar na forma de criar, produzir e partilhar conteúdo, por outro, são estas pessoas que ajudam à progressão da convergência cultural.

Jenkins e Deuze reforçam a existência do paradigma da cultura convergente e salientam que este representa uma tentativa de lidar e perceber as mudanças e transformações contraditórias que se fazem sentir na esfera dos média, partindo das noções de economia política e da perspetiva dos estudos culturais (2008). Nesse sentido denota-se que a cultura convergente tenta lidar com as relações mutáveis que estão a ocorrer entre a produção e o consumo de conteúdos média. Jenkins e Deuze referem um aspeto muito interessante: nos últimos anos, devido à contínua convergência cultural, que vai desde a produção até ao consumo, tem surgido um campo académico interdisciplinar (ainda por denominar), que explora como é que estas transformações do *media power* e a sua reconfiguração, influenciam as áreas de direito, economia, estética, política e trabalho dentro da esfera dos média (2008).

Este aspeto é realçado no sentido de mostrar a abrangência da influência que estas transformações entre mercado e consumidores estabelecem e a importância de investigar as mesmas e as suas causas. É necessário compreender que tipo de mutação é esta, se se pretende compreender o que é a cultura dominante em que se vive e, mais precisamente, em que consiste a noção de cultura convergente, tanto a nível ideológico como prático.

A convergência cultural, num sentido de trabalho prático e tecnológico, começou por se insurgir nas áreas de computação (muito através do multimédia) e na indústria de videojogos. Os editores de jogos consideram muitas vezes o seu público e os seus consumidores como *co-developers*, ou seja, como cocriadores onde a própria inovação e o desenvolvimento do produto dependem largamente de comunidades online de utilizadores e jogadores (Deuze, 2009). Esta tendência também se fez notar dentro da indústria musical onde grandes bandas como Radiohead e Nine Inch Nails, e também novos grupos musicais ‘*indie*’, puseram de lado o formato de distribuição tradicional através de intermediários, como editoras discográficas, de forma a interagir diretamente e a colaborar com os seus fãs online – os exemplos destas colaborações vão desde o design de capas de álbum, *set lists* para concertos, remisturas de músicas e atribuição de preço aos álbuns lançados (Deuze, 2009).

“Media industries increasingly make use of this generally ‘productive’ consumer behaviour, which means that the role of creative labour and the management of cultural production taking place within such organizations is becoming increasingly complex as well.” (Deuze, 2009, p.7)

As dinâmicas são cada vez mais complexas, porque, por um lado, o fã quer participar ativamente nos conteúdos criados mas, por outro lado, existe um aproveitamento substancial por parte das indústrias de média que beneficiam desta tendência, gerando trabalho criativo sem ter que o financiar. Esta fusão contínua e incessante da produção e do consumo, através de vários média e dentro das indústrias culturais e criativas, assinala a emergência de uma cultura convergente global, que se começa a presenciar. Esta é caracterizada por um envolvimento progressivo crescente, cada vez mais participativo e interativo, entre diferentes formas de média e indústria, entre consumidores e média, como ainda entre produtores profissionais e produtores amadores de conteúdos média (Deuze, 2009).

Assim, verifica-se que a convergência cultural não é uma mera alteração tecnológica e, tal como expõe Jenkins, a convergência altera a relação existente entre tecnologia, indústrias, mercados, e audiências (2006b). A convergência altera a lógica pela qual as indústrias de mídia operam e altera a forma que os consumidores têm de processar notícias e entretenimento, mostrando que “convergence refers to a process not a endpoint.” (Jenkins, 2006b, p.15-16). Mas este processo não tem que ser obrigatoriamente positivo e as primeiras impressões deste fenómeno revelam ser paradoxais visto que tanto os consumidores como a indústria de mídia têm mostrado ganhos e perdas de poder e, o controlo antes hegemónico dos média, tem vindo a concentrar-se e a dispersar-se no mesmo momento transacional (Jenkins, 2006b).

Apesar desta interdependência visível entre mercados e consumidores, denota-se este sinal contraditório por parte das indústrias e mercados: por um lado, mercados e consumidores ajudam-se mutuamente reforçando relações entre si e, desta forma, fazem avançar a própria convergência dos média e a nova produção de conteúdos; por outro lado, a indústria por vezes renega estes consumidores participativos, em parte por medo da perda de controlo total sobre a produção e circulação de conteúdo, tentando denegri-los junto do 'consumidor comum', no sentido de tentar reduzir a sua importância e influência sobre as comunidades online (Jenkins, 2006b).

Apesar dos sinais contraditórios, têm-se revelado um fluxo aglutinador gerado pelas indústrias (cada vez mais globais) de mídia que pretendem garantir, ou dependendo da perspectiva, voltar a usufruir, do seu controlo sobre todas as formas de produção e circulação de conteúdos de teor cultural e, principalmente, de conteúdos de entretenimento. A tendência atual que se tem revelado é que tanto a comunicação social como, por vezes, os serviços públicos (ou de utilidade pública) estão cada vez mais concentrados em reduzidas companhias multinacionais (Jenkins, 2006b), o que, sem dúvida, pode gerar conflito de interesses entre empresas e para com o público. Deuze (2007) afirma que esta convergência entre produção e consumo de mídia deve ser vista por duas perspectivas: por um lado, trata-se de uma tentativa da indústria de manter relações duradouras com os consumidores e por outro lado, as tecnologias estão cada vez mais acessíveis e mais fáceis de manusear.

Uma vez que se fala de privilegiar os utilizadores participativos, há uma ideia fundamental que deve estar presente: quando se fala de um consumidor ativo e

participativo, fala-se de alguém que tenha acesso a tecnologia, que tenha algum conhecimento técnico – no sentido de saber utilizar as ferramentas disponibilizadas, por exemplo, pela Web – e que tenha acesso à Internet. A questão da democratização é uma ideia latente dentro da cultura convergente devendo esta ser pensada e esmiuçada. A diversidade tecnológica e a facilidade de acesso por si só não traz democratização nem acesso generalizado. É necessário ter em conta as características da sociedade global em que se vive e o ritmo a que esta progride.

Quer se esteja a falar de convergência dos média ou convergência cultural, não se deve falar de democratização de acesso uma vez que, tal como Jenkins (2004) expõe, haverá sempre um segmento de população que se irá adaptar rapidamente (se possuir as condições para tal) e existirá outro grande segmento que lutará pelo direito de acesso a novas tecnologias e novos média, lutando para se manter a par. As desigualdades sentidas são tanto a nível local, dentro da mesma comunidade ou país, como a nível global, onde as discrepâncias são mais elevadas e difíceis de colmatar.

Deste modo, deve ter-se em conta que a cultura convergente, enquanto paradigma cultural ascendente, ainda se está a delinear, quer a nível de potencial de crescimento e abrangência, quer a nível de limitações inerentes. Contudo, é possível afirmar que: “Convergence does not occur through media appliances, however sophisticated they may become. Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others.” (Jenkins, 2006b, p.3). Trata-se aqui a convergência como um processo social com implicações comerciais e representativo de um processo transversal aos diversos aspetos do dia a dia, desde o trabalho ao entretenimento, desde o local ao global, desde a identidade própria à identidade social (Deuze, 2009).

1.1.1.1. CONVERGÊNCIA DOS MÉDIA

Podemos dizer que a convergência é mais do que um mero processo tecnológico denotando o seu potencial transformador e reconhecendo o seu impacto latente nas indústrias de entretenimento, nos mercados e nos consumidores. No capítulo anterior expôs-se algumas noções da convergência como nova vertente cultural. No presente subcapítulo irá explorar-se a noção de convergência dos média numa perspetiva de

convergência tecnológica, refletindo sobre os seus principais intervenientes e as suas características fundamentais.

O conceito de convergência dos média tem sido definido de muitas formas e por muitos autores mas, na sua forma mais simples, este conceito é a combinação de antigos ou tradicionais meios de comunicação com novos meios, no sentido de disseminar notícias, informação e entretenimento, podendo tal acontecer como forma de conteúdo ou produto (Lawson-Borders, 2006).

Lawson-Borders (2006) descreve como o termo convergência (aplicado aos média) evoluiu ao longo dos tempos e ao longo de diversas perspetivas económicas, culturais e sociais, também estas dependentes do contexto histórico. A autora afirma que as discussões acerca da convergência tecnológica e da convergência de indústrias entrou no domínio e uso comum com *Technologies of Freedom* (1983) de Sola Pool e também com o trabalho de Negroponte em *Being Digital* (1995), no sentido em que estes autores debatem a passagem para o digital, o desenvolvimento da linguagem binária e, de como esta passa a ser a nova transmissora (e codificadora) de informação, argumentando as implicações desta transformação para a indústria de média, para os produtores de conteúdo e para o consumidor (Lawson-Borders, 2006).

Jenkins (2006b) afirma que o paradigma de revolução digital proposto por Negroponte em *Being Digital* (1995) presumia que os novos média iriam substituir os antigos ou tradicionais média, mas o que se tem verificado com o emergente paradigma de convergência é que os antigos e novos meios de comunicação estão a interagir de forma cada vez mais complexa. Jenkins expõe assim que: “Convergence is, in that sense, an old concept taking on new meanings.” (2006b, p.6).

É importante salientar que a questão da convergência dos média é um conceito que começa a ser estudado ainda na década de '80 (antes da generalização da internet e antes da criação da Web)¹¹, através do autor Sola Pool que afirma que “a process called “convergence of models” is blurring the lines between media” (Pool, 1983, citado por Jenkins, 2006b, p.10; aspas no original). Sola Pool apesar de não utilizar o termo ‘convergência’ é exatamente a este que se refere, uma vez que foi o seu livro –

¹¹ A Internet data de 1969 embora a sua exploração comercial só tenha começado a ocorrer na década de '80. Porém esta só virá a conhecer a sua potencial expansão com a criação da World Wide Web em 1991(Wired, 2007).

Technologies of Freedom (1983) – um dos primeiros a abordar esta temática, a sua força de mudança e a sua influência dentro das indústrias de média (Jenkins, 2006b). Outro aspeto fundamental a salientar é que já em 1983, Sola Pool relatou que a relação de um-para-um existente entre um meio e o seu uso designado se estava a modificar e possivelmente a deixar de existir (Pool, 1983, citado por Jenkins, 2006b).

A convergência dos média tem assim implicações profundas, várias perspetivas e diferentes noções associadas mas pode dizer-se que a maioria destas transformações tiveram início com a passagem para o ‘digital’: Negroponte (1995) chama à transformação de ‘átomos em bytes’ o processo de digitalização, termo que se torna fundamental não só para a noção de convergência dos média como para toda a sociedade de informação. Uma das principais características da digitalização foi a possibilidade, através das novas tecnologias de informação e novos média, que um mesmo conteúdo se propagasse através de diferentes canais de comunicação e assumisse diferentes formas no ponto de receção (Jenkins, 2006b).

Mas o processo de digitalização não transformou apenas os conteúdos e a sua forma de transmissão e consumo, este também influenciou a indústria de média, que iniciou um longo processo de concentração e convergência de empresas em grandes corporações ainda na década de ’80, levando Jenkins a afirmar que “Digitalization set the conditions for convergence; corporate conglomerate created its imperative.” (Jenkins, 2006b, p.11). Se a digitalização influenciou diretamente a conglomeração da indústria de média, que viu novas possibilidades comerciais para os conteúdos criados, por sua vez, a mesma indústria de média, fomentou a digitalização e incentivou avanços técnicos e tecnológicos fazendo progredir ‘o digital’.

Quando se fala em avanços, progressão ou evolução, fala-se de partir de algo pré-existente para criar algo novo e tendencialmente melhor que o anterior. Desta forma, observa-se que a digitalização possibilitou uma progressão e também uma transformação nos meios de comunicação, fornecendo-lhes atributos antes inexistentes. Assim, é importante referir a noção de ‘remediação’, desenvolvida por Bolter e Grusin (1999), de modo a que se compreenda a génese da convergência dos média e o seu impacto para o mercado e indústria de média.

A remediação, de forma simplificada, é uma noção que afirma que todos os novos meios de comunicação dependem de um ou mais meios predecessores, por vezes

redefinindo o seu propósito ou apenas remodelando-os (Bolter e Grusin, 1999). A remediação é um processo de renovação dos meios de comunicação tradicionais pelos novos média, criando assim uma ligação de continuidade evolucionária. Este processo pode apresentar diferentes níveis, ou seja, pode tratar-se de uma modificação ou melhoria ligeira do meio predecessor ou pode tratar-se de uma remediação mais profunda implicando a absorção quase total do meio anterior (Bolter e Grusin, 1999). Bolter e Grusin referem que os ‘velhos’ meios estão sempre presentes uma vez que os novos média são dependentes destes e que, ao investigar um meio de comunicação, estamos também a investigar a sua história e os seus predecessores (1999). Deste modo, o próprio processo de convergência dos média pode ser tido como um processo de remediação.

Segundo Bolter e Grusin (1999) a convergência resulta da remediação mútua de três tecnologias fundamentais, sendo estas o telefone, a televisão e o computador. Cada um destes meios é tido como um híbrido técnico, social e económico uma vez que cada um traça um caminho próprio para a ‘imediatez’¹², ou seja, cada meio tem uma relação única com o receptor. Desta forma, à medida que a convergência dos média ocorre, cada tecnologia tenta absorver as outras e impor o seu caminho para a ‘imediatez’. Porém, a dupla lógica da remediação, como Bolter e Grusin (1999) afirmam, sugere que, numa era de cultura heterogénea e diversificada, nenhuma tecnologia terá a força para eliminar as outras, mas sim, absorver características dos diferentes meios e evoluir progressiva e paralelamente.

“Convergence is often misunderstood to mean a single solution, but in fact, as these technologies appear, they remediate each other in various ways and in various ratios to produce different devices and practices. Convergence means greater diversity for digital technology in our culture.” (Bolter e Grusin, 1999, p.225)

É de salientar que o processo de convergência dos média, apesar de todas as suas complexidades, pretende criar uma maior diversidade que seja mais representativa das culturas dominantes e, assim, mais representativa socialmente. Mas, tal como referido anteriormente, a indústria dos média tem um papel fundamental neste desenvolvimento e neste equilíbrio entre mercados e consumidores. Jenkins afirma que a integração horizontal das empresas é cada vez maior dentro das indústrias

¹² Entende-se ‘imediatez’ - *immediacy* no original – como termo que remete para o desejo do utilizador de ter acesso, compreensão e interação imediata com o meio com que interage (Bolter e Grusin, 1999).

criativas e culturais, fornecendo um maior controle aos produtores de conteúdos mídia e revelando o seu interesse abrangente em relação a todas as camadas da indústria de entretenimento (2004).

Cada vez mais as empresas de mídia reconhecem as alterações demográficas e sociais que têm ocorrido, bem como as novas necessidades da sua audiência. Desta forma, os grandes conglomerados de mídia utilizam as suas diferentes unidades de negócio para otimizar a produção e a distribuição de conteúdo (Lawson-Borders, 2006). Mas Lawson-Borders (2006) refere também que há um posicionamento errado por parte dos produtores de mídia: estes, ao invés de promoverem uma maior definição e caracterização da sua organização (se é um jornal, uma estação de TV, uma estação de rádio, etc.) deviam posicionar-se de forma a perceber se estão realmente no negócio de produção de conteúdos e, se sim, quais os outros canais e meios que podem utilizar para distribuir conteúdo. Assim, denota-se que a indústria de mídia tende a partir dos mesmos pressupostos que partia para produzir conteúdo nos meios de comunicação tradicionais, criando assim entraves à concretização de novas formas de produção que permitam uma maior circulação de conteúdo.

É necessário que as corporações de mídia compreendam que o modelo tradicional de comunicação de massas, de uma fonte para muitas, tem que se ajustar nesta era de convergência dos meios para uma comunicação bidirecional, de muitas fontes, de modo a que os conteúdos cheguem aos indivíduos de uma forma mais interativa e funcional para este ambiente centrado nos novos mídia (Lawson-Borders, 2006). Devido principalmente a motivações financeiras, as grandes corporações de mídia têm acelerado o processo de convergência de empresas e o processo de produção e distribuição de conteúdos multiplataforma. Por sua vez, os consumidores veem cada vez mais a convergência dos mídia como forma de controlar os conteúdos a que são expostos (Jenkins, 2004). Através de diferentes tecnologias de mídia, o consumidor tem a possibilidade de interagir com outros utilizadores/consumidores e participar mais ativamente dentro da rede, partilhando as suas experiências. Jenkins (2004) declara que os consumidores estão a lutar pelo seu direito de uma participação ativa na sua cultura, de forma a controlar a circulação de conteúdos presentes no seu dia a dia e de forma a responder aos conteúdos impostos pelo *mass market*.

Porém, há que ter em conta que estas novas tecnologias, que permitem novas formas de aceder, distribuir e manipular conteúdos média, provêm de software (Manovich, 2013). Manovich (2013) afirma que os conteúdos digitais por si só não têm quaisquer propriedades: estas advêm do software específico utilizado para criar, editar e aceder aos conteúdos e, assim, implicam que o utilizador detenha um mínimo de conhecimento técnico. Assim, os argumentos expostos acerca da importância do software levantam questões pertinentes em relação ao acesso do mesmo.

Com base nestas noções pode afirmar-se que, para realmente participar ativamente (no sentido de participação numa comunidade online e interação com outros utilizadores) é necessário ter acesso e conhecimento de softwares, prática que não está ao alcance de todos os consumidores. A necessidade básica de utilização de software para qualquer atividade com conteúdo média torna-se uma barreira não só para um utilizador comum se tornar ‘participante’ como para um indivíduo se tornar um utilizador. Assim, denota-se um grande desequilíbrio dentro da sociedade digital e uma desigualdade latente dentro da própria cultura convergente.

Apesar das limitações apresentadas, a convergência dos média apresenta novas possibilidades: esta, devido principalmente à digitalização, potencia a criatividade dos produtores de conteúdos (profissionais e amadores) e dos consumidores, estando neste momento a gerar novas formas de consumo para os novos públicos, mais exigentes e ativos. Estas transformações na forma de criar conteúdo afetam tanto os produtores como os consumidores pois, por um lado, os produtores têm acesso a mais formas de média e a mais plataformas, multiplicando o potencial criativo e levando à criação de técnicas como a multimédia, o *crossmedia* e o *transmedia*; e, por outro lado, os consumidores têm agora novas formas de interagir com os conteúdos, mais imediatas e interativas, fazendo com que estes explorem e encontrem mais rapidamente conteúdos populares, pelos quais possuam interesse.

Deste modo, pode então rematar-se com a noção de que cada vez mais se caminha para uma integração e convergência tecnológica dos média, onde os produtos são pensados para um mercado ou indústria horizontal e, embora os pontos motivadores possam ser de âmbito social e cultural, as grandes mudanças efetuadas e a implementação da convergência dos média na sociedade deve-se a fatores económicos que acabam por se tornar dominantes.

1.1.2. CULTURA PARTICIPATIVA

Dentro da esfera das culturas dominantes, o conceito de cultura participativa apresenta-se de forma complexa e com domínio em diversas áreas. Visto tratar-se de um processo sociológico, este é transversal a diferentes atividades económicas, sociais e culturais. Neste subcapítulo explora-se este processo enquanto vertente cultural da indústria e do mercado de entretenimento e média e como novo paradigma social, dentro da esfera da sociedade digital e da sociedade de informação.

Em 2006, quando a revista TIME escolheu para a pessoa do ano ‘tu’ (you), distinção efetuada a pessoas que influenciam grandemente o mundo quer pela positiva quer pela negativa, esta reconheceu o poder de milhares de pessoas, ditas comuns, o seu trabalho e, principalmente, o seu contributo para plataformas sociais da Web como o Youtube, o MySpace ou a Wikipédia (Banks e Humphreys, 2008). A verdade é que pode não ter sido mais do que uma estratégia exemplar de marketing e publicidade, gerada pelas próprias corporações de média, no sentido de voltarem a reconectar-se com uma audiência cada vez mais dispersa e desligada (Bruns, 2007). Contudo, é inegável o reconhecimento dado ao utilizador coletivo cibernauta (Bruns, 2007), adjudicação esta que é indicativa da importância crescente do mesmo e do seu papel preponderante para a cultura participativa e para as culturas dominantes.

Relativamente à noção de participação, esta é por vezes mal utilizada uma vez que quando se fala das potencialidades geradas pelos novos meios estas podem remeter tanto para a participação como para a interatividade. Deste modo, procede-se a uma diferenciação destas noções: interatividade refere-se à forma técnica como as novas tecnologias foram desenhadas para responder de forma mais eficaz ao consumidor e, por isso, as suas restrições são da esfera tecnológica, estando normalmente pré-definidas e estruturadas pelo designer; a participação é modelada por protocolos sociais e culturais e, sendo esta mais aberta, está menos sobre o controlo de produtores de média e mais sobre o controlo dos consumidores de média (Jenkins, 2006b). Estas são duas noções distintas, ambas características centrais das novas tecnologias e dos novos média e, embora existam em simultâneo, não são necessariamente dependentes uma da outra.

De forma mais generalista e introdutória, a noção de cultura participativa é uma vertente fundamental para as novas culturas dominantes: “If media convergence is to

become a viable corporate strategy, it will be because consumers have learned new ways to interact with media content” (Jenkins, 2003a, p.554). Denotam-se dois polos neste processo participativo: numa vertente existem corporações, mercados e estratégias financeiras, económicas e de marketing que potenciam o consumo; noutra vertente existem consumidores com novas habilidades na interação com conteúdos média, tecnologias mais acessíveis ao público geral e também uma mudança de atitude para com a receção, circulação e distribuição de conteúdos média. Estes novos consumidores e utilizadores, dotados de novas ferramentas e nova postura, são o aspeto fulcral desta cultura participativa integrada nas culturas dominantes.

Recorrendo ao artigo da TIME e à sua preponderância para a identificação do utilizador criativo como peça fundamental nesta era, este identifica tensões entre produtos e conteúdos de teor comercial e não comercial, e entre produtores profissionais e amadores (Banks e Humphreys, 2008). A questão desafiante colocada pelos autores é se o que está realmente a acontecer é uma tentativa da comunidade tentar ganhar algum controlo à indústria de entretenimento e média e a trabalhar a custo zero para o conseguir, ou se, por outro lado, o que se está a assistir é a uma forma de trabalho coletivo, que trabalha a custo zero, e que gera valor para a indústria de média global (Banks e Humphreys, 2008) sem estar ciente do papel que está a desempenhar. Mas talvez não se consiga avançar na compreensão deste fenómeno emergente ao vê-lo simplesmente como um caso de “negócios do costume”, no qual os consumidores estão de certa forma a ser enganados e a trabalhar para o capital corporativo (Banks e Humphreys, 2008). Nesta perspetiva de mercado, a economia criativa é representada como uma forma em que o capital extrai mais valias e aumenta a sua rentabilidade ao reduzir custos e ao deslocar o trabalho para os utilizadores e consumidores, ou seja, deixa-se de produzir pelos padrões ‘clássicos’ e assumem-se novas formas de produção, neste caso assente no trabalho coletivo internauta, tendencialmente gratuito. Mas estas transformações profundas nos relacionamentos entre produtores e consumidores de média, criadores de conteúdos profissionais e amadores podem implicar uma mudança na qual os quadros de análise e categorias que funcionavam bem no contexto de uma economia da informação industrial deixam de ser úteis (Banks e Humphreys, 2008) e por essa razão devem ser revistos.

Se estas transformações entre mercados e consumidores são cada vez mais demarcadas e efetivas, deve-se, em parte, aos avanços da tecnologia, que possibilitam novas apetências, e deve-se também à convergência e integração tecnológica, que possibilita novos modelos de produção e consumo. Esta integração tecnológica mostra-se incontornável e ajuda a compor esta nova cultura participativa, que depende do utilizador e da sua interação, modelação, composição e até mesmo apropriação de conteúdos de média.

Jenkins (2006a) enuncia cinco características fundamentais para a compreensão do que é a cultura participativa enquanto processo executado pelos consumidores e de como podemos defini-la: 1- a cultura participativa apresenta uma barreira relativamente baixa para a expressão artística e para as obrigações cívicas, ou seja, apesar de existir uma maior liberdade e criatividade, existe também, tendencialmente, uma menor obrigação social (o que pode ser potencialmente perigoso); 2 – nesta vertente cultural denota-se um forte apoio não só à criação própria e individual como também à criação de outros e à partilha desses conteúdos em rede¹³; 3- a cultura participativa acarreta uma noção de orientação, dos mais velhos e experientes para com os mais novos, que procuram aprender com este género de mentores; 4 – esta é uma cultura social que acredita que cada contribuição individual conta, ou seja, cada criador ou utilizador de conteúdos acredita que a sua contribuição é importante; 5 – e ainda, a cultura participativa como um local, onde os seus membros sentem e demonstram uma conexão e relação social no sentido de procurarem aprovação externa, expondo-se dentro de uma determinada comunidade. É importante referir que nem todos os membros têm que ser contribuidores ativos na criação de material e conteúdos, mas sim, têm que acreditar que são livres para criar todos os tipos de conteúdos e que a sua contribuição vai ser relevante para a comunidade onde se movem ou rede em que se inserem (Jenkins, 2006a).

Estas características fundamentais enunciadas por Jenkins devem-se em parte à digitalização e à passagem para ‘a rede’, isto é, tal como Bruns (2007) afirma, a mudança da era da transmissão (broadcast) para a era da rede (network) aumentou as possibilidades e disponibilidade de acesso à rede (internet) para uma gama mais ampla de participantes, oferecendo um desafio significativo para a cadeia tradicional

¹³ Esta mecânica de criação, recriação ou apropriação e partilha de conteúdos em rede e em comunidades online está intrinsecamente ligada ao conceito de *remix* elaborado por Manovich.

de valor de produção. Bruns (2007) descreve que se passou de uma ‘economia da informação industrial’ para uma ‘economia da informação em rede’. Desta forma, o consumidor comum, que antes tinha que recorrer a tecnologia e média auxiliares para desenvolver conteúdo (uma vez que a indústria de média controlava todo o processo), tem agora oportunidade para gerar o seu próprio conteúdo pessoal, por direito próprio, uma vez que o processo de distribuição aparenta estar agora também ao seu dispor (Bruns, 2007).

Esta (aparente) democratização dos média, generalizada com a integração da Web 2.0, potencia uma abrangência de oportunidades para indivíduos e comunidades base (*grassroots communities*), para contar histórias ou aceder às mesmas, para apresentar argumentos ou para ouvi-los, e para partilhar informação através de uma enorme multiplicidade de perspetivas globais (Jenkins e Deuze, 2008), uma vez que as barreiras físicas e linguísticas se começam a esbater. Porém, o mérito da progressão da cultura participativa não cabe só à Web: os fãs (*fandom*) sempre foram um grupo fundamental para a progressão das culturas não *mainstream* e os primeiros a adaptar-se às novas e diversas tecnologias de média. O seu fascínio por universos ficcionais inspirou por diversas vezes novas formas de produção culturais, desde fatos temáticos (*costumes*) a *fanzines* e mais recentemente, e cada vez mais, o cinema digital (Jenkins, 2006b). Os fãs têm demonstrado que são, sem dúvida, o segmento mais ativo da audiência dos média, recusando aceitar somente o que lhes é fornecido pelo próprio mercado e indústria de entretenimento e exigindo o direito de se tornarem participantes em pleno (Jenkins, 2006b). Mas é de salientar que este comportamento não é novo à cultura dos média ou à indústria de entretenimento, isto é, o que mudou foi a visibilidade obtida através de plataformas como a Web 2.0, que permitiu um meio de distribuição para conteúdo cultural amador (Jenkins, 2006b).

Assim, evidencia-se que Web e a internet trouxeram ao de cima estes conteúdos gerados por consumidores ativos e participativos: estas serviram de porta de entrada e foram impulsionadoras de mudança na indústria de média, fazendo com que a própria tivesse que reconhecer o valor comercial dos produtos amadores. Denota-se que a indústria de média está-se a tornar mais dependente de consumidores ativos e dedicados, que ajudam a espalhar a palavra acerca de conteúdos média num mercado cada vez mais sobrecarregado de informação e conteúdos (Jenkins, 2006b). Em alguns casos, a indústria tem procurado canais ou criado plataformas para canalizar a

criação artística dos fãs em conteúdos com potencial comercial, de forma a reduzir os seus custos de produção (Jenkins, 2006b). Todavia, a atitude da indústria mostra-se paradoxal uma vez que teme que o poder do consumidor fique fora de controlo das grandes corporações de média. Mas, assim que a produtividade gerada pelos fãs ou *producers* entra na esfera pública (ou pelo menos acessível ao público em geral), esta não pode ser ignorada pela indústria, nem poderá ser totalmente contida ou canalizada pela mesma (Jenkins, 2006b).

Sem dúvida que a Web 2.0 é um elemento fundamental para esta noção de cultura participativa no sentido em que, tal como Amaral (2012) define, apoiando-se em O'Reilly, esta reside e assenta sobre uma nova geração de aplicações, serviços e componentes desenvolvidos para a Internet, que se centram no “prosumer”, possibilitando não só uma participação política e cultural ativa, bem como impulsionando a formação de redes sociais (Amaral, 2012) fenómeno este que também tem vindo cada vez mais a moldar as novas culturas dominantes e a noção de identidade privada *versus* identidade social.

O termo “prosumer”, embora exista desde 1980¹⁴, tem agora a conotação de um consumidor que é também produtor (de conteúdos) mesmo que este último não seja de carácter profissional, aliás, principalmente se não o for, uma vez que o amadorismo é um aspeto constituinte da cultura participativa. Os novos termos que agora tendem a ser cada vez mais aplicados e utilizados pela própria Academia são “producer” e “co-creator” que se centram mais e acentuam a destreza na produção de conteúdos (Dijck, 2009), algo que também se relaciona com o aumento da qualidade de *user-generated content* (conteúdo criado por utilizadores) e da própria qualidade do material técnico que se tem tornado mais acessível e mais vulgar.

Tal como Amaral (2012) refere, estas novas ferramentas e mecanismos de média social, que surgiram nesta segunda geração de Web (2.0), apresentam formas de publicação, partilha e comunicação direcionadas para uma estrutura coletiva e em rede, fortemente apoiada em *prosumers* e *producers* e, por esta razão, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam, interagem e vivem o universo online, cada vez mais preponderante no dia a dia.

¹⁴ José Van Dijck explica que termo *prosumer* tem sido implementado por diversos académicos para denotar como a intervenção dos utilizadores paira entre as categorias bipolares de produtor *versus* consumidor e do profissional *versus* consumidor (Dijck, 2009).

“The result is a participatory culture which increasingly demands room for ordinary citizens to wield media technologies – technologies that were once the privilege of capital-intensive industries – to express themselves and distribute those creations as they seem fit.” (Dijck, 2009, p.42)

Dijck, na citação acima exposta, condensa estas mudanças sociais que ocupam o universo Web e que tendem a invadir o quotidiano, transformando-se na nova sociedade participativa. Em suma, a emergência da Web 2.0 contribuiu para que o utilizador comum tivesse acesso a tecnologias de média que eram antes privilégio das grandes indústrias e, deste modo, possibilitou a criação e distribuição de conteúdos como lhes parecesse mais conveniente, tendencialmente como forma de expressão pessoal e criativa, mas com um potencial de valor comercial.

Cria-se assim uma nova produção colaborativa, que promove a ação coletiva, e que tem uma característica que a distingue das anteriores – os conteúdos criados por estes não especialistas, podem ter uma audiência potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem (Amaral, 2012). Uma das grandes diferenças e um ponto fundamental desta cultura participativa é então o poder de globalização, de conteúdos e de informação, devido à vivência em “rede global” que se estabeleceu.

Apesar da cultura participativa promover a colaboração e a expressão individual, esta evoluiu e foi absorvida rapidamente pela sociedade por questões essencialmente comerciais e consumistas. Os padrões de consumo de conteúdos média têm-se alterado profundamente devido à rápida sucessão de novas tecnologias de média que permitem que o espetador e utilizador comum seja parte integrante nos processos de arquivo, anotação, apropriação, transformação e recirculação de conteúdos (Jenkins, 2003a). Assim Jenkins refere que “Participatory culture refers to the new style of consumerism that emerges in this environment.” (2003a, p.554).

Se por um lado a cultura participativa se desenvolveu devido principalmente a fatores económico-financeiros, que se refletem no consumismo, por outro, o utilizador contribuiu para este desenvolvimento e crescimento, através de novas apetências e possibilidades tecnológicas e criativas, geradas com o advento das novas tecnologias e da Web 2.0. Existe, por isso, uma interdependência entre as duas partes, que nem sempre é bem aceite pelos produtores de conteúdos média, que sentem estar a perder poder e controlo sobre a produção dos mesmos. O consumidor

comum começa a exigir o direito de participar na criação e na distribuição de conteúdos média: este quer ter a possibilidade de ser um produtor e, principalmente, quer ter algum tipo de domínio sobre o que consome e como consome, deixando de ser dominado pela cultura de massas. Apesar destas transformações existe uma forte resistência por parte da indústria de entretenimento e média, uma vez que esta luta por manter a cadeia de produção clássica, pelo menos enquanto não souber tirar proveito desta nova forma de produção na sua totalidade (Jenkins, 2006b).

Outra das características mais vinculantes desta sociedade atual é a conectividade em rede e as comunicações interligadas. As tecnologias portáteis, há anos atrás com o *walkman* e telemóveis, e agora com *tablets* e *smartphones*, permitem que cada pessoa leve consigo os seus conteúdos de média, criados por si e partilhados com outros, entrando desta forma numa rede comunicacional (Jenkins, 2006b). Mas estas tecnologias e esta portabilidade não muda apenas a forma como os conteúdos são produzidos ou consumidos, estas ajudam também a quebrar barreiras na entrada para o mercado dos média. Assim, a própria conectividade em rede criou um espaço novo, aberto ao debate e à discussão pública, enquanto que a Web se tornou num importante local para produções culturais independentes (Jenkins, 2006b) que começam também a ser reconhecidas e aproveitadas para um mercado *mainstream*.

Relativamente ao próprio termo, cultura participativa, é de denotar que este contrasta com as noções mais antigas de “passive media spectatorship”¹⁵. O consumidor, que passa também a ser produtor ou cocriador, descola-se de uma posição passiva para uma ativa. A relação de consumidor/produtor/utilizador ainda se está a formar e as regras estão ainda por definir (Jenkins, 2006b), não sendo possível compreender para já quais os benefícios ou malefícios deste processo social, cultural e económico.

“Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.” (Jenkins, 2006b, p.3)

É também necessário salientar que nem todos os participantes são iguais quando se trata da criação de conteúdos. O consumidor individual, que pretende ser produtor, ainda não tem (e dificilmente virá a ter) o mesmo poder e importância de uma

¹⁵ Termo utilizado por Jenkins em *Converge Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) que aqui assumimos como ‘consumo passivo dos conteúdos de média’ mas, para uma melhor compreensão, mantém-se o termo original.

comunidade, e ainda menos em relação a corporações ou indivíduos ligados a estas. Jenkins afirma assim que “some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others” (2006b, p.3) lembrando que, embora idealmente toda a gente possa ter acesso, o que acontece realmente é bem diferente e, embora não invalide o poder que o novo consumidor/produtor pode ter tanto a nível cultural como social, é necessário ter noção da problemática da democratização em articulação com a cultura participativa.

1.1.2.1. INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO ALTERNATIVA AO *MEDIA POWER*

Numa era em que cada vez mais o fluxo e a partilha de informação é digital e se move por meio da rede (internet), torna-se difícil que alguém concentre em si todo o saber. Numa visão direcionada à sociedade em rede e à comunidade virtual, estruturada e hierarquizada, o processo de inteligência coletiva refere-se à capacidade que os seus membros têm de combinar diferentes capacidades e especialidades dentro de uma comunidade cibernauta, atingindo um outro nível de saber, neste caso combinado e coletivo (Lévy, 1997, citado por Jenkins, 2006b).

Mas antes de se entrar nas potencialidades e possibilidades que o processo de inteligência coletiva acarreta para a sociedade da informação, é preciso ter em conta que não existe somente uma definição sobre inteligência coletiva: existem diversas perspetivas, derivantes consoante a área a que se aplicam. Segundo Malone (2006) tem-se vindo a trabalhar para uma definição mais universal e generalizada que, de forma simplificada, se traduz em “grupos de indivíduos a fazer coisas coletivamente que parecem ou se traduzem em coisas inteligentes”. O problema desta definição é sem dúvida a sua vagueza uma vez que tal descrição do processo de inteligência coletiva pode aferir-se a qualquer momento da História Natural em que o Homem tenha desenvolvido tarefas dentro de um coletivo de indivíduos.

Mas nesta visão mais ampla, que tem como objetivo latente potenciar uma inteligência coletiva global, é fundamental compreender que tipos de inteligência coletiva existem, i.e., de que forma, prática e pragmática, este processo tem sido e pode ser utilizado e desenvolvido. Os exemplos são diversos, sendo alguns de

salientar (Malone, 2006): o gigante Google¹⁶ utiliza o conhecimento coletivo dos milhares de utilizadores para produzir respostas inteligentes e mais eficazes através de algoritmos inteligentes e tecnologia sofisticada; a Wikipédia é sem dúvida um exemplo fundamental e incontornável. Esta é a enciclopédia online por excelência, promovendo o livre acesso, o conteúdo livre e sendo suportada por uma organização sem fins-lucrativos. O seu slogan é demonstrativo do objetivo primordial “The free encyclopedia that anyone can edit”¹⁷, um espaço aberto ao utilizador que pode ser também um criador de conteúdo e ajudar a desenvolver conteúdo para uma comunidade, sem ter em vista um objetivo comercial. Esta plataforma segue princípios organizacionais básicos e simples mas muito inteligentes, induzindo aos utilizadores uma política de motivação, não só para o bom funcionamento como também para o desenvolvimento da plataforma. A Wikipédia é, neste momento, um símbolo das potencialidades da inteligência coletiva na esfera das tecnologias da informação (e das potencialidades da Web 2.0), tendo afirmado como possível e real um produto concretizado por milhares de utilizadores cujo único objetivo é servir uma comunidade que premeia o livre acesso à informação.

Outro exemplo vital, antecessor dos acima expostos mas modificado pelo advento da Web, é a comunidade científica que, tal como expõe Lévy “was the first community to explicitly organise itself according to the rules of collective intelligence.” (2005, p. 195). Na prática isto implica que cada investigador tenha livre acesso ao trabalho dos seus pares, que esteja ciente dos avanços efetuados de modo a garantir a progressão (seja esta na mesma direção ou não), que produza trabalho original e que dê possibilidade a outros de fazer o mesmo. Lévy declara que “as it happens it is precisely the Internet which the scientific community chose as the means of communication capable of allowing it attain its goals.” (2005, p.195). As ferramentas intrínsecas à internet tornaram-se fundamentais para a concretização desta rede científica, fazendo da Web o meio natural para a movimentação da informação, devido à sua potencial abrangência e barreiras reduzidas.

Uma das questões primordiais da rede é o seu alcance: a internet e outras ferramentas das tecnologias da informação têm agora o potencial de abranger milhões de pessoas,

¹⁶ Refere-se aqui ao Google enquanto motor de busca e não enquanto empresa corporativa.

¹⁷ Embora este slogan seja totalmente ilustrativo do objetivo da Wikipédia, existem regras e parâmetros que devem ser seguidos para uma boa utilização e máximo proveito para o utilizador. Ver <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

de meios, contextos e culturas diversas, conectando-os de uma forma mais direta e em larga escala, maior do que alguma vez se conseguiu (Malone, 2006). Tal potencia uma troca e partilha de informações e ideias que poderá levar à produção de conhecimento coletivo, através do processo de inteligência coletiva efetuado pela comunidade. Há que referir que a comunidade que aqui se discute é uma comunidade cibernética, ligada por rede, tendencialmente dispersa no território global e que não implica um contacto direto entre utilizadores. Mas a verdade é que a coprodução ou cocriação de conteúdos, informações ou ideias não ocorre somente entre desconhecidos nem se limita só ao espaço da rede.

Benkler (2006), a propósito das potencialidades da rede numa perspetiva social e económica, coloca a questão de as ações sociais diversas que ocorrem entre amigos, familiares e/ou colegas poderem ou não traduzir uma nova e importante modalidade de produção económica que gera valor. Benkler (2006) baseia estas noções na *peer production* (produção pelos pares) que, embora não se restrinja apenas ao processo de inteligência coletiva, é um elemento fulcral da mesma. A inteligência coletiva, em relação às tecnologias de informação, baseia-se neste mecanismo de cocriação, numa lógica de produção de bens e produtos, mesmo que estes não impliquem valor comercial, uma vez que os pares (consumidores e utilizadores) se juntam e trabalham de igual para igual para criar ou solucionar problemas através da rede, ou a partir desta. A ideia de Benkler deve ser equacionada uma vez que os modelos de criação e cocriação atuais têm um grande peso nos mercados e nas suas infraestruturas.

A questão dos Mercados e da Indústria é indissociável da vertente social e por isso deve ser refletida: se cada vez mais a população (consumidores, utilizadores e criadores) se envolve no processo de criação de conteúdos, cada vez mais os mercados e os seus principais intervenientes serão afetados. Assim, sente-se uma emergência de práticas de ação coletiva mais eficazes que são, tendencialmente, descentralizadas, refutando o apoio quer no sistema de preços, quer numa estrutura administrativa de coordenação (Benkler, 2006). Esta noção de descentralização está latente no processo de inteligência coletiva uma vez que este tende a implicar a não existência de uma força centralizada, de um cérebro na sua estrutura interna. O objetivo é que todos os participantes/contribuintes possam fazer parte do processo, embora tal não implique uma democratização (Malone, 2006). Malone afirma ainda

que (idealmente) não existiria uma organização hierárquica, mas sim um modelo transversal ou horizontal que fosse equilibrado pelos próprios participantes (2006).

Se por parte dos consumidores e utilizadores a tendência natural dentro da rede e das tecnologias da informação é a descentralização, por parte das indústrias cada vez mais se verifica uma integração que gera gigantes corporações dominantes do Mercado. Estas corporações são proporcionalmente mais dominantes no sentido em que, para além de controlarem quase na totalidade os conteúdos e a informação produzida, favorecem ainda o domínio dos produtores sobre a circulação dos mesmos, demonstrando assim a sua soberania sobre os consumidores. Mas Benkler (2006) declara que o acesso à informação e a informação por si só não implica produção de conhecimento, até porque nem toda a informação circulante é relevante. Desta forma, o papel da filtragem é fundamental, ou seja, tal como explicita Benkler, é necessário ter algum tipo de mecanismo que se molde dentro de um universo de informação, de conhecimento e cultura. Por conseguinte, o papel editorial deve ser reconhecido, não só pelo seu valor intrínseco mas também pela sua importância e poder (2006). Benkler afirma ainda que é preciso acreditar e dar validade à própria filtragem, que deve ser tida como um bem da informação por si só, uma vez que pode ser produzida num modelo de ‘não mercado’, tendencialmente através de *peer production*, dentro da economia da informação em rede (2006).

Se os produtores de conteúdo e as grandes corporações que concentram em si a indústria média controlam a circulação de informação e conteúdos, cabe aos consumidores e utilizadores saber filtrar o que lhes é dado, saber filtrar essa informação de modo a que possam realmente gerar conhecimento pessoal e conhecimento coletivo. As ferramentas fornecidas aos novos consumidores permitem-lhes, tal como declara Benkler (2006), fazer coisas para si próprios e por si próprios, numa perspetiva de cultura participativa, quebrando a ligação de dependência com a *mass media culture* e rejeitando aos poucos a manipulação a que são expostos. Este é um processo corrente, longo, no qual o processo de inteligência coletiva pode ser preponderante, aliado à cultura participativa e à necessidade que os consumidores têm de ditar o seu percurso, podendo provocar uma alternativa real ao *media power*.

Numa perspetiva direcionada à indústria de média, Jenkins (2006b) apoiando-se em Lévy (1997) afirma que o processo de inteligência coletiva se refere à habilidade que

as comunidades virtuais têm de criar uma vantagem competitiva através da combinação das apetências dos seus membros. Lévy cria a distinção entre partilha do conhecimento, informação que é tida como verdadeira e mantida por todo o grupo, e inteligência coletiva, a totalidade da informação detida individualmente por parte dos membros da comunidade que pode ser acedida para responder a uma questão específica (Jenkins, 2006b, p.27). Estas comunidades cibernautas, que circulam informação dentro de si, gerando nova informação e conhecimento, as ‘comunidades do conhecimento’, segundo Lévy, apresentam assim uma maior influência e poder negocial com os produtores de média (Jenkins, 2006b) tornando-as muito relevantes para a indústria, uma vez que podem criar e moldar tendências, adjuvar ou destruir programas e conteúdos.

Um dos exemplos fornecidos por Jenkins (2006b) é o *Spoiling Survivor*, isto é, uma comunidade inteiramente dedicada a descobrir tudo sobre o *reality tv show Survivor* e denunciar o que vai acontecer (quem são os concorrentes, onde se localiza a ilha, etc.) antes deste estrear em televisão. Para Jenkins este é um exemplo do processo de inteligência coletiva posta em prática. Especificamente o que acontece é que estes *spoilers* juntam informação e processam-na de forma coletiva, ou seja, a informação recolhida por vários indivíduos é analisada e interpretada pelos diversos membros da comunidade, gerando novo conhecimento que só é possível de atingir através desta troca de informação e cruzamento de dados (2006b). Este tipo de conhecimento pode ser tido como uma nova forma de conhecimento, uma vez que surge no ciberespaço e é específico do mesmo, apresentando características intrínsecas. Jenkins afirma que, ao contrário do que seria expectável, há uma clara hierarquização dentro da estrutura de uma comunidade que se rege numa lógica de inteligência coletiva, referindo que uma ‘elite’ tem acesso a informação que não é partilhada por todo o grupo e que cabe aos mesmo a decisão de a transmitir ou não (2006b). Há uma clara demarcação de poder por parte da ‘elite’ uma vez que o participante dito comum não tem acesso a alguma informação, podendo mesmo carecer do conhecimento desta.

Há também outro aspeto fulcral a refletir: se o dia a dia das pessoas é cada vez mais online e parte da sua vida passa por dispositivos e meios informáticos, a informação privada começa a entrar no ciberespaço. Tal como Jenkins (2006b) refere, encontramos-nos numa era em que toda a informação e as suas fontes estão interligadas e os níveis de pirataria estão cada vez mais altos, bem como, e cada vez

mais, os níveis de vigilância por parte dos próprios estados e empresas. Assim, e de forma alarmante, uma pequena equipa ou um indivíduo com algum conhecimento técnico em informática e software informático consegue descobrir uma imensidão de informação acerca de qualquer pessoa, bastando ter tempo, determinação, alguns recursos e um propósito, tal como acontece com os membros de *Spoiling Survivor* (Jenkins, 2006b). Nesta era da informação é preciso delinear o que acarreta a noção de privacidade e de identidade. Um aspeto muito interessante acerca desta questão é que dentro das próprias comunidades se tenta delimitar uma barreira entre o que deve ser ‘investigado’ e o que pertence ao foro privado de um indivíduo (Jenkins, 2006b).

Para além da perspetiva da inteligência coletiva é importante referir a visão desenvolvida por Peter Walsh (2003) denominada de *expert paradigm* (paradigma da especialidade) (Jenkins, 2006b). Walsh afirma que a noção tradicional de especialidade ou perícia (*expertise*) está gradualmente a ser transformada pelos processos de comunicação dentro do ciberespaço. Em primeiro lugar, o paradigma da especialidade (*expert paradigm*) requer um corpo limitado de conhecimento que um único indivíduo consegue dominar. Este contrasta com a noção de inteligência coletiva que é mais interdisciplinar e mutável, surgindo da combinação de conhecimento de uma comunidade diversa. Em segundo lugar, este paradigma cria uma dualidade de exterior e interior, i.e., há pessoas que sabem coisas e há pessoas que não sabem, embora todos possam fazer parte de uma mesma comunidade. Já o processo de inteligência coletiva assume que cada pessoa tem algo para contribuir mesmo que seja numa base ad hoc, ou seja, somente para determinado fim ou objetivo. Em terceiro lugar, Walsh define regras específicas sobre o acesso e o processamento de informação, regras essas estabelecidas segundo as disciplinas tradicionais. Em contraponto, a inteligência coletiva funciona de forma desordenada e indisciplinada sendo esta a sua força e a sua fraqueza (Jenkins, 2006b).

“What holds a collective intelligence together is not the possession of knowledge, which is relatively static, but the social process of acquiring knowledge, which is dynamic and participatory, continually testing and reaffirming the group’s social ties.” (Jenkins, 2006b, p. 54)

A inteligência coletiva deve ser vista numa perspetiva social em que, mais do que a produção de conhecimento *per se*, é importante compreender o processo de aquisição desse conhecimento. Este aspeto é o que deve interessar à cultura participativa, uma

vez que esta se debruça sobre as relações diretas criadas, não só entre consumidores e utilizadores, como também sobre a relação com os conteúdos e produtos. Acima de tudo, há que ter em conta que o consumidor procura e explora a convergência no sentido de prolongar a sua satisfação face a conteúdos favoritos e, por isso, é atraído pela ideia de produção colaborativa e avaliação do conhecimento (Jenkins, 2006b). No entanto, deve ter-se sempre em conta que “the interests of the producers and consumers are not the same” (Jenkins, 2006b, p.58) e isso pode ter influência para a progressão da inteligência coletiva dentro da *mass media culture*.

1.1.3. MERCADOS E CONSUMIDORES NAS CULTURAS DOMINANTES

“In the process, many of our most basic assumptions about media have been turned upside down. In a digital society, the role of the media is not just to speak but to listen; the role of the audience is not just to listen but to speak.” (Rose, 2013, p.32)

Como tem sido referido, todos estes processos implicam transformações profundas na atual sociedade pós-industrial e da informação, revelando implicações elevadas tanto para mercados como para consumidores. Acima de tudo, é preciso reavaliar a forma como se olha para ambos, a sua posição em relação às culturas dominantes e na relação entre si. Nesta cultura maioritariamente digital, é necessário analisar as duas partes de forma a compreender as suas dinâmicas e as suas transformações.

Embora já se tenha explicitado as duas grandes vertentes das culturas dominantes (cultura convergente e cultura participativa) é essencial observar estes fenómenos como um todo, de forma a que se compreenda as relações intrincadas entre mercados e consumidores, elementos fundamentais para a balança económica, cultural e social.

Durante a era da sociedade industrial viveu-se um período de produção em massa, de consumo em massa (o qual foi instigado pela *mass media*) e uma conformidade das massas, que apresentaram o seu auge na década de 1950 (Rose, 2013). À medida que a atual sociedade pós-industrial se vira para o digital, entra-se numa era de produção em/para rede, de consumo desagregado e selecionado, e uma personalização de quase todos os aspetos do consumo (Rose, 2013). Porém, e tal como já argumentado, nas indústrias de média esta transição tem sido um assunto que gera negação e confusão generalizada. Rose afirma que a determinação das indústrias de média em

perpetuar, ou pelo menos, evitar o desaparecimento dos modelos de negócio que foram rentáveis ao longo do século XX, é uma tentativa infrutífera que demonstra que todas as camadas dentro da indústria do entretenimento e mídia se estão a comportar como se se conseguissem proteger do “perennial gale of creative destruction”¹⁸ (2013, p.27), i.e., como se fossem imunes às transformações do mercado e às mudanças de produção tecnológicas. Rose (2013) afirma ainda que as empresas de mídia têm que avaliar as suas estratégias de negócio em relação às inovações tecnológicas, às expectativas e comportamento do consumidor, às novas formas de entretenimento e às mudanças culturais a longo prazo. Contudo, denota-se um problema mais profundo uma vez que muitas destas empresas de mídia tornaram-se demasiado insulares para compreender as forças de destruição de que são vítimas e demasiado fragilizadas para saber como responder (Rose, 2013).

Quanto aos consumidores e às suas competências latentes nas culturas dominantes e, principalmente na cultura participativa, é necessário ter em consideração que este novo paradigma não implica, tal como se possa pensar, que estes consumidores (*prosumers* e *producers*) sejam totalmente independentes e totalmente criativos, isto é, existe sempre uma relação comercial entre os produtos e os consumidores ou utilizadores. Embora os consumidores possam ser criadores de conteúdos, estes continuam a querer consumir produtos, comportamento que é fomentado pela própria convergência dos meios e pela convergência cultural, e que é também aproveitada pela indústria, levando a que os consumidores de agora sejam “neither fully commercial nor fully alternative” (Jenkins, 2003a, p.574). Vive-se então numa atmosfera híbrida que torna difícil de perceber se os processos agora dominantes irão continuar a vigorar e de que forma.

Assim, uma das questões fundamentais dentro da esfera da cultura participativa, ligada à criação de conteúdos por parte dos consumidores/utilizadores, prende-se

¹⁸ A noção de destruição criativa (*creative destruction*) é uma teoria económica ligada ao capitalismo, formulada e desenvolvida por Joseph Schumpeter na década de 1940. A expressão utilizada significa na sua tradução literal "um vendaval perene de destruição criativa" que é um dos argumentos fundamentais do trabalho de Schumpeter, que afirma que o impulso fundamental que estabelece e perpetua o movimento do motor do capitalismo parte de novos métodos de produção ou distribuição de produtos, de novos bens para o consumidor, novos mercados e novas formas de organização industrial que crie novas empresas capitalistas. Este processo de mutação industrial, revoluciona incessantemente a estrutura económica a partir de dentro, incessantemente destruindo a antiga, para que, incessantemente, se continue a criar uma nova. (Joseph Schumpeter, 1942, citado por Lynne Kiesling, 2004).

com a utilização, modificação e apropriação de conteúdos alheios e com a proteção dos direitos dos mesmos, respeitando a propriedade intelectual. Esta questão, segundo Jenkins, poderá encontrar uma solução se se mantiver uma defesa eficaz do princípio do “fair use”¹⁹ por parte dos consumidores, reconhecendo os seus direitos de uma participação ativa, plena e criativa dentro da sua própria cultura mas também se se puser em causa os desejos das indústrias criativas de apertar e aumentar o controlo sobre a sua própria propriedade intelectual e sobre o domínio das novas tecnologias, em resposta às oportunidades económicas que surgem nesta era de convergência tecnológica (2006b).

Numa fase inicial, as novas tecnologias demonstraram a tendência de favorecer as indústria de entretenimento e média já estabelecidas, que foram inteligentes o suficiente para adotar os novos meios digitais, uma vez que estes possibilitavam preços de produção mais reduzidos e assim, maior retorno financeiro de vendas (Rose, 2014). Rose (2014) enumera vários casos e exemplos onde a implementação destas novas tecnologias demonstrou benefícios efetivos para as indústrias de entretenimento: o caso dos CDs dentro da indústria musical nas décadas de '80 e '90; o caso do DVD na indústria de cinema e televisão nas décadas de '90 e início de 2000; a passagem dos filmes para digital e 3D, e a distribuição digital no circuito de cinemas a partir de 2010. Esta aparente vantagem começou a dissipar-se quando o digital se começou a sobrepor aos objetos físicos, como CDs e DVDs, e a permitir uma distribuição direta online, através de downloads ou *streaming* (Rose, 2014), fenómeno este que questionou os modelos de negócio utilizados. Em modo de exemplo, no caso da indústria musical, quando as vendas de CDs colapsaram, no início dos anos 2000, as vendas de álbuns desceram para metade e, tal como indica Rose, não se deveu só à pirataria digital (2014).

Por sua vez, a questão da pirataria digital deve ser vista por duas vertentes: por um lado, o aumento de conteúdos distribuídos digitalmente facilitou o download ilegal por parte dos utilizadores, que apresentam um acesso facilitado à rede; por outro, a

¹⁹ Numa definição mais generalista o termo 'fair use' refere-se a qualquer cópia de material com copyright (direitos de autor) que seja utilizada de forma limitada e transformada, como por exemplo para comentários, críticas ou paródias desse material com copyright. Este tipo de utilização pode ser feito sem permissão do detentor do copyright. Por essa lógica, o 'fair use' é uma defesa contra alegações de violação de direitos de autor e, se a utilização de conteúdo protegido for segundo a lógica de 'fair use', este não pode ser considerado uma transgressão da lei. (Stanford University Libraries, 2010).

pirataria deve ser tida como um reflexo das falhas do mercado, ou seja, os downloads ilegais servem também como medida para a insatisfação da audiência (Rose, 2014) que procura certo tipo de produtos e formatos que a indústria ainda não disponibilizou. Esta relação causal é difícil de provar mas, o que é evidente é que, quando a satisfação dos utilizadores aumenta, a pirataria diminui (Rose, 2014) e que, à medida que surgem plataformas como Netflix, Spotify, Hubu, Amazon Instant, Fox Play e HBO Go, que colmatam as lacunas de mercado e se direcionam para as novas potencialidades do utilizador/consumidor, este deixa de ponderar a pirataria ilegal como hipótese, visto que tem agora diversas plataformas que correspondem à sua procura e exigência. Um exemplo agora óbvio é o caso da indústria musical que percebeu uma notável diminuição da pirataria ilegal à medida que foram surgindo serviços legais de download e *streaming* como o Spotify (Rose, 2014).

Nesta luta constante entre mercados e consumidores, denota-se uma tentativa de monopolização, por parte das indústrias culturais e criativas, das novas tecnologias que capacitam os consumidores e que ajudam a torná-los em potenciais criadores de conteúdos. Cria-se assim uma rota de colisão entre os produtores tradicionais e os potenciais criadores (Jenkins, 2006b). No entanto, existem consumidores de elite que exercem uma influência desproporcional na cultura dos média e que moldam e criam tendências. Tal sucede porque tanto os publicitários como as próprias indústrias procuram ativamente atrair e agarrar a atenção destes consumidores excepcionais. Contudo, esta relação acaba por influenciar as duas partes: se por um lado a indústria está pronta a seguir tendências geradas por consumidores, por outro, os consumidores estão aptos e prontos a seguir as tendências fomentadas (Jenkins, 2006b) criando, sem dúvida, uma relação de interdependência e de mútuo desenvolvimento. Mais uma vez é importante questionar a democratização e o acesso a conteúdos, de modo a que se possa averiguar se pode existir uma verdadeira abertura e participação por parte dos consumidores ou se a potencialidade da cultura participativa é limitada e, desta forma, os mercados e indústrias continuam a ser dominantes nesta sociedade.

É necessário compreender as mudanças nas relações comerciais, entre mercado e consumidores, mas é também necessário perceber as mudanças nos próprios utilizadores e consumidores, não só no sentido das possibilidades criativas que agora têm, mas também das suas práticas efetivas. Desta forma, é importante salientar que:

“In the emergent participatory culture, ‘participation’ is thus an ambiguous concept. The presumption that new networked technologies lead to enhanced involvement of recipients as well as to active cultural citizenship is rather generalizing.” (Dijck, 2009, p.45)

Dijck refere o termo “participação” como dúbio e ambíguo no sentido em que, embora se esteja perante a emergência de uma cultura participativa, esta não implica diretamente uma participação ativa por parte dos cidadãos, e a extrapolação do termo é demasiado generalizada e deve ser utilizada com cuidado. Somente uma pequena percentagem dos utilizadores cria efetivamente conteúdos; a maioria limita-se a um comportamento de espectador passivo, fora os que nem sequer têm acesso aos conteúdos. A diferença nesta nova geração tecnológica, apesar das discrepâncias, é que todos os utilizadores são potenciais consumidores (Dijck, 2009, p.47).

Vive-se numa era digital e tecnológica cada vez mais ligada em rede e, por esta razão, as ferramentas de média sociais, que despoletaram grandemente nesta geração de Web 2.0, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online (Amaral, 2012). Nesta nova geração de Web apresentam-se modelos de publicação, partilha e comunicação orientados para uma estrutura coletiva em que cada conteúdo individual tem, ou pode ter, um impacto generalizado e alargado. Assim, a “implementação da Web social, materializada nas plataformas de comunicação e interação do cenário 2.0, pode ter um impacto significativo na sociedade” (Amaral, 2012, p.133), embora seja cedo para perceber se este será positivo ou negativo a longo prazo.

Nestas culturas dominantes, a implementação e proliferação da Web 2.0 e das suas ferramentas, para além de potenciar uma transformação no consumidor, está também intrinsecamente ligada à globalização, no sentido em que se esbateram barreiras físicas e comunicacionais, e se começou a assumir uma linguagem digital e online partilhada. A verdade é que o fenómeno da globalização encoraja grandemente o desenvolvimento de mercados em que o ‘vencedor ganha tudo’, uma vez que a globalização aumenta enormemente a oferta de talento, ao mesmo tempo que aumenta fortemente o ímpeto concorrencial do qual só um sairá vencedor (Rose, 2014). Com o triunfo da internet e da Web, aliado à globalização, o que se vê são ‘superestrelas mundiais’, ou seja, marcas globais, indústrias e mercados globais, figuras globais, escândalos e políticos globais (Rose, 2014). Existem grupos restritos

que cada vez mais concentram o seu poder em grandes corporações mundiais, dominantes em diversas áreas e com ramificações por várias indústrias e mercados. Esta tendência parece seguir uma direção potencialmente negativa uma vez que parece condicionar a oferta de conteúdos disponíveis ao consumidor, limitando, neste sentido, a sua liberdade de escolha.

“Almost everywhere, the state and the market forces seem to use the mass media to promote the status quo and allow participation and criticism only to a degree where the elite’s interests remain safe.” (Hills, 2009, p.143)

Com o acentuar da globalização e dos seus efeitos, segundo Hills (2009), é possível verificar que, um pouco por todo o Mundo, a participação e a abertura a críticas é possível mas condicionada. Devido a pressões políticas e económicas, utilizando as redes e a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade, esta participação só existe até certo ponto, ou seja, os interesses das elites estão sempre protegidos e nunca são postos em causa. Deste modo, é importante interrogar até onde vai esta liberdade de participação, se esta pode funcionar verdadeiramente como um processo de democratização de informação e conteúdos, e qual a verdadeira liberdade que o consumidor e utilizador têm.

1.1.3.1. AFETIVIDADE NA ERA DO CONSUMIDOR ATIVO

Embora já se tenha debatido largamente as mudanças do consumidor na atual sociedade de informação, estas foram principalmente argumentadas no sentido da capacitação do mesmo, da sua transformação social e da sua mudança para com os mercados. Outro aspeto essencial para a compreensão do ‘novo consumidor’, ativo e criativo, é a relação emocional e afetiva que este tem para com os produtos e conteúdos, aspeto este, que começa a ser cada vez mais relevante para a indústria e para o mercado de entretenimento e média.

Para se chegar a esta noção é necessário recuar um pouco, de forma a que se compreenda a sucessão de eventos, bem com o encadeamento de ideias que leva Jenkins (2006b) a desenvolver uma noção de marketing denominada de *affective economics* (economia afetiva), que se mostra pertinente para a esfera das culturas dominantes e para os novos modelos de produção de conteúdos. Por sua vez, para se

falar de afetividade e relação consumidor-produto é necessário regressar às transformações da indústria e à janela de oportunidades que esta abre para uma nova forma de consumo e de interação com conteúdos e produtos.

Jenkins (2006b) enumera dois exemplos de *reality tv* (*Survivor* e *American Idol*) que se expandem através de vários formatos, e que exemplificam a potencialidade da convergência dos média, partindo de uma base televisiva. Através destes exemplos, Jenkins afirma que o sucesso da *reality tv* está a forçar a própria indústria televisiva a repensar o seu paradigma e que, a mudança que está a ocorrer, é de uma interação em tempo real (com a televisão) em direção a uma participação assíncrona (2006b). Para se entender o sucesso dos formatos enunciados, é necessário observar e avaliar as mudanças na forma de consumo e comportamento por parte do espectador que, cada vez mais, tem vindo a moldar a programação e as estratégias de marketing utilizadas dentro da esfera televisiva, transpondo-se esta tendência a outros mercados e circuitos. Essencialmente, o que é de ressaltar com estes exemplos, é que a televisão por emissão (enquanto meio) foi sendo transformada pelo consumidor, levando a um aumento significativo de programas de *reality tv*, uma vez que o consumidor procura conteúdos que possibilitem uma participação real e efetiva e que possibilitem também a criação de uma relação emocional.

Desta forma, Jenkins (2006b) desenvolve o termo ‘affective economics’ (economia afetiva), afirmando que é preciso compreender as emoções dos consumidores de forma a entender as suas motivações de consumo:

“By affective economics, I mean a new configuration of marketing theory, still somewhat on the fringes but gaining ground within the media industry, which seeks to understand the emotional underpinnings of consumer decision-making as a driving force behind viewing and purchasing decisions.”
(Jenkins, 2006b, p. 61-62).

Denota-se que dentro da indústria de média se tem fomentado esta noção de marketing, de forma a compreender as motivações do consumidor e assim, desenvolver programas e conteúdos para os seus gostos, tal como começou a acontecer na televisão por emissão com os programas de *reality tv*. A nível teórico esta é uma teoria bastante simples, uma vez que a principal intenção deste método de marketing é procurar compreender a base e os fundamentos emocionais do processo de tomada de decisão do consumidor enquanto força motriz por detrás dos processos

de visualização e compra (Jenkins, 2006b). A nível prático esta teoria já não se verifica tão simples: seria difícil fazer uma aplicação generalizada no mercado visto que a indústria de entretenimento e média tende a criar entraves a mudanças e transformações no seu modo de operar, principalmente quando estas podem implicar mais custos.

Por outro lado, a noção de *affective economics* está interligada com os estudos culturais e com as suas investigações acerca do consumidor, das suas motivações e da sua perspectiva (Jenkins, 2006b, p.62). Porém, há uma diferença crucial que deve ser explicitada, i.e., os estudos culturais visam compreender o consumo de média através da perspectiva do fã ou consumidor, articulando desejos e fantasias que não foram correspondidos pelo atual sistema de média e tentando compreender esses fatores. Por sua vez, esta nova teoria de marketing procura moldar os desejos dos consumidores de forma a condicionar as suas decisões de compra (Jenkins, 2006b). Com esta ‘economia afetiva’ não se pretende explorar para investigar e compreender mas sim, investigar para vender melhor. Mais uma vez, chega-se a um impasse: embora, teoricamente, esta teoria tenha potencial, é difícil, se não impossível, quantificar o desejo ou as fantasias, medir conexões e mercantilizar compromissos entre consumidores e produtos. O que é de ressaltar é a importância de compreender e aprofundar as relações emocionais que os consumidores e utilizadores têm com os produtos e os conteúdos, principalmente numa lógica de produção audiovisual. A fidelização de um consumidor é essencial para o sucesso de um produto ou marca e, por isso, é preciso estar atento às necessidades e exigências dos novos consumidores. Apesar da morosa evolução, tem-se denotado uma mudança nos anunciantes e nas próprias empresas, uma vez que estes estão a focar-se cada vez mais na qualidade do compromisso consumidor-produto e menos na quantidade de espectadores por programa para aferir a fidelização a um produto (Jenkins, 2006b).

É de salientar que a fidelização do espectador e a sua relação emocional com um produto audiovisual está fortemente dependente e assente na representação dos diferentes grupos culturais, e na posterior identificação do espectador com os mesmos. Nos últimos anos tem-se denotado que as empresas de média têm recorrido grandemente à mercantilização de grupos sociais, de forma a criar uma maior abrangência e uma maior rentabilidade. Nesta lógica, existe agora uma preocupação dos produtores de conteúdos média em perceber as motivações e ligações emocionais

da audiência relativamente aos conteúdos a que são expostos, levando a que o seu foco passe para as “expressões” da audiência²⁰, ao invés de se debruçarem nas “impressões” dos espectadores (Jenkins, 2006b).

Assumindo uma perspectiva de mercado, o entretenimento e a comunicação corporativa sempre se interligaram, desde que existiram bens para vender e histórias para contar. O marketing serviu, tradicionalmente, para mostrar aos consumidores o que eles querem ver (e consumir) mas, nesta era digital e fortemente tecnológica, as “pervasive communications” (comunicações penetrantes), que utilizam em simultâneo diversos canais de média para comunicar, modificam os modelos de negócio, tornando os modelos de venda tradicionais obsoletos (Berkson citado por Greenberg, 2013). Uma vez que a era das emissoras está ultrapassada, já não se lida somente com uma audiência, mas sim com uma multiplicidade de audiências com exigências díspares. Nesta era, a voz coletiva dos indivíduos mostra ter um poder de alcance maior do que anúncios televisivos ou campanhas publicitárias (Berkson citado por Greenberg, 2013). Já não consiste novidade o facto de se ter entrado numa era onde as comunicações são ubíquas, onde se vive numa geração ‘híper-conectada’ em rede e onde os modelos tradicionais de comunicação e média estão ultrapassados. O desafio agora, para as indústrias de média, é saber encontrar ou delinear um caminho por entre as diversas plataformas e meios tecnológicos disponíveis, uma vez que, com a abundância de informação e conteúdos, é mais difícil impressionar e criar impacto no consumidor (Berkson citado por Greenberg, 2013).

Sem dúvida que a publicidade, fomentada pelas indústrias e corporações, está impregnada e entranhada na sociedade e tem influência direta no seu modo de vida, nos seus hábitos e consumos, apesar de que, o seu impacto potencial já não apresenta o mesmo poder persuasivo. Steven J. Heyer (presidente da *Coca-Cola Company*), numa conferência sobre publicidade na nova era tecnológica, argumentou que é preciso repensar o paradigma dos antigos meios de *mass media* uma vez que tanto a fragmentação como a proliferação dos meios de comunicação, bem como a consolidação da propriedade de produtos média, sofrerão em breve uma separação

²⁰ No texto original Jenkins (2006b, p.63) utiliza os termos “impressions” e “expressions” utilizando aspas. Por essa razão e, por serem termos latos aqui utilizados numa vertente específica, mantêm-se as aspas no texto. É de ressaltar que a utilização do termo ‘expressões’ dos consumidores é utilizada na perspectiva do novo consumidor atual que se expressa, através de comentários ou partilhas de conteúdo, em redes ou comunidades online.

abrupta e uma reestruturação (Jenkins, 2006b). Heyer afirma que, devido à emancipação dos consumidores e às tecnologias disponíveis, estes têm agora uma capacidade inigualável para editar e evitar a publicidade tradicional (Jenkins, 2006b).

Nesta lógica de criação de novos mecanismos para comunicar com os espectadores e com a audiência, Berkson afirma que é necessário que a própria indústria comece a pensar a nível narrativo (citado por Greenberg, 2013). A própria noção de narrativa (*storytelling*) há muito que saiu do contexto do entretenimento, onde primeiramente surgiu, e foi sendo aplicada e desenvolvida dentro da esfera empresarial. Segundo Berkson existe uma narrativa corporativa, fomentada pelos novos meios digitais e plataformas sociais que se têm vindo a insurgir, que sugere a forma como as empresas devem comunicar com os espectadores e consumidores e como devem comunicar dentro do seu próprio ecossistema (citado por Greenberg, 2013). A questão da marca, do que ela representa e de como é percecionada, deve ser vista como uma narrativa viva, corroborada por todos os departamentos de uma empresa. A noção de “corporate narrative” não é mais do que um enquadramento para demonstrar a essência do negócio e da empresa, bem como o seu compromisso em relação aos bens e serviços: é uma história que conta tanto as suas forças como as fraquezas (Berkson citado por Greenberg, 2013).

Estas noções desenvolvidas por Berkson são especialmente relevantes no sentido em que, a mistura que este faz entre narrativa e empresa, cria novas possibilidades tanto para a indústria, que quer atingir o consumidor, como para o consumidor que espera conteúdos, informação e comunicação direcionada a si e às suas necessidades. Desta forma, o sucesso da indústria é tanto maior, quanto maior for a relação emocional criada entre produtos e consumidores.

Heyer fala ainda de um aspeto fundamental ao afirmar que, se os produtores de média e os publicitários unissem forças e usassem o seu ‘kit de ferramentas’ de forma coletiva, conseguiriam não só criar uma variedade cada vez maior de produtos audiovisuais, como também desenvolver e construir ao longo do tempo uma relação única, contínua, diferenciada e profunda com o consumidor (Jenkins, 2006b). O paralelismo com o mecanismo de *transmedia storytelling* começa a ser perceptível visto que este discurso, em relação às transformações necessárias da indústria de entretenimento e média, se coaduna com este mecanismo que aparenta ser uma

demonstração concreta das ideias expostas. Se por um lado as empresas procuram alcançar uma relação emocional com os consumidores, estes procuram conteúdos e produtos que fomentem esta relação afetiva e, o mecanismo de *transmedia storytelling*, poderá então ser a resposta para ambas as partes.

A argumentação de Heyer evoca indubitavelmente a lógica de *brand extension* (Jenkins, 2006b) em congruência com o *transmedia branding*: a noção de propagação e extensão da marca parte da ideia de que certas marcas bem sucedidas, que sejam apelativas emocionalmente, sejam construídas a pensar em vários pontos de contacto com o consumidor. A ideia fundamental é que a experiência tenha um impacto emocional, ou seja, que o consumidor crie uma empatia com a marca ou produto através de uma única plataforma, embora deva ser contemplada a expansão (da ligação emocional) através de tantas plataformas quantas possíveis, levando Jenkins a afirmar que se deve começar a ver os produtos audiovisuais como capital emocional, ao invés de vê-los apenas como propriedade intelectual (2006b).

Neste sentido, poderá dizer-se que a indústria de média tem ainda um longo percurso a fazer para compreender a complexidade do investimento emocional das audiências, nos produtos e marcas de entretenimento, e que as audiências ainda têm muito por explorar, de forma a perceber os pontos de entrada que a economia afetiva lhes oferece, para uma ação coletiva e crítica da conduta corporativa (Jenkins, 2006b).

1.2. TRANSMEDIA

Com novas tecnologias, novos meios de comunicação, ‘novos’ consumidores, são precisas novas ideias que respondam às exigências da sociedade tecnológica atual. Se a convergência de culturas e a convergência de meios começa a ser cada vez mais efetiva, é necessário criar novos mecanismos que saibam responder tanto às necessidades dos mercados como às necessidades dos consumidores. Mecanismos como o *transmedia* mostram-se essenciais para este período de transição entre modelos económicos de negócio, entre mentalidades e posturas sociais e culturais. A procura do consumidor por uma relação afetiva e interativa com conteúdos, por uma voz comunitária que seja ouvida, e por uma participação efetiva na comunidade, torna fundamental a investigação aprofundada sobre este tipo de mecanismos que começam a transformar empresas, indústrias e mercados mas, mais do que isso, começam a transformar ideias.

O *transmedia* é um fenómeno cultural cativante que pode contribuir de forma útil para uma evolução factível das sociedades contemporâneas (Ibrus e Ojamaa, 2014), elevando assim o seu potencial à esfera social. O *transmedia* pode ser tido como um mecanismo de tradução de ideias, conceitos, culturas e textos de um sistema de sinais para outro, de um local de representações para outro ou de um subsistema para outro. Estas ‘traduções’ são muito importantes uma vez que refletem mudanças de significado e, deste modo, constituem o mecanismo base para inovar a cultura. Neste sentido, o *transmedia* facilita a emergência de inovações, podendo levar à geração de pluralidade na cultura. Paradoxalmente, estas traduções que facilitam e proporcionam inovações, perpetuam também a continuidade na cultura e, nesta lógica, as práticas de *transmedia* contribuem tanto para uma coevolução dialógica nos subsistemas culturais, como facilitam a estabilidade e viabilidade na forma como a cultura se transforma e altera (Ibrus e Ojamaa, 2014).

O mecanismo de *transmedia* é abrangente e diversificado, sendo passível de aplicar de diversas formas e em diversas áreas, desde empresas a marcas, desde o marketing à produção de conteúdos audiovisuais. Este fenómeno, resultante das transformações sociais, culturais e comerciais, pode ser visto segundo diversas perspetivas, quer teóricas quer práticas, e interliga-se com outros mecanismos dinamizadores de produção de conteúdos, também eles demonstrativos das alterações nos mercados e

nos consumidores. A nível teórico, este mecanismo foi primeiramente introduzido por Jenkins (2003b) que utilizou a denominação de ‘*transmedia storytelling*’ para falar sobre este processo, como um potencial transformador da indústria de entretenimento e média, e da sua forma de produzir conteúdos. Desta forma, a definição adotada para a presente dissertação é a de ‘*transmedia storytelling*’, gerada e desenvolvida por Jenkins, que será desenvolvida no capítulo seguinte.

Sem dúvida que a forma como Jenkins (2003b) cunhou o termo de ‘*transmedia storytelling*’ levou académicos e profissionais da área de média e entretenimento a debruçar-se sobre este mecanismo e sobre as implicações do mesmo. Mas este não foi o único autor a argumentar sobre novas formas de produção de conteúdos: conceitos como *crossmedia*, plataformas múltiplas, média híbrido ou produtos intertextuais, fazem parte deste domínio conceptual e desta discussão académica (Scolari e Ibrus, 2014) e, por isso, devem também ser apresentados. Salientam-se os fenómenos de *crossmedia* e *alternate reality games* como os mais relevantes, em articulação com o fenómeno de *transmedia storytelling*.

Segundo Dena (2004), o termo *crossmedia* pode ter múltiplos significados: este pode ser referente ao ato de criar uma vez e publicar em qualquer lado; pode ser tido como a habilidade de aumentar a influência de um conteúdo sobre uma variedade de meios; e pode ainda ser visto como a criação e implementação de estruturas singulares para uma variedade de meios (Hannele et al., 2004 citado por Dena, 2004). Dena afirma que, apesar da diversidade de definições que a noção de *crossmedia* pode ter, a navegação entre diferentes canais de média e o facto de um meio remeter para outro, são fatores fundamentais para a compreensão deste conceito (2004). Outra característica primordial, a par do *transmedia storytelling*, é o facto destes projetos ou conteúdos *crossmedia* serem construídos por e para a audiência e utilizador: estes são vistos como agregadores de peças e produtos, distribuídos por vários meios, que têm a tarefa de colmatar as lacunas e criar um trabalho unificado (Dena, 2004). Esta prática implica assim que exista alguma passividade no desenvolvimento do produto – tal como um puzzle, que é melhor quando entregue fragmentado e não resolvido – recaindo a responsabilidade de construção de significado à audiência e consumidor, e não ao criador do conteúdo (Dena, 2004). É ainda importante diferenciar o termo *crossmedia* do conceito de *transmedia*, no sentido em que o primeiro se baseia na distribuição de um mesmo conteúdo

distribuído por diversas plataformas. É também importante aludir que a noção de *crossmedia* é por vezes utilizada como referência para a concentração e oligopolização dos mercados de mídia, onde as relações entre meios de comunicação e plataformas são controladas por poucas empresas (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Outro fenómeno resultante do atual enquadramento tecnológico e social, fundamental para a compreensão das alterações que têm ocorrido nos mercados e consumidores nas últimas duas décadas, são os *alternate reality games*. Apesar destes serem considerados um tipo de jogo, estes vão para além disso e proporcionam experiências imersivas de entretenimento. Os ARG (*Alternate Reality Games*) convidam os jogadores a seguir uma narrativa de jogo, através de múltiplos meios de comunicação, resolvendo puzzles, descobrindo pistas nos *websites*, e interagindo com personagens e com outros jogadores (via *email*, *chat*, telefone, ou conversa presencial) (Evans, 2014). Estes jogos normalmente têm uma duração de vários meses e ocorrem em diferentes localizações, tanto reais como virtuais e, deste modo, esbatem conscientemente as barreiras espaço-temporais entre mundo ficcional e mundo real (Evans, 2014). Em 2001, a Microsoft desenvolveu um projeto de crime e mistério interativo, conhecido como “The Beast”, concebido para a campanha promocional do filme “Artificial Intelligence” de Steven Spielberg: este é tido como o primeiro *alternate reality game* (Askwith, 2006).

Existem diversos motivos para que se desenvolva este tipo de projetos: enquanto que alguns partem de esforços voluntários para desenhar experiências imersivas para outros fãs de ARG, outros utilizam os ARG como produtos comerciais ou serviços geradores de lucro. Mas na sua maioria, os exemplos de ARG seguem a lógica da Microsoft, e utilizam este tipo de experiência e jogo para promover campanhas interativas de marketing e para promover produtos, marcas ou empresas (Askwith, 2006). Porém, apesar da indústria aproveitar este mecanismo como promoção para outros produtos ou marcas, Dena (2008) considera que muitos destes projetos ARG foram desenvolvidos por grupos ou indivíduos independentes, cujo propósito era desenvolver experiências educacionais e de treino, mostrando assim a versatilidade deste tipo de conteúdo.

A utilização dos ARG para fins comerciais prende-se com a noção de que estes jogos encorajam a criação de fortes comunidades de jogadores e centram a atenção dessas

comunidades em material que os designers conseguem incorporar eficazmente dentro da experiência do jogo. Os ARG conseguem capitalizar uma consciência crescente de que a experiência é uma das ferramentas de marketing mais poderosas, para além de que, a maioria destes projetos provou a sua eficácia em termos de custo e a sua eficiência em termos de gerar sensibilização perante o público e os média sobre os seus patrocinadores e designers (Askwith, 2006). Mas os ARG apresentam também desafios, uma vez que, se estes não forem construídos com uma compreensão clara dos motivos que levam o público a participar, e quais as expectativas que os participantes trazem para essas campanhas, estes poderão não ser apenas ineficazes, mas sim prejudiciais, principalmente se o seu objetivo for publicitário (Askwith, 2006). Efetivamente, os ARG, quando bem estruturados, permitem aos participantes uma satisfação para esta era da internet, ou seja, permitem uma experiência de participação em comunidades, massivas e colaborativas que, em conjunto, resolvem problemas. Neste sentido, os bons ARG geram comunidades fortes, colaborativas e cuidadosas (Askwith, 2006), sendo este um dos aspetos mais relevantes dos mesmos.

Sem dúvida que existe muita diversidade de mecanismos de produção resultantes das transformações de mercados, indústrias e consumidores, mas o *transmedia storytelling* é, sem dúvida, aquele que mais se destaca, não só por conseguir englobar os mecanismos acima descritos, mas também porque tem sido o mais estudado, investigado e produzido, no âmbito de novas formas de produção de conteúdos de entretenimento e média. Partindo deste raciocínio, pode afirmar-se que a indústria de entretenimento e média não tem sido indiferente ao mecanismo de *transmedia storytelling* e rapidamente, primeiro nos Estados Unidos da América, seguido de uma rápida proliferação por toda a indústria de média, este conceito tornou-se comum dentro dos mercados, com especial enfoque na indústria de audiovisual, que cada vez mais explora o seu potencial.

A noção de *transmedia storytelling*, enquanto conceito e prática, tem-se tornado cada vez mais sistematizada e implementada, existindo já uma nomenclatura específica para os profissionais que desenvolvem trabalho nesta área, bem como uma segmentação de fundos para desenvolver estes projetos, principalmente na União Europeia com o programa MEDIA (Scolari e Ibrus, 2014). Deve também ser referida a importância que o diálogo entre academia e indústria está a ter, uma vez que este é pouco usual nesta área, e pode beneficiar tanto académicos como profissionais de

média (Scolari e Ibrus, 2014). Neste sentido, o debate entre as duas partes pode vir a ter efeitos positivos para os consumidores, sendo que estes são tidos, cada vez mais, como um fator inegável da transformação de mercados e indústria. Em relação a valores mais latos e aos objetivos do *transmedia*, Ibrus e Ojamaa (2014) propõem que as práticas de *transmedia* sejam vistas e compreendidas como parte de uma dinâmica alargada, que fornece cultura com inovações e que gera uma cultura heterogénea e de pluralismo, noções estas fundamentais para uma evolução sustentável da sociedade e das suas culturas dominantes.

1.2.1. DEFINIR *TRANSMEDIA STORYTELLING*

O conceito de *Transmedia Storytelling*, enquanto conceito teórico, foi introduzido por Henry Jenkins em 2003 num artigo para o MIT Technology Review. A primeira definição a ser exposta é:

“In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best - so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.” (Jenkins, 2003b).

Através desta definição podemos tirar algumas ideias fundamentais sobre o conceito de *transmedia storytelling*: este assenta numa ideia de convergência de meios, onde cada um funciona de forma autónoma, embora estejam interligados; e assenta nos diversos pontos de entrada possíveis no universo da história para o consumidor, feitos a partir de diversos dispositivos tecnológicos de plataformas de audiovisual ou qualquer meio narrativo.

Uma vez que o *transmedia storytelling* se trata de um conceito complexo, é necessário aprofundá-lo e estudá-lo segundo diferentes perspetivas, principalmente numa lógica de evolução do mecanismo. Deste modo, Scolari, partindo do conceito introduzido por Jenkins (2003b), sugere também uma definição: “TS [Transmedia Storytelling] is a particular structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another.” (2009, p.587). Scolari declara que

são as próprias diferenças de mídia, das suas características e das suas linguagens subjacentes, que participam e contribuem para a construção do mundo narrativo de *transmedia storytelling* afirmando que “this textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture” (2009, p.587). O autor traz uma nova visão para a definição e análise de produtos e conteúdos *transmedia*, no sentido em que, como o *transmedia storytelling* propõe um novo modelo narrativo através de diferentes meios e linguagens, este poderá ser enriquecido se for analisado numa perspetiva semiótica e narratológica (Scolari, 2009). Assim, são salientadas novas características que ajudam à compreensão do conceito teórico de *Transmedia Storytelling*: este pressupõe um novo modelo narrativo que deve ter em conta as características e a linguagem de cada meio pelo qual vai ser composto; e, como não se trata apenas de uma adaptação para diferentes meios, este exercício deve acontecer, preferencialmente, num fase conceptual do projeto, de forma a tirar proveito das potencialidades dos diferentes meios técnicos.

Posteriormente, Jenkins volta a explorar o mecanismo de *transmedia storytelling* no seu livro *Convergence Culture* (2006b), desenvolvendo mais aprofundadamente a sua construção, a sua dinâmica e a sua relevância para as culturas dominantes. Embora a definição presente neste livro englobe a por si criada em 2003, esta apresenta novos aspetos e contornos: Jenkins elabora que uma história *transmedia* se desenvolve através de múltiplas plataformas de mídia e que, cada novo texto (ou conteúdo) faz uma contribuição distintiva e valiosa para todo o universo. O autor afirma que cada produto gerado é uma porta de entrada para o *franchise* (universo) como um todo e que, o consumo dos conteúdos nas diversas plataformas, cria uma profundidade de experiência que motiva grandemente o consumo (Jenkins, 2006b).

Nesta definição, Jenkins é mais expansivo e incisivo acerca do envolvimento do consumidor num universo *transmedia* e na sua importância para o mesmo: ao oferecer diversos níveis de conhecimento e experiência ao consumidor, este muito mais facilmente se fideliza ao produto, aumenta a sua relação emocional com os conteúdos e investe mais, tanto a nível pessoal como financeiro (2006b). Mas o peso da indústria também se faz sentir no desenvolvimento deste mecanismo, uma vez que a integração horizontal da indústria de entretenimento dita a incumbência da distribuição de conteúdos por vários meios. Nesta articulação mercado/consumidor, é necessário compreender que a variedade de mídia disponível atrai uma variedade de

nichos de mercado e, assim, os conteúdos criados para os diversos meios atraem uma multiplicidade de consumidores (Jenkins, 2006b).

Em 2007, Jenkins, de forma a complementar ainda mais a definição desenvolvida em *Convergence Culture* (2006), fornece uma definição mais fundamentada e extensa, exposta em 10 pontos. De forma a simplificar a leitura e a compreender melhor as diversas noções apresentadas, são atribuídos títulos a cada um dos pontos:

1. Nível tecnológico e de entretenimento: o *transmedia storytelling* representa um processo onde os elementos (narrativas) de uma ficção são dispersos sistematicamente por diversos meios tecnológicos (*multiple delivery channels*) com o intuito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada.
2. Nível económico e empresarial: o *transmedia storytelling* reflete a economia contemporânea, sendo que se apresenta sob a forma de sinergia. Jenkins (2007) afirma que as empresas de média são hoje grandes corporações horizontalmente integradas que têm um grande incentivo económico-financeiro para desenvolver e disseminar a sua marca ou expandir o seu *franchise* por todas as plataformas de média quanto possíveis. O intuito é, não só aumentar as receitas, como também, e principalmente, fidelizar o espectador/consumidor aumentando a sua experiência e a sua satisfação.
3. Nível de história e narrativa: as histórias tendem a não ser apenas baseadas em personagens individuais ou enredos específicos mas, principalmente, em universos narrativos complexos que conseguem sustentar e interligar histórias e personagens. Este processo de construção narrativa de um universo encoraja tanto o escritor/criador, quanto o leitor/consumidor, fazendo com que este último sinta e perpetue uma atração contínua, fornecendo-lhe um prazer diferente daquele que se atinge com uma narrativa clássica fechada.
4. Extensões narrativas: as extensões (as narrativas dentro dos diversos meios) podem ter diversas funções, desde manter o interesse de uma audiência através de um meio (enquanto não existe conteúdo disponível para outro); dar a conhecer melhor os personagens e as suas motivações; refletir aspetos do mundo ficcional (fornecendo-lhes realidade) ou ligar eventos e narrativas numa série de sequelas.

5. Segmentos de audiência e potencial de mercado: as práticas de *transmedia storytelling* podem aumentar o potencial de mercado de um produto ao criar pontos de entrada para diferentes segmentos de audiência. Desta forma, a estratégia intrínseca ao *transmedia storytelling* pode também funcionar para atrair espectadores que estão confortáveis no seu meio particular (por exemplo a televisão) e levá-los a experimentar outras plataformas de média (como jogos), podendo conduzir ao aumento de alguns segmentos de mercado.
6. Compreensão do universo narrativo: idealmente cada episódio (entrada) deve estar acessível nos seus próprios meios, mesmo que só faça uma única contribuição para o sistema narrativo como um todo. Jenkins emprega o termo “additive comprehension” de Neil Young – game designer – referindo-se este à forma como o novo texto acrescenta uma informação que força o consumidor a visitar e refletir o significado da narrativa como um todo. Jenkins afirma também que, por esta razão, os produtores de *transmedia* têm tido alguma dificuldade em alcançar o equilíbrio entre criar histórias que façam sentido para espectadores que ainda não foram expostos aos conteúdos, e construir elementos que ampliam a experiência do utilizador ao longo dos múltiplos meios utilizados.
7. Produção independente vs. Franchise: o *transmedia storytelling* requer uma grande coordenação entre os diferentes setores de média, tendo-se provado mais viável em projetos independentes, visto poder contar (mais facilmente) com o mesmo criador ou criativo(s) para desenvolver e moldar a história/narrativa para os diferentes meios. Já a maioria dos *franchises* de média são governados por licenças ao invés de uma gestão de cocriação, ou seja, a história é originada num meio, e as outras entradas que se desenvolvem ao longo do tempo e por outras plataformas são normalmente subordinadas a um texto mestre principal.
8. Inteligência coletiva e a dispersão de informação: o mecanismo de *transmedia storytelling* acarreta em si a forma estética ideal para uma nova era da inteligência coletiva. O mecanismo de *transmedia storytelling* funciona como ativador textual, iniciando os processos de produção, avaliação e arquivo de informação: este expande o que pode ser conhecido sobre um particular universo ficcional enquanto dispersa a informação, promovendo o contacto e o diálogo dentro de comunidades.

9. *Role-playing e Costumes*: o *transmedia storytelling* não dispersa somente informação – este atribui papéis e objetivos que os leitores/consumidores podem assumir ao transpor certos aspectos da história ficcional para a sua vida quotidiana (por exemplo, o caso dos “costumes” e “role-play” trazem para a vida real aspectos de universos ficcionais e narrativos). Pretende-se atingir a imersão do espectador, que pode levar a um alargamento do próprio enredo por parte deste.
10. *O desenrolar da história (fan fiction)*: aquando do desenvolvimento da história, esta pode ser feita de forma excessiva ou incompleta no sentido em que: podem ser introduzidos potenciais *plots* que depois não são desenvolvidos ou detalhados; e podem ser dadas pistas ou detalhes sobre coisas que não podem ser contadas. Os leitores e consumidores têm assim o incentivo (caso estejam integrados no universo narrativo e ficcional) para elaborar histórias ou segmentos não explorados, trabalhando-os através das suas especulações e vontades. A *fan fiction* pode ser vista como uma expansão não autorizada, que remete para novas direções, revelando os desejos dos consumidores, que acabam por preencher as lacunas que encontram (no universo narrativo disperso pelos meios).

O mecanismo de *transmedia storytelling* apresenta deste modo a competência para ser a conjugação dos interesses dos consumidores com os interesses das indústrias criativas e dos mercados. Por um lado, este mecanismo aponta para uma experiência de entretenimento estruturada e unificada, enquanto que, por outro, apresenta uma liberdade de escolha de consumo e de ‘caminho’ personalizado, definido pelo consumidor, podendo representar um expoente dentro da cultura participativa convergente. É ainda de referir a importância da evolução e do desenvolvimento da própria definição teórica de *transmedia storytelling* desenvolvida por Jenkins (2003a, 2003b, 2006a, 2006b, 2007), uma vez que esta se foi tornando mais explícita acerca da sua formação e constituição, mais focalizada nas influências sobre mercado e consumidor, e mais reflexiva sobre as transformações tecnológicas da indústria, sendo agora mais ilustrativa das conjunturas atuais.

Mas antes da teorização do conceito de *transmedia storytelling* (assume-se 2003 como data da introdução do mesmo), foram desenvolvidos projetos utilizando a lógica deste mecanismo. Jenkins (2006b) apresenta *The Matrix* (dos irmãos Wachowski) como um dos primeiros projetos concebidos segundo uma ideia

transmedia. Este projeto contou com três longas-metragens (entre 1999 e 2003); diversos livros oficiais (desde 2000 até 2005); um filme de animação composto por várias curtas (lançado em 2003); dois videogames (lançados em 2003 e 2005) e ainda uma coletânea de banda desenhada lançada em vários volumes (entre 2003 e 2005). A ideia subjacente dentro deste universo ficcional é que as histórias desenvolvidas para os diversos meios, embora sejam independentes, estejam interligadas e escondam ‘pistas’ que só serão descobertas pelo consumidor se este se servir de todos os meios para a compreensão total do universo.

Segundo Jenkins, o projeto *The Matrix*, embora tenha sido lançado pela Warner Bros. numa lógica de *franchise*, mostrou ser entretenimento para a era da convergência dos média, ao integrar diversas histórias que criaram uma narrativa tão extensa que não podia ser contida num único meio (2006b). Cada lançamento feito num meio diferente foi sempre relativo ao que já tinha vindo antes, desenvolvendo assim a estrutura do universo narrativo e criando com cada nova história, novos pontos de entrada. Este projeto provou ser também entretenimento para a era da inteligência coletiva, uma vez que a estrutura narrativa tinha tantas camadas e conexões entre os diversos meios que a ligação de todos os pontos só conseguiria ser atingida através da troca de informação entre indivíduos ou dentro de comunidades dedicadas à exploração deste universo narrativo (Jenkins, 2006b).

Para além do *The Matrix*, houve outro projeto que trouxe a público o conceito de *transmedia storytelling*: *The Blair Witch Project* (1999) começou como um projeto independente de baixo orçamento que se tornou num fenómeno global e num sucesso monetário internacional. Este começou por criar uma base de fãs com um *website*, um ano antes de lançar o filme para as salas de cinema (Jenkins, 2006b). Aquilo que Jenkins salienta deste (improvável) sucesso é que, se se der às pessoas material para elas explorarem, elas irão explorar. Claro que nem toda a gente o irá fazer, mas quem fizer, para além de ganhar conhecimento sobre todo o universo, será um fã incondicional. Se um consumidor despende tempo a trabalhar para atingir algo, a relação emocional que cria com o conteúdo é muito mais forte e fiel do que se for somente alguém a consumir parte de um produto final (Jenkins, 2006b).

Apesar da produção de projetos *transmedia* ter vindo a aumentar, estes são tendencialmente produzidos dentro de grandes corporações, seguindo mais uma

lógica de *franchise* do que de narrativas *transmedia storytelling* nativas. Existem então duas questões que precisam de ser exploradas: a primeira revela-se na diferença que existe entre projetos *transmedia* corporativos da indústria global de entretenimento e projetos independentes de menor orçamento²¹; a segunda questão prende-se com a dificuldade de avaliação de projetos *transmedia* pelos pressupostos de produção tradicionais, devido à variedade e diversidade encontrada neste tipo de produtos, como também à insuficiência de projetos nativos *transmedia*.

Relativamente a este último aspeto, Jenkins elabora que ainda não existem bons critérios estéticos para avaliar este tipo de projetos, que se distribuem por diversas plataformas de média, cada qual com características identitárias únicas (2006b). As narrativas desenvolvidas numa lógica de *transmedia storytelling* são ainda escassas, fazendo com que seja difícil que os produtores de média e entretenimento saibam qual a melhor forma, ou a ‘forma certa’ para se utilizar este mecanismo e tirar o máximo proveito desta forma narrativa. O mesmo sucede tanto a críticos como a consumidores, uma vez que estes ainda não sabem bem como reagir a este tipo de processos e não conseguem indicar, com segurança, o que pode ou não funcionar dentro destes universos multiplataforma. Mesmo existindo cada vez mais *franchises*, fomentados por Hollywood, estes não atingem o potencial estético que um projeto nativo de *transmedia storytelling* pode ter (Jenkins, 2006b). Este tipo de marca ‘franchisada’ é demasiado condicionada por fatores económicos e financeiros para alcançar o mesmo potencial que um produto nativo pode atingir, e deste modo, os produtores de conteúdos média, apostam na receita de sucesso que têm por agora, deixando que outros façam as experimentações e assumam os riscos.

1.2.1.1. A EMERGÊNCIA DO *TRANSMEDIA STORYTELLING*

Para se compreender a introdução de um mecanismo como o *transmedia storytelling* na indústria de entretenimento e de média, é necessário perceber que nestes últimos vinte anos a ecologia dos média, isto é, todo o ambiente e estrutura envolvente, sofreu uma profunda modificação, caracterizada por mais formas de média, mais plataformas, mais narrativas e mais interações, para além da emergência de redes

²¹ A questão acerca da diferença de projetos *transmedia mainstream* e independentes vai ser endereçada no capítulo 1.2.2.1 Produção Independente VS Produção *Mainstream*

sociais que possibilitaram audiências globais, ainda que mais fragmentadas (Scolari, 2014). Uma vez que o fenômeno do *transmedia storytelling* está interligado com as transformações sociais que têm ocorrido nos últimos anos, é necessário estar alerta sobre todas as manifestações de poder social que tenham condicionado a emergência de práticas *transmedia* e as novas formas de domínio que estas práticas possam ter ativado (Scolari e Ibrus, 2014).

O *transmedia storytelling* tem sido um dos fenômenos mais teorizados e investigados enquanto componente da convergência dos média. Tendo sido contextualizado como um proeminente produto da paisagem contemporânea de média, o mecanismo de *transmedia storytelling* é habitualmente observado em relação às convergências tecnológicas e à integração horizontal dos conglomerados de média. Embora seja tentador observar este fenômeno apenas como resultado do contexto atual, é importante reconhecer em que medida é que os modelos de distribuição e exibição se mantiveram ligados a meios mais tradicionais de consumo (Freeman, 2014). Desta forma, é importante delinear uma perspectiva histórica acerca desta noção, no sentido de compreender a sua evolução e as suas raízes.

Segundo Freeman (2014), a emergência de formas modernas de publicidade forneceram os antecedentes culturais para aquilo que muitos acadêmicos denominam de ficções ‘transmediais’ dentro de um sistema industrializado de produções culturais, ainda em finais do século XIX. Esta noção de cultura promocional, incrementada pelos mecanismos publicitários, iniciou em parte a ascensão industrial do *transmedia storytelling*, embora não da forma como hoje o conhecemos. A flutuação dos conceitos de conteúdo e promoção, fortificados pela ascensão da publicidade moderna, foram centrais para esta transformação (Freeman, 2014).

Neste sentido, é necessário compreender que existiram muitas transformações culturais que sucederam na viragem para o século XX e que, ainda hoje, têm repercussões na sociedade atual. A cultura de multiplicidade, um género de antecedente da cultura multiplataforma, que se baseava na possibilidade de fins narrativos abertos, ganhou expressão tanto em meios artísticos como em publicidade e, até 1900, tinha-se infiltrado em quase todos os campos de entretenimento (Freeman, 2014). Esta prática encorajou transformações significativas nas formas estéticas de representação de marcas e de personagens narrativas, tendo gerado um

cruzamento de plataformas, isto é, um elemento já não estava estanque a uma só plataforma, este podia agora ser introduzido em diversos meios. Deste modo, esta noção de multiplicidade simbolizou um ‘novo mundo’ na viragem do século XIX para o século XX (Freeman, 2014).

Sem dúvida que a publicidade, e as técnicas por esta usadas, marcaram as tendências culturais desta época, uma vez que esta transformou o processo de consumo em entretenimento, com o prazer da leitura a transformar-se em sinónimo de compra e no prazer que esta acarreta. Os meios de comunicação da altura (jornais e revistas), publicitavam ao consumidor produtos da era industrial, utilizando técnicas baseadas em conteúdos visuais fortes que remetiam para outros meios e produtos relacionados, e também encorajavam a participação dos consumidores (Freeman, 2014).

Semelhante à internet no contexto contemporâneo, a revista desta época era a plataforma onde os leitores se juntavam a fim de partilhar, colaborar e debater ideias (Gardner, 2012 citado por Freeman, 2014). Denota-se assim que esta ‘interatividade latente’, que funcionava para quebrar a barreira entre autor e leitor, influenciou fortemente a forma como as narrativas *transmedia* foram desenvolvidas nesta altura (e na verdade, como ainda são). Por outro lado, a publicidade moderna (*modern advertising*) foi essencialmente uma linguagem visual que foi rapidamente permeando as barreiras de diferentes plataformas e meios, cada uma misturando-se com as outras, de uma forma que explica o como e o porquê de histórias, personagens e universos ficcionais deste período, se terem movimentado mais livremente dentro das plataformas e meios (Freeman, 2014).

Esta linguagem publicitária potenciou um antecessor do *transmedia storytelling*, ainda que proveniente de técnicas publicitárias, cujo principal intuito era aumentar o lucro. A relevância destes fenómenos para a contextualização do *transmedia storytelling* prende-se com a ideia que estes podem conferir um novo quadro conceptual (para além do existente que é incontornável), i.e., através da apresentação destas noções, pode olhar-se para este mecanismo como resultante de uma cultura de consumidor, fomentada por técnicas publicitárias, ao invés de apenas se considerar as implicações da cultura convergente contemporânea (Freeman, 2014).

Assim, o fenómeno de *transmedia storytelling* pode ser entendido não só em relação à ascensão das tecnologias digitais de média do início do século XXI mas também

como parte da cultura dos média do início do século XX. Deve considerar-se a possibilidade deste mecanismo ser, em parte, resultante de estratégias publicitárias, enfatizando que tanto o fenômeno da ascensão da *mass media* como a interligação da publicidade, da narrativa e da noção de autoria, foram agentes de uma mudança cultural mais abrangente. Estas noções, de certa forma, colidiram e fundaram a industrialização de estratégias do *transmedia storytelling* que, desde então, tem definido as práticas dos conglomerados de média contemporâneos (Freeman, 2014).

No panorama atual, a emergência das práticas *transmedia* dentro da indústria de média, deve-se principalmente a avanços tecnológicos como: infraestruturas de internet; infraestruturas interativas de diversos tipos; e novas formas de relações sociais geradas nessas infraestruturas. As práticas de *transmedia*, possibilitadas pelas transformações tecnológicas, estão relacionadas com a estratégia desenvolvida pela indústria de média, que apostou em novas dinâmicas sociais e participativas para as suas audiências, sendo estas associadas à noção de economia de rede²² (*network economics*) (Liebowitz, 2002, citado por Ibrus e Ojamaa, 2014). O mecanismo de *transmedia* tem revelado uma crescente popularidade, fomentada pela fação *mainstream* das indústrias criativas globais, e demonstra um potencial para contribuir para a transliteração entre diferentes meios, afetando assim novas dinâmicas culturais e facilitando a emergência de representações e sistemas de signos socialmente pertinentes e heterogeneidades culturais saudáveis (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Apesar desta dinâmica dialógica entre mercados e consumidores ter facilitado a emergência destas inovações, que permitiram criar oportunidades para novas práticas criativas, incluindo o *transmedia storytelling*, ainda existem e persistem muitas assimetrias nos detentores de poder, devido a ações auto-comunicativas eficazes e outras atividades autossustentáveis fomentadas pelas fações dominantes dos sistemas de média. Denota-se então uma evolução bidirecional do *transmedia*, i.e., este demonstra um grande potencial convergente a nível de sistemas semióticos, o que pode contribuir para o aumento do dialogismo e para a produção de heterogeneidades

²² Numa breve definição, a economia da rede (*network economics*) pode ser vista como uma ‘situação’ em que o modelo de negócio beneficia do *feedback* dos consumidores sobre o produto ou serviço. A economia da rede pode ser tida como um produto do efeito da rede, onde o aumento do valor do bem ou serviço, é diretamente proporcional ao aumento do número de compradores ou subscritores, revelando que "Network effects are present when a product becomes more useful to consumers the more other people there are using it." (Liebowitz, 2002, p.14).

culturais (Ibrus e Ojamaa, 2014) mas, por outro lado, devido a implicações da indústria e ao seu domínio, têm-se gerado mais uma homogeneidade do que diversidade na cultura dos média e entretenimento, subvertendo em parte o potencial do mecanismo de *transmedia storytelling*.

1.2.2. POTENCIALIDADES E DESAFIOS DO *TRANSMEDIA STORYTELLING*

Embora o *transmedia* apresente múltiplas potencialidades, este também acarreta diversos desafios para a indústria, quer independente quer *mainstream*, e para os próprios consumidores, uma vez que os limites, regras e abrangência são difíceis de definir. Porém, pode afirmar-se que a relação emocional entre consumidor e conteúdo é incontornável e fundamental para o sucesso deste mecanismo. Esta noção é também fundamental para compreender a relação intrínseca mas complexa entre *transmedia storytelling*, marketing e publicidade.

Scolari (2009) elabora que uma das estratégias tradicionais de marketing, levadas a cabo pelas empresas de média, é o desenvolvimento da mesma história ou narrativa em diferentes meios e em diferentes linguagens. Mas, segundo Scolari (2009), uma das potencialidades que o *transmedia* veio trazer à indústria de média foi o desenvolvimento de uma estratégia mais profunda. As técnicas utilizadas pelo *transmedia* permitem a criação de um universo narrativo multimodal, expresso em diferentes meios e linguagens, que permite uma maior imersão do consumidor, aprofundando a sua relação emocional com o conteúdo e, desta forma, criando um maior potencial para gerar mais lucro (Scolari, 2009).

Uma vez que o mecanismo de *transmedia storytelling* incute transformações no processo de produção e consumo, os produtores têm concebido novas oportunidades de negócio para o mercado de média, enquanto novas gerações de consumidores desenvolvem apetências para lidar com a difusão de conteúdos e histórias entre plataformas (Scolari, 2009). Neste sentido, e numa perspetiva de produção, pode dizer-se que os produtores exploram a multiplicidade proporcionada pelo *transmedia storytelling* a nível narrativo, os publicitários começam a desenvolver estratégias para as marcas dependentes de diversos pontos de entrada, e as redes tentam explorar a sua propriedade intelectual através de diferentes meios (Jenkins et al., 2006, citado por

Scolari, 2009). Deste modo, verifica-se a diversidade de agentes e intervenientes do mecanismo de *transmedia storytelling*, os seus objectivos e as suas diferentes perspectivas. Apesar desta posição virada para o mercado, os produtores de conteúdos têm cada vez mais em conta que o consumidor procura experiências diferentes, customizadas e personalizadas e, assim, torna-se cada vez mais lógico que a indústria de média e entretenimento recorra a processos como o *transmedia branding* e *transmedia marketing*²³. Estes mecanismos latentes dentro da ideia de narrativa corporativa, estendem-se por vários meios, fornecendo aos consumidores várias formas de consumo e, à indústria, vários pontos de venda e de lucro.

Segundo esta perspectiva, de cruzamento de métodos de marketing com métodos e práticas *transmedia*, Atkinson (2014) apresenta ainda uma nova estratégia comercial denominada de *advertainment transmedia*²⁴. Embora esta noção de *advertainment transmedia* caia um pouco fora do âmbito do *transmedia storytelling*, uma vez que se trata de uma apropriação das suas técnicas mas com um objetivo diferente, torna-se relevante referi-la no sentido de demonstrar a tentativa da indústria, não só de entretenimento como também a publicitária, de atingir o espectador de novas e diferentes formas, sempre com o intuito de aprofundar a relação emocional do consumidor com os conteúdos.

“This inversion of advertising techniques signals an emerging predilection for advertisers to attempt to more meaningfully and increasingly seamlessly engage with their target audiences” (Atkinson, 2014, p.2204).

Mais uma vez se averigua que a relação emocional é fundamental e transversal às diversas indústrias, isto é, quer produtores de conteúdo, quer distribuidores, quer publicitários, precisam de rever as técnicas utilizadas, de forma a alcançar uma nova profundidade com o espectador e consumidor. Neste sentido, Atkinson (2014)

²³ Os conceitos de *transmedia branding* e *transmedia marketing* são modelos de marketing que partem da noção de *transmedia* e que começam a ser implementados por várias empresas e corporações. Embora estes mecanismos apresentem nomes distintos, referem-se ambos à expansão da marca através de diversos meios de comunicação tecnológicos, numa lógica de aplicação de estratégias de marketing (Weitbrecht, 2010).

²⁴ Denota-se que este fenómeno de *advertainment transmedia* é fortemente impulsionado por exigências económicas e, embora este não seja específico do *transmedia*, utiliza as bases deste uma vez que pressupõe a expansão de conteúdos em ambientes online, encontrando uma estratégia prolifera dentro do espaço das redes sociais e da média social. A narrativa é baseada numa marca ou produto que se torna numa faceta intrínseca ao cenário ficcionado. O universo ficcional é construído à volta do produto ou marca que, por sua vez, é centralizado na narrativa (Atkinson, 2014).

elabora que, para a imersão do espectador nas experiências *transmedia*, são encorajadas técnicas baseadas na fomentação do diálogo, quer direto quer indireto, e numa participação através do comentário e da partilha. Estas técnicas tornam-se ‘tecido conector’ que liga as diferentes narrativas e que permite aos membros da audiência tornarem-se narradores, *performers* e personagens que estabelecem, engendram e atraem uma comunidade dramática à volta da ficção (Atkinson, 2014).

Este poder emocional do *transmedia storytelling*, entre consumidor e produto, é sem dúvida uma das suas principais potencialidades, mas, tal como expõe Jenkins (2006b) a convergência dos média torna inevitável que o conteúdo seja propagado por diversos meios e plataformas tecnológicas. Denota-se que, cada vez mais, a estrutura moderna da indústria de entretenimento está desenhada para a expansão e a valorização de *franchises* de entretenimento (Jenkins, 2006b). Pode então argumentar-se que o *transmedia storytelling* têm-se revelado como um fenómeno primordial para as corporações estenderem a sua base de fãs e aumentarem o seu público alvo, até porque, o *transmedia* começa a ultrapassar a fase experimental e pode agora ser encontrado em quase todos os géneros de ficção, desde ficção científica (*The Matrix*), à comédia (*High School Musical*), ao thriller (24), ao terror (*The Blair Witch Project*) e à fantasia (*Harry Potter*) (Scolari, 2009), pelo menos numa lógica *mainstream* e de *franchise*.

Porém, o sucesso de um projeto *transmedia*, principalmente os de natureza *mainstream*, depende grandemente da sinergia entre empresas e departamentos. Esta noção de sinergia está a levar a que, dentro da própria indústria, se esteja a gerar o fenómeno de cocriação e colaboração entre companhias, de modo a que estas criem conteúdos diversos para cada setor ou plataforma, permitindo assim que cada meio distribuidor de conteúdo gere novas experiências ao consumidor, e que crie também diversos pontos de entrada para o *franchise* (Jenkins, 2006b). Todavia, levanta-se uma questão: uma vez que este tipo de colaboração é fortemente incitado pela indústria, esta tende somente a ter em conta o sucesso comercial e económico, perdendo por vezes uma visão artística ou criativa que poderia ser importante para o projeto (Jenkins, 2006b) e para o próprio consumidor.

Contudo, este processo de colaboração não é transversal a toda a indústria: embora exista uma infraestrutura tecnológica pronta, das perspectivas económicas serem

favoráveis, e de os consumidores estarem recetivos a novos modelos de consumo de conteúdos, as indústrias de média e entretenimento não têm conseguido produzir projetos nativos *transmedia storytelling* que sejam bem sucedidos (Jenkins, 2006b). Mesmo dentro dos conglomerados de média, a competição agressiva é mais forte do que a colaboração e, assim, verifica-se que é essencial existir uma maior coordenação entre setores de média, de modo a que se consiga produzir conteúdo *transmedia* bem sucedido (Jenkins, 2006b), financeira e culturalmente.

Em relação à noção de colaboração, Perryman (2008) enuncia o exemplo do *franchise* inglês da BBC, *Doctor Who*, que se transformou num standard de sucesso de *transmedia storytelling*. Este projeto, que teve início ainda na década de 1960, conseguiu reconstruir-se e reinventar-se em meados de 2000, utilizando técnicas *transmedia*, e apresentando a mesma equipa de criativos para desenvolver todos os conteúdos multiplataforma. Perryman (2008) salienta a relevância que a internet e as plataformas digitais tiveram para o relançar da série, que continuou a ter como base principal a emissão televisiva episódica. O autor faz sobressair um dos mecanismos utilizados pelo *franchise* – a criação de diversos *websites* meta textuais – que se mostraram fundamentais para a consolidação dos novos fãs, que encontraram aqui um espaço de partilha de opinião, comentários e interações dentro da comunidade, e entre a comunidade e os produtores. Estes sites mostram ser um exemplo do que Brooker (2003 citado por Perryman, 2008) descreveu como ‘*television overflow*’, isto é, a capacidade que os conteúdos média têm de construir uma experiência de vida, através de um texto ou conteúdo audiovisual, utilizando a internet para alargar a audiência e a sua fidelização, encorajando uma interação de dois sentidos que ultrapassa a relação e as limitações entre televisão e espectador. Mas Perryman (2008) identifica um problema neste tipo de interação: no caso de *Doctor Who*, uma vez que os comentários expressos nos *websites* foram selecionados por produtores da BBC, tornou-se impossível garantir ou perceber se as respostas foram escritas por fãs ou apenas fabricadas. Consequentemente, esta intervenção tirou credibilidade e fiabilidade aos meios usados, tendo corrompido em parte a relação criada com o consumidor. Assim, é importante refletir sobre este desafio: até que ponto deve o produtor envolver-se nos meios difusores de conteúdos para estimular a participação dos consumidores, no sentido em que, se o produtor estiver a interferir demasiado na dinâmica consumidor/conteúdo, e a tentar moldar a experiência do consumidor, pode

estar a danificar a relação pré-existente com o produto e, pode estar a por em causa a credibilidade do mesmo, podendo levar assim à desconexão do espectador e à perda do mesmo.

Brooker (2003, citado por Perryman, 2008) sugere que, se se olhar para as comunidades de fãs, o que se vê é que estas seguem o caminho desenhado pelos produtores de média, desde os *websites* até aos *multiplex*. Perryman (2008) denota que estes *websites* encorajam uma resposta ativa e fomentam a participação, mas que a relação de hoje em dia é moldada grandemente pelos produtores e pela indústria, ao contrário do que acontecia anteriormente, quando as respostas (conteúdos) produzidas pelos fãs eram feitas sobre os seus próprios termos, principalmente em relação à produção de textos secundários ou *fan fiction*. Este exemplo faz salientar uma limitação relativamente à liberdade artística e criativa do consumidor e demonstra que a indústria tenta perpetuar o seu domínio sobre todos os conteúdos relacionados com a sua propriedade intelectual, tentando ainda conduzir o consumidor da forma que mais lhe convém.

Porém, o consumidor, mesmo que condicionado pela indústria, tem uma influência direta na produção de conteúdos, no sentido em que já não se contenta com meras repetições de histórias entre meios e está agora expectante de conteúdos dedicados e sofisticados que remetam para um universo mais lato (Ibrus e Ojamaa, 2014). Nesta lógica, as empresas produtoras e os agentes de mercado encontram um desafio nesta passagem de conteúdos de plataformas únicas para conteúdos multiplataforma, uma vez que estes implicam um custo avultado e a necessidade de ter especialistas de diversas áreas envolvidos (o que, por sua vez, implica um maior investimento financeiro) (Ibrus e Ojamaa, 2014). Deste modo, tanto as instituições públicas como as privadas necessitam de altos níveis de investimento criativo e financeiro para os novos média e para os projetos multiplataforma, o que pode limitar o retorno financeiro de plataformas singulares e ainda reduzir o valor gerado pelas próprias estratégias de multiplataforma (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Neste sentido, Scolari (2014) afirma que existem duas práticas transversais que ocorrem dentro do *transmedia storytelling*, que são ao mesmo tempo convergentes e divergentes: por um lado as estratégias da indústria de média e por outro as táticas dos fãs e utilizadores. As relações antagónicas entre estes dois polos não são simples,

uma vez que a indústria de mídia tem como objetivo o lucro e os fãs são inspirados pela ideia de colaboração. Esta relação torna-se mais intrincada uma vez que, para os fãs ou consumidores criarem conteúdos, estes utilizam material textual ou conteúdo narrativo proveniente da indústria de mídia mas, quando o conteúdo gerado por algum fã chama a atenção de uma audiência mais ampla, é a própria indústria que tenta integrá-lo numa máquina de gerar lucro. É ainda necessário ter em conta que estes são os dois polos e que, no meio desta luta entre indústria e utilizadores, há uma ampla área cinzenta povoada por diferentes tipos de textos híbridos, de fatores económicos e práticas culturais (Scolari, 2014). Numa área tão vasta como é a indústria de entretenimento e mídia, nem tudo é preto ou branco, ou seja, nem tudo pertence a um polo limitado: existem muitos conteúdos e muitas ações a ocorrer nesta 'área cinzenta' que deve, sem dúvida, ser tida em conta e mais explorada.

Porém, esta área cinzenta é difícil de delimitar e caracterizar uma vez que esta é um misto de espaço para o utilizador mas, ao mesmo tempo, é também um espaço para pequenos produtores que procuram algum sucesso comercial. Este espaço contém diversos tipos de produções textuais, desde conteúdos descartados pela indústria de mídia, que aguardam uma aprovação dos utilizadores para voltar ao circuito comercial, como produtos como vídeos ou filmes semiprofissionais, de baixo orçamento ou produzidos por fãs, que tenham expressão acentuada em plataformas como o YouTube (Scolari, 2014). Este género de material não pode ser considerado *mainstream* e, desta forma, não se considera como pertencente à indústria de mídia. Em relação a ser considerado produção gerada por utilizadores, deve ter-se alguma cautela uma vez que, embora este tipo de conteúdos se possa enquadrar na lógica de *user-generated content*, este não é suportado pelo espírito ético da colaboração e partilha que habitualmente caracteriza as produções dos fãs (Scolari, 2014). Assim, os trabalhos emergentes desta área cinzenta são produções híbridas, feitas por amadores engenhosos ou pequenos artesãos, que muitas vezes quebram as regras do *copyright*, como acontece por vezes em comunidade de fãs que produzem *fan fiction* ou *remixes* das suas narrativas favoritas. Nesta área cinzenta encontram-se produções comerciais criadas para gerar lucro sem pagar direitos de autor, trabalhos distribuídos gratuitamente que incitam à compra de conteúdos *premium* ou ainda produções *user-generated content* que aspiram vir a ser *mainstream* (Scolari, 2014).

Em suma, esta noção de área cinzenta reflete as mutações do mercado e as dinâmicas complexas entre produtores e consumidores, revelando que estas não são estanques e que não devem ser colocadas apenas em polos. É necessário considerar as diversas variáveis, as diversas potencialidades e desafios que o *transmedia storytelling* proporciona, de forma a que se compreenda realmente o seu enquadramento, o porquê da sua utilização e da sua contínua expansão e utilização.

1.2.2.1. PRODUÇÃO INDEPENDENTE VS PRODUÇÃO *MAINSTREAM*

As diferentes dinâmicas que sucedem dentro da produção independente e dentro da produção *mainstream*, mais especificamente, nos conglomerados de média, devem ser equacionadas, uma vez que ambas as vertentes ocupam o mesmo mercado de produção de entretenimento e média, e porque são fundamentais para a compreensão das potencialidades, desafios e limitações referentes ao *transmedia storytelling*.

Sem dúvida que a implementação deste mecanismo nos conteúdos multimédia e audiovisuais trouxe muitas possibilidades, principalmente em relação ao consumidor, que lucra com estes desenvolvimentos a um nível social e cultural. É preciso compreender que a configuração do *transmedia*, que pressupõe a utilização de diversas plataformas, implica a utilização de diversos sistemas de signos e representa assim uma multiplicidade semiótica. Desta forma, Ibrus e Ojamaa (2014) inferem que as práticas de *transmedia* têm por base uma estrutura inter-semiótica e que estimular estas translações semióticas (de uma plataforma para outra) pode, não só levar à introdução de um novo mecanismo *mainstream* criador de novos significados, como também, devido aos traços participativos da ‘transmediação’, gerar um mecanismo que filtre os significados mais aceites e consensuais. Deste modo, o *transmedia* demonstra ter o potencial para facilitar diálogos sociais, que tanto podem condicionar mudanças como podem, eventualmente, trazer novas estabilidades para a sociedade contemporânea (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Esta visão do *transmedia* enquanto potenciador de diálogo torna-se especialmente relevante quando se está a falar de mercados independentes, como é o caso da maioria dos países europeus, uma vez que os mercados de média nestes países são bastante reduzidos e os intervenientes destes mercados tendem a ser expressivamente

pequenos. Devido a esta dimensão reduzida, as barreiras de entrada nos mercados para produtores independentes são elevadas, e as suas capacidades de inovação pelos seus próprios meios são limitadas (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Em muitos dos países europeus é o setor público que dirige e investe em várias iniciativas relacionadas com o *transmedia storytelling*. Este fator é relacionado com uma posição de administração pública neoliberal que justifica o investimento em empresas *start-up* criativas digitais, com a expectativa de ter um crescimento escalável que transborde e crie crescimento local (Ibrus e Ojamaa, 2014). Existe uma pressão dos próprios países europeus para que os serviços públicos de emissão tenham um ênfase na inovação e a incumbência de gerar conteúdos multiplataforma, no sentido de motivar o restante ecossistema de produção audiovisual para também inovar e experimentar com novas formas de conteúdos, novas formas de distribuição e novos modelos de negócio. Por esta razão, os produtores independentes europeus veem nos serviços públicos de emissão os seus maiores investidores (Ibrus e Ojamaa, 2014) embora esta prática não seja necessariamente positiva.

O caso do Reino Unido é neste momento um dos mais interessantes, uma vez que comprova que esta tendência do serviço público investir em projetos multiplataforma ou *transmedia*, incentiva realmente a criação de conteúdos audiovisual por toda a indústria independente. As duas maiores cadeias de serviço público no Reino Unido – BBC e Channel 4 – têm levado a bom termo o compromisso de pôr em prática projetos multiplataforma (um dos exemplos destas práticas é *Doctor Who*, sendo este financiado exclusivamente pela BBC) e, com isto, têm conseguido que uma série de novas empresas, dedicadas à produção de conteúdos digitais, aumente e gere mais valor económico, impulsionando o setor independente. Desta forma, o Reino Unido é hoje em dia tido como um dos líderes globais, se não o líder, de produção de conteúdos *transmedia* (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Relativamente a mercados mais pequenos, ou neste caso, a países europeus mais pequenos, já não se observa a mesma transformação (Ibrus e Ojamaa, 2014): as práticas *transmedia*, quando fomentadas por um sistema público de ‘top-down’²⁵,

²⁵ O termo 'top-down' aqui empregue é utilizado em relação ao financiamento e, desta forma, considera-se top-down como uma abordagem de investimento que envolve olhar para o panorama geral, numa perspetiva económica e financeira, e depois partir esses componentes em detalhes mais

podem ser interpretadas como uma ameaça à autonomia do domínio de alguns meios, como acontece com o setor cinematográfico. É preciso reconhecer que, segundo a perspectiva dos produtores de cinema independentes, a ‘obrigação’ imposta pelos mercados, e pela generalidade da indústria de entretenimento, de desenvolver projetos *transmedia* para gerar mais retorno financeiro, é tida como um desafio de contorno negativo. Estes produtores vêm nesta prática um modo de depreciar uma forma de arte estabelecida e distinta, bem como diminuir uma profissão específica e, por esta razão, esta imposição pode ser interpretada como uma questão social, se não mesmo política (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Denota-se que a resistência de um grupo social/profissional (em parte exemplificado com a indústria cinematográfica) ao processo generalizado da convergência dos meios, resulta na divergência e na pluralização de profissões artísticas, isto é, o processo de auto comunicação num ambiente complexo mostra que as práticas dialógicas dentro das indústrias convergentes geram mais heterogeneidade em termos de produção cultural (Ibrus e Ojamaa, 2014). Porém, para além desta heterogeneidade expansível, verificam-se largas assimetrias na indústria, especialmente na relação entre produtores independentes e grandes empresas.

O discurso académico relativo ao *transmedia storytelling* enfatiza muitas vezes o *empowerment* de empresas mais pequenas e, numa visão otimista, denota-se a possibilidade que este tipo de empresas tem de desenvolver projetos nativos multiplataforma, criando assim uma relação direta e independente com a audiência. Jenkins (2006b) refere igualmente que as produções independentes apresentam, ideologicamente, um maior potencial de sucesso, uma vez que é mais fácil para estas trabalhar com a mesma equipa de criativos, etapa por etapa, para a criação dos diversos conteúdos. Esta prática mostra-se difícil de atingir em projetos *mainstream* ou de *franchise*, devido à sua dimensão e distribuição entre diversas empresas. Embora os independentes apresentem este potencial criativo, a nível financeiro mostram-se suscetíveis, ao contrário das grandes empresas de média que têm um potencial financeiro muito superior, e que conseguem desenvolver marcas de uma forma que os independentes dificilmente conseguirão alcançar (Jenkins, 2006b).

pequenos. O que é importante é que esta abordagem olha primeiro para o todo e só depois para os detalhes (Investopedia, 2015).

Contudo, os independentes, devido à relação que conseguem criar com a audiência, podem explorar essa relação para adquirir financiamento, quer junto de investidores (utilizando os fãs como chamariz), quer junto da própria audiência (numa lógica de *crowdfunding*) levando a que Ibrus e Ojamaa afirmem que “in the case of independent transmedia projects, the community building, financing, exhibition and fundraising should work in concert with the potential for projects to eventually become self-funding” (2014, p. 2292). Mas esta lógica de auto financiamento é muito questionável devido à natureza diversificada que os projetos *transmedia* podem ter, quer a nível narrativo e quer a nível da utilização e escolha de plataformas, bem como às variações de custos de produção que possam existir.

Em termos conceptuais, um dos argumentos base do *transmedia*, que suporta as expectativas do *empowerment* dos pequenos produtores independentes, é que se se tornar um conteúdo agnóstico em relação às plataformas (ou seja, não dependente de nenhuma em particular), e se o consumo for feito através de diversas plataformas, os produtores conseguem reduzir a dependência em relação aos proprietários de plataformas individuais e, assim, conseguem aumentar o seu poder de negociação. A expectativa é que, com conteúdos *transmedia*, o controlo sobre a distribuição passe a estar, pela primeira vez, nos produtores de conteúdo (Feldman, 2005 citado por Ibrus e Ojamaa, 2014) aos invés de se perpetuar nos distribuidores e/ou exibidores.

As primeiras tentativas de controlo sobre a distribuição têm sido bastante frustrantes para os produtores independentes, uma vez que estes optam muitas vezes pela utilização de plataformas como Youtube, Facebook ou Twitter, que se encontram saturadas de informação e conteúdos, sendo difícil fazer sobressair os seus projetos. Por outro lado, as grandes empresas que controlam ativos (conteúdos, *merchandise* e propriedade intelectual) para além das fronteiras de média, i.e., não dependentes de qualquer plataforma específica, têm garantido um fluxo de receitas que lhes permite investir a longo prazo em marketing e em inovações nos meios mais recentes e populares (Ibrus e Ojamaa, 2014). Assim, as empresas independentes que não têm este tipo de rendimento e este tipo de controlo sobre as plataformas, encontram-se em possível desvantagem revelando que, com menos meios financeiros e sem uma ‘máquina’ por trás, é um desafio tornar visíveis pequenos projetos *transmedia*, num meio cibernético cada vez mais saturado de produtos (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Nas circunstâncias atuais verifica-se que, ao contrário do que era expectável e muito enunciado pela Academia, a emergência do *transmedia* e a distribuição de conteúdos multiplataforma, pode ser interpretada como contribuidora para uma uniformização de temáticas e marcas populares, que na prática resulta em “less from more rather than more for less” (Doyle, 2010, p. 446). Todavia, o aumento do poder de negociação, juntamente com o potencial de produzir em sequência certos conteúdos narrativos e audiovisuais, pode assegurar uma maior estabilidade a longo prazo para produtores independentes. Assim, pode considerar-se que o *transmedia* pode servir como *empowerment* para pequenas produtoras ou empresas de média, que, tradicionalmente, dependiam largamente de financiamento externo, e que podem agora construir a sua própria propriedade intelectual, explorando-a de forma a gerar novos fluxos de receita e um rendimento autónomo (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Porém, tais prospeções são ainda um desafio uma vez que, tal como referido, na Europa são habitualmente as empresas de serviço público de emissão que fomentam a experimentação com técnicas de *transmedia storytelling*. Estas tendem a investir a 100% nos projetos multiplataforma, retendo assim os direitos sobre o material produzido (Ibrus e Ojamaa, 2014). Este aspeto é absolutamente relevante, visto que é a detenção da propriedade intelectual, e também a audiência já angariada, que dá poder de negociação às empresas independentes. Desta forma, se estas tiverem que abdicar deste direito em prol de garantias de financiamento, continuam a ser subjugadas pelas grandes empresas. Por outro lado, são maioritariamente as cadeias televisivas que executam os projetos financiados pelos serviços públicos, isto é, são as cadeias televisivas que desenvolvem os conteúdos principais, e só depois são elaboradas as extensões da narrativa, normalmente efetuadas por independentes. Estas condutas tendem a posicionar as empresas de conteúdos digitais no fim da cadeia de valor e, deste modo, o resultado é uma falha no desenvolvimento cultural, dentro das indústrias digitais de produção de conteúdos (Ibrus e Ojamaa, 2014).

É importante ressaltar que estas práticas têm também implicações na pluralidade dos média, para além de suscitarem a dúvida sobre se a emergência do *transmedia storytelling* tem realmente um significado ou impacto positivo na pluralidade e diversidade (Ibrus e Ojamaa, 2014). Contudo, visto que as práticas de *transmedia storytelling* estão cada vez mais a tornar-se comuns, estas poderão facilitar a intensificação e difusão dos processos de tradução e transliteração inter-semióticos a

todos os níveis culturais²⁶ (Ibrus e Ojamaa, 2014). Assim, Ibrus e Ojamaa (2014) propõem que o *transmedia storytelling* seja entendido como uma prática emergente, que valoriza o avanço de diálogos sociais e que enriquece a cultura com novas representações socialmente pertinentes. Porém, é preciso ter em conta que as dinâmicas de mercado na área do *transmedia*, quer nos média quer no entretenimento, são ainda moldadas pela tendência clássica que os mercados têm em relação a estruturas oligopolistas. Neste sentido, para as empresas de produção de conteúdos mais pequenas, os avanços na era do *transmedia* não facilitam necessariamente o seu trabalho, pelo menos em relação ao que acontecia anteriormente. Estes fenómenos revelam as implicações negativas para um potencial aumento da pluralidade na cultura, ou seja, menos operadores de mercado significará menos diálogo e menos traduções ou transliterações enriquecedoras entre subsistemas culturais (Ibrus e Ojamaa, 2014).

Assim, esta prática corrente dos serviços públicos de emissão, que são os principais investidores de conteúdos *transmedia* na Europa, deterem os direitos da propriedade intelectual dos conteúdos produzidos, por vezes sem eles próprios os explorarem, revela ser uma limitação para os independentes, no sentido em que condiciona a sua autonomia e, desta forma, acaba também por condicionar a sua habilidade para contribuir para um dinâmica cultural mais ampla (Ibrus e Ojamaa, 2014).

1.2.3. CRIAÇÃO DE UM UNIVERSO NARRATIVO *TRANSMEDIA STORYTELLING*

“More and more, storytelling has become the art of world building, as artists create compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a single medium.” (Jenkins, 2006b, p.116).

Mais do que um simples processo, a criação de um universo narrativo tornou-se uma arte, tanto para criadores como para consumidores, e um alicerce essencial para a compreensão do *transmedia storytelling* e para a compreensão das atuais culturas dominantes. Esta noção de criação de um universo narrativo é, hoje em dia, tão vasta

²⁶ Os processos de tradução e transliteração inter-semiótica, que ocorrem na distribuição de conteúdos multiplataforma, devem ser entendidos como mecanismos básicos que servem diferentes culturas com novos significados, textos e linguagens (Ibrus e Ojamaa, 2014).

que Scolari declara que “It is quite easy to determine where a transmedial narrative world starts, but it is impossible to establish where it ends.” (2014, p.2404).

Estes universos narrativos são maiores do que jogos, filmes ou *franchises*, uma vez que as especulações, elaborações e criações dos fãs e consumidores são expansões do próprio universo nas mais variadas direções (Jenkins, 2006). É assim necessário compreender a importância centralizada que estes universos narrativos apresentam: anteriormente, quando se queriam vender histórias, falava-se somente das histórias; depois, quando começaram a surgir sequelas e derivações, falava-se de personagens que suportavam várias histórias; atualmente, fala-se de universos narrativos que consigam sustentar várias histórias e vários personagens para diferentes plataformas (Jenkins, 2006b). Nesta era em que a indústria de mídia é constituída por diversos conglomerados empresariais, a criação de universos narrativos segue a sua própria lógica comercial, uma vez que os criadores de conteúdos mídia estão tanto no negócio de contar histórias, como no negócio de vender *licensed goods* (bens autorizados) (Jenkins, 2006b), e tudo o que possa gerar lucro.

Jenkins (2006b), partindo de ideia de Murray (1999), afirma que os produtores e consumidores criam mecanismos de conceptualização para a imersão nestes universos narrativos e para a compreensão dos mesmos: aparelhos como paletes de cor, mapas, cronogramas, árvores genealógicas ou calendários. Este tipo de mecanismos possibilita que o consumidor e espectador dominem a densidade psicológica do universo e a sua representação cultural, sem se sentirem desorientados ou perdidos (Murray, 1999, citada por Jenkins, 2006b), podendo desta forma usufruir em pleno da experiência do universo narrativo.

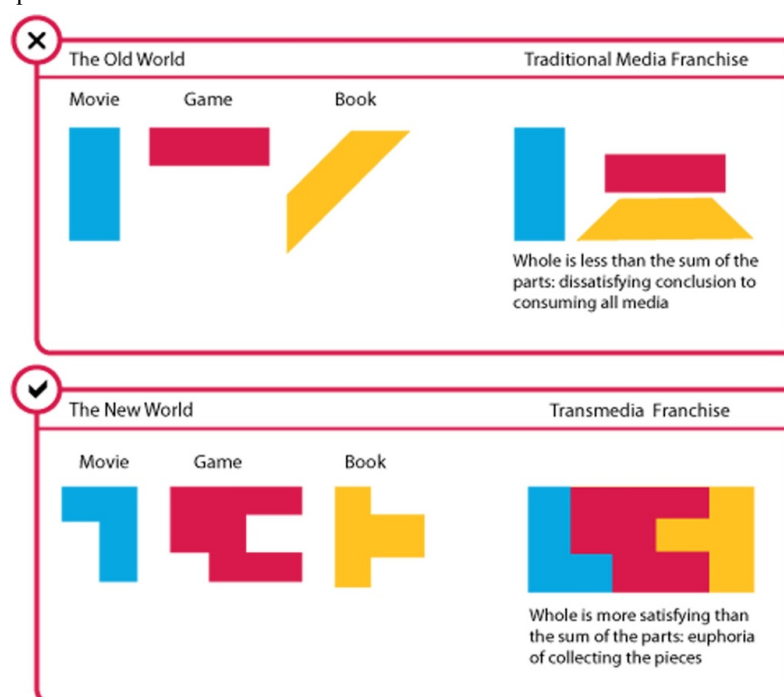
A narrativa sempre foi fundamental para o indivíduo e para a sociedade: a criação e a transmissão de histórias sempre foi básica e essencial para todas as culturas humanas, uma vez que são estas que estruturam, partilham e criam sentido nas experiências comuns (Jenkins, 2006b). O que se tem alterado com as culturas dominantes não é a vontade ou a importância de contar histórias mas sim a forma como estas são transmitidas, levando Jenkins a afirmar que “we are seeing the emergence of new story structures, which create complexity by expanding the range of narrative possibility rather than pursuing a single path with a beginning, middle, and end” (2006b, p.121).

Apesar da existência destes novos modelos narrativos, nada implica que todas as histórias tenham que seguir esta direção. Contudo, são cada vez mais as narrativas concebidas para diversos meios e que oferecem ao consumidor um nível de experiência em profundidade (Jenkins, 2006b). O ponto fulcral a ter em conta é que se deve criar a opção de se gerar histórias em profundidade, e, ao mesmo tempo, manter as outras opções viáveis, de forma a que a experiência e satisfação de consumir produtos média tenha diversas formas de ser atingida (Jenkins, 2006b). Acima de tudo, é importante encontrar o equilíbrio entre a participação e a simples visualização. Por um lado, são cada vez mais os consumidores que escolhem os seus conteúdos pelas oportunidades de imersão que oferecem e pela expansão de universo em que se enquadram. Mais consumidores estão a participar em comunidades de conhecimento online e a descobrir as possibilidades de compreensão ao partilhar experiências dentro destas comunidades. Por outro lado, às vezes o espectador quer apenas ver e ser entretido (Jenkins, 2006b).

Numa lógica mais pragmática da construção narrativa de um universo *transmedia*, Scolari (2009) propõe quatro estratégias para a expansão do mesmo: 1- a criação de micro histórias intersticiais, assente na produção de pequenas narrativas que façam a ponte entre diversos elementos principais do universo *transmedia* e que sigam a lógica da macro história; 2- a criação de histórias paralelas, cujo intuito é criar uma história que se desenrole ao mesmo tempo que a narrativa principal (macro história) podendo evoluir e, potencialmente, transformar-se em *spin-off*; 3- a criação de histórias periféricas, mais distantes da macro história mas que elaboram um universo mais complexo e abundante; 4- a criação de plataformas para conteúdo gerado por utilizadores, que devem fornecer um espaço livre para o consumidor criar e desenvolver histórias que permitam enriquecer o universo narrativo (estes conteúdos são habitualmente denominados ou conhecidos como *fan fiction*). Estas propostas apresentadas por Scolari (2009) devem servir apenas como sugestão para o alargamento da construção narrativa de um universo *transmedia*. Contudo, uma das ideias fundamentais que deve estar sempre presente, aquando da construção de um universo narrativo *transmedia storytelling*, é que cada meio utilizado deve ser reconhecível como parte do universo mesmo funcionando de forma independente, devendo também ser flexível o suficiente para que se possa explorar diversos tipos de representação e expressão artística (Jenkins, 2006b).

Neste sentido, Perryman (2008) acrescenta que, embora cada meio deva ser distinto e contido, este deve também acrescentar um valor extra, para que faça sentido ser procurado e depois consumido, quer seja por acrescentar níveis de compreensão, quer seja por fornecer contexto narrativo ou por desenvolver um personagem que ajude a moldar o universo que se está a criar. A noção de que o todo deve ser mais do que a soma das partes é fundamental para a compreensão da estrutura do *transmedia storytelling*, bem como para a perceção do potencial narrativo, de experiência e de imersão que este pode gerar (Figura 1). Cada plataforma e cada conteúdo deve, desta forma, acrescentar valor ao universo que se pretende criar mas, para além disso, cada conteúdo distribuído deve, por si só, gerar interesse e cativar o espectador.

Figura 1: Experiência de um universo *transmedia*



Fonte: Pratten, 2011

O sucesso de um universo narrativo *transmedia storytelling* também tem por base a sua conceção estética, isto é, embora, possa existir uma exploração de diferentes expressões artísticas nas diversas plataformas (Jenkins, 2006b), deve haver uma coerência e consistência, tanto visual como a nível de qualidade técnica, para que o espectador sinta que está a consumir conteúdos do mesmo universo narrativo. Como salienta Perryman (2008), utilizando o exemplo de *Doctor Who*, o relançar da série e do *franchise* foi bem sucedido nas diversas plataformas – livros, CD, rádio, banda desenhada e Web – uma vez que tanto os escritores como os produtores foram

responsáveis pela criação das mesmas. Isto prova a importância de ter um mesmo núcleo criativo a produzir os diversos conteúdos, sendo tendencialmente mais fácil em projetos mais pequenos ou independentes.

Num sentido mais lato, é também importante compreender a criação de um universo narrativo *transmedia* numa lógica de sistemas narrativos e semióticos. Ibrus e Ojamaa (2014) afirmam que, para algo emergir, é necessário que existam permutas ou alternâncias entre sistemas narrativos e semióticos, servindo como exemplo destes câmbios contemporâneos as mutações entre a linguagem fílmica e a linguagem dos videojogos, que permitiram a criação de novos formatos de jogos e novas formas interativas de narrativas audiovisuais. Essencialmente, é importante compreender o porquê e o motivo destas movimentações entre sistemas: estas apresentam novas formas de representar a realidade que é, por vezes, mais adequada. Se as histórias ou outros elementos constituintes dos sistemas de representação são transliterados ou reciclados para outros meios, o resultado é a pluralização em termos formais, em termos de representação e em termos comunicacionais (Ibrus e Ojamaa, 2014). Esta pluralização deve ser também caracterizada pela estrutura das histórias *transmedia*, que são construídas sobre múltiplos signos e sistemas (Gambarato, 2012).

Gambarato propõe que se observe uma narrativa *transmedia* como um supersistema composto por sistemas e subsistemas, à semelhança de *Matrioskas* ou Caixas Chinesas (2012). Considerar-se-ão três níveis sendo estes (1) supersistema, (2) sistema e (3) subsistema, cada um apresentando (a) elementos constituintes, (b) ambiente e (c) relação entre estes (Gambarato, 2012): 1- Como supersistema considera-se o *transmedia storytelling*, isto é, (a) a história, a experiência, as plataformas e os modelos de negócio; que se move numa (b) comunidade de pessoas que partilham interesses comuns relacionados com o universo narrativo; que implica uma (c) interação e participação. 2- Como sistema considera-se a narrativa (embora se pudesse falar de outros) a qual consiste em (a) plot, personagens, tempo, localização, género, enquadramento e universo narrativo; que se gera na (b) comunidade de pessoas que partilham interesses comuns relacionados com o universo narrativo; e que implica (c) interação e participação. 3- Como exemplo de subsistema pode considerar-se a personagem que apresenta (a) uma demografia, psicografia, papel da jornada do herói, etc.; (b) que se move no universo narrativo e que (c) implica conexão e integração. Gambarato considera que, independentemente das

nomenclaturas ou do número de divisões que se façam, “transmedia projects can be characterized as a supersystem that incorporates a series of complex objects, its systems and subsystems, in the process of unfolding content and evolving the storyworld.” (2012, p.74).

Sequentemente, estes sistemas podem também ser divididos em dois: sistemas abertos que possibilitam narrativas *transmedia* participativas, e sistemas fechados que geram narrativas interativas (Gambarato, 2012). Os sistemas abertos permitem a participação, i.e. os consumidores podem influenciar o resultado, mudar a história e cocriar. Gambarato (2012) dá o exemplo de “Diário de Sofia”, uma produção portuguesa multiplataforma produzida pela beActive, sendo esta um exemplo de sistema aberto de *transmedia storytelling* que, misturando televisão, internet, telemóveis, livros e revistas, permitiu a participação da audiência. Os produtores do projeto conseguiram incorporar de forma eficaz o parecer dos fãs, dando a possibilidade dos consumidores moldarem conteúdos e, assim, tornarem-se parte da própria experiência. Gambarato afirma ainda que, ao fazerem parte da experiência, os consumidores ‘detêm o conteúdo’ no sentido em que “In ‘owning’ the content the transmedia story participants feel that this is their story and if it is yours, you will probably defend, recommend and promote it.” (2012, p.75-76). Por outro lado, as narrativas *transmedia* que não permitem a participação são consideradas sistemas fechados, nos quais a audiência pode atuar, reagir e interagir, sem interferir com a narrativa (Gambarato, 2012). Estes sistemas envolvem interação mas não participação, uma vez que a audiência pode decidir o seu percurso de experiência, pode ‘cliquear’ ou reagir através de comentários, mas não consegue colaborar ou cocriar a narrativa. Um exemplo deste tipo de sistema é o projeto *transmedia* “The Ultimate SuperHero-Blog”, concretizado por Stefan Gieren, que foi desenhado para não incorporar ideias da audiência, uma vez que o projeto já estava construído, planeado e controlado pelos produtores antes de ser lançado ao público (Gambarato, 2012). Desta forma, a audiência podia reagir às ações do protagonista sem, no entanto, influenciar a narrativa.

Apesar da noção de participação ser cada vez mais explorada, a maioria das narrativas *transmedia storytelling* ainda são desenhadas como sistemas fechados, quer em produções independentes, quer em produções *mainstream* (Gambarato,

2012). Este fator leva a concluir que “Although participation is one of the TS²⁷ pillars, user empowerment is a trend and concepts such prosumption and produsage are a hit, it seems that producers nevertheless want to retain control of their projects and user’s contributions are largely restricted yet (Bolin, 2010, citado por Gambarato, 2012, p.76). É ainda visível que, embora estejam a ocorrer mudanças significativas nas dinâmicas entre mercado e consumidor, a indústria tradicional continua a ser preponderante e, em parte, continua a condicionar o potencial criativo do consumidor, dentro das comunidades e dentro da indústria de média.

Contudo, é de salientar que o ambiente em que os projetos *transmedia* se movem é a própria comunidade de pessoas que partilha os mesmos interesses relacionados com o universo narrativo e, conseqüentemente, este universo será tanto mais complexo quanto maior for a possibilidade de participação fornecida à audiência. Esta audiência, não só faz perpetuar a história durante mais tempo, como também permite criar diversos desenvolvimentos, aumentar toda a experiência e contribuir para a sua permanência (Gambarato, 2012). O exemplo de “Diário de Sofia” mostra que o *transmedia storytelling* participativo tem mais impacto nos consumidores a longo prazo e cria uma maior ligação de compromisso entre conteúdos e consumidores (Gambarato, 2012).

Para além da importância do universo como um todo, é de referir que cada novo meio traz uma expansão em termos de heterogeneidade de significados, disponíveis para os participantes numa determinada esfera semiótica (Ibrus e Ojamaa, 2014). Isto significa que, quando dois ou mais sistemas estão em contacto e diálogo, gera-se uma nova unidade emergente que pode abranger sistemas distintos, conferindo-lhes unidade. Assim, o novo sistema formado é convergente mas também divergente e emergente: divergente porque deriva de sistemas previamente concebidos e de configurações anteriores; emergente no sentido de ser um novo sistema auto comunicativo²⁸; e convergente porque é resultante da confluência de diversos sistemas (Ibrus e Ojamaa, 2014).

²⁷ Gambarato (2012) utiliza o diminutivo TS como abreviatura de “transmedia storytelling”.

²⁸ Dentro da semiótica do paradigma cultural, a vasta heterogeneidade em relação à comunicação entre sistemas deve ser equilibrada pela capacidade cultural da comunicação comunicar consigo própria e acerca de si própria. Uma vez que o ambiente está em constante fluxo de mutação, todos os sistemas são constantemente forçados a adaptar-se, transformar-se ou reestruturar-se a si próprios

A conceptualização da auto comunicação dos sistemas e da criação de diálogo entre os mesmos tem implicações diretas para a compreensão do funcionamento das comunicações *transmedia* (Ibrus e Ojamaa, 2014). A criação de textos ou histórias *transmedia* começa normalmente com uma linguagem, habitualmente verbal, e o processo de expansão da história por múltiplas plataformas pode ser conceptualizado ou entendido como uma transliteração inter-semiótica não linear (Ibrus e Ojamaa, 2014). Enquanto os sistemas auto comunicam, estes são também forçados a interagir e, por sua vez, estas interações afetam a forma como as traduções inter-semióticas ocorrem de meio para meio e, por conseguinte, afetam o modo como os universos *transmedia* são expandidos através de diferentes meios. Estas interações podem definir quanto espaço há para inovações, que podem ter efeitos enriquecedores para a evolução cultural geral (Ibrus e Ojamaa, 2014). Neste sentido, pode declarar-se que “such metatextual translations [or] relationships constitute an auto-communicative unity – the more translations, the stronger (more established) the emergent transmedia universe” (Ibrus e Ojamaa, 2014, p.2288).

Existe uma filosofia comum no *transmedia storytelling* que se traduz na vontade de explorar o universo narrativo, uma vez que existe a promessa latente de extensão narrativa ao invés de repetição narrativa (Long, 2007, citado por Freeman, 2014). Esta noção de expansão aumenta o apetite pelo consumo, no mesmo sentido em que a publicidade encoraja o apetite pelo consumo (Freeman, 2014). Assim, denota-se que o *transmedia storytelling* e a publicidade têm uma interligação visível a nível de objetivo a alcançar junto do consumidor, sendo que o primeiro não deve ser dissociado da segunda, já que vai buscar muitas das suas técnicas e mecanismos para a sua própria estrutura. Cada texto ou entrada da narrativa *transmedia* é uma forma de publicidade para as outras e, embora cada texto individual seja contido e funcione por si só, este acaba também por servir de promoção para todo o universo ficcional (Freeman, 2014). Esta exploração da narrativa como conteúdo promocional, uma prática incorporada dentro das influências industriais e culturais da publicidade moderna, deve ser enfatizada como um passo crucial para a ascensão do *transmedia storytelling* dentro da indústria de entretenimento e média (Freeman, 2014).

pelos meios da auto comunicação, ao ponto de que toda a cultura humana e social poder ser tida como um vasto exemplo de auto comunicação (Lotman, 2001, citado por Ibrus e Ojamaa, 2014).

Globalmente, pode aferir-se que uma das características fundamentais dos universos narrativos *transmedia* é que a audiência e produtores de conteúdo partilham uma imagem mental, isto é, partilham uma série de características específicas do universo (Klastrup e Tosca, 2004, citados por Scolari, 2009). Assim, um universo narrativo *transmedia storytelling* é mais do que uma história e, embora este seja comunicado através da narrativa, Scolari declara que “Transmedia storytelling therefore can be seen as a social narrative practice while transmedial worlds are a social text-based interpretative construction situated at a cognitive level.” (Scolari, 2014, p. 2384).

1.2.4. CONVERGÊNCIA E TECNOLOGIA EM *TRANSMEDIA*

Ao longo desta dissertação, tem sido evidenciado que o processo de convergência dos média é dificilmente linear ou unidirecional e que, os resultados da convergência de indústria e mercados, bem como das diversas formas de convergência de conteúdos, são muito contestáveis e instáveis. Os diversos segmentos da indústria estão a lutar pela sua soberania ou pela recuperação do seu domínio hegemónico e, assim, o conceito de *empowerment* do consumidor não deve ser tido como certo, devendo ser constantemente refletido (Scolari e Ibrus, 2014).

Se por um lado se deve repensar o conceito e as práticas da convergência dos média, também o conceito de *transmedia* deve ser escrutinado, uma vez que é resultante das transformações da indústria. Deste modo, o conceito de *transmedia storytelling* deve ser reinterpretado como um importante resultado e como uma fonte da cultura contemporânea e das suas complexidades sociais, não só no sentido da emergência de novas formas culturais, textuais ou novas práticas de produção, mas também como potenciador de novas formas de escassez, desigualdade e lutas de poder (Scolari e Ibrus, 2014).

Apesar de todas as problemáticas e discrepâncias sentidas nesta cultura convergente, a tecnologia parece ser cada vez mais preponderante, não só para a sociedade atual e para o seu modo de vida, como também para a indústria de média e as suas práticas, podendo afirmar-se que “In the digital era a new consensus has emerged that on-demand, cross-platform access is the new universality” (Debrett, 2009 citado por Ibrus e Ojamaa, 2014). Tal como argumentado no capítulo anterior, existe uma

procura cada vez maior por conteúdos multiplataforma, devido ao potencial emocional e de experiência que estes proporcionam. É necessário acautelar que, nesta era predominantemente tecnológica, muito se deve à digitalização dos conteúdos e à sua integração em rede. Desta forma, é essencial reconhecer a importância dos conteúdos *on-demand* (a pedido) e a forma como estes também estão a modificar os comportamentos dos consumidores e da indústria, uma vez que apresentam um amplo universo de escolhas e acesso (potencialmente) ilimitado aos arquivos, revelando que, agora, se pode ter acesso a “whatever you want, whenever and wherever you want it.” (Grade, 2006, citado por Perryman, 2008, p.21).

Sem dúvida que os conteúdos *on-demand* têm vindo a revelar-se transformadores do consumo e da produção de conteúdos e, acima de tudo, têm transformado a distribuição e exibição linear dos mesmos. É preciso ter em conta o valor que se pode gerar, e as audiências que se podem construir com projetos que estejam para além de uma emissão linear simples, ou seja, projetos que distribuam conteúdos através de diversas plataformas e meios (Thompson, 2007, citado por Perryman, 2008). O *franchise* de *Doctor Who* é um exemplo disso: partindo de uma série televisiva com várias décadas, esta série conseguiu transformar-se num projeto *transmedia*, quebrando com a linearidade tradicional da emissão televisiva, mesmo mantendo uma série de TV como principal elemento.

Para além da digitalização e das novas tecnologias terem potenciado os conteúdos *on-demand*, estas geraram outra possibilidade: a do agnosticismo de plataformas, i.e. a narrativa ou conteúdo deixa de depender somente de uma plataforma, podendo aplicar-se a vários meios. Esta capacidade cria uma nova perspetiva, no sentido em que, a criação de narrativas multiplataforma pode aproveitar-se deste agnosticismo de meios e, juntamente com uma relação mais próxima criada com a audiência, pode gerar múltiplos fluxos de receita para a empresa produtora dos conteúdos (Ibrus e Ojamaa, 2014). Esta, por sua vez, pode conseguir assegurar uma receita constante e mais duradoura, que lhe dê mais garantias para o futuro (Ibrus e Ojamaa, 2014), o que é especialmente relevante para produções independentes.

A introdução da tecnologia digital facilitou a manipulação, a reprodução e a troca de informação numa rede global, isto é, transformou a comunicação de um para muitos, numa comunicação de muitos para muitos (Scolari, 2014). A tecnologia digital

proporcionou a criação de estruturas textuais mais complexas, desde o texto ao hipertexto, e proporcionou a confluência e hibridização de diferentes linguagens, do ‘monomédia’ até ao multimédia (Scolari, 2014). Este aspeto torna-se particularmente relevante para o *transmedia storytelling* uma vez que este também explora e cria novas estruturas narrativas e textuais, baseando-se na potencialidade das novas tecnologias e nas possibilidades geradas pela convergência dos média.

A noção de interatividade, embora não seja exclusiva à sociedade contemporânea nem proveniente das novas tecnologias, tem conhecido uma valorização e uma atenção elevada nesta era tecnológica. No entanto, é preciso distinguir a noção de interação da noção de participação, uma vez que estes conceitos podem suscitar alguma confusão²⁹ (Gambarato, 2012). Assim, define-se como um projeto interativo aquele que permite à audiência relacionar-se com este, por exemplo, pressionando um botão ou definindo o caminho para a experiência, embora não dê necessariamente a liberdade ao consumidor de cocriação ou de alteração do percurso narrativo. Já um projeto participativo convida o espectador, utilizador e consumidor a envolver-se com os conteúdos de uma forma que expresse a sua criatividade de uma forma única, permitindo que estes influenciem o resultado final da narrativa (Gambarato, 2012). Salienta-se assim que tecnologia não implica interatividade e que, a interatividade não implica participação, porém, todas estas noções estão interligadas e conectadas quando se fala em *transmedia storytelling*, uma vez que todas elas são integrantes desde fenómeno.

1.2.5. EM DIREÇÃO A UM CONSUMIDOR *TRANSMEDIA*

Embora já se tenha argumentado largamente a importância centralizada do consumidor e utilizador, que apresenta agora o potencial de se tornar um produtor ou (co)criador de conteúdos, é também necessário compreender as características e transformações deste consumidor perante a comunidade em que se insere e perante o *transmedia storytelling per se*. Desta forma, Atkinson (2014) elabora a noção de comunidade dramática uma vez que, segundo a autora, esta é indicativa da mudança

²⁹ Esta distinção entre interação e participação é previamente referida no capítulo 1.2.3 “Criação de um Universo Narrativo *Transmedia Storytelling*”, dentro da lógica de sistemas *transmedia* abertos e fechados.

que está a ocorrer no membro da audiência (a nível individual), que começa a transformar-se num membro de uma comunidade performativa dentro de um ambiente de ficção *transmedia*.

Atkinson (2014) define este conceito de comunidade dramática (*dramatic community*) segundo o contexto e o espaço do *transmedia* online, elaborando desta forma que este é relativo a um grupo de pessoas que assumem uma gama de diferentes identidades performativas (funções), dentro de um espaço de média social de uma arena ficcional online. A sua função coletiva e primária é apoiar a congruência, a coerência e a autenticidade da narrativa universal, no sentido em que, as atividades realizadas pela própria comunidade incorporam-se no espaço ficcional (do universo *transmedia*) e são observadas e apreciadas por outros membros da audiência como uma parte integrante de toda a experiência narrativa (Atkinson, 2014). Embora esta noção de comunidade dramática seja remetida para as comunidades online e para o desenvolvimento de atividades nas redes sociais, esta pode ser aceite para a noção geral de *transmedia storytelling*, não só porque as motivações do consumidor assentam nos mesmos princípios, mas também porque o próprio mecanismo de *transmedia* utiliza estes meios e plataformas.

É importante referir que esta noção de comunidade dramática é distinta da comunidade de fãs (*fandom*), uma vez que os membros de uma comunidade dramática estão primordialmente envolvidos a um nível ficcional (narrativo), enquanto que a comunidade de fãs opera predominantemente a um nível mais extratextual ou meta textual, ressalvando-se múltiplas exceções. Estas interações textuais efetuadas grandemente pelas comunidades de fãs são pouco prováveis de se tornarem numa interação de dimensão performativa. A comunidade dramática também se distingue de uma comunidade ‘*live action role-playing*’, uma vez que os membros da comunidade dramática não utilizam diferentes personas: estes preenchem várias funções performativas como si próprios (Atkinson, 2014). Assim, demonstra-se que esta noção de comunidade dramática deve ser considerada como aplicável ao *transmedia storytelling*, uma vez que esta se distingue de outros tipos de comunidades relativas a conteúdos de entretenimento.

Relativamente às funções desenvolvidas pelos membros da comunidade, estas recaem na noção de participação e, embora existam muitas elaborações sobre o

consumidor como um participante primordialmente ativo, Atkinson, apoiando-se nas ideias de Nielsen (2006) exprime um modelo que mostra o oposto. Na maioria das comunidades online 90% dos utilizadores são ‘lurkers’ (observadores) que nunca contribuem, 9% dos utilizadores contribuem um pouco e apenas 1% dos utilizadores realiza quase toda a ação da comunidade (Atkinson, 2014, p.2206). Mas Atkinson vai mais longe e afirma que esta medida 90/9/1 é muito limitativa, uma vez que a métrica utilizada só é referente à quantidade de interações, não contemplando noções fundamentais como o tipo e a qualidade da interação (2014), características essas absolutamente fundamentais a observar na sociedade atual inundada de informação.

Hoje em dia é preciso olhar cada vez mais para parâmetros como qualidade de interação, profundidade de imersão ou envolvimento emocional, para se investigar realmente a sociedade contemporânea, os seus hábitos e consumos. Neste sentido, Atkinson apresentou como um objeto de estudo “The Inside”³⁰ que, apesar da sua ontologia ligada à comercialização de bens e produtos, revelou que as comunidades envolvidas no processo demonstraram um extenso nível de envolvimento emocional e um investimento temporal sustentado, revelando que os imperativos comerciais continuam a ser uma característica aceite e aquiescente das formas *transmedia* e do seu subsequente envolvimento com a audiência. As noções de sociabilidade e hipersociabilidade desenvolvidas por Jenkins (2006b), quando combinadas com publicidade e comercialização, estão a engendrar novos tipos de experiências narrativas e, desta forma, estão a gerar novos comportamentos na forma de consumir, não só entretenimento, como também publicidade (Atkinson, 2014).

Principalmente dentro do *transmedia storytelling*, a génese da audiência e do consumidor transformou-se, levando a que este último possa agora ser reconhecido como colaborador. Uma vez que as relações entre mercado e consumidor sofreram profundas alterações e que as ferramentas de potencial democratização passaram a estar ao alcance da audiência, esta têm agora a possibilidade de se tornar “their own media companies free to push button publish for the world to see.” (Giovagnoli, 2011, citado por Gambarato, 2012, p.75).

³⁰ Atkinson (2014) apresenta “The Inside” como um exemplo de *advertainment transmedia*, noção previamente introduzida no capítulo 1.2.3 Criação de um Universo Narrativo *Transmedia Storytelling*. Este projeto é de teor comercial e foi desenvolvido para a Intel e Toshiba, que patrocinaram o mesmo.

Neste sentido, e uma vez identificando o consumidor também como produtor e criador de conteúdos, a noção de autoria esbate-se, deixando de ser dominada pela indústria e possibilitando que mais indivíduos possam fazer parte deste processo de *storytelling*. Estas narrativas participativas apresentam-se como uma oportunidade de mostrar e refletir o mundo conectado em rede que atualmente se percebe e, assim, o *transmedia storytelling* incita os indivíduos a colaborar e a gerar as suas próprias narrativas e conteúdos, que poderão ser pontos de partida para gerar conexões sociais (Giovagnoli, 2011, citado por Gambarato, 2012).

É fundamental compreender que o conhecimento da audiência vai para além do fornecido pelas plataformas de um universo narrativo *transmedia storytelling*: a audiência estende a sua experiência e conhecimento através de conjeturas, de imaginação e pressupostos (Gambarato, 2012).

“As interpreters of transmedia projects, audience does not see isolated parts or systems. They see them in the relationship between themselves and in relation to the context of their own knowledge.” (Gambarato, 2012, p.81).

A audiência, para além de ser a consumidora do conteúdo, é a interprete do mesmo, isto é, esta lê o texto e o subtexto, esta tende a não ver produtos em diversas plataformas, mas sim, a ver uma narrativa global que se vai compondo à medida da exploração efetuada. Para além disso, esta vê, sente e interpreta a história segundo a sua própria vivência, experiência, contexto social, económico e cultural em que se insere, até porque o *transmedia storytelling* em si mesmo “is not isolated from the complex social, economical and political constructs.” (Gambarato, 2012, p.81).

CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM METODOLÓGICA

A presente dissertação apresenta uma lógica dedutiva e um posicionamento epistemológico interpretativista. Uma lógica dedutiva porque partiu de uma base teórica complexa em direção a uma prática particular, e um posicionamento epistemológico interpretativista pois o foco desta investigação foi compreender em profundidade a elaboração de um processo, bem como as escolhas e as motivações que estiveram por detrás do mesmo. A partir das leituras efetuadas para a revisão da literatura, e tendo em conta a sua extensão e complexidade, tornou-se relevante elaborar hipóteses de resposta para as questões de investigação. Estas são apresentadas de seguida:

- Como é que as diversas plataformas tecnológicas audiovisuais e multimédia utilizadas se articulam entre si?

Relativamente à forma de articulação entre as diversas plataformas projeta-se que esta assente numa narrativa universal, explorada e desenvolvida através de cada plataforma ou meio utilizado, sendo que cada um irá fornecer algo único ao universo narrativo e algo totalmente novo em relação aos conteúdos expostos nos outros meios ou plataformas tecnológicas.

- De que forma é que estas plataformas contribuem para a construção de um universo narrativo *transmedia*?

Espera-se confirmar que as plataformas funcionam como elemento base, mas não único, na construção de um universo narrativo *transmedia*, uma vez que são estas que distribuem/exibem o conteúdo e são estas que estabelecem a ligação com o consumidor. É de salientar que se considera como plataforma contribuinte qualquer meio, incluindo os meios digitais online, que promova e/ou distribua conteúdos.

- Qual a influência atribuída ao consumidor durante o processo de desenvolvimento de um universo narrativo *transmedia*?

Prevê-se averiguar a importância centralizada do consumidor e a sua preponderância aquando do desenvolvimento de conteúdos para um universo narrativo *transmedia*, uma vez que, tendencialmente, estes universos narrativos *transmedia* são construídos tendo em conta a participação ou interação do consumidor. Por outro lado, espera-se confirmar que a importância do consumidor reside também no seu poder de criação e

intervenção em comunidades, que são fulcrais para a promoção e viabilização comercial de um projeto *transmedia*.

- Pode este mecanismo ser uma alternativa à tradicional forma de produção de conteúdos audiovisuais e multimédia de entretenimento?

Antecipa-se a comprovação do mecanismo de *transmedia storytelling* enquanto alternativa viável economicamente, socialmente e culturalmente, em relação à forma de produzir conteúdos audiovisuais e multimédia de entretenimento. Esta previsão deve-se à aplicação efetiva deste mecanismo por parte dos grandes conglomerados de média, que investem cada vez mais no *transmedia* e nos mecanismos a este associados, bem como se deve à exploração e experimentação destes processos, concretizada também por produtores independentes.

- De que forma é o processo de *transmedia storytelling* representativo da cultura convergente e participativa emergente?

Antecipa-se também uma corroboração de que o processo de *transmedia storytelling* é representativo da cultura convergente e da cultura participativa, uma vez que este tem o poder de agregar os objetivos da indústria e do mercado com os objetivos e expectativas dos consumidores, mostrando vantagens para ambos os intervenientes.

Com base nestes pressupostos, definiu-se o objetivo do estudo, o método e a estratégia metodológica, e desenvolveu-se o planeamento da investigação, que irão ser descritos ao longo deste capítulo.

2.1. OBJETIVO E MÉTODO ADOTADO

O objetivo metodológico da presente dissertação é explanatório, uma vez que se pretendeu explicar minuciosamente a construção de um projeto audiovisual multiplataforma através do mecanismo de *transmedia storytelling*, descortinando as escolhas que levaram ao desenvolvimento do mesmo. Segundo a exposição de Yin (2011), a definição do objetivo como explanatório prende-se com a intenção de explicar o como e o porquê dos eventos se terem sucedido de determinada forma, como também o porquê das decisões dos indivíduos ligados ao projeto. Dado que o objetivo geral desta investigação recai sobre a compreensão de um processo, as questões de ‘como’ e ‘porquê’ mostraram-se inerentes ao mesmo.

Estas questões, para além de viabilizarem a definição de um objetivo explanatório, definiram a escolha do método qualitativo para a concretização desta dissertação, pois este é um método que dá primazia à percepção humana e que se baseia na compreensão (Stake, 2010). A adoção do método qualitativo mostrou-se evidente, uma vez que a presente investigação pretendeu compreender de que forma é construído um universo narrativo (e participativo) utilizando o mecanismo de *transmedia storytelling*.

2.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para esta investigação definiu-se como estratégia metodológica o estudo de caso, mais concretamente, um estudo de caso explanatório, realizado através da análise efetuada ao projeto *Collider*. O estudo de caso surge com o intuito de compreender fenómenos sociais complexos (Yin, 2009) e, embora não seja essa a conjuntura desta investigação, os fenómenos contemporâneos da cultura participativa e convergente são o ponto de partida para a mesma. Por outro lado, Yin (2009) define este tipo de estratégia como o mais indicado para se investigar tópicos empíricos, baseados na experiência, como é o caso da temática abordada nesta dissertação.

A escolha de uma estratégia, segundo Yin (2009), depende de três fatores principais: o tipo de pergunta de partida, o controlo que o investigador tem sobre os eventos comportamentais, e o foco na contemporaneidade ao invés do foco em fenómenos históricos. A presente investigação tem como problemática uma questão que remete para a compreensão, o investigador não teve qualquer controlo sobre os eventos ocorridos ou sobre os objetos de estudo, e o foco da investigação incidiu na contemporaneidade, tornando assim a adoção do estudo de caso uma escolha adequada. Verifica-se que esta estratégia permite recolher o máximo de informação disponível sobre o fenómeno e o contexto em estudo, possibilitando não só a aquisição de conhecimento, como também permitindo e incentivando a construção de hipóteses para pesquisas futuras (Yin, 2009). Estas características fundamentais, intrínsecas ao estudo de caso, permitiram adotar esta estratégia, que foi escolhida fundamentalmente no sentido de cobrir um contexto específico, neste caso a produção de um projeto de *transmedia storytelling* em contexto europeu, o caso do

Collider, que é pertinente para a área de estudo do *transmedia* em geral, e para o estudo da sua integração numa realidade europeia.

Collider é um projeto multiplataforma de ficção científica, desenvolvido pela beActive e nomeado para um *International Digital Emmy*. Tendo sido iniciado em 2009, prolongou-se até Novembro de 2013, data do lançamento da última plataforma, a longa-metragem. Este projeto é constituído por seis bandas desenhadas (uma por personagem), uma novela gráfica (a conjugação de todas as anteriores); uma série para Web com 8 episódios, 2 jogos para mobile, 1 jogo numa rede social e uma longa-metragem. *Collider* foi desenvolvido em contexto de coprodução portuguesa, irlandesa e inglesa, tendo sido financiado com fundos públicos e privados. Nuno Bernardo, CEO da beActive, foi o responsável e o supervisor do projeto, tendo desempenhado também a função de produtor do mesmo e de argumentista da longa-metragem.

2.3. PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

De modo a efetuar o estudo empírico sobre o projeto *transmedia Collider*, definiu-se uma ordem de procedimentos que permitiram interagir, em momento adequado e oportuno, com os conteúdos das diferentes plataformas e com o seu criador, Nuno Bernardo. Em primeiro lugar, procedeu-se a uma recolha de informação através de meios online como websites, páginas de projetos e perfis em redes sociais acerca do projeto *Collider*. Posteriormente realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o projeto, através de dois livros técnicos escritos por Nuno Bernardo.

Em seguida, concretizou-se uma primeira entrevista aberta com Nuno Bernardo, em tempo real via Skype, com o intuito de fazer uma primeira abordagem ao projeto e de lhe apresentar quais os pressupostos gerais da investigação, tendo sido fornecida a pergunta de partida e as principais temáticas da investigação. Durante esta primeira entrevista confirmou-se que Nuno Bernardo funcionou como arquiteto e supervisor do projeto, tornando-se a figura essencial do mesmo. Realizou-se também um levantamento dos principais intervenientes ativos do projeto *Collider*, tendo sido enunciados Catriona Scott (que fez parte do desenvolvimento do projeto enquanto produtora e foi argumentista para a série Web), e Mike Garley (criador e responsável pelas bandas desenhadas e pela novela gráfica).

A identificação e constatação da importância destes três elementos levou à definição da amostragem da presente dissertação - Nuno Bernardo, Catriona Scott e Mike Garley. Esta amostragem caracteriza-se assim como não probabilística e criteriosa, no sentido em que o número de intervenientes preponderantes para o processo de tomada de decisão do projeto foi, como exposto anteriormente, limitado.

Após a receção dos conteúdos das plataformas integrantes do projeto *Collider*, fornecidos por Nuno Bernardo, procedeu-se ao visionamento e leitura dos mesmos, bem como a uma exploração dos meios online disponíveis. A interação com estes conteúdos serviu essencialmente para tomar conhecimento do produto final, gerado pelos princípios definidos e pelas decisões tomadas, que foram discutidas com os respetivos intervenientes do projeto através de entrevistas.

Seguidamente, executou-se uma segunda leitura mais extensiva dos dois livros de cariz profissional escritos por Nuno Bernardo. Estes potenciaram uma base essencial para a preparação e elaboração das entrevistas, tendo servido também como objeto de análise para a presente investigação devido à sua complementaridade informativa, quer sobre o projeto *Collider* (sobre o qual o segundo livro tem grande incidência), quer sobre os pressupostos de criação, desenvolvimento, produção, financiamento e distribuição de conteúdos *transmedia* por Nuno Bernardo e pela beActive. Os conteúdos das plataformas integrantes de *Collider* e os livros analisados consideram-se como dados secundários, uma vez que estes eram pré-existentes e independentes à investigação, e também porque apresentam um propósito complementar face ao objetivo primário atingido com as entrevistas, única fonte de dados primários criados para o efeito desta dissertação.

Colmatou-se o planeamento da investigação com a concretização das entrevistas (em anexo) aos três intervenientes previamente identificados. Executou-se uma entrevista em profundidade a Nuno Bernardo, realizada presencialmente, através de um questionário de pergunta aberta, semiestruturado (anexo A). Esta configuração da entrevista prendeu-se com a importância de ter a perspetiva do entrevistado, dando-lhe espaço, tempo e liberdade de resposta, segundo uma lógica pré-definida, dando ao entrevistador a possibilidade de ajustar em tempo real a ordem e o seguimento das questões efetuadas.

Por fim, contactou-se Catriona Scott e Mike Garley, a fim de concretizar as entrevistas, que foram elaboradas através de um questionário estruturado de pergunta aberta e realizadas via e-mail (anexo B e anexo C). A definição deste método de entrevista prestou-se à necessidade de obter respostas livres, que pudessem ser o mais expansivas possíveis, dentro dos parâmetros definidos. Ao mesmo tempo, é importante referir que os questionários foram escritos e respondidos em inglês (língua nativa dos entrevistados) e que cada questionário foi desenvolvido e adaptado em relação ao trabalho que cada um desenvolveu no projeto *Collider*. Esta prática insurgiu-se perante a importância de cada um dos entrevistados responder segundo a sua própria experiência e envolvimento com o projeto, visto que ambos tiveram funções díspares no desenvolvimento do *Collider*.

2.3.1. CONSTRAGIMENTOS METODOLÓGICOS E CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS

Ressalva-se que, por motivos de praticabilidade, as entrevistas efetuadas aos intervenientes estrangeiros, Catriona Scott e Mike Garley, foram realizadas via email, uma vez que não era possível efetuá-las presencialmente. Também se optou por este meio devido a questões linguísticas, sendo que esta se mostrou como a opção mais viável de modo a garantir uma compreensão clara, quer das perguntas aos entrevistados, quer das respostas fornecidas ao investigador.

É ainda importante referir que se optou pela não execução de uma análise de conteúdo aos produtos multiplataforma gerados no âmbito do *Collider*, uma vez que, com esta investigação, não se pretende avaliar a qualidade narrativa, estética ou técnica do projeto em si, mas sim, as decisões que levaram à criação, ao desenvolvimento, à produção e à distribuição do mesmo.

Como consideração final da abordagem metodológica, denota-se que as informações recolhidas através dos dados primários (entrevistas) foram cruzadas e comparadas com as informações apresentadas pelos dados secundários (livros do autor e conteúdos do projeto), a fim de atestar a sua concordância e de poder expô-las, na sua plenitude, nos resultados apresentados no capítulo seguinte desta dissertação.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS: O CASO *COLLIDER*

No presente capítulo irão expor-se os resultados obtidos a partir das entrevistas efetuadas, a partir da leitura de dados secundários, nomeadamente dos dois livros técnicos desenvolvidos e escritos por Nuno Bernardo, e a partir da visualização dos conteúdos constituintes do projeto *transmedia storytelling Collider*. Para uma melhor exposição e descrição dos resultados optou-se por uma segmentação e divisão dos mesmos em sete capítulos, cada um visando um aspeto relativo ao objeto de estudo, tendo sido nomeados segundo o seu foco. Assim, os capítulos são: 1- Criação de um Universo Narrativo; 2- Definição das Plataformas; 3- Criação de um Percurso Multiplataforma; 4- Conteúdo Passivo e Interativo; 5- Participação do Consumidor; 6- Desenvolvimento de uma Comunidade de Fãs; 7- Condicionantes do Regime de Produção Independente. A ordem de exposição dos capítulos teve como intuito seguir a lógica de construção e desenvolvimento do projeto *Collider*. É ainda importante referir que a exposição de resultados presentes no sétimo segmento, relativo às condicionantes de produção independente, não são apenas resultantes do objeto de estudo, o projeto *Collider*, mas remetem para as conjunturas de produção do mesmo enquanto trabalho desenvolvido pela empresa independente beActive.

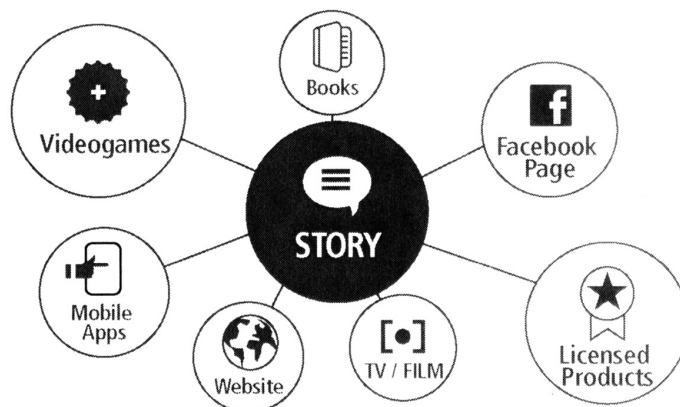
3.1. CRIAÇÃO DO UNIVERSO NARRATIVO

Collider é um projeto multiplataforma de ficção científica concebido através do mecanismo de *transmedia storytelling*, iniciado em 2009 e finalizado em Novembro de 2013. Este conta a história de seis personagens que foram transportados para um futuro pós-apocalíptico e que, para se salvarem e ao resto da humanidade, têm que voltar ao presente. Quando este começou a ser desenvolvido, em 2009, baseava-se apenas neste conceito criado por Nuno Bernardo e, após três anos de desenvolvimento, foi criada uma propriedade de conteúdos multiplataforma que inclui seis bandas desenhadas, uma novela gráfica, uma série para Web, 2 jogos mobile, 1 jogo para rede social e uma longa metragem.

A ideia inicial para o arranque do projeto foi a criação do universo narrativo do *Collider*, o qual foi depois dividido em plataformas complementares e contidas a nível narrativo, ou seja, cada plataforma é referente a um momento específico da

história. O *Collider* foi desenvolvido segundo a noção de *transmedia* nativo (Figura 2), definido por Nuno Bernardo, arquiteto e supervisor de todo o projeto, como um produto centrado na narrativa ao invés de centrado nas plataformas, cuja ligação entre meios adotados é orgânica à história criada.

Figura 2: O Conceito de *Transmedia* Orgânico



Fonte: Bernardo, 2014

Um dos pressupostos para o desenvolvimento do *Collider* foi a criação de uma ‘bíblia’ do projeto, isto é, um documento que contém as diretrizes essenciais para o desenvolvimento e criação de cada plataforma, de forma a que estas não se contradigam, mas que pode gerar e potenciar a uma complexidade narrativa. Ao contrário do que habitualmente acontece com os projetos *transmedia* de teor *mainstream* de Hollywood, a ‘bíblia’ criada por Nuno Bernardo é concisa, com cerca de 20 páginas, contendo, segundo este, apenas as diretrizes essenciais, sem se perder tempo e dinheiro a gerar conteúdo que não vai ser utilizado para o projeto. No projeto *Collider* esta serviu não só como guia para as diversas plataformas, como também para distribuir à restante equipa técnica e criativa, de forma a que todos partissem da mesma base e estivessem em consonância aquando do desenvolvimento do projeto. De forma deliberada, optou-se por não se desenvolver aprofundadamente este guia para o *Collider*, uma vez que o intuito era também que cada pessoa que entrasse no projeto contribuísse para o desenvolvimento criativo do mesmo. Esta bíblia do *Collider* permitiu assim uma exploração e liberdade criativa a toda a equipa, que só resultou por não existirem muitas normas ou entraves para o desenvolvimento narrativo do projeto.

Tendo sido ainda ponderada e considerada a perspicácia do público em perceber e detetar desfasamentos ou incoerências, este documento serviu também para que existisse uma maior coerência narrativa, transversal a todo o projeto. Neste sentido, verificou-se que os produtores do *Collider* tiveram o cuidado de criar um projeto multiplataforma coerente e consistente, quer a nível narrativo, quer a nível estético e visual, a fim de manter a ‘*suspension of disbelief*’ (suspensão de descrença) dos consumidores sobre todo o projeto. Deste modo, todas as plataformas e conteúdos do *Collider* foram concretizados de forma a manter uma harmonia visual, assente numa paleta de cores específicas, numa estética distópica e numa standardização técnica dos vários conteúdos. Existem algumas diferenças visuais resultantes de condicionamentos de produção, de financiamento, de mudanças da equipa criativa ou ainda de escolhas do arquiteto do projeto mas, apesar destas limitações e opções, os diversos conteúdos são absolutamente identificáveis como pertencentes ao mesmo universo narrativo. Este cuidado transversal permitiu assim que as plataformas constituintes do *Collider* não apresentassem discrepâncias significativas. Desta forma, foi criada uma uniformidade técnica e estética que é transversal a todo o projeto e que ajuda, para além do desenvolvimento da narrativa dispersa pelos diversos meios, a criar o universo narrativo como um todo.

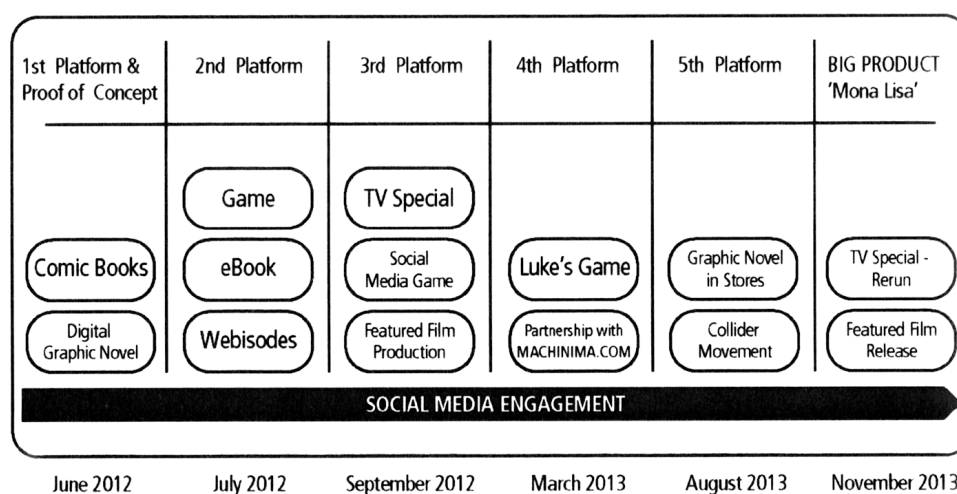
3.2. DEFINIÇÃO DAS PLATAFORMAS

Após a criação do conceito base do projeto, este ficou em *stand-by* durante cerca de dois anos, por motivos de disponibilidade criativa e também por motivos de disponibilidade financeira. Durante esse período foram desenvolvidos outros projetos na empresa beActive e Nuno Bernardo acabou por se afastar um pouco do projeto do ponto de vista criativo, deixando o desenvolvimento do mesmo a cargo de Catriona Scott. Esta contratou um guionista para o filme e, embora este tenha desenvolvido quatro versões até chegar à versão final, quando Nuno deu o seu parecer sobre o guião, rejeitou-o pois não era naquele sentido que queria que a história se desenvolvesse. Posteriormente, o projeto voltou a ganhar vida quando surge a ideia de fazer as banda desenhadas. Catriona Scott trouxe Mike Garley para o projeto a fim de desenvolver a história das bandas desenhadas e, pegando no que tinha sido a visão inicial do projeto, este aprofundou a *backstory* de cada um dos personagens

(Peter, Fiona, Luke, Lucia, Carlos e Alisha), acrescentando uma nova camada de conhecimento ao universo narrativo. Depois de definidas as bandas desenhadas e o seu principal objetivo (dar a conhecer os personagens e o seu contexto), Catriona escreveu o argumento para a série Web, pegando na história de Peter, personagem que faz desencadear os acontecimentos que levam este grupo de seis pessoas ao futuro. Optou-se por distribuir esta plataforma antes do filme uma vez que havia a vontade de fomentar interesse sobre o personagem devido à sua relevância narrativa, dando aos espectadores um conhecimento extra e aprofundando um pouco mais o contexto deste personagem. Nuno, por opção sua, ficou a cargo do argumento do filme mas, quando o começou a escrever já havia bastante material previamente elaborado e, por isso, teve um certo condicionamento no desenvolvimento narrativo e criativo, uma vez que não podia contradizer o que já tinha sido dito e feito anteriormente, sendo este um dos entraves da conceção do filme e, consequentemente, da conceção de todo o projeto *Collider*.

Cada plataforma do *Collider* seguiu um plano pré elaborado de uma estratégia de distribuição e de uma cronologia específica (Figura 3) que, segundo Nuno Bernardo, permitiu que as personagens e o universo fossem sentidos como mais autênticos por existir uma progressão cronológica e de conhecimento da narrativa.

Figura 3: *Timeline* de Distribuição do projeto *Collider*



Fonte: Bernardo, 2014

A maior parte dos conteúdos foi desenvolvida e criada antes do início da distribuição, uma vez que a interligação entre plataformas tem que ser desenvolvida na própria narrativa e, por isso, esta teve que ser desenvolvida e estabelecida

previamente. Apesar destas opções de produção, após o início da distribuição surgiram ideias de forma orgânica, que fizeram com que alguns dos conteúdos do *Collider* fossem adaptados e que se fosse gerando novo conteúdo (que foi divulgado através das plataformas online do projeto). Existiu a preocupação de que os conteúdos fossem contidos narrativamente em cada meio, ou seja, que cada meio utilizado contasse uma história que pudesse ser consumida separadamente ou de forma isolada. Por outro lado, existiu a preocupação que estes também servissem um propósito complementar uma vez que, ao consumir-se todos os conteúdos do projeto *Collider*, o consumidor desvendava uma nova camada narrativa e mais ligações entre plataformas e, assim, ganhava uma nova percepção sobre o projeto enquanto todo. Desta forma, estas duas práticas serviram tanto o público de uma plataforma só, como serviram o público multiplataforma.

Durante a construção do projeto *Collider* esteve presente a noção de que a maioria do público ainda é uma audiência estática que pode só (querer) consumir um meio e, por isso, cada conteúdo desenvolvido por plataforma foi criado para fazer sentido individual e criar uma experiência única, funcionando por si só. A criação das bandas desenhadas, que foi o primeiro conteúdo a ser distribuído, não precisava do consumo de outros meios para compreender a história mas, por outro lado, permitiu aprofundar o universo narrativo do *Collider*. A decisão de contar as *backstories* de cada um dos personagens na banda desenhada possibilitou que esta não estivesse dependente de decisões futuras e dos outros meios e, como foi o primeiro conteúdo a ser desenvolvido, tinha que ser independente, lançando apenas bases para os outros conteúdos. Neste sentido, aquando da criação deste conteúdo, uma vez que este foi escrito todo de uma vez, não houve oportunidade para haver um feedback dos consumidores no sentido de poder modificar ou alterar a história apresentada.

3.3. CRIAÇÃO DO PERCURSO MULTIPLATAFORMA

Devido à multiplicidade de plataformas que podem estar envolvidas num projeto *transmedia*, compete a quem desenvolve o projeto (no caso do *Collider* à empresa produtora beActive e à equipa criativa), desenvolver um mapa simples e visual que possa encaminhar o espectador e participante durante a experiência. Para o *Collider* foi desenvolvido um site oficial principal – <http://colliderworld.com> – onde foram

anunciados os vários meios que constituíam o universo *Collider*, uma sinopse do projeto, uma sinopse das várias plataformas e ainda diverso material promocional como *trailers*, fotografias promocionais da série Web e do filme, e também listas musicais referentes ao projeto. A necessidade de construção deste site, que funciona também como mapa do projeto, deve-se à noção de que um projeto *transmedia* tem vários pontos de entrada possíveis (através dos vários meios utilizados) para o consumidor e, apesar deste poder potenciar uma experiência interativa e/ou participativa, este é linear, uma vez que tanto a narrativa como o próprio projeto são desenvolvidos ao longo do tempo.

Visto que existem vários conteúdos disseminados por diversas plataformas, os consumidores e participantes podem entrar em diferentes pontos da história e, por isso, devem saber que conteúdos existem e em que ponto da narrativa é que se encontram, isto se quiserem um consumo multiplataforma. Assim, o site oficial do *Collider* serve como mecanismo (ou cronograma) de ajuda à definição do percurso e caminho do espectador, servindo também para definir o objetivo da experiência, funcionando como base de comunicação entre produtores e fãs, visto que este site criou um espaço propício para este efeito. Neste sentido, o site ajuda à construção de uma visão macro sobre o *Collider*, ou seja, como o consumidor sabe quais são os conteúdos existentes e o que é contado e explorado em cada um, consegue ter uma visão mais geral do que é o projeto e, se consumir todos os conteúdos existentes do projeto, descobre ligações, pistas e associações narrativas entre as plataformas, que de outra forma não descobriria. O consumo de todos os conteúdos associados ao *Collider* cria uma riqueza maior e concede mais profundidade à experiência entre espectador e conteúdo. O consumidor consegue, assim, perceber melhor a narrativa, conhecer melhor a história e os personagens, descortinar mais o universo narrativo e ter uma experiência de entretenimento mais forte. Um dos objetivos e desafios durante o processo de desenvolvimento dos conteúdos para o *Collider* foi que cada plataforma fizesse sentido individualmente mas que remetesse sempre para o universo narrativo na sua totalidade.

Durante a conceção e desenvolvimento do projeto, embora tenha existido a preocupação de garantir que cada plataforma fosse narrativamente contida, para permitir um consumo isolado, houve também a preocupação de criar alguma sobreposição narrativa, ou seja, de vários meios incidirem sobre a mesma parte da

história, no sentido em que cada plataforma pudesse fornecer ao consumidor uma perspectiva diferente dos acontecimentos. Assim, o projeto *Collider* conseguiu dar ao espectador uma experiência diferente em cada plataforma, criando sobreposições narrativas, e deste modo, conseguiu tirar melhor proveito de cada uma, visto que explorou as diferentes potencialidades de cada plataforma – nas bandas desenhadas existe uma exploração maior do interior dos personagens e dos seus pensamentos e percepções; num dos jogos para mobile é explorado um *subplot* específico do passado de uma das personagens enquanto que o outro jogo se foca nos espaços onde decorre a ação principal (quando os seis personagens se encontram no futuro), ambos apresentando uma dimensão interativa; a série Web explora com mais detalhe o personagem que desencadeia os acontecimentos, mostrando um lado mais emocional do mesmo; enquanto o filme, utilizando uma parte do espaço narrativo das bandas desenhadas, faz uma exploração visual e rítmica muito demarcada, explorando mais aprofundadamente a construção imagética de todo o universo narrativo *transmedia*.

3.4. CONTEÚDO PASSIVO E INTERATIVO

A nível do objetivo de cada plataforma escolhida e utilizada, houve a atenção de definir previamente, ainda no início do projeto, o que iria ser conteúdo passivo e conteúdo interativo no projeto *Collider*. Tendo em conta que o público tem diversas necessidades – ser simplesmente entretido com conteúdos, poder interagir com conteúdos ou poder participar numa plataforma com outras pessoas, com uma comunidade ou com os produtores e criadores do projeto – os produtores do *Collider* definiram que as bandas desenhadas, a série Web e a longa metragem, devido à sua preponderância narrativa, tinham que ser conteúdos passivos, ou seja, apenas visualizáveis e não narrativamente modificáveis, de forma a garantir a compreensão e a coesão da narrativa e do universo criado.

Uma vez que o público alvo deste projeto foi definido para o segmento de 18-35 anos, e que a produção apostou em conteúdos para um público fã de ficção científica, já com conhecimento deste género, a introdução de conteúdo interativo e participativo recaiu sobre a criação de dois jogos mobile e um jogo para rede social. Relativamente aos jogos mobile desenvolvidos, um deles era pago e outro era gratuito, com possibilidade de aceder a conteúdo *premium*. O modelo de conceção

dos jogos foi desenvolvido para que o conteúdo do jogo gratuito publicitasse o outro jogo e, ao mesmo tempo, fizesse com que o consumidor quisesse aceder aos restantes níveis, desbloqueando o conteúdo *premium*, que só estava disponível mediante pagamento. Assim, um jogo publicitou o outro e, como ambos os jogos remetem para momentos exatos da narrativa, publicitaram e incitaram o consumo das outras plataformas, criando mais uma dimensão ao universo narrativo do *Collider*.

Devido à natureza do projeto e da sua conceção narrativa, esta não possibilitava modificações mas, uma vez que os produtores queriam incitar uma participação efetiva, esta foi essencialmente fomentada através da criação de páginas em redes sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter, páginas estas relativas ao projeto e às diversas plataformas, que, ao longo do desenvolvimento do projeto, serviram para partilhar informações e conteúdos acerca do *Collider*, incitando assim a uma partilha de conteúdos. O site principal do projeto permitiu também uma participação ativa, através de uma secção de comentários que disponibilizava uma interação direta entre consumidores e entre consumidores e produtores.

3.5. PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR

De forma mais prática, a participação do consumidor no projeto *Collider* foi fomentada através de concursos para ganhar bilhetes para o filme e para ganhar outros conteúdos *premium*. Para a promoção da longa-metragem foram utilizadas várias técnicas que envolviam a participação do consumidor: os produtores criaram uma página pessoal de um dos personagens principais do filme, Carlos, que, através de publicações e vídeos produzidos pela equipa do *Collider*, falava diretamente para o espectador, invocando uma lógica de causa - este pedia ao público que ajudasse a divulgar o filme sugerindo a importância de dar a conhecer ao mundo o que se estava a passar (acerca do universo *Collider*). Esta técnica, para além de servir como promoção para o projeto e para o filme, invocou uma noção de (“falsa”) responsabilidade ao espectador, que sentia que tinha que participar ativamente por existir uma causa maior. Esta mistura entre ficção e realidade permitiu à produção do projeto gerar publicidade com custos reduzidos e potenciar ao espectador uma relação emocional mais forte com o personagem e com a narrativa, fazendo com que este sentisse que estava dentro do universo *Collider*.

As práticas de promoção do projeto partiram de um princípio de “*call to action*”, isto é, o consumidor é chamado a reagir perante os conteúdos a que é exposto, levando a que este queira participar nos eventos e ações comunitárias relacionadas com o projeto, e fazendo também com que queira explorar outras plataformas, a fim de descobrir mais sobre o universo *Collider*. No entanto, nesta passagem de uma plataforma para outra, existiu o risco de se poder perder espectadores caso estes não sentissem a necessidade de descobrir mais conteúdos.

Embora as questões de participação tenham sido levadas em conta pelos produtores, que reconhecem a sua preponderância para o sucesso de um projeto *transmedia* e para a criação e desenvolvimento de uma comunidade de fãs, estes apostarem em ações e práticas participativas numa vertente de promoção e publicidade, apostando mais na interatividade dentro das plataformas narrativas do *Collider*.

3.6. DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE DE FÃS

A criação do projeto *Collider* a partir de uma história original teve três propósitos: o primeiro foi conseguir planear tudo de uma forma muito expansiva ao longo do tempo, com total liberdade criativa da equipa (dentro dos limites estabelecidos pela bíblia do projeto); o segundo propósito foi garantir um controlo total sobre a propriedade intelectual gerada no âmbito do projeto, que permitisse, posteriormente, vender ou licenciar a marca *Collider* ou os seus conteúdos constituintes a outras marcas ou empresas; e o terceiro propósito prendeu-se com a intenção de gerar uma comunidade de fãs, de raiz, que seguisse todos os passos de desenvolvimento do projeto e que fosse aumentando exponencialmente ao longo do tempo. Os produtores do *Collider*, para criar esta comunidade de raiz, tiveram que usar uma estratégia multiplataforma para criar a sua própria comunidade, ou seja, tiveram que criar ações participativas em diferentes meios e plataformas, de modo a cativar o espectador, uma vez que não têm o financiamento dos projetos *mainstream* de Hollywood para comprar conteúdos ou marcas com comunidades pré-existentes. Ao desenvolver a marca *Collider* com este intuito, os produtores conseguiram aproximar-se do público e criar uma relação única com o mesmo. Assim, um dos grandes objetivos do *Collider* foi chamar a atenção das pessoas fazendo sobressair os seus conteúdos e gerar uma comunidade de fãs.

A criação da comunidade de fãs começou durante o desenvolvimento da ‘marca’ *Collider*, criando-se uma base de fãs inicial recorrendo a redes sociais na Web e recorrendo a aplicações mobile. Uma das noções presentes ao criar plataformas para a expressão do público (páginas em redes sociais, site, canal do YouTube) foi que estas tinham que ter conteúdos consumíveis, mas, ao mesmo tempo, tinham que incentivar a participação com os conteúdos e com outros membros ou fãs do projeto, para além de funcionarem ainda como material promocional. Esta ideia de incentivo à participação esteve latente durante o processo de desenvolvimento, visto que os produtores do *Collider* tinham como intenção fomentar um investimento pessoal, financeiro e emotivo do espectador, levando a um envolvimento mais ativo que fizesse aumentar a comunidade em si. Para além disso, os produtores utilizaram os próprios fãs como chamariz para outros potenciais espectadores e consumidores.

As redes sociais, principalmente a página oficial do Facebook e o canal do YouTube, foram centrais para o desenvolvimento da comunidade de fãs devido às suas ferramentas interativas como o *like*, o comentário e a partilha, sendo que muito do conteúdo partilhado e publicado no Facebook remetia para o canal do YouTube, onde foi divulgada a série para Web de oito episódios (que foi mais tarde compilada num *TV Special*). Para a promoção da longa-metragem foi desenvolvido o *Collider Movement*, um movimento criado por parte dos produtores para a página de Facebook, que tinha como principal objetivo espalhar a palavra sobre o filme, utilizando a própria comunidade, integrando-a no projeto. Estes meios permitiram uma interação real com alguns conteúdos do *Collider* e permitiram um *feedback* por parte dos consumidores. Para além destes meios sociais, o próprio site oficial do projeto, que apresentava a possibilidade de contacto direto com o espectador, foi também fundamental para que os produtores do *Collider* percebessem a interação que o público estava a ter com o projeto. Foi também fomentada a interação entre os vários membros da comunidade ao introduzir-se um sistema de missões a alcançar dentro das redes sociais, que foram desde comentários a partilhas de conteúdo ou de *links*. O intuito foi aumentar a competitividade entre os membros como também fomentar o diálogo entre eles a fim de que estes pudessem realizar as missões e receber os respetivos prémios. Esta criação de dinâmicas dentro das redes sociais através da comunidade de fãs foi fundamental para a promoção do projeto e para gerar *buzz* sobre o mesmo.

3.7. CONDICIONANTES DO REGIME DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE

O *Collider* foi desenvolvido pela beActive e produzido numa lógica de coprodução a três partes entre Portugal, Irlanda e Reino Unido, sendo maioritariamente um projeto português. Devido ao seu teor independente, o *Collider* teve a possibilidade de manter o mesmo núcleo criativo fundamental durante o desenvolvimento, criação e distribuição dos conteúdos. Esta prática permitiu uma maior exploração criativa por parte dos produtores e restante equipa, fornecendo uma maior coerência a todo o projeto. Também devido à natureza independente do projeto *Collider*, foi desafiante financiar o mesmo, uma vez que não existiam garantias de financiamento à partida. Os produtores apostaram em parcerias estratégicas com pequenas empresas ou marcas e apostaram em coproduções, a fim de garantir o financiamento necessário, como também de modo a garantir os direitos sobre a propriedade intelectual gerada no âmbito do projeto, ou seja, os direitos sobre todos os conteúdos gerados.

Uma vez que a indústria de audiovisual e entretenimento europeia é maioritariamente independente, não existindo ainda grandes empresas ou conglomerados de média dominantes, os produtores de conteúdos têm que gerar meios de negociação. Enquanto independentes, cabe aos produtores gerar meios, assentes na propriedade intelectual e na criação de uma comunidade de fãs, que, segundo Nuno Bernardo, sirvam como forma de negociação e como *'leverage'* em relação a empresas maiores ou em relação a investidores. Ao ter conteúdo próprio e uma comunidade de fãs criada desde raiz, que pode acompanhar e seguir mais do que um projeto, a empresa produtora consegue ganhar uma vantagem em relação a outras empresas e, desta forma, consegue assegurar alguma viabilidade financeira. Nuno considera que para uma empresa independente produzir conteúdos *transmedia* com sucesso comercial, esta deve garantir os direitos sobre os conteúdos gerados e deve tentar criar uma comunidade de fãs que assegure uma audiência fiável e viável para os projetos.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão de resultados do estudo empírico previamente exposto, confrontando os resultados obtidos com alguns dos conceitos estabelecidos na revisão da literatura. Utiliza-se a mesma estrutura de sete capítulos, previamente elaborada e segmentada na exposição dos resultados, de forma a que se siga a mesma lógica de progressão para a análise e discussão dos resultados.

4.1. CRIAÇÃO DO UNIVERSO NARRATIVO

O *transmedia storytelling* enquanto processo de produção, cria a possibilidade de gerar universos narrativos complexos como é o caso do *Collider*. Esta prática coaduna-se com a tendência fomentada pela cultura convergente e pela convergência dos média uma vez que existe, cada vez mais, a necessidade de criar universos expansíveis por diversos meios, ao invés de apenas se criar histórias ou personagens que habitem diversas plataformas. Neste sentido, a criação de um universo narrativo não é limitada pela distribuição em diversas plataformas, visto que o universo continua a sua expansão através dos fãs, das suas especulações e criações. A expansão do universo narrativo pode, assim, ocorrer através de diferentes formas incluindo através da criação de *merchandise* ou produtos autorizados. Embora esta prática seja mais frequente em projetos *mainstream*, que movem grandes audiências e consumidores, esta ideia também esteve presente durante o desenvolvimento do *Collider*, uma vez que é importante para os produtores independentes criar a possibilidade de gerar lucro de tantas formas quanto possível. É preciso ter em conta que o que muda nesta era convergente e participativa não é a importância de contar histórias, mas sim, a forma como estas são contadas. É necessário manter as duas vertentes e hipóteses em aberto, ou seja, criar histórias simples e criar histórias complexas. O *Collider* possibilita isto no sentido em que permite um consumo singular de uma plataforma, permitindo também um consumo global de um universo narrativo, fornecendo ao espectador conteúdos para as suas diferentes necessidades.

Um dos pressupostos fundamentais para a construção do projeto *Collider* foi o desenvolvimento geral de toda a narrativa e do universo no qual esta se enquadrava, revelando que existiu uma preocupação em criar coerência e também a preocupação

de desenvolver uma uniformidade estética, que foi transversal a todos os conteúdos gerados, não só nos conteúdos distribuídos pelas plataformas constituintes como também nos conteúdos gerados para fins de promoção e publicidade, distribuídos pelas páginas sociais e plataformas online relativas ao projeto. É ainda importante salientar que a criação do universo narrativo *Collider* teve como base uma história original, o que permitiu que esta fosse desenvolvida de forma orgânica e explorada criativamente pelos intervenientes da equipa produtora. Esta conseguiu manter o seu núcleo principal (permitindo uma maior liberdade criativa), o que habitualmente não acontece em projetos *transmedia mainstream* de Hollywood, devido à dimensão dos conglomerados de média onde estes são normalmente gerados.

A delimitação inicial, criada pela bíblia do projeto e definida pelos produtores, permitiu construir uma base narrativa para que cada conteúdo desenvolvido fizesse sentido para a narrativa geral (para todo o universo), mas que também fizesse sentido individualmente, podendo funcionar como meio independente, aspeto este fundamental para o desenvolvimento de produtos *transmedia*. Assim, cada conteúdo forneceu ao espectador uma experiência de entretenimento única em cada meio, como também uma experiência de imersão e de entretenimento completa e conjunta com o consumo de todas as plataformas. Acima de tudo, é fundamental que um projeto *transmedia* seja mais do que a soma das partes, aspeto atingido pelo *Collider* através das suas diversas camadas narrativas e através de simbolismos visuais e narrativos, utilizados ao longo das várias plataformas.

Porém, esta delimitação narrativa existente em cada plataforma criou entraves a alguns conteúdos desenvolvidos, nomeadamente na longa-metragem, que sofreu condicionamentos criativos devido ao que tinha sido criado previamente. Demonstrase assim que a elaboração geral do universo narrativo, através de uma lógica de *transmedia* nativo (centrada na narrativa ao invés de centrada nas plataformas), pode trazer dificuldades ao desenvolvimento individual de cada conteúdo, uma vez que o está a tornar dependente de regras criadas à partida. Esta prática pode fazer com que o potencial de cada plataforma possa não ser inteiramente alcançado e que um meio, quando consumido isoladamente, não forneça uma satisfação total ao consumidor.

O projeto *Collider* partiu de uma conceção narrativa base, definindo: o número de personagens (6), a premissa da história (acordarem no futuro e terem que decidir o

que fazer) e o género narrativo (ficção científica). Especialmente esta deliberação inicial da escolha do género narrativo, ganha contornos relevantes uma vez que influencia a escolha das plataformas constituintes do universo narrativo. No caso do *Collider*, a determinação do género de ficção científica remeteu para o uso de plataformas com maior potencial visual, como a banda desenhada e a longa metragem. Demonstra-se, assim, que a decisão do género narrativo está interligada com a escolha das plataformas, que não é indiferente ao tipo de história que está a ser contada, tendo em conta que cada plataforma ou cada meio, tem um potencial, uma linguagem e um sistema semiótico particular. Deve ter-se presente que a escolha de cada plataforma ou meio implica uma linguagem própria e, desta forma, um consumo próprio. Cada plataforma comunica de forma singular com o consumidor, uma vez que cada uma tem características próprias e distintas. O consumidor não consome dois meios da mesma forma e, por isso, cabe à narrativa desenvolvida em cada plataforma, fornecer aspetos diferentes, criando uma complementaridade entre meios ao invés de uma comparação ou competição entre estes.

4.2. DEFINIÇÃO DAS PLATAFORMAS

As plataformas que constituem o *Collider* foram definidas no início do desenvolvimento do universo narrativo, tendo sido pré-estabelecida uma separação da história para cada plataforma, mesmo existido transformações ou mudanças ao longo do processo. Mas, apesar desta divisão, existiu uma sobreposição narrativa que foi fundamental para dar ao espectador várias perspetivas sobre a mesma ação, aprofundando o seu conhecimento sobre o universo. Esta sobreposição permitiu que existisse uma passagem fluente entre os diversos meios, uma vez que existiam pontos de reconhecimento através de diversos elementos narrativos e visuais. Esta interligação entre meios, para além de promover uma experiência mais imersiva ao consumidor, permite que cada plataforma publicite as outras e promova o consumo de todo o universo ficcional, suscitando assim um maior interesse no consumidor. Assim, verifica-se que, embora cada plataforma deva ser contida narrativamente de modo a fazer sentido individualmente, estas devem estar também interligadas pela narrativa, de forma fluida e orgânica, possibilitando ao espectador uma passagem natural entre elas. Esta sobreposição narrativa permite ainda a criação de múltiplas

perspetivas sobre o mesmo acontecimento, aumentando a riqueza narrativa, formal e semiótica do universo narrativo. O *transmedia*, sendo baseado nesta multiplicidade de plataformas, tem assim o poder de fornecer várias perspetivas que potenciem várias experiências e várias interpretações narrativas, podendo, desta forma, criar mais representações da realidade e, no limite, criar mais representações sociais, essenciais para o desenvolvimento da cultura e da sociedade.

A maior parte do conteúdo narrativo de cada plataforma foi criado antes da distribuição de qualquer uma destas. Esta opção de produção revela a importância da narrativa ser pré-estabelecida, ou seja, os conteúdos não podiam ser modificados ao longo da distribuição, uma vez que não podia ser posta em causa a integridade e coerência da própria história. Ao mesmo tempo, esta opção demonstra que não existiu uma participação ativa dos consumidores e espectadores, no sentido de cocriação de conteúdos, evidenciando-se a sua impossibilidade de influenciar o desenvolvimento da narrativa. Verifica-se assim que o projeto fomentou mais a interação dos consumidores do que a participação, revelando ser um sistema narrativo fechado. Esta prática exposta no *Collider* demonstra ainda que um projeto *transmedia* não implica uma participação no sentido de cocriação de conteúdos e plataformas, mas pode implicar uma participação ao canalizar as ferramentas disponíveis ao utilizador para outros fins, nomeadamente para promoção e publicidade ao projeto, integrando os consumidores no universo narrativo.

Os conteúdos *transmedia* são desenvolvidos consoante a plataforma escolhida, uma vez que exploram as características intrínsecas a cada meio, aspeto este que foi tido em conta durante o desenvolvimento do *Collider*. Neste sentido, os produtores tiveram presente a importância de gerar conteúdos digitais que pudessem ser distribuídos em plataformas online e em redes sociais, não só pela sua maior permutabilidade, como também para corresponder às expectativas e exigências de uma audiência cada vez mais conectada em rede. Nesta era em que as culturas dominantes são maioritariamente digitais e tecnológicas, a produção de conteúdos é feita para um consumo a partir da rede (internet). Esta prática tem-se tornado fundamental para o sucesso de qualquer conteúdo audiovisual e de entretenimento, e ainda mais para projetos *transmedia* e produções independentes que aspiram à criação de uma comunidade base. É importante ressaltar que o desenvolvimento e propagação do *transmedia* tem sido impulsionado por avanços e transformações

tecnológicas, principalmente através do estabelecimento de estruturas de rede. Assim, a utilização da rede é inerente ao *transmedia* e, os produtores independentes que apostem em projetos *transmedia*, têm que desenvolver conteúdos que possam ser explorados online. Por esta razão, o *Collider*, embora tenha plataformas bem definidas e uma narrativa transversal, utiliza a rede e diversas plataformas sociais para se propagar e para se conectar com o consumidor. É ainda importante referir os conteúdos *on-demand*, que vieram transformar a forma de consumo e, conseqüentemente, a forma de produção e distribuição, fornecendo mais liberdade de escolha e personalização ao consumidor. Deste modo, o *transmedia* tem que ser capaz de proporcionar uma oferta personalizável ao consumidor, tendo o *Collider* utilizado meios sociais e de acesso livre, como o YouTube e o Facebook, para estar em consonância com as exigências do consumidor e com as transformações do mercado e da indústria.

Em termos de estratégia de distribuição das plataformas, foi estipulada uma *timeline* de lançamento, que seguiu a cronologia da narrativa. Esta ideia prende-se com a noção de que o consumo efetuado é linear e, embora o espectador possa entrar em qualquer ponto da história através de qualquer plataforma, a experiência de entretenimento terá mais impacto se for feita cronologicamente. Ainda assim, o consumo cronológico não invalida que o consumidor não possa ter uma experiência completa, uma vez que a gênese da construção multiplataforma permite que a interação com os conteúdos seja efetuada por qualquer ordem.

Embora todas as plataformas constituintes do *Collider* tenham o seu objetivo e a sua relevância, podem identificar-se três plataformas essenciais – as bandas desenhadas, a série para Web e a longa-metragem – uma vez que são estas que fazem progredir a ação da narrativa e, por esta razão, o projeto só poderia existir com elas. É preciso considerar que, embora exista uma forma de produção e de consumo diferente, a necessidade de consumir uma narrativa que tenha sentido lógico e que provoque emoção ao consumidor continua a ser fundamental.

Uma destas plataformas essenciais será aquela que trará mais credibilidade e reconhecimento à marca, sendo por isso considerada a obra prima do projeto. No *Collider*, a plataforma que desempenhou este papel foi a longa-metragem, demonstrando a importância que ainda existe em ter associado, mesmo num projeto

transmedia independente, um meio de massas tradicional que possa ter uma maior abrangência e maior visibilidade, quer para a indústria quer para a audiência. Esta lógica revela que os meios tradicionais de mídia ainda têm uma grande preponderância para o sucesso de produções de entretenimento, mesmo para produções independentes que assentem em novos meios. Os meios tradicionais continuam assim a ser comercialmente significativos para o desenvolvimento da credibilidade de uma marca ou produto e, embora se denote que começa a existir uma interligação, e mesmo fusão, entre meios tradicionais e novos meios (fornecendo novas formas de consumo e de produção), estes não têm modificado a base da indústria de entretenimento e mídia e a cadeia tradicional de criação de conteúdos e valor permanece inalterada.

4.3. CRIAÇÃO DO PERCURSO MULTIPLATAFORMA

O processo de convergência sugere uma transformação cultural e social, mas este deve também ser tido como um processo técnico, tecnológico e digital, que fomenta transformações no mercado e na indústria e que possibilita uma alteração na forma de produzir e consumir produtos audiovisuais e de entretenimento. Na sequência destas alterações, é preciso ter em conta que, cada vez mais, os mercados e indústrias internacionais funcionam de forma horizontal, querendo por isso aumentar o consumo multiplataforma, quer seja através de uma reprodução dos mesmos conteúdos em diferentes plataformas, quer seja através da utilização de mecanismos como o *transmedia* que distribuem conteúdos diferentes por diversos meios, a fim de controlarem a circulação dos mesmos e a fim de maximizar os seus lucros. Os produtores independentes, enquanto parte integrante do mercado e da indústria, tendem a seguir estas tendências porque não têm poder para as modificar e porque podem tirar proveito das mesmas. A aposta da beActive em produções *transmedia* como o *Collider* surge em resposta a estas tendências mas surge também como uma oferta alternativa às grandes produções *mainstream* que ocupam a maioria do espectro de oferta do mercado de audiovisual e de entretenimento.

Nesta lógica, produz-se cada vez mais para uma sociedade interligada em rede que procura uma customização de serviços e produtos, ou seja, o consumidor quer escolher o que vê, quando e como vê o conteúdo disponibilizado. Desta forma,

projetos como o *Collider* têm que permitir este tipo de consumo e de interação, pelo menos se quiserem apostar neste segmento de mercado que tem sido determinante para conteúdos *transmedia*. O projeto *Collider* acaba por refletir as atuais conjunturas da indústria e oferecer uma solução às necessidades dos consumidores que já não se limitam a ser passivos. É ainda preciso ter em conta que, numa vertente mais *mainstream*, a produção multiplataforma tem gerado mais homogeneidade de conteúdos e temáticas, uma vez que este segmento da indústria procura, com menos custos, aumentar o seu lucro. Por esta razão é, neste momento, incutido aos produtores independentes que criem mais diversidade e heterogeneidade, que criem conteúdos mais representativos da sociedade atual, até porque estes não têm forma de competir com as grandes empresas e, por isso, têm que criar a sua audiência fornecendo produtos alternativos.

É importante referir que na teoria ainda se explora pouco os mecanismos práticos utilizados pela *transmedia*, como é o caso dos mapas visuais e cronogramas, que são fundamentais para a concretização de um projeto *transmedia* e para o sucesso do mesmo. Devido à multiplicidade de plataformas existentes num projeto *transmedia* pode tornar-se difícil para o espectador saber que plataformas existem e o que é que cada uma contém, sendo este um dos desafios para a implementação deste mecanismo num projeto audiovisual. Deste modo, torna-se essencial criar uma base ou um mapa que seja visualmente simples mas ilustrativo dos conteúdos que existem, possibilitando a criação de uma visão global sobre os mesmos.

A base oficial do projeto *Collider* foi um website que centralizava toda a informação necessária para que o consumidor conseguisse delinear o seu percurso pelas diversas plataformas, potenciando assim uma visão macro sobre o projeto. É importante ressaltar que é o consumidor que cria uma unificação das plataformas através do seu consumo, mesmo que os meios estejam conectados narrativamente. Quando existe o consumo de todas as plataformas, o consumidor consegue ter uma experiência mais rica, uma vez que aprofunda o seu conhecimento sobre o universo e, assim, aumenta a sua relação emocional e a sua experiência de entretenimento com o mesmo, sendo este um dos objetivos primordiais do *transmedia storytelling*. Ao mesmo tempo, este consumo cria um valor acrescentado ao projeto enquanto conjunto de plataformas. Assim, reforça-se a noção de que o consumo conjunto de todas as partes do projeto fornece algo mais ao consumidor do que somente o consumo isolado de uma

plataforma, sendo este um dos pressupostos fundamentais do *transmedia* e uma das suas maiores potencialidades. Salieta-se ainda que um dos grandes potenciais do *transmedia* prende-se com a criação de uma forte relação emocional entre conteúdo e consumidor, que vai sendo desenvolvida e aprofundada através da distribuição faseada das plataformas, e do consumo progressivo das mesmas.

Existe também uma estratégia intrínseca a este mecanismo multiplataforma, que está latente no projeto *Collider*, que se prende com a noção de que um consumo multiplataforma desafia o espectador a experimentar novas plataformas e novos tipos de conteúdo. Esta prática pode levar a um aumento de segmentos de mercado para a empresa produtora e, possivelmente, a um aumento do lucro. Por outro lado, este consumo multiplataforma também fornece mais valias ao espectador uma vez que este tem ao seu dispor novas ferramentas e novas formas de explorar os conteúdos e de aumentar a sua experiência de entretenimento.

4.4. CONTEÚDO PASSIVO E INTERATIVO

Apesar da tecnologia e da convergência tecnológica promoverem a interação com conteúdos e a participação em comunidades, é preciso ter em atenção que quando se fala de conteúdos de entretenimento, o público tanto quer interagir e participar como quer ser apenas entretido. Desta forma, é essencial que em qualquer produção existam conteúdos que deem respostas a estas duas necessidades, cabendo ao produtor ou criador do projeto definir que conteúdos deverão ser passivos e quais deverão ser interativos ou participativos, uma vez que esta distinção tem consequências efetivas na criação e desenvolvimento dos conteúdos e na escolha das plataformas. É fundamental que o produtor ofereça os dois tipos de produto, de modo a respeitar os dois tipos de experiência que os diferentes consumidores procuram e, desta forma, assegurar diferentes segmentos de mercado e audiência.

Independentemente do objetivo do conteúdo, é importante que o seu cerne seja motivado pela narrativa e não pela plataforma em que é consumido, i.e., uma plataforma não deve ser introduzida no percurso multiplataforma só porque promove alguma característica, esta deve ser introduzida porque narrativamente faz sentido e deve ser desenhada consoante a experiência que se quer fornecer ao espectador.

Especialmente no caso dos conteúdos interativos, estes não devem ser forçados dentro da lógica narrativa simplesmente para favorecer um mecanismo de interação, mas devem ser orgânicos à própria história desenvolvida.

O *Collider* engloba tanto conteúdos interativos como participativos, reconhecendo a importância de ambos para a construção de um universo narrativo e participativo, bem como para a experiência que o consumidor pode ter. É importante referir que esta possibilidade interativa presente no *Collider* está totalmente interligada com a digitalização dos conteúdos e, neste caso, interligada com novos meios e formatos, como é o caso das aplicações para *smartphones* (jogos mobile). Muita da comunicação, promoção e distribuição de conteúdos e plataformas do projeto foi feita através de sites ou plataformas sociais, revelando também que a internet e a sua estrutura de rede foi fundamental para o acesso dos consumidores aos conteúdos e para a criação de um *buzz* acerca do projeto, que favoreceu a sua procura. Esta prática implica que o consumidor ou espectador tem que se mover nesses meios a fim de tomar conhecimento sobre o projeto e proceder, ou não, à participação no mesmo. Esta condição pode ser benéfica para segmentar os conteúdos ao público alvo, mas pode ser também prejudicial no sentido em que existe um acesso limitativo à partida, uma vez que o acesso à rede implica equipamento próprio e conhecimento sobre o mesmo.

O *Collider* foi desenvolvido numa lógica de sistema fechado, uma vez que permite a interação com conteúdos dentro de algumas plataformas constituintes, mas não permite uma participação ou cocriação criativa com os mesmos. Assim, demonstrase que este projeto é de teor *transmedia* interativo e não de *transmedia* participativo, no sentido em que os meios essenciais para a progressão da narrativa não podem ser modificados ou conduzidos pelos fãs e consumidores, tendo a participação recaído para conteúdos relativos à promoção do projeto. Embora esta definição do *Collider* enquanto *transmedia* interativo não seja nem uma desvantagem nem um entrave ao próprio projeto ou ao consumidor, é ilustrativo da tendência da indústria em apostar em sistemas narrativos fechados, negando a cocriação ou a modificação dos conteúdos, mesmo utilizando novos modelos de produção audiovisual, como é o caso do *transmedia storytelling*.

4.5. PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR

Devido à importância centralizada das redes e espaços sociais, muita da participação e interação com conteúdos foi feita a partir destas plataformas, não só pelo facto destas serem comunidades pré-existentes, que podem ser segmentadas, como também por serem um local comum para o consumidor, onde este, tendencialmente, expõe as suas ideias e opiniões, criando assim um local mais íntimo que potencia uma relação e conversação mais direta com outros membros e com os produtores do projeto. Plataformas como o site oficial do *Collider* permitem uma interação em tempo real, entre consumidores e produtores, prática que incita a participação, devido ao carácter pessoal e personalizado que este tipo de interação acarreta. O consumidor sente que ganha uma maior preponderância e os produtores podem ter *feedback* em tempo real, com pessoas reais, o que pode beneficiar grandemente todo o projeto, quer a nível de desenvolvimento da narrativa ou das plataformas, ou mesmo da promoção dos conteúdos. Esta interação fomenta assim a relação emocional entre audiência e conteúdo, facilitando a fidelização da mesma ao projeto.

Neste sentido, a integração da tecnologia, de novos meios, e novas plataformas, como as redes sociais, deve ser vista como potenciadora de novas formas de produção e de consumo que geram novas formas de interação e participação. É de salientar que o universo narrativo gerado será tanto mais complexo quanto for a possibilidade de participação e interação fornecida ao consumidor, uma vez que se desenvolve um maior compromisso e ligação entre conteúdo e audiência. Para além disso, é cada vez mais necessário compreender a importância da qualidade de participação ao invés da quantidade de interações entre conteúdos e consumidores, uma vez que é a qualidade da interação que vai fazer com que o consumidor volte ao conteúdo, que estabeleça uma relação emocional e que se fidelize ao mesmo.

Embora o consumidor tenha uma importância central para o desenvolvimento de conteúdos multiplataforma *transmedia*, visto que é um elo de ligação entre os meios, este pode também ser visto como um ‘instrumento’ a utilizar por parte dos produtores, isto é, o consumidor é o recetor dos conteúdos mas, através da sua participação numa comunidade ou rede social, pode também ser um emissor de conteúdo para outros membros dessa comunidade. Segundo esta lógica, o *Collider* utilizou o próprio consumidor como veículo de promoção ao incentivar a sua

participação e promovendo a sua interação com outros consumidores. Invocando um ‘*call to action*’, os produtores do *Collider* conseguiram que o consumidor entrasse em práticas de participação como a partilha, o comentário ou o *like*, promovendo o projeto dentro da comunidade e dentro da rede. Embora a motivação fornecida ao consumidor tenha passado por mecanismos como a oferta de prémios em troca das ações efetuadas, esta concretizou-se essencialmente através de um apelo à causa que, neste projeto, se relacionou com a divulgação da longa-metragem. Esta motivação partiu do pressuposto da existência de uma forte ligação emocional entre consumidor e conteúdo, que levou a que o consumidor sentisse uma responsabilidade em participar, de modo a contribuir para ‘algo maior’, revelando que existe uma transposição do mundo ficcional para o mundo real que, por sua vez, fortalece a relação emocional entre consumidor e conteúdo.

Esta ligação emocional estabelecida entre consumidor e universo narrativo é essencial para instigar a participação, podendo esta ser canalizada para fins promocionais, tal como sucedeu no *Collider*. Denota-se assim que existe uma relação intrínseca entre *transmedia* e publicidade, não só pelo facto de o consumidor servir como instrumento de promoção, mas também porque é inerente à plataforma, ou pelo menos deve ser, que esta sirva como meio para publicitar as outras. Estas técnicas de promoção, que pressupõem a participação do consumidor, aproveitam-se da relação emocional que este tem com os conteúdos, com os personagens no particular e com a narrativa no geral.

As plataformas, ao publicitarem os outros meios constituintes, têm como objetivo levar o espectador a explorar os diversos meios, ou seja, que este faça a passagem de uma plataforma para outra. Porém, levanta-se um desafio pois esta passagem pode fazer perder espectadores porque se não existir uma razão forte, quer narrativa quer emocional, o consumidor não vai querer fazer a transição. Desta forma, deve existir nos próprios conteúdos uma sugestão da importância das outras plataformas que, através de mecanismos como o ‘*call to action*’, fazem com que o espectador queira explorar mais aprofundadamente o universo narrativo a que está a ser exposto. Esta prática é, assim, indispensável à criação de conteúdos *transmedia*, indispensável à fomentação da participação da audiência e, assim, indispensável para a promoção do projeto e criação de uma comunidade de fãs.

4.6. DESENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE DE FÃS

A criação de uma comunidade de fãs é elementar para qualquer projeto *transmedia* e, por esta razão, este foi um dos principais objetivos a alcançar pelo *Collider*. A partir de uma história original, os produtores pretenderam criar uma comunidade de raiz, que começou a ser desenvolvida em meios online (principalmente em redes sociais), ainda durante o desenvolvimento do projeto, de modo a permitir aos consumidores e espectadores acompanhar todas as fases do *Collider*. A criação de uma comunidade de fãs é fundamental para um projeto independente uma vez que este precisa de criar um audiência que siga o projeto e que o promova, dentro da própria comunidade e fora desta, incitando outros espectadores ao consumo dos conteúdos. É preciso ter em conta que o modelo de comunicação de um para muitos, ou seja, dos produtores para a audiência, está a tornar-se desatualizado no sentido em que, cada vez mais, se insurge uma comunicação de muitos para muitos, tendo como emissores de conteúdos e informação os produtores e os consumidores, enquanto membros das comunidades. O desenho do projeto *Collider* teve em consideração este aspecto, fornecendo ao próprio consumidor este poder e responsabilidade. Assim, tornou-se fundamental que a comunidade base deste projeto fosse criada o mais cedo possível.

Quando se fala em comunidades de fãs deve-se ter presente que nem todos os membros têm a mesma preponderância para o projeto e a mesma influência perante outros membros da comunidade. Dentro de cada comunidade existem diversos tipos de consumidores: os que só observam, os que interagem um pouco e os que produzem e participam ativamente. Esta não é uma distribuição equitativa, sendo os observadores passivos os mais predominantes nas comunidades e os participantes ativos os mais reduzidos, embora sejam os mais importantes para a divulgação e expansão do projeto. Os produtores do *Collider* tiveram a preocupação de gerar conteúdo para os três tipos de consumidores, focando-se na qualidade da participação e interação ao invés da quantidade de ações por parte dos consumidores, fomentando assim a criação de uma maior relação emocional com os conteúdos.

A sociedade atual baseia-se grandemente na conectividade e nas comunicações interligadas e, por isso, os conteúdos audiovisuais são construídos cada vez mais segundo esta lógica, possibilitando a criação de uma produção colaborativa dentro de uma comunidade de fãs que promove a ação coletiva e que acentua o sentido de

comunidade. Uma vez que a comunidade é gerada na rede, tal como sucede no *Collider*, esta poderá ser potencialmente global, não dependendo de barreiras físicas e esbatendo barreiras linguísticas (visto que a principal linguagem é visual e assente num idioma universal).

Os meios primordiais para a constituição da comunidade de fãs do *Collider* foram as redes sociais, que permitiram uma interação em tempo real entre produtor e consumidor e entre os membros da própria comunidade. Estas desenvolvem uma forte relação emocional entre os consumidores e os produtores devido à proximidade que potenciam, fomentando uma relação emocional mais forte com os conteúdos. As redes sociais funcionam hoje como estrutura primordial, ao invés do que acontecia anteriormente com blogues ou fóruns, devido à possibilidade de participação e à troca de informação imediata que proporcionam e, desta forma, à experiência que oferecem. Esta noção de troca de informação e partilha de ideias é fundamental para a solidez de uma comunidade, uma vez que o contacto entre os diversos membros potencia a criação de uma experiência diferente, visto que se pode descobrir mais informação e ter uma perceção diferente dos conteúdos quando são debatidos com outros indivíduos. Assim, para além da experiência emocional e de entretenimento individual, forma-se uma experiência coletiva que modifica a forma como o espectador percebe os conteúdos e como se relaciona com os mesmos.

4.7. CONDICIONANTES DO REGIME DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE

A produção e distribuição de conteúdos multiplataforma, através de mecanismos como o *transmedia storytelling*, é motivada por questões económicas e financeiras, quer para grandes conglomerados média, quer para independentes. Enquanto que as grandes empresas veem nestas práticas uma forma de aumentar os seus lucros, os independentes veem nesta forma de produção audiovisual uma forma de rentabilizar os custos elevados que uma produção acarreta e uma forma de gerar propriedade intelectual e uma comunidade de fãs que sirva como meio de negociação. Os produtores independentes conseguem adaptar-se às novas exigências e necessidades do consumidor, que, cada vez mais, força uma transformação no mercado e na forma de produzir conteúdos, especialmente os de entretenimento. Desta forma, os produtores independentes não criam projetos *transmedia* apenas como forma de

gerar o máximo de lucro, mas também como consequência do modelo de indústria e sociedade atual.

Os projetos independentes têm-se provado mais viáveis quando são gerados a partir de uma história e narrativa original, não só pelo facto de assegurarem os direitos dos conteúdos produzidos, como também por possibilitarem um planeamento mais expansivo e cuidado, principalmente porque estes projetos, como é o caso do *Collider*, apresentam o mesmo núcleo criativo. Nesta lógica, a decisão de criar uma história de raiz foi benéfica para este projeto independente, uma vez que deu as bases para a criação de uma comunidade de fãs específica do *Collider*. Este é um aspeto elementar para a produção independente visto que esta não tem meios nem forma de comprar comunidades pré-existentes, como acontece com os grandes projetos *mainstream* e, não podendo competir com os mesmos, cria alternativas que se focam mais em nichos de mercado, desenvolvendo projetos mais próximos do consumidor que garantam uma maior viabilidade, tal como sucedeu com o *Collider*. Apesar das possibilidades que a produção multiplataforma faculta, estas práticas têm gerado mais homogeneidade nas produções *mainstream*, devido à exploração sistemática das mesmas temáticas e das mesmas comunidades. Neste sentido, cabe também à produção independente gerar alternativas narrativas e de conteúdos que sirvam as exigências e a procura do consumidor.

A condição de produção independente implica menos financiamento e que este seja mais difícil de assegurar, implica um risco maior para a empresa produtora porque, caso o projeto seja mal sucedido, esta pode não se conseguir manter ativa, e implica um maior investimento de trabalho criativo que tem que ser muito atento e cuidado para que nada destrua a credibilidade do universo e de todo o projeto. Todavia, nem tudo são desvantagens uma vez que este posicionamento independente apresenta o potencial positivo de criar uma comunidade de fãs de origem, que poderá manter-se em vários projetos criados pela mesma empresa. Esta criação de uma comunidade de fãs é essencial para a manutenção de uma empresa independente, como é o caso da *beActive*, uma vez que dá à mesma um poder de negociação com outras empresas maiores, em relação à venda e licenciamento da marca ou conteúdos criados por si.

É ainda preciso ter em conta que o mercado e indústria de audiovisual e de entretenimento funcionam de forma horizontalmente integrada, promovendo uma

prática oligopolista e uma manutenção da cadeia de valor tradicional. Esta posição por parte das grandes empresas, que têm uma extensão cada vez mais global, permite que estas consigam controlar o fluxo dos conteúdos e da informação e, deste modo, perpetuar a sua hegemonia. A produção independente faz parte desta indústria global e tem que encontrar a melhor forma de conseguir subsistir e promover a diversidade que oferece, e que é fundamental para a própria indústria. Neste sentido, as práticas de produção de conteúdos, (audiovisual e não só), assentes em mecanismos como o *transmedia storytelling* permitem uma maior liberdade aos produtores e uma alternativa para os consumidores que procuram conteúdo não *mainstream*.

A questão da globalização, da integração da sociedade numa rede global e a possibilidade de comunicações universais não é apenas benéfica para as grandes empresas. Claro que estas, devido ao poder económico e financeiro que apresentam, têm mais facilidade em proliferar os seus conteúdos e produtos, mas os produtores independentes também utilizam as vantagens que a integração da rede e da internet proporcionou. A noção das barreiras reduzidas (físicas e comunicacionais) e da criação de uma audiência potencialmente global é uma conjuntura que pode adjuvar a produção independente, uma vez que pode dar aos produtores um maior segmento de audiência ou mercado ou, pelo menos, pode dar uma maior possibilidade de expansão, que será tanto maior quanto mais universal for a narrativa gerada. A produção e distribuição multiplataforma está intrinsecamente ligada com a integração tecnológica no dia a dia das pessoas e com a globalização de conteúdos e linguagens. O *transmedia storytelling* é também resultante destas circunstâncias e demonstrativo das mesmas, sendo uma alternativa à produção tradicional *mainstream* e uma resposta às necessidades dos consumidores ativos e participativos.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Apresentam-se como conclusões da presente dissertação as respostas às cinco questões de investigação formuladas, aferindo se as hipóteses colocadas para as mesmas, expostas no capítulo 3 relativo à abordagem metodológica, se comprovam ou rejeitam.

Uma das ideias fundamentais para o *transmedia storytelling* é o desenvolvimento de uma narrativa única disseminada por diversas plataformas ou meios tecnológicos. Embora as plataformas sejam determinantes e essenciais para a construção de um universo *transmedia storytelling*, verifica-se que estas em si, enquanto meios, não se articulam, ou seja, estas são apenas os veículos que permitem potenciar uma determinada experiência ao consumidor, de modo a que este ganhe conhecimento sobre o universo narrativo. Desta forma, confirma-se a hipótese de que a construção e o desenvolvimento da narrativa em toda a sua complexidade (personagens, histórias, ambientes, aspetos visuais) é que deve fazer a articulação das plataformas, isto é, cabe à narrativa desenvolver mecanismos que potenciem a interligação dos meios. Contudo, deve também ser referido que, tal como aferido na análise de resultados, o consumidor também tem um papel preponderante para a articulação e interligação das plataformas, uma vez que é o consumo destas que permite uma unificação dos diversos conteúdos disseminados pelos vários meios. Neste sentido, afirma-se que os novos meios tecnológicos e as novas tecnologias permitem uma nova forma de perceber e experienciar os conteúdos, continuando a narrativa a ter um papel centralizado na compreensão e na receção dos mesmos.

A propósito da contribuição das plataformas para a construção de um universo narrativo, no seguimento do que foi já enunciado, denota-se que estas são um dos elementos centrais para a criação de um universo narrativo uma vez que disseminam conteúdo, conectam o consumidor ao conteúdo e, por fim, proporcionam parte da experiência do consumidor. Esta experiência, para além da narrativa em si, é proporcionada devido às características intrínsecas a cada meio e plataforma, cada uma oferecendo um potencial e experiência própria, permitindo uma expansão do próprio universo em termos de perspetivas e experiências fornecidas ao consumidor. As plataformas audiovisuais e multimédia permitem ainda, em termos da construção de um universo narrativo, criar diferentes linguagens, criar diferentes representações

e criar diferentes construções formais e imagéticas. Desta forma, confirma-se a hipótese de que as plataformas são o elemento base na construção de um universo narrativo *transmedia*, ainda que não sejam o seu único componente. Dada a preponderância da narrativa e do consumidor, as plataformas nunca devem ser consideradas como único componente ou como elemento centralizador, mas devem ser vistas como a ponte entre emissor e recetor, ou seja, entre produto e consumidor.

O consumidor é sem dúvida preponderante para a criação de um universo narrativo e para a expansão do mesmo, embora não seja determinante durante o processo de desenvolvimento do projeto, visto que é a narrativa que faz a ligação entre meios e é esta que dá sentido à experiência do consumidor e que o guia através das diferentes plataformas utilizadas. Deste modo, verifica-se que a importância do consumidor reside no facto deste ser o recetor de uma determinada experiência, ou seja, os conteúdos são pensados e criados tendo em conta as suas expectativas e as suas necessidades, tendo em conta a sua vontade de participar e de interagir com conteúdos, e tendo em conta a sua vontade de querer ser apenas entretido, influenciando, assim, indiretamente a construção dos conteúdos. No entanto, confere-se que os conteúdos não se constringem a isso. Por um lado, o consumidor acaba por ser um elemento fundamental para a unificação do universo narrativo sendo também um veículo para a própria promoção, publicidade e divulgação do universo a outros consumidores e espectadores, devido à sua possível inserção em comunidades e grupos de fãs. Por outro lado, o consumidor de hoje tem ao seu alcance várias técnicas e ferramentas que possibilitam uma criação ou cocriação de conteúdos, ou seja, este possui a liberdade criativa para criar conteúdo próprio a partir dos conteúdos originais a que foi exposto e, desta forma, pode potenciar a expansão do universo narrativo *transmedia*, uma vez que pode criar mais camadas de percepção e interpretação e criar mais informação sobre esse mesmo universo. Com base nestas evidências, rejeita-se a hipótese dada porque os conteúdos, apesar de serem criados tendo em conta a participação e interação do consumidor, não são subjugados pelo mesmo e assim, estes não determinam a construção do universo narrativo. Este deve ser, apesar de tudo, independente daquilo que o consumidor possa ou não fazer, ou possa ou não acrescentar.

Com base no que foi previamente exposto e elaborado, constata-se que o mecanismo de *transmedia storytelling* é uma alternativa à forma tradicional de produzir

conteúdos audiovisuais de entretenimento porque, por um lado, corresponde aos objetivos da indústria, de envolvimento profundo com o consumidor e de maximização dos lucros, e porque, por outro lado, corresponde aos objetivos dos consumidores, em relação ao desenvolvimento de conteúdos participativos e interativos, à criação de espaços onde estes possam ter uma voz ativa, onde possam criar e desenvolver conteúdo e onde possam integrar uma comunidade que lhes proporcione uma experiência diferente e coletiva. Assim, comprova-se a hipótese formulada devendo, no entanto, ter-se em conta que este mecanismo ainda é apenas uma mera alternativa, visto que não consegue sobrepor-se à forma tradicional de produzir conteúdos, uma vez que a sua concretização é demasiado arriscada, existindo demasiadas variantes a ter em conta. A produção de conteúdos *transmedia storytelling* torna-se um risco de investimento para empresas, sejam elas independentes ou grandes conglomerados de empresas. Por estas razões, o *transmedia* tem sido integrado na indústria de entretenimento e na forma de produzir conteúdos audiovisuais e multimédia, mas não enquanto *transmedia storytelling* nativo, ou seja, habitualmente não se criam universos narrativos que partam de histórias originais disseminadas por plataformas únicas e contidas, mas sim, utilizam-se práticas do *transmedia* que aumentem a ligação emocional e afetiva entre conteúdo e consumidor, (garantindo a sua fidelidade), e utilizam-se práticas de “serialização” de marcas e produtos já reconhecidos, potenciando o aumento dos lucros e mantendo os custos médios de produção. Assim, embora o mecanismo de *transmedia storytelling* possa ser tido como uma alternativa à forma tradicional de produzir conteúdos audiovisuais e multimédia, este dificilmente irá ser um padrão de produção uma vez que as práticas de *transmedia* utilizadas na indústria não correspondem ao que é a génese do *transmedia storytelling* e que a cadeia tradicional de criação de valor e produtos demonstra uma tendência de se perpetuar.

O processo de *transmedia storytelling*, tal como o conhecemos hoje, demonstra ser representativo da cultura convergente e participativa, uma vez que é resultante mas também ilustrativo das transformações que ocorrem na indústria através da convergência dos média, do desenvolvimento tecnológico e do possível agnosticismo das plataformas potenciado pela digitalização e pela permutabilidade de meios. Ao mesmo tempo, o *transmedia storytelling* é resultante e ilustrativo das mudanças e transformações que estão a ocorrer no consumidor, individual e coletivo, que está

agora capacitado com novos instrumentos e que se move em novas estruturas comunicacionais e sociais, cada vez mais efetivas. O consumidor pretende cada vez mais ser parte integrante da própria indústria de mídia: este quer ter poder de decisão sobre o que consome, quando e como consome, e o *transmedia storytelling*, devido às práticas e técnicas que utiliza, possibilita esta postura. Mas, apesar do *transmedia storytelling* ser representativo da cultura convergente e da cultura participativa, este acaba por entrar de certa forma em conflito, uma vez que a indústria de mídia, embora esteja a sofrer grandes alterações, está a conseguir adaptar-se aos novos meios e às novas tecnologias, conseguindo assegurar o seu domínio sobre o fluxo de produção, distribuição e circulação de conteúdos, fornecendo uma liberdade condicionada ao consumidor, que acaba por não conseguir escapar ao domínio da indústria. Neste sentido, corrobora-se a hipótese estabelecida previamente, ressaltando que, embora o *transmedia storytelling* seja sem dúvida representativo da cultura convergente e participativa emergente, das conjunturas atuais da indústria audiovisual e de entretenimento, e responda às exigências do consumidor tecnológico e ativo atual, este mecanismo parece não ter o potencial transformativo enunciado pela Academia e permanecerá uma forma alternativa de produzir e consumir conteúdos audiovisuais e de entretenimento, embora as técnicas adjacentes ao mesmo estejam cada vez mais a ser exploradas e aproveitadas pela indústria.

5.1. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação sofreu algumas limitações que, de uma forma ou de outra, condicionaram o seu desenvolvimento. Uma das limitações desta dissertação prende-se com a técnica de recolha de dados utilizada para as entrevistas, uma vez que esta não foi uniforme. Por motivos de disponibilidade e praticabilidade (geográficos e linguísticos), não foi possível a concretização presencial de duas das entrevistas efetuadas para esta investigação, o que dificultou uma recolha mais extensa e profunda das experiências dos intervenientes em questão e do seu papel para o desenvolvimento do objeto de estudo. Outra limitação da presente dissertação, deriva da escassa literatura académica referente a produções independentes de criação de conteúdos que utilizam formas de produção alternativas em países europeus. Esta escassez dificultou a perceção e compreensão do que é produzir conteúdos

audiovisuais e de entretenimento independentes num contexto europeu, o que poderá ter levado a algum enviesamento na abordagem desta temática. Todavia, todos os procedimentos e deliberações efetuados no âmbito desta investigação, consideraram as limitações supracitadas, de modo a que fosse assegurada a qualidade, a validade e a legitimidade da dissertação.

5.2. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Respeitante às recomendações futuras, formulam-se algumas sugestões suscitadas aquando do desenvolvimento da dissertação, que devem ser tidas em conta e investigadas para uma melhor compreensão do mecanismo do *transmedia storytelling*, das suas implicações para o mercado, para a indústria e para o consumidor, bem como o seu potencial de expansão e de integração em outras áreas de investigação e de produção de produtos e conteúdos.

No decorrer da investigação foi muitas vezes denotada a conexão entre o *transmedia storytelling*, a publicidade e o marketing, revelando que estes partilham uma ligação que não deve ser dissociada. Desta forma, sugere-se a condução de investigações cujo foco recaia na compreensão da abrangência que as práticas *transmedia* podem ter, e de que forma é que a publicidade e o marketing podem contribuir para as mesmas (e vice versa), explorando esta relação intrincada.

Para além da importância centralizada do consumidor, demonstrada ao longo da dissertação, denotou-se a importância da comunidade de fãs na qual este pode estar inserido. Ao longo da dissertação averiguou-se que existem diversos tipos de comunidades de fãs e, conseqüentemente, propõem-se investigações que procurem caracterizar o que é e o que define uma comunidade de fãs de um projeto *transmedia storytelling*, e o que leva um consumidor e utilizador a querer participar na mesma.

A escassez de investigações académicas referentes à produção de conteúdos *transmedia* em contexto independente e em contexto europeu leva à necessidade de se produzirem mais investigações neste sentido, uma vez que é necessário perceber as diferenças entre produção independente e produção *mainstream*, e entre produção americana (e de *franchise*) e produção europeia, já que todas estas vertentes habitam e compõem a indústria global de audiovisual e entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, I. 2012. Participação em Rede: do Utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, vol.22, pp.131 – 147.

Amaral, L. M. 2010. *Economia Tech: Da Indústria à Sociedade da Informação e do Desenvolvimento*. Lisboa: Booknomics.

Askwith, I. 2006. This Is Not (Just) An Advertisement: Understanding Alternate Reality Games. *Convergence Culture Consortium, Comparative Media Studies at MIT*, Outono 2006 [online]. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/research/c3_not_just_an_ad.pdf [Acedido em: 19 de Junho 2015].

Atkinson, S. 2014. The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2201–2219.

Banks, J. e Humphreys, S. 2008. The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), pp.401-418.

Benkler, Y. 2006. The Wealth of Networks: Highlights Remixed (remixed por Masum, H.). Tovey, M. (ed.) *Collective Intelligence: Creating e Prosperous World at Peace*. Oakton, Virginia: Earth Intelligence Network.

Bolter, J. D. e Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts e Londres: The MIT Press.

Bruns, A. 2007. Prodsusage, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process. Artigo apresentado em *MiT 5 (Media in Transition)*, 27-29 Abril 2007, Boston.

Burgess, J. 2006. Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (2), pp.201-214.

Dena, C. 2004. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. Apresentado em Crossmedia communication in the dynamic knowledge society networking session em *European Information Systems Technologies (IST) Event*, 15 Novembro. Holanda: IST, pp. 1-11.

Dena, C. 2008. Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp. 41–57.

Deuze, M. 2007. Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp.243-263.

Deuze, M. 2009. Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24 (4), pp.467-480.

Deuze, M. 2011. Media Life. *Media, Culture & Society*, 33 (1), pp.137-148.

Dijck, J. V. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, Vol 31 (1) pp. 41 – 58 [online]. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com> [Acedido em: 10 de Outubro 2014].

Doyle, G. 2010. From television to multi-platform: less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (4). pp. 431-449.

Durham, M; Kellner, D. (ed.) 2006 (revisito). *Media and Cultural Studies: Keywords*. USA, UK, Australia: Blackwell Publishing.

Evans, E. 2014. “We’re All A Bunch of Nutters!”: The Production Dynamics of Alternate Reality Games. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2323–2343.

Freeman, M. 2014. Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2362–2381.

Gambarato, R. R. 2012. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação* 12, pp. 69-83.

Hall, S. 1980. Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture & Society*, 2 (1), pp.57-72.

Hills, M. 2009. Participatory Culture: Mobility, Interactivity and Identity In Creeber, G.; Martin, R. (Ed.). *Digital Cultures: Understanding the New Media*, pp. 107 – 121.

Ibrus, I. e Ojamaa, M. 2014. What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents? *International Journal of Communication*, 8, pp. 2283–2300.

Jenkins, H. 2003 (a). Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. Thorburn, D. E; Jenkins, H. (Eds) *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, pp. 550 - 576.

Jenkins, H. 2003 (b). Transmedia Storytelling [online]. *MIT Technology Review*. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [Acedido em: 3 de Outubro 2014].

Jenkins, H. 2004. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), pp. 33-43.

Jenkins, H. 2006 (a). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One), *Confessions of a Aca-Fan*. [Online] Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html [Acedido em: 20 Março 2015].

Jenkins, H. 2006 (b). *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.

- Jenkins, H. 2007. Transmedia Storytelling 101. [online] *Confessions of a Aca-Fan*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [Acedido em: 7 Janeiro 2015].
- Jenkins, H. e Deuze, M. 2008. Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp.5-12.
- Lawson-Borders, G. 2006. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey e Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Lévy, P. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Books.
- Lévy, P. 2005. Collective Intelligence, a Civilisation: Towards a Method of Positive Interpretation. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, Vol. 18 (3/4), pp. 189-198.
- Liebowitz, S. 2002. *Rethinking the Networked Economy: The True Forces Driving the Digital Marketplace*. Nova Iorque: AMACOM.
- Malone, T. W. 2006. What is collective intelligence and what will we do about it? Tovey, M. (ed.) *Collective Intelligence: Creating e Prosperous World at Peace*. Oakton, Virginia: Earth Intelligence Network.
- Manovich, L. 2013. Media After Software. *Journal of Visual Culture*, Vol. 12 (1), pp. 30–37.
- Negroponte, N. 1995. *Being Digital*. Londres: Hodder and Stoughton.
- Perryman, N. 2008. Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp.21-39.
- Rose, F. 2013. Schumpeter and the Future of Media. *Milken Institute Review: A Journal of Economic Policy, Fourth Quarter 2013*, pp. 27-38.
- Rose, F. 2014. The Blockbuster Syndrome. *Milken Institute Review: A Journal of Economic Policy, Third Quarter 2014*, pp. 36-47.
- Scolari, C. A. 2009. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp.586-606.
- Scolari, C. A. 2013. Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7, pp.1418–1441.
- Scolari, C. A. 2014. Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2382–2405.

Scolari, C. A. e Ibrus, I. 2014. Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2191–2200.

Stake, R. 2010. *Qualitative Research*. New York: The Guilford Press.

Walsh, P. 2003. That Withered Paradigm: The Web, the Expert and the Information Hegemony. Jenkins, H. e Thorburn, D. (eds) *Democracy and New Media*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.

Webster, F. 2006 (3ª edição revista). *Theories of the Information Society*. Nova Iorque: Routledge.

Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods* (4ª ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage.

Yin, R. K. 2011. *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.

OUTRAS FONTES

Bernardo, N. 2011. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa, Dublin e Londres: beActive books.

Bernardo, N. 2014. *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*. Lisboa, Dublin e Londres: beActive books.

Diário Económico. 2013. *Vendas de smartphones crescem 30% em Portugal* [online]. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/vendas-de-smartphones-crescem-30-em-portugal_171957.html [Acedido em: 15 Julho 2014].

Greenberg, P. 2013. The Narrative Is The Thing: The Art Of Corporate Storytelling. *ZD Net* [online]. Disponível em: <http://www.zdnet.com/article/the-narrative-is-the-thing-the-art-of-corporate-storytelling/>. [Acedido em: 29 de Maio 2015].

Investopedia. 2015. *Top-Down Investing* [online]. Disponível em: <http://www.investopedia.com/terms/t/topdowninvesting.asp>. [Acedido em: 11 de Abril 2015].

Kiesling, L. 2004. The Perennial Gale of Creative Destruction. *Knowledge Problem: Commentary on Economics, Information and Human Action* [online]. Disponível em: http://knowledgeproblem.com/2004/05/19/the_perennial_g/. [Acedido em: 20 de Setembro 2015].

O'reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0*. [online]. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Acedido em: 8 de Dezembro 2014].

Pratten, R. 2011. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Stanford University Libraries, 2010. *Copyright & Fair Use* [online]. Disponível em: <http://fairuse.stanford.edu/overview/fair-use/what-is-fair-use/>. [Acedido em: 23 de Setembro 2015].

Weitbrecht, C. 2010. [por publicar] *The Future of Motion Picture Marketing? A Critical Assessment of the Economic Implications of Transmedia Storytelling* [online]. Disponível em: http://christineweitbrecht.com/wpcontent/uploads/2012/05/CWeitbrecht_TheFutureofMotionPictureMarketing.pdf. [Acedido em: 2 de Setembro 2015].

Wired. 2007. *April 7, 1969: Birth of That Thing We Call the Internet* [online]. Disponível em: <http://www.wired.com/2007/04/dayintech-0407-2/>. [Acedido em: 29 de Julho 2015].

ANEXOS

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO BERNARDO

Sara Moita: O *transmedia* implica que haja uma distribuição por diversas plataformas. A questão é, como é que o consumidor consegue construir o percurso de consumo por essas plataformas?

Nuno Bernardo: Costumo dizer que compete a quem desenvolve a história ou o projeto *transmedia* (se calhar vou usar o termo projeto *transmedia* para ser mais fácil de identificar). Do meu ponto de vista, compete a quem faz o projeto *transmedia* fazer aquilo a que eu chamo o mapa, ou seja, criar uma forma simples, preferencialmente visual, de encaminhar o espetador ou participante na experiência. Isto porquê? Porque quando estamos a falar de um projeto *transmedia* nós temos vários pontos de entrada. Normalmente o *transmedia*, apesar de ser uma experiência interativa, é linear, normalmente a história desenvolve-se no tempo, o projeto desenvolve-se no tempo. Eu começo a publicar conteúdos hoje e vou continuar a publicar conteúdos durante semanas, meses, anos, o que for definido e, por esse motivo, eu vou ter pessoas a entrar em diferentes pontos: ou porque viram um anúncio de televisão, ou porque viram uma mensagem, ou porque alguém recomendou ou por qualquer fator. Eu vou ter pessoas a entrar em diferentes pontos da experiência e por isso eu tenho que, enquanto responsável pela experiência, tenho que fazer duas coisas: uma é, ser fácil a pessoa perceber, e por isso é que eu normalmente sugiro e acho que isso também está sobretudo nos livros, sugiro aquela lógica de criarmos um bocadinho, eu diria, o resumo, mas claramente criarmos o objetivo da experiência, ou seja, a experiência é esta e este é o objectivo, e ter uma forma, ter um mecanismo que diz nós estamos aqui neste caminho. Ou seja, um bocadinho criar aquela que se chama a ‘hero’s journey’, em termos narrativos, e quando alguém entra, perceber rapidamente em que parte da ‘hero’s journey’ é que está, que conteúdos é que já foram publicados, que conteúdos é que ainda vão ser publicados e qual o papel do espectador/participante nesta experiência. Depois depende de cada um dos formatos e dos meios, qual é a melhor forma de comunicar isso, seja visual, seja por repositório de informação. Nós por exemplo, tivemos um

projeto *transmedia/alternative reality game* no Brasil chamado “Castigo Final” e, para resolver esse problema, basicamente aquilo que nós fizemos foi criar uma espécie de entidade fictícia, que era ao mesmo tempo jogadora, como se fosse um jogador que não era real ou um participante que não era real, mas claramente esse participante, que era controlado por nós, ia criando um repositório de todas as pistas e todos os conteúdos que tinha descoberto e ia constantemente atualizando o que é que andava à procura. Isto para quê? Para que, se eu entrasse na experiência, tinha ali um ponto de partida – isto é o que a comunidade já sabe sobre o projeto, se quiser consultar todos os conteúdos estão aqui, estão aqui alguns resumos que dizem o que é que já passou e o que nós andamos à procura em termos de conteúdo é isto, de forma a que a pessoa possa rapidamente inteirar-se da experiência. Outras formas são, por exemplo, ter um website ou fazer uma espécie de um cronograma ou uma cronografia; existem várias formas, depois depende sempre da criatividade de quem está a produzir. O que eu defendo sempre, também nos livros e nos projetos que produzo, tem muito a haver com a criação daquilo a que eu chamo um ‘quartel-general’. Eu acho que qualquer projeto deve ter um quartel-general, seja ter um website, seja ter um blogue, pode ser um canal do YouTube, pode ser um Facebook, não precisa de ser algo complicado, mas é preciso uma base, que é a base da comunicação. Quando nós comunicamos ‘quer saber mais sobre o *Collider*’, eu sugiro, vá a *colliderworld.com* e ali tem uma espécie de mapa visual que depois, se estiver a partir de Portugal, tem uma experiência feita para a experiência que foi feita em Portugal, se estiver a partir de Inglaterra tem uma experiência e um conjunto de conteúdos que foram pensados para quem acede em Inglaterra.

SM: É uma base otimizada para cada segmento.

NB: Exatamente. E que basicamente diz, ok, estes são os meios, isto foi o que já foi publicado, isto é o que vem a seguir, aqui entra para a comunidade, se quiser juntar-se vá por aqui. E essa é um bocadinho a lógica que temos, de certa forma, de ir guiando o espectador. Outra, e esse é o grande desafio, que é um problema do *transmedia*, tem a ver com - isso se calhar deves ter visto isso em *infographic* - muitas vezes o *transmedia* é definido como um puzzle, e vês uma peça, a seguir a outra peça, vês o filme aqui, vês televisão, vês depois diferentes peças a encaixarem como se fossem um puzzle. O grande desafio de produzir *transmedia* é criar essa visão macro, ou seja, o espectador perceber como é que aquelas peças se encaixam,

não é, porque é o mesmo que estar a fazer um puzzle, e se eu não tiver a imagem terminada, eu nunca vou conseguir montar o puzzle.

SM: Sim, se nunca se vir a totalidade...

NB: Por isso é impossível montar o puzzle e aquilo que é esse mapa é um bocadinho a imagem que me permitir montar o puzzle. Por outro lado, tendo a consciência que muitas vezes, especialmente se tivermos um meio de massas como a televisão, a rádio ou mesmo a imprensa, 80/90% da audiência vai ser uma audiência estática que vai consumir um meio, temos que pensar que a experiência tem que fazer sentido individual, ou seja, cada uma destas peças do puzzle tem que ser um produto de entretenimento que funciona só por si, ou seja, o filme tem que funcionar só por si, o programa de televisão tem que funcionar só por si, o jogo de telemóvel tem que funcionar só por si, e depois, para então dar essa riqueza e esse *plus* para quem realmente é fã e acompanha (segue todos os meios e consome todo o conteúdo), temos que dar qualquer coisa, ou seja, a soma de todas as peças tem que ser mais do que só colocar as peças, ou seja, o espectador ou participante que seguir todos os meios vai conseguir perceber mais, vai conseguir descobrir mais sobre a história, vai conhecer melhor os personagens. E esse é o grande desafio, por isso é que depois, quando estamos a fazer um projeto *transmedia*, é fácil perdermo-nos no *transmedia*. Como estamos tão embrenhados na história e percebemos todo o universo, às vezes é muito difícil desenhar uma experiência única, por isso, eu acho, olhando agora um bocado em retrospectiva só para aquilo que foi o filme do *Collider*, para mim, enquanto filme, se calhar não funciona tão bem para quem não consumiu nada, porque muitas das explicações e muito do sentido daquele filme, advém da experiência. Se eu não seguir a experiência, provavelmente muitas das coisas não vão fazer sentido no filme e isso é sempre um perigo e é sempre um grande desafio para quem desenvolve *transmedia* – como é que eu faço um excelente filme mas ao mesmo tempo crio todo esse universo. Isso é para mim é a coisa mais complexa de desenvolver, como é que nós fazemos projetos individuais interessantes e depois como é que fazemos uma experiência conjunta. Por exemplo, no caso de *Collider*, 90% ou 95% das pessoas não repara nisso – não sei se viste a Web série e depois é que viste o filme – mas alguns adereços, alguns objetos que foram usados na Web série...

SM: Sim, reparei nisso da fotografia.

NB: Do pai.

SM: Realmente lembrei-me da introdução que é feita na Web série, e mesmo dele a pintar o avião, e pronto, é realmente muito interessante fazer esse tipo de ponte e uma pessoa constrói realmente, e lá está, uma pessoa que veja só o filme, se calhar...

NB: Não percebe nada.

SM: Não percebe mas também, compreende tudo não é? Está dentro da história, porque ainda por cima a história é cativante e tem um ritmo que puxa pelo espectador mas realmente, o que eu acho que é uma das melhores partes do *transmedia* é que realmente consegue ser maior.

NB: Sim, e é isso um pouco aquilo que eu digo que é, tem que ser mais do que a soma das partes é exatamente isso, é como é que aquele adereço vai ganhar um significado e vai criar uma ligação no espectador porque ele vai olhar para aquilo e, hei, eu sei aquilo, e o tipo que está ao lado na sala de cinema, não percebe o que é que ele está a falar.

SM : Em relação ao *Collider*, um dos aspetos que eu acho fundamentais é que a estética é transversal às várias plataformas. Acha que esse é um aspeto fundamental para a unificação do universo?

NB: É importante é. Aquilo que eu vou dizer aqui, vou tentar sempre ter uma salva que é, há um conceito teórico que, no mundo ideal deve ser assim, e depois há aquilo que nós fazemos, que muitas vezes está longe de ser o ideal por questões orçamentais, questões de meios, questões de uma série de coisas. Um dos pontos que também é um grande desafio, e que é aquilo que nós tentamos sempre fazer nos projetos é haver uma uniformização do tom, da imagem, da qualidade. Tem que se sentir que é um produto único. Por exemplo, um dos grandes exemplos a nível televisivo, não sei se estás familiarizada com uma série chamada *Heroes*?

SM: Sim, sim.

NB: Acho que foi dos primeiros exemplos em que realmente um grande projeto de Hollywood, um grande projeto de uma *major*, teve esse cuidado. Tradicionalmente Hollywood tem uma longa tradição de licenciar conteúdos para fazer videogames e para fazer outras coisas, e normalmente tu vêes o filme, vêes videogame, e a nível de qualidade é completamente diferente. Hoje em dia já é diferente, hoje em dia sai o jogo do 007 e a voz do jogo é o Daniel Craig. Há 5 anos, 10 anos atrás era um ator de terceira categoria, que não tinha qualquer identificação. Hoje em dia fazem-se livros baseados nos filmes tipo... quando os filmes não são baseados em livros muitas vezes fazem...

SM: Sim, fazem as novelizações deles.

NB: Sim. Antigamente era um guionista de terceira categoria que escrevia aquilo e o tom era completamente diferente do da história. Hoje em dia à essa preocupação. Porquê? Porque claramente a audiência é cada vez mais sofisticada e percebe quando é um subproduto. Eu lembro-me destes primeiros anos do *new media*, ou do *transmedia*, a FOX criou, não sei se também estás recordada de uma série chamada 24?

SM: Sim.

NB: O 24 era na altura, estamos a falar para aí da altura de 2003/2004, talvez a série número um em termos de televisão a nível mundial. E estava a nascer esta lógica de, temos que criar conteúdos específicos para telemóveis e etc. Então a FOX produziu uma Web série com o título do 24, mas a única coisa do 24 que tinha era o título porque o orçamento tinha um centésimo do orçamento de um episódio de televisão, os atores eram de terceira categoria, os guionistas eram de terceira categoria – e não estou a dizer que eram maus – a ação era completamente diferente e basicamente a audiência rejeitou aquilo. Porquê? Porque se eu quiser uma coisa que seja do 24, qualquer que seja a plataforma, por ver em telemóvel não pode ser pior do que é na televisão ou que é no cinema, e tem que haver essa consistência, coerência, a nível de história, a nível de tom, a nível da qualidade da escrita, a nível da qualidade da produção, a nível dos meios de produção, a nível do design gráfico, de identificação, porque estamos a falar de um projeto único. E é isso que, felizmente, Hollywood já

responde, (na altura chamava-se *merchandising* ou *licencing*), mas já há um certo cuidado para que seja o mesmo tom.

SM: E, então, a nível de *plot*, o *plot* introduzido em cada plataforma deve ser único em relação às outras plataformas? Ou seja, que ele deve ser contido e único, ou que acaba por ser normal haver uma sobreposição?

NB: Eu acho que deve haver uma sobreposição. Se pensarmos nisto naquelas tais peças de puzzle, elas ao mesmo tempo encaixam, mas deve haver uma sobreposição. Claramente, aquilo que é um bocadinho a nossa visão, é que cada meio tem vantagens e tem desvantagens, nomeadamente a televisão e o cinema são meios altamente visuais. São excelentes para mostrar ação, para mostrar imagens, para mostrar tudo o que da parte da história possa ser de uma forma visual. É muito difícil contar emoções, sentimentos da própria personagem, aquilo que se chama a ‘*inner voice*’, ou seja o pensamento eu não consigo mostrar, a não ser que espete ali uma voz *off* de 10 minutos, eu não consigo mostrar o pensamento. Por outro lado, o livro é a melhor forma que existe, ou um blogue, para mostrar aquilo que a personagem está a pensar. O que é que ainda pode ser mais interessante? Aquilo que a pessoa encontra no livro ou num blogue, ser diferente da forma como a personagem reage quando está perante outras pessoas, ou seja, eu posso ler um blogue que diz ‘eu odeio aquele pessoa, não a suporto, não sei que, não sei que mais’ e depois no episódio do dia, ver a personagem ir almoçar com essa pessoa, e ter uma reação completamente diferente. Há uma sobreposição de história mas...

SM: Mas cria muito mais profundidade.

NB: Cria uma riqueza narrativa muito grande.

SM: E acha que para além do conteúdo, há alguma forma das plataformas remeterem uma para as outras? Ou seja, para além da narrativa e dos personagens, se há algum mecanismo, algum aspeto que se possa usar para fazer essa ligação maior?

NB: Há. Eu por acaso estive a fazer respostas e entrevista para uma tese, acho que neste caso era de doutoramento, em *transmedia*, mas em que o foco não era em *transmedia* no geral, mas é basicamente num único ponto, o chamado ‘*call to action*’. E o ‘*call to action*’ é exatamente isso, é como é que nós damos o conteúdo

numa determinada plataforma, a pessoa segue e, no final, de uma forma lógica, deve haver um ‘*call to action*’ para ele ir ver outro conteúdo na mesma plataforma ou ir para outra plataforma. Quando estamos a falar, por exemplo, no caso da televisão, a televisão faz isso muito bem, que é o chamado *cliffhanger* ou o *teaser*, ou seja, entre intervalos – os americanos fazem isso porque têm muitos mais intervalos do que nós – cada parte de uma série americana tem um chamado *cliffhanger* que faz com que eu fique ali a ver os intervalos.

SM: É quase um *standard*.

NB: Sim, é formatado, a televisão é altamente formatada. Ou então, no final de cada episódio é lançado o *cliffhanger* para que eu volte na próxima semana, ou se estiver a ver na Netflix, continuo a ver mais um episódio, mais um episódio e mais um episódio. Quando estamos a falar de um projeto de *transmedia* ou multiplataforma, muitas vezes o nosso *cliffhanger* não é para continuar a ver a mesma plataforma, mas é para dar o salto. O grande desafio é que, isso está estudado, quando eu peço ao espectador para mudar de plataforma, eu perco uma grande percentagem, na casa dos 70/80%, ou seja, não posso estar sempre a pedir ao espectador para saltar, tenho que o deixar habituar-se a uma plataforma, e por outro lado tenho que lhe dar razões muito fortes...

SM: Para ele ir explorar outra plataforma.

NB: Outra plataforma.

SM: E então nesse aspeto...

NB: Só para dar um bocadinho o exemplo, estava agora a lembrar-me de um exemplo, nós fizemos muito isso com o “Diário de Sofia” inglês, por exemplo, a história era contada com *webisodes*, depois levámo-la para um programa de televisão e, na altura já havia uma rede social chamada Bebo, e nós tínhamos cada uma das personagens com um perfil no Bebo e, muita da história, muita da narrativa acontecia por pequenos *posts* que as personagens iam fazendo nos perfis dos outros, iam colocando mensagens, fotos, e aquilo que nós fazíamos muitas vezes era: uma das personagens colocava uma coisa que o espectador sabia que aquilo ia criar problema, tipo, uma das personagens fez o *post* de uma fotografia do namorado da Sofia beijar

outra, eu vejo aquilo e sei que vai ter um impacto. Ok, o que é que eu vou ficar a fazer? Vou ficar ali atento a fazer *refresh* a ver quando é que a Sofia vai reparar...

SM: Para ver qual é que é a reação.

NB: Para ver qual é que é a reação, vou estar ali 'ti ti ti ti' e depois, se a Sofia não responder até às 17h45, eu vou ligar a televisão porque eu quero ver se ela vai responder no programa ou não.

SM: Exato.

NB: Todos esses truques, e digo uma forma básica, mas usamos todos esses truques e *cliffhangers* para fazer com que a pessoa mude, sabendo que um determinado evento pode gerar curiosidade e pode gerar, então, que a pessoa queira ver qual vai ser a consequência desse evento, e muitas vezes a consequência do evento surge então noutra plataforma.

SM: A nível do universo narrativo, acha que é importante haver uma limitação? Ou seja, é possível criar barreiras do universo narrativo em si?

NB: Se estou a perceber bem a questão, acho que não. Alguns teóricos e muito trabalho, por exemplo, que o Jeff Gomez fez, ele defendia um modelo que qualquer projeto *transmedia* deve nascer pelo universo. Ele defendia, (e era o modelo de negócios dele, ele vendia isso aos estúdios), vamos criar uma bíblia, vamos pensar em todas as personagens possíveis, vamos pensar em todas as histórias possíveis, vamos pensar em todo o universo, e vamos criar aqui uma bíblia - as bíblias dele tinham 1500 páginas, 2000 páginas - vamos criar a mitologia, vamos criar a contextualização histórica, geográfica, o que quer que seja, vamos por tudo aqui, de forma que no futuro quando alguém quiser fazer um conteúdo para qualquer plataforma, tenho aqui...

SM: Pega naquilo.

NB: Pega naquilo. Qual é o problema? Primeiro, estamos a criar muito conteúdo que não sabemos se vai ser necessário e não sabemos até que ponto ele vai ser feito, e depois, especialmente no mundo em que ele está inserido, é muito complicado estar a limitar isso. Depois, quando eu contrato um guionista para fazer o guião, esse

guionista vai trazer ideias, vai querer desenvolver personagens num determinado sentido e numa determinada forma, e eu não posso estar a, de certa forma, limitar, a dizer só podes escrever sobre isto.

SM: Tem que haver essa potencialidade de expansão não é?

NB: O que eu acredito é que se trazer 10 pessoas diferentes, 10 guionistas diferentes para cada um dos meios, cada um deles vai trazer coisas novas, vai trazer coisas mais interessantes do que se eu tiver 3 pessoas durante dois anos a escrever uma bíblia, porque a certa altura tu vais começar a ficar bloqueado, limitado e não vais conseguir ser criativo. Por isso eu prefiro a bíblia que se calhar tem 20 páginas, mas que te cria as barreiras, cria-te as regras do universo, o que é que tu podes quebrar e o que é que não podes quebrar, e depois, quando é preciso fazer o filme, dás as barreiras e o guionista vai tentar expandir a história da melhor forma possível. Às vezes, isso cria problemas, que é, se depois não houver uma supervisão, pode haver incongruências entre meios, entre a história. Agora, acho que no *Collider* isso não acontece, acho que o filme sofreu um bocado também por causa disso, porque o filme foi a última coisa a ser escrita e, como já existiam muitas coisas, houve ali algumas barreiras, algumas paredes que evitaram que o filme pudesse ir num determinado sentido ou no outro porque essas barreiras já estavam construídas pelo *comic book* ou pelos blogues, e isso, às vezes, pode ser uma barreira, outras vezes não há essa questão – voltamos àquilo que falámos da consistência e da coerência – dois guionistas podem não estar em sintonia e um pode ir num sentido e outro noutro. Por exemplo, nós em Portugal, como a história era contada em tempo real, e a Sofia envelhecia, e nós queríamos que o projeto durasse alguns anos, chegou uma altura que nós fizemos a Sofia reprovar o 12º ano que era para termos mais uma temporada, e depois também trouxemos a irmã da Sofia que era a Mariana, para com o personagem, fazermos o *spin-off* e, acho que nos dois últimos anos, os episódios de televisão eram comuns, mas tínhamos duas equipas a tratar dos blogues online e dos livros. As equipas tinham uma espécie de esqueleto comum, ou seja, isto é o que vai acontecer hoje, comum às duas personagens, e depois as histórias eram separadas. Só que, com tanta produção em cima, com várias equipas, várias coisas a acontecer ao mesmo tempo, houve alturas em que as coisas, as pessoas, se contradisseram e quando isso acontece, dez segundos depois estás a receber um email dos fãs a dizer ‘isto não faz sentido’.

SM: Pois eles notam logo.

NB: Notam muito mais do que tu. Eu lembro-me de uma história divertida quando fizemos o “Diário de Sofia” em Londres. Em Londres, infelizmente, está quase sempre a chover. A Páscoa é em, naquele ano até acho que era em Março, ou seja a probabilidade de chover era para aí de 95%, e nós gravamos o episódio da Páscoa, como é lógico, muito antes. E a história, o *subplot*, era que ela tinha que fazer um ‘*egg hunt*’, e que não podia ser feito fora de casa porque estava a chover e tinha que ser feito dentro de casa, então o episódio era sobre isso. E ela faz uma traquinices e depois há uma chatice lá com os pais, e pronto, um dos pontos fulcrais é que está a chover e ela tem que fazer uma atividade em casa que gostava de ter feito fora de casa. É lógico que no dia de Páscoa, esteve um sol brilhante (risos).

SM: Estava um tempo maravilhoso e ela podia ter saído de casa (risos).

NB: Na segunda feira vais por o episódio do domingo de Páscoa, e já não tens nada a fazer, vais ter que o por como tens, já não tens hipótese de regravar. É lógico que...

SM: São aquelas coisas impossíveis de prever.

NB: Centenas de mensagens, tipo ‘onde é que tu moras? Eu estava em Londres e estava sol’. Não dá. Por exemplo, os *alternate reality games*, não sei se estás familiarizada com isso?

SM: Mais vagamente mas tenho uma ideia do que são.

NB: Pronto, eles funcionam com aquilo que eu à bocado referi que é o ‘*suspension of disbelief*’ – tu tens que acreditar que aquilo, de certa forma, é real para absorveres melhor, para entrares melhor na narrativa, e sentires a narrativa de uma outra forma. Todas estas pequenas coisas, falta de coerência, incongruência, estas discrepâncias, são quase quebras nesse ‘*suspension of disbelief*’.

SM: Então e dentro do universo *Collider*, como é que articulou a sua visão com a dos outros criativos? Como é que conjugou diversos tipos de ideias para obter um produto coerente dentro do universo estabelecido?

NB: Eu vou dizer um bocadinho o que é que aconteceu na prática, que está longe de ser a norma e longe de ser a situação ideal. O projeto nasce comigo, nasce para aí em 2008/2009. Criei o conceito, a história, não da forma que tu viste, mas de certa forma a estrutura de seis personagens que acordam no futuro, o mundo acabou, não sabem o que é que aconteceu e vão ter que voltar um bocadinho atrás e pensar. Esse conceito de base estava lá desde o início, a forma de lá chegar é que foi variando. O projeto esteve para aí em *stand by* dois anos, dois anos e meio, fizemos uma promoção, várias simulações de tratamentos, fizemos um piloto, escrevemos, para aí, uma curta metragem de 3/4 minutos para mostrar aquilo e, a certa altura, eu saí do projeto do ponto de vista criativo, ou seja, a Catriona Scott tomou conta um bocadinho do projeto. Ela contratou um guionista para escrever o guião do filme e a história foi num determinado sentido. O guionista era um guionista inglês, que não me recordo do nome mas depois posso ver, levou a história numa direção e, acho que ele fez dois ou três *drafts*, quando entregou o último *draft*, eu não gostei da direção da história. Então aí, o projeto parou um bocadinho. Depois, falei à bocado da situação ideal e daquilo que depois que é a prática, depois, o projeto parou mais um bocado, e depois surgiu a oportunidade de levar o projeto numa outra lógica e aí, a Catriona continua a seguir um bocadinho o projeto do ponto de vista criativo, ou seja, ela conhecia as personagens, tinha feito as interações com o guionista, e surge então a ideia de fazer o *comic book*. Então é ela que traz o Mike e o que é que acontece? O Mike pega naquilo que tinha sido o projeto inicial, nós tentamos pegar em algumas coisas que se tinham desenvolvido num determinado sentido e que estavam bem, dizemos não queremos que as personagens façam isto que estava no guião do filme, e o Mike, de certa forma, vai desenvolver, vai escrever o *backstory*, aliás vai desenvolver um bocadinho mais, não escreve de raiz, mas vai desenvolver um bocadinho mais o *backstory* do *comic book*. Depois do *comic book* é que então a Catriona escreve a Web série, pegando na história do Peter. Há depois uma, acho que é a Flávia, que faz um bocadinho do *game design* mas entretanto a Flávia sai e vem outra pessoa para fazer o *game design* do jogo e depois, com a máquina já a andar, eu vou entrar para depois escrever o guião final do filme, ou seja, por isso é que eu disse à bocado que, quando fui escrever o guião, o filme já tinha paredes sólidas bem montadas e tive que tentar não contradizer o que estava escrito e tentar, dentro do possível, contar a melhor história possível. Eu costumo dizer que isto é um bocadinho desenvolvimento ad hoc, ou seja, numa situação ideal, não devia ter sido

feito assim, mas depois estamos sempre dependentes de financiamentos, parceiros e, por isso, muitas vezes os projetos arrancam, param, mudam de mãos e tudo isto contribui, muitas vezes, para que haja menos coerência, para que haja menos consistência. Idealmente, se tivéssemos possibilidade, há um conceito que deveria estar a trabalhar constantemente com diferentes guionistas para cada um dos meios.

SM: O Nuno fala, nos livros, da importância de ter um supervisor que coordene o projeto num todo. No caso do *Collider* isso aconteceu consigo, ou lá está, como a certo ponto esteve fora...

NB: Sim, ou seja, apesar de eu ter estado a acompanhar ah... começa comigo, quer dizer, eu continuo sempre a acompanhar, não desisto, mas o acompanhamento muito mais direto e algumas das soluções e algumas das ideias vem da Catriona, e depois volta outra vez para mim.

SM: Exato. Então e em relação aos conteúdos *transmedia*, aos conteúdos multiplataforma e aos conteúdos tradicionais, acha que ainda é fundamental que o conteúdo passe por meios tradicionais como a rádio, a televisão ou o cinema, para criar uma marca mais credível junto do público? Acha que isso ainda é relevante hoje em dia?

NB: Do ponto de vista comercial, é certamente. Do ponto de vista de credibilidade, acho que também o é. Especialmente quando estamos a falar do público, e percebi isso da forma mais prática, porque eu quando tinha o “Diário de Sofia”, nós também tínhamos livros e todos os anos íamos à Feira do Livro. E nós fazíamos lá os autógrafos com os livros, que os miúdos iam lá buscar, e claramente eu notei uma diferença muito grande, não de número de miúdos, mas um bocadinho à receptividade dos pais antes e depois do programa de televisão. Ou seja, eu lembro-me de histórias dos pais e dos miúdos virem lá à nossa barraquinha, que tem lá os livros, e os miúdos dizerem aos pais ‘eu quero este livro, eu quero este livro’ e os pais, ou a tia ou a avó, ou quem fosse, não conhecia a marca, não queria comprar aquilo e queria ir para, não digo a Anita, mas digo “Uma Aventura” ou uma marca que eles reconheciam, porque achavam que era mais adequada ou que era mais seguro. E depois vejo o inverso quando aparecemos na televisão e claramente os pais e os avós sentem-se muito mais confortáveis porque percebem...

SM: Porque já reconhecem. Já sabem identificar.

NB: Porque já reconhecem a marca. E ainda por cima a nossa conotação era que éramos uma coisa da *Net*, e para uma pessoa de uma certa idade a coisa da *Net* – a pornografia ou a pedofilia...

SM: Há aqueles estigmas todos em relação à internet.

NB: Exatamente, e por isso acho que desse primeiro ano ou esses dois anos sem televisão foi mais difícil o processo dos livros porque os miúdos queriam, conheciam mas, neste caso estamos a falar de pré-adolescentes, não são eles que compram os livros, eles pedem para serem comprados pelos pais ou nas prendas de aniversário ou de Natal, e é lógico que há esse salto. Para outro tipo de coisas a credibilidade também é importante. Agora, um projeto não tem que ter esse... ou seja, tu hoje em dia vês *House of Cards* e não precisa disso. Agora precisas de um meio de *mass market* para comunicar a existência desse projeto, isto claro se quiseres ter uma audiência significativa. Há projetos que podem ter dez pessoas e podem ser um sucesso, se esse for o modelo de negócio, se for esse o objectivo. Mas se queres criar qualquer coisa que, como em muitos dos nossos projetos, são comerciais para tentar atrair o maior número de pessoas, é importante, é essencial teres meios. E a rádio essencialmente, eu gosto muito da rádio, sempre que posso uso, porque a rádio tem aquela vantagem de que é permanente, porque um dos problemas de fazer projetos digitais na Web ou nas plataformas móveis, é que são conteúdos *on demand*, ou seja, vais lá uma vez, eu consigo levar que tu vás lá, tu vês o que queres ver e depois desligas-te e depois nunca mais vais lá. Porque é *on demand*, nunca mais te lembras de lá ir, e a rádio tem essa vantagem, porque se ouvires uma coisa na rádio todos os dias vais-te lembrar de ir ao site todos os dias, ou uma vez por semana, ou o que quer que seja. E para mim a rádio tem essa vantagem, especialmente neste mundo, nesta associação offline/online, porque permite criar essa ‘não te esqueças de mim, não te esqueças de mim’. Eu acho que o Nuno Markl faz isso muito bem, porque ele consegue criar toda a comunidade de fãs no Facebook, consegue fazer aquele ‘engagement’ no Facebook, mas o Facebook dele tem sucesso porque todos os dias ele tem o programa. E se reparares, não sei se ouves o programa?

SM: É raro ouvir rádio agora.

NB: Pronto, mas se ouvires os *podcasts* ou muitas das... ele faz agora “O Homem que Mordeu o Cão”, e se ouvires muito “O Homem que Mordeu o Cão”, ele é muito inteligente a fazer duas ou três coisas, uma é dizer ou falar de uma história qualquer e depois diz ‘olha que eu pus a foto no Facebook’.

SM: Pois, faz essa ligação.

NB: Faz o ‘*call to action*’. Ele está a fazer uma peça sobre um vídeo divertido ou qualquer coisa e ele diz ‘coloquei o meu vídeo no x sítio’ ou então, que ele faz muito bem, outra das formas de fazer o ‘*engagement*’ numa audiência ou numa comunidade é o reconhecimento. O que ele faz muito bem é que quem participa mais ativamente no Facebook dele, ele na manhã seguinte vai dizer ‘o ouvinte meu amigo e não sei que, colocou esta foto’. E essas duas coisas são muito importantes para a criação da comunidade e para a fidelização, ele faz um ‘*call to action*’ excelente que é, ele percebe que o programa dele de rádio tem cinco minutos e se ele quer ter uma ligação à audiência muito mais duradoura tem que os levar para outra plataforma. E ele faz isso muito bem e depois sabe fazer o reconhecimento de forma a que as pessoas participem mais porque sabem que há um prémio ou pode haver um prémio, e o prémio aqui não é monetário, mas é uma recompensa que é ser reconhecido perante a comunidade.

SM: Então e nesse aspecto, dentro do universo *transmedia*, como é que fomentada a participação e interação do consumidor?

NB: Dessas duas formas. Votar para decidir o próximo episódio, participar em concursos, passatempos, jogar. A ver se não me esqueço, há quatro formas, há quatro motivações que te levam a participar. Não sei se tenho isso no livro, mas normalmente costumo falar disso nas apresentações. Uma, é tu participas em alguma coisa se tiveres um prémio. Forma mais básica: os programas de fim de semana da televisão – há um carro ou há não sei quantos mil euros, ligue – forma mais básica de interação. Normalmente, quando tu atribuis um prémio a um ‘*call to action*’, o relacionamento é muito curto, basicamente tu não estás a criar *engagement*, é um ‘*call to action*’, a pessoa faz mas não há um *engagement*. A segunda forma é a causa, e a causa pode ser ajudem, o Facebook está cheio de ajudem qualquer coisa, ou ajudem esta causa. A causa motiva-nos, e podem ser coisas sérias ou a causa pode

ser coisas tipo... o Markl também faz isso muito bem que é, de vez em quando ele lembra-se de ‘hoje quero’ e pega numa música dos anos 80 e diz ‘eu quero que isto hoje vá para o nº1 do top’, quer que hoje seja o nº1 no top do iTunes. E então ele diz, e toda a gente vai comprar aquela música no iTunes. A causa aqui não é uma causa social mas é uma motivação, tens uma motivação porque tens uma causa, tens um objetivo que é todos nós nesta comunidade queremos que aquela música seja número 1 no iTunes, e então todos nós vamos fazer qualquer coisa, e comprar essa música no iTunes. O terceiro motivo de *engagement* é, aquilo que eu chamo de fator de *entertainment*, e aí o riso é o mais imediato, por isso é que tu vês que os vídeos de comédia no YouTube funcionam muito melhor. Um dos problemas da comédia ou do riso é que, mais uma vez o *engagement* não é duradouro, enquanto tu te ris tudo bem, mas não tens essa ligação. E outra forma de *engagement* é aquilo que eu chamo o status e o reconhecimento, aquilo que falei à bocado do Nuno Markl que é, tu vais interagir se tiveres o reconhecimento da comunidade, porque muitas vezes a tua motivação de participar numa comunidade, por exemplo, as pessoas vão ao Facebook do Markl e metem lá histórias ou fazem pesquisa por ele, e não sei que não sei que mais, não por ganharem dinheiro, não por ganharem um prémio, aquilo que os motiva, aquilo que faz com que eles percam tempo e tenham aquele nível de *engagement* com o conteúdo, é o reconhecimento de saberem que provavelmente no dia a seguir...

SM: Que vai usar o nome deles.

NB: Exatamente, que é o mesmo tipo de motivação que, por exemplo, funciona muito nos vídeo jogos. Se reparares, quase todos os vídeo jogos tem um *high score*, qual é a motivação? É seres reconhecido na comunidade de pessoas que passam, porque estás em número dois ou número três do ranking. E em termos de psicologia humana e em termos de comportamento humano...

SM: A competição é sempre importante.

NB: São essas as quatro coisas, depois há variáveis. Depois há uma quinta, que é difícil de explicar e medir que é, acho que é um bocadinho da causa, que é muito aquilo que nós fazemos e que funciona no “Diário de Sofia” que é tu gostares da personagem. Perceberes a viagem da personagem, perceberes a *journey*, e então

pores-te ali um bocadinho a ajudar a personagem a atingir, que era essa a motivação que funciona no “Diário de Sofia”, há outras, mas essa era a principal que era, tu votavas porque estavas emocionalmente ligado àquela personagem, fazias então o *‘suspension of disbelief’* e acreditavas que a personagem era real, e fazias um esforço de mandar mensagens e emails e comentar porque querias ajudar o personagem, percebes é mais uma vez a causa mas...

SM: Mas numa coisa mais emocional.

NB: Exatamente, é uma causa, mas é uma causa emocional e não causa de fazer bem.

SM: Então nesse aspeto, acha que a utilização das redes sociais é importante para criar uma relação de proximidade?

NB: Certamente, é um meio de comunicação e é uma comunidade per si. Isto porque, quando tens conteúdo, tens interação, a forma mais básica o *like*, a forma mais ativa que é comentários, e a forma ainda mais complexa que é fazeres o *share*, e a forma se quiseres, ainda mais mais ativa que é fazeres pesquisa do conteúdo e fazeres um *post*, que é aquilo que estávamos a falar do caso do Markl, que é, se olhares para o Markl acho que tem 200 ou 300 mil fãs no Facebook, 90% só faz *likes*. Depois, há uma percentagem que faz *comments*, e depois há uma percentagem ainda menor que faz *share*, e depois há uma percentagem ainda muito muito menor, que faz pesquisa para ele e coloca lá dicas, assuntos que ele deve ver.

SM: E em relação a outras comunidade para além de redes sociais? Outras comunidades tipo fóruns, acha que são importantes para, por exemplo, estabelecer uma comunidade mesmo para o *transmedia*?

NB: São. É sempre mais fácil olhar em retrospectiva, perceber o que é que correu bem ou correu mal passados uns anos. Eu acho que um dos fatores, como é lógico não tínhamos redes sociais na altura, pelo menos como as conhecemos hoje, um dos elementos muito importantes no caso do “Diário de Sofia” para criar essa tal comunidade – nós tínhamos no nosso site, tínhamos um fórum, e o fórum foi uma forma de criar essa noção de comunidade que permitia, porque muitas vezes o importante não é só, eu tenho estado aqui a falar da comunidade falar com a personagem ou falar com o projeto, mas mais importante às vezes do que isso, não é

falar com o conteúdo ou com a comunidade, é a comunidade falar entre si. A comunidade *Star Wars* vive muito do conteúdo que a comunidade gera e o conteúdo que a comunidade absorve, que nada tem a ver com a produção, não é? O vestir, o escrever *fan fiction*, o comentar, muito pouco tem a ver, a riqueza do universo e da comunidade *Star Wars*, muito pouco tem a ver com os filmes em si, é mais o conteúdo, a discussão e as conversas que a comunidade gera entre si. E por isso claramente o fórum e outras ferramentas são importantes. Temos é que olhar que hoje em dia muitos desses fóruns e desse tipo de comunidades, se focam nas redes sociais.

SM: E acha que essas redes sociais podem alterar a experiência individual do consumidor?

NB: Claro. Alteram claramente, porque podem ajudar-te a perceber melhor o projeto, podem ajudar-te a odiar ou a gostar mais do projeto e, por um fator muito simples, eu costumo dizer que um dos grandes desafios destes projetos *transmedia*, quando não estamos a falar do *Heroes* ou qualquer coisa que tem o orçamento para fazer barulho à séria, quando estamos a falar de projetos independentes que têm que conquistar uma audiência, um dos grandes problemas dos projetos *transmedia* é aquele síndrome que os DJ têm que é, quando começam a por música a pista de dança está vazia e nunca ninguém quer ser a primeira pessoa a ir para pista de dança e claramente, é importante perceber a relevância do projeto. Porquê? Porque quanto maior for a comunidade, mais eu estou interessado em participar, porque tu não queres ver uma série, ou não queres acompanhar um projeto, quando fores amanhã para as aulas ou se fores trabalhar no dia a seguir, toda a gente olha para ti ‘do que é que tu estás a falar’ não é? Por isso é que se olharmos um bocadinho, apesar de hoje em dia termos milhares de canais, milhares de séries, milhares de tudo, nós falamos de *Game of Thrones*, *Mad Men* que agora está a acabar ou já acabou, e *Walking Dead* e mais uma ou outra coisa. Porquê? Porque ainda é, e eu acho que vai ser sempre, nós precisamos daqueles elementos, daqueles tópicos de conversa, e para nós é importante percebermos que não estamos sozinhos a gostar de uma coisa. É importante perceber que não é tão literal como isto, é preciso perceber duas motivações: uma é, quando estamos a falar de jovens, há uma necessidade muito grande, e eu acho que eu tive e se calhar tu também tens, que é ser contracorrente, ou seja, nós temos que ser ou descobrir aquilo que não é *mass market*, mas aquilo que

nós descobrimos que não é *mass market* tem que ser suficientemente reconhecido para ser *cool*. Porque se eu me visto de uma determinada forma, ou gosto de um determinado conteúdo, que apesar de ser contracorrente ninguém conhece, eu sou..

SM: Não serve de nada não é? É um estranho.

NB: Sou um estranho. Eu tenho que ser *cool* e não estranho, e acho que o sucesso de um projeto *transmedia* passa por aí. Passa por ainda não ser *mass market*, depois quando for *mass market* perde o interesse, porque passa a ser a comercial, passa a ser uma série de coisas, e então é para a geração de televisão, já não é para mim, mas não pode ser ‘*weirdo*’, tem que conseguir...

SM: Criar esse equilíbrio.

NB: Esse equilíbrio de coisa nova, *cool*, há uma comunidade que gosta daquilo, com a qual eu me identifico, mas não é *mass market* ainda.

SM: Há um aspeto que é relevante no *transmedia*, que o próprio Nuno fala nos livros, que é a questão do conteúdo interativo e do conteúdo passivo. O espectador também gosta só de ser entretido. Como é que se cria esse equilíbrio?

NB: Sim, eu acho que nós temos duas necessidades diferentes. Eu acho que a maioria, ou quase todos os espectadores, gosta dos dois tipos de experiência. Há momentos em que nós queremos conteúdos curtos, há momentos em que queremos gargalhadas, há momentos em que queremos ser ativos, e há momentos em que se calhar só nos queremos sentar a ver qualquer coisa. E o que temos que perceber é que aquilo que estamos a fazer, faz algum sentido em termos de aquilo que eu estava a dizer, não somos a única pessoa a fazer aquilo em termos de comunidade, e eu acho que, se tu reparares, eu tive a felicidade, ou infelicidade de ir à *Comic Con* à três anos atrás, e as pessoas mascaram-se de umas determinadas figuras, de umas determinadas personagens, e escolhem aquelas personagens em detrimento de outras, porque aquelas personagens são reconhecidas, ou seja, as pessoas gastam uma fortuna para ir ao *Comic Con*, viagem, hotel, 300€ a fazer um fato de *Iron Man* ou o que quer que seja por uma razão muito simples, porque querem ser reconhecidas dentro da comunidade. E tu só fazes esse investimento, pessoal, financeiro, emotivo ou o que quer que seja, se houver uma comunidade pela qual vale a pena fazer isso, e

é por isso que a maior parte das pessoas que estão na *Comic Con* estão de *Star Wars* ou de outra coisa, não estão daquela figura de banda desenhada que nunca ninguém ouviu falar, porque não faz sentido. Então é importante perceber essa dinâmica entre, ok, eu quero fazer parte duma comunidade, mas só faz sentido fazer parte de uma comunidade a qual é suficientemente grande.

SM: Nesse aspeto, a ligação emocional entre consumidor/conteúdo é fundamental para o sucesso também do *transmedia*?

NB: É, lógico. Eu acho que também tem muito a ver com aquela causa emocional, ou aquela ligação emocional à personagem ou à história. Porque basicamente aquilo que nós estamos a pedir à pessoa é que perca tempo connosco, no bom sentido, mas que nos dê 5 minutos, 10 minutos, uma hora da sua atenção, em detrimento de milhares de outras coisas igualmente ou mais interessantes que existem hoje em dia para uma pessoa ter – vídeo jogos, telemóveis, falar com pessoas, estar no *chat*, estar no Facebook – nós estamos aqui a competir pela atenção das pessoas, que é cada vez um bem mais precioso porque estamos a competir com a oferta de tantas formas de entretenimento e com oferta de conteúdos. Quando eu era adolescente não havia esse problema, não havia multiplataformas, a concorrência não era muito forte, porque o acesso que eu tinha aos conteúdos era muito limitada, porque não havia grande concorrência. Hoje em dia, qualquer miúdo tem acesso a muitas ofertas de entretenimento, informação, diversão. E tu tens que concorrer com milhares de ofertas e essa é a grande dificuldade.

SM: Então e nessa aspeto, acha que o *transmedia*, consegue ou poderá ter uma abrangência mais global, ou seja, tem um potencial de mercado e de audiência que possa ser mais global?

NB: Eu acho que tem não da forma que, de certa forma, se previu, em termos deste mundo académico, ou seja, muita da defesa das teorias *transmedia* definiam o *transmedia* como um produto, ou seja, tudo vai ser *transmedia* no futuro, mas enquanto produto. Para mim, tudo hoje em dia, ou tudo hoje em dia que tem sucesso, é *transmedia*. Não enquanto produto mas porque quem produz entretenimento apercebeu-se desta mudança do consumidor, se não se apercebeu o consumidor mudou e transformou o projeto *transmedia* per se, e acaba por, acho que hoje em dia

tudo é *transmedia*, mas não *transmedia*, ou seja, ‘vou pensar isto enquanto produto *transmedia*’, mas quase ser *transmedia* porque é um processo que está inato. Hoje olhas para um filme de Hollywood e nada é produzido ou distribuído sem que tenha uma campanha *transmedia*. Há quem diga, ok, isso é marketing ou isso é isto e aquilo, mas hoje em dia nada é feito, não há nenhum filme, se olhares para os vinte filmes do top deste ano, os filmes mais vistos deste ano, nenhum desses projetos tu podes dizer este projeto não é *transmedia* porque todos eles são. Agora, aquilo que se defendia à uns anos atrás é que, ia-se pensar no projeto enquanto *transmedia*, o que eu acho que aconteceu, e se calhar bem ou mal, mas isso não é relevante para este caso, é que o projeto torna-se *transmedia* porque é uma consequência do nosso mundo. Ou seja, quando tu lanças um filme, tu sabes que se não tiveres uma campanha nas redes sociais, se não fizeres *spin-offs* de personagens e elas tiverem Facebooks ou Twitter ou Snapchat ou Periscope, ou o que quer que seja, se não fizeres uma *app*, ou duas *apps*, ou três *apps*, se não fizeres um vídeo jogo, se não fizeres um *tie in* com o McDonald’s, não tens hipótese de sobreviver. E por isso todos os projetos hoje são *transmedia*. Não são *transmedia* naquela lógica de, ok, que o Jeff Gomez definia vamos criar aqui uma bíblia, três anos a fazer uma bíblia e depois tudo sai daqui, mas são *transmedia* do ponto de vista que, há um filme, e se quiseres, infelizmente do meu ponto de vista agora mais pessoal, todos os filmes de hoje em dia que saem de Hollywood são baseados em propriedade ou *franchises* já existentes, como *comic book* ou livros, ou seja, são projetos que já existem e que nascem de um universo narrativo, de um, não é uma bíblia formal como se defendia, mas é um universo que já está criado, dos *Avengers*, do *Spider-Man*, o universo do *Hunger Games* está criado, todos esses universos estão criados, há ali um produto âncora que é o filme, que pega num universo que é criado e transforma-o, muitas vezes viola um bocadinho as leis, às vezes quem é fã dos livros odeia o filme, porque muitas vezes é preciso, teoricamente, para fazer o melhor filme possível, é preciso mudar um bocadinho aquilo que é a história e aquilo que é narrativa do livro, e depois quando há aquele projeto âncora há um conjunto de outros projetos associados, redes sociais, *apps*, *games*, que fazem com que o projeto exista.

SM: Nesse caso acha que o *transmedia* poderia funcionar, não funcionar melhor, mas acha que é importante haver histórias originais para desenvolver projetos *transmedia*?

NB: É assim, a vantagem de teres uma história original é que ganhas, consegues planear isto de uma forma muito mais, num mundo abstrato, se conseguires, eu lembro-me que não conseguirmos por questões orçamentais, ou que Hollywood não consegue, sei lá, pela dimensão da máquina. Se à partida disseres, ok eu vou criar aqui uma história e vou fazer o filme e sei que daqui a cinco anos vou fazer uma série, e sei que daqui a dois anos vou fazer o jogo, tu consegues planear e consegues ir buscar os dez melhores guionistas, o melhor guionista de televisão, o melhor guionista de cinema, o melhor guionista de *comic book* e consegues fazer o melhor projeto. Só que, esse mundo não existe, porque ninguém vai adjudicar um filme, uma série ou não sei que se não houver uma coisa que tenha sucesso antes. Portanto, tu não consegues prever o sucesso e por isso vai ser sempre esta forma reativa que a indústria tem que é, o sucesso vai-te fazer mais séries, mais temporadas, mais plataformas mas o insucesso faz-te implodir.

SM: Mas a nível independente, já acha que o processo é diferente?

NB: É por um motivo muito simples, eu acho que o *transmedia* funciona para os independentes de uma forma diferente que é, se olhares para a máquina de Hollywood e já se faz muito isso na televisão, *Game of Thrones* é baseado num universo criado, estão a fazer *revivals* de quase todas as séries dos anos 80, Hollywood faz uma coisa muito bem que é, percebe onde há uma comunidade, seja a comunidade dos *comic books*, seja a comunidade dos *Hunger Games* ou do *Divergent* ou aquilo que seja a propriedade, o *comic book*, livro, jogo, e estão agora também a sair filmes baseados em vídeo jogos, Hollywood sabe onde é que já existe uma comunidade, compra aquela comunidade, compra aquela marca, compra aquela comunidade que tem 50 mil, 100 mil, 1 milhão, 10 milhões, 30 milhões de fãs, e depois, tendo em conta a sua máquina de marketing, amplia, pega numa comunidade de nicho, ou numa comunidade reduzida, e consegue ampliar e amplificar, e Hollywood faz isso muito bem. E depois faz, usando essa metodologia, tem um produto âncora *blockbuster* ou uma série de horário nobre, e depois cria vários produtos derivados. Qual a vantagem do, ou como é que os independentes podem usar o *transmedia*? Nós não temos dinheiro para comprar essas comunidades existentes, muito menos temos o dinheiro para fazer o barulho que Hollywood faz, então o *transmedia* para nós, ou para o meu caso, e eu acho que é a forma que os independentes podem usar o *transmedia*, é como é que eu vou criar esta pequena comunidade. Ou seja, o *transmedia* pode-me

servir para eu criar a minha comunidade, não está tão dependente de ser só aquele, se quiseres, ‘*service provider*’. Antigamente, o negócio da televisão era basicamente, eu faço o *pitch* a um canal e o canal paga-me tudo, entrego, quero lá saber da audiência, quero lá saber disso, ou então faço um filme, o ICA dá-me o dinheiro para o filme e estou-me nas tintas para a audiência, porque entrego aquilo a um distribuidor, ele mete aquilo nas salas de cinema, se não tiver sucesso o problema não é meu. O que o *transmedia* permite fazer é, de certa forma, responsabilizar e trazer o produtor mais próximo da audiência, sendo que implica mais trabalho, menos dinheiro, mais risco, uma série de desvantagens, com a vantagem de que se eu conseguir criar esta comunidade, tenho o bem mais importante, porque o mundo está cheio de histórias, o mundo está cheio de produtoras e o mundo está cheio de conteúdos, e aquilo que é mais importante é a atenção das pessoas. E se eu provar que tenho a atenção, depois eu consigo vender aquilo a alguém maior do que eu, um estúdio de Hollywood ou uma grande produtora que vai então conseguir ampliar. E, para mim, é esse um bocadinho o modelo de negócio, e se olhares para o negócio internacional do entretenimento percebes essa concentração que é, há um autor que escreve um livro de sucesso, Veronica Roth ou um desses autores de IA, cria uma comunidade, consegue, e se reparares hoje em dia, não sei se conheces o John Green?

SM: Conheço, é o do, como é que se chama...

NB: É o do *Paper Towns*.

SM: Exato, e de “A Culpa é das Estrelas”.

NB: Exatamente. E o sucesso do John Green, é um destes casos em que o *transmedia* pode ser usado para tu criares a tua própria audiência. E ele passa a ter sucesso, e o sucesso dos livros dele advém, se calhar da qualidade, não vou por isso em causa, dos livros que tem mas ele, quando vai editar os livros, ele já tem uma plataforma de milhões e milhões de seguidores porque ele fazia com o irmão um vídeo blogue.

SM: Por acaso não sabia nada disso.

NB: Ele muitos anos antes de ser famoso, ele e o irmão, acho que o irmão foi morar para um sítio diferente, eles estavam em cidades diferentes e então faziam vídeo blogues, tipo, um fazia o que é que estava a acontecer na quinta em que ele estava e

mandava, punham no Facebook, e então tinham dezenas de milhões de subscritores no Facebook. E é lógico que essa comunidade ajudou a transformar o livro, seguiu-o, ele faz o livro, transforma aquilo automaticamente em best-seller da New York Times, sucesso traz sucesso, entretanto vende os livros e vende aquilo a Hollywood, amplifica o sucesso.

SM: E de repente é uma coisa enorme.

NB: Exatamente, global. Para mim, por isso é que eu acho que o *transmedia* é importante para os independentes, porque permite-lhes fazer isso, porque caso contrário, se não dominarmos, se não tivermos a nossa própria audiência, os nossos fãs, não temos nada porque o mundo está cheio de histórias, é tão grande que, hoje em dia, quando vais fazer um *pitch* a alguém, eles não querem saber se a tua história é boa ou é má, isso é secundário, o que interessa é saber o tamanho da tua comunidade, quantas pessoas é que tens.

SM: Agora, mais em género de conclusão, acha que há alguma particularidade específica em produzir *transmedia* num contexto europeu?

NB: Há por aquilo que eu acabei de referir, que é, tu consegues ter aquilo que os ingleses chamam de '*leverage*', que é, se eu vou vender um programa à RTP, entrego lá uma coisinha, está aqui o programa, está aqui uma ideia, quero x mil euros para produzir isto e o tipo põe em cima de uma pilha onde já existem, pelo menos umas 300 ideias de séries feitas pela minha concorrência. E, eu não tenho '*leverage*' nenhum agora, se eu chegar à RTP e disser eu já fiz isto, tenho aqui uma Web série, tenho aqui 100 mil pessoas no meu fórum ou no Facebook, tenho isto, tenho aquilo e o outro, vou para cima da pilha. Não quer dizer que ele me compre, mas as minhas probabilidades de comprar são maiores. Porquê? Porque eu trago aquilo que a RTP mais quer.

SM: Que é já ter um público não é?

NB: Audiências. Eu estou a falar da RTP de uma forma genérica, não de uma forma específica, ou seja, aquilo que o canal quer, aquilo que o distribuidor quer, aquilo que o anunciante quer, é chamar a atenção das pessoas e, se eu levar isso, tenho mais probabilidade de ter sucesso. E por isso é que cada vez é mais importante, e se tu

reparares, em Portugal, com a nossa dimensão acho que não existem assim casos de, talvez os Gato Fedorento, seja um desses fenómenos que nasce um bocadinho da Web, que ganha notoriedade na Web e depois notifica, e depois passa uma rubrica num programa na Sic Radical, depois com o sucesso da partilha das coisas, acaba por catapultar-se para a fama. Mas não existem assim muitos casos, tens os miúdos que são os *vloggers* da Optimus, da WTF...

SM: Sim, agora começam a aparecer alguns novos segmentos, especialmente com os *vlogues* e tudo.

NB: Existe um bocadinho à nossa volta mas, se olhares para, e um bocadinho ironia deste negócio, se olhares um bocadinho para a Porta dos Fundos, nasce disso. Tens uns comediantes sem emprego que vão bater à porta da Fox Brasil e dizem ‘queremos fazer um programa de sketch’, e a Fox diz ‘tem aqui uma pilha de programas de sketch’, e eles dizem, ‘então está bem, nós vamos fazer na mesma’. Fazem, têm o sucesso que têm na Web, fazem um livro, fizeram dois filmes e, ironia do destino, a Fox comprou-lhe dois programas e eu acho que é isso. Acho que é isso que o *transmedia* pode trazer aos criadores independentes, os europeus onde o independente é dominante no mercado, porque não existem grandes *majors*, é exatamente isso que é o mais importante hoje em dia, que é ter uma comunidade de fãs.

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A MIKE GARLEY

Sara Moita: As a writer, which goals did you have to achieve with the comic books for *Collider*?

Mike Garley: I wanted the comics to work as stand alone stories, which would not only add to the wider world of *Collider* but would also benefit from the storytelling mechanisms unique to comics. In all transmedia productions, there’s always a chance that someone will only experience one type of media, which meant I had to ensure that the comic would work on its own.

SM: Did you feel or had any constraints while writing the comic books for *Collider*, since these would be the first platform to be distributed?

MG: My aim was always to tell a story that would work on its own, so I tried to tell more personal stories that will focus on the characters backstories, which would allow me to escape the continuity of the wider project. I didn't know what piece of the project would come out first, but by making the comics somewhat independent then that wasn't too much of an issue.

SM: Throughout the launch of the comic books, did the feedback from consumers have any influence for the development of the narrative?

MG: N/A - The comics were all complete before anyone read them so there was no real opportunity for feedback.

SM: As a writer, do you believe that certain fiction genres are more propitious to generate transmedia stories?

MG: Yes and no - I believe all stories can be told in many ways, but I also think certain stories (which are either complicated or visual) might be easier to adapt than say, romance or slice-of-life stories.

SM: As a writer and creative, do you think you have more creative freedom while doing a transmedia project instead of a traditional media project?

MG: I'd say you normally have more control when telling stories traditionally as you don't have to consider any of the ramifications of your creative decisions. In transmedia projects (especially when working with other creators) you need to work really hard to ensure that you keep characters consistent as well as ensuring that nothing contradicts any other story threads.

ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A CATRIONA SCOTT

Sara Moita: When you started to develop *Collider*, the idea was to create all the contents and only afterwards launch them, or the idea was to create content while you were distributing?

Catriona Scott: As with every transmedia project I worked on for beActive, we developed and created a majority of the content before the launch. The way each platform (web series, graphic novels, film, games, etc.) interconnected with each

other had to be precisely plotted and we had to address each strand before working out how best to launch it. Some projects we did had webisodes that ran alongside the journey of the film, giving insight into character' thoughts at certain pivotal moments. With *Collider* we decided that the webisodes should tell Peter's story just before the beginning of the film, to build interest and momentum, and to give viewers who watched both a little extra knowledge of the world he came from. The graphic novels added another layer by revealing the backstories of the other characters. As with every multiplatform project that has interactive elements, there are always ideas that form organically after the launch, so we would be constantly adapting and adding new content.

SM: While in development for *Collider*, did you had the concern do differentiate and define what was going to be passive content (only visualization) and active content (which implies consumer participation)?

CS: With *Collider* the passive and active content were defined from the beginning. We had a very definite story to tell in the webisodes and graphic novels in order to get to the point we needed to for the film, so they were always going to be passive. Previous projects such as "Sofia's Diary" were aimed at teenagers and young adults so they involved a lot more active content with social media pages for the characters to interact with viewers, and the chance to the audience to decide what was going to happen next during certain onscreen dilemmas. "Collider" was for a different type of audience and so the interactive elements were more games focused rather than storytelling.

SM: During development, did you already have a scheduled timeline for launching and distributing each content of the *Collider* project?

CS: Yes, we always had a set timeline for each element of a project, especially when working with certain platforms. You need to be smart when trying to establish a new brand, which is effectively what each transmedia project is, and not distribute all your content at once. The idea is to trickle the release of videos, blogs, news announcements, comics at certain key stages to first get the attention of your intended audience and then keep it until the main event (the film) is launched. It's also crucial to factor in where and how each content will be distributed to make the maximum impact.

SM: Within your experience with transmedia, do you believe there are best-suited platforms (media channels) to create a transmedia universe?

CS: I think it depends on the type of universe you are trying to create and the audience you are trying to reach. Personally, I think that social networks and video channels are the best ways of effectively establishing a world that your audience can relate to and communicate with. You get instantaneous feedback and can address what is and isn't working at an early stage. The way that you use the platforms is up to you. A YouTube channel can be a great tool for a web series aimed at 18-35 year olds, which is how we launched *Collider*. "Sophia's Diary" was shown online on Bebo in the UK, because that was where the target audience spent most of their time and the set up of the site allowed us to show the episodes and create character involvement with the viewers, which was vital to the development of the show. Just as television channels have a particular audience they tailor to when programming their content, online platforms have subscribers with particular interests. With a little bit of research you can find the best one for growing the universe and story that you want to tell.