



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

**A CONSTRUÇÃO DE UM *STORYWORLD* E DE UMA BÍBLIA
TRANSMEDIA**

A ESTÓRIA DE ‘DAVID’

Trabalho de Projecto

SETEMBRO 2017

ANDRÉ MOREIRA TENENTE

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR PEDRO LOPES

(PROFESSOR ADJUNTO CONVIDADO)

DECLARAÇÃO

O presente trabalho de projecto é apresentado para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e obter o grau de mestre em Audiovisual e Multimédia. Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e criatividade, tendo sido feito de forma totalmente independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, notas e bibliografia. O trabalho de projecto foi realizado sob a orientação do Professor Pedro Lopes, Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de comunicação social.

(Assinatura: André Moreira Tenente)

AGRADECIMENTOS

Um trabalho desta natureza implica um empenho e dedicação até então desconhecidos. A elaboração criativa de um projecto que valesse a pena, conjugado com a vontade de terminar o mestrado com um trabalho que fosse motivo de orgulho – meu e dos meus – necessita de inúmeros esforços pessoais e do contributo – que muitas vezes não é mais que uma palavra amiga, um “tu consegues” ou a racionalidade logística que, por vezes em situações nervosas, é induzida por quem nos é próximo – de várias pessoas, cada uma à sua maneira. Nesta página, agradeço a todos que, de uma ou de outra maneira, contribuíram para a finalização, com sucesso, de um trabalho académico que é, ao mesmo tempo, uma meta pessoal.

Em primeiro lugar, devo agradecer ao meu orientador Prof. Pedro Lopes, por toda a dedicação que, ao longo de mais de um ano lectivo, sempre imprimiu neste projecto. Desde a primeira hora, em que comecei a fazer as minhas primeiras pesquisas teóricas e sedimentei o objecto do projecto, queria que o Prof. me acompanhasse. Sabia que a vontade de descobrir novos mundos e de aprender mais – característica que muito lhe prezo – bem como o ‘à vontade’ com que lida com os seus alunos, tornariam o meu projecto um objecto criativo com alguma estrutura e qualidade. Obrigado, Professor, por me impedir de desistir, por mostrar que o guionismo é um sonho duradouro e por depositar confiança em mim.

Não me posso esquecer de quem, nos primeiros momentos, aqueles mais teóricos e complexos, me apoiou, avaliou, aconselhou e motivou. Obrigado, Professores Jorge Souto e Pedro Neto, por desde a primeira hora definirem um rumo académico e contribuírem para o sucesso daquilo que é, em grande parte, o primeiro capítulo deste trabalho.

Nem tudo é trabalho ou estudo. Tenho de agradecer, é claro, à minha família nuclear. São eles que, desde sempre, se entusiasмам com os meus projectos, ouvindo as minhas ideias, tornando-as mais claras na minha cabeça. São eles que, desde o dia em que pisei o Palco pela primeira vez, me aplaudem em tudo o que atinjo. A vocês, obrigado por todo o apoio, revisão, ideias e dicas. Muito deste trabalho é graças a vocês.

Obrigado aos amigos dos ‘copos culturais’, que contribuíram para a sedimentação de uma estória que viveu muitas reviravoltas. Obrigado Ana, Gil, Mi, Jorge, Maria, Mariana, João e Pedro: colegas de trabalho e amigos da vida que contribuem para leituras incansáveis, sessões de cinema inspiradoras ou debates interessantes.

O David não sou eu. É parte de mim e a quem dedico este trabalho.

E eu sou o que vocês me ensinam, todos os dias.

RESUMO

No presente projecto intitulado ‘David’, procurou-se compreender, de forma prática, o mecanismo do *transmedia storytelling* bem como os componentes da estruturação da narrativa para cinema, televisão e web. As leituras teóricas da Cultura da Convergência e Participativa, do *transmedia storytelling* e dos elementos da narrativa serviram para enquadrar teoricamente um trabalho que inclui um guião para longa-metragem (escrita de acordo com a estrutura clássica da Narrativa, explorada por Campbell e Vogler) e a construção de um *storyworld* que figura numa Bíblia Transmedia (tendo por base os ensinamentos de Jenkins, Nuno Bernardo e demais profissionais deste mecanismo de contar histórias), documento base para a produção deste projecto.

Este estudo prático tem como finalidade a resposta à pergunta de partida que se baseia na criação e composição desse documento base que é a bíblia *transmedia*.

Palavras-chave: *transmedia storytelling*, narrativa, cultura da convergência, *storytelling*, escrita de argumento.

ABSTRACT

In this project called 'David', we tried to understand, in a practical way, the mechanism of *transmedia storytelling* as well as the components of narrative for cinema, television and web. Theoretical readings of Convergence and Participatory Culture, *transmedia storytelling*, and narrative elements served to theoretically frame a work that includes a screenplay for feature film (written according to the classic Narrative structure explored by Campbell and Vogler) and the construction of a storyworld that appears in a Transmedia Bible (based on the teachings of Jenkins, Nuno Bernardo and other professionals of this mechanism of storytelling), the basic document for the production of this project.

This practical study has as its purpose the answer to the starting question that is based on the creation and composition of this base document that is the bible transmedia.

Keywords: *transmedia storytelling*, narrative, convergence culture, *storytelling*, script writing.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1: REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA	
1.1.A CONVERGÊNCIA DOS MEDIA	4
1.2. A CULTURA PARTICIPATIVA.....	7
2.0. TRANSMEDIA.....	9
2.1. CROSSMEDIA VS TRANSMEDIA.....	10
2.2. DEFINIÇÃO DE TRANSMEDIA STORYTELLING.....	11
2.3. A EMERGÊNCIA DO TRANSMEDIA STORYTELLING E A SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE	19
3.0. A NARRATIVA	22
3.1. A NARRATIVA CLÁSSICA E A SUA ESTRUTURA	23
3.2. A VIAGEM DO HERÓI ENQUANTO ESTRUTURA	26
3.3. A ESCRITA PARA TELEVISÃO E WEB	30
CAPÍTULO 2: ANÁLISE CRÍTICA/ESTUDO DE CASO	
1. OBJECTIVO, MÉTODO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	33
2. PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO: AS ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO.....	34
3. ESTUDO DE CASO	
3.1. <i>BEAT GIRL</i>	35
3.2. <i>OS JOGADORES</i>	37
4. ANÁLISE: RELATÓRIO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE...	39

CAPÍTULO 3: O PROJECTO

1. Inspiração.....	40
2. A bíblia Transmedia	41
a. ETAPA 1: STORYWORLD	43
i. Timeline: os acontecimentos de toda a estória	44
ii. Os espaços	45
iii. População	45
iv. As personagens transmedia	46
b. ETAPA 2: A AUDIÊNCIA	48
c. ETAPA 3: AS JANELAS E OS SUPORTES	49
i. As redes sociais	
ii. <i>Spotify</i>	
iii. Diário Gráfico Digital	
iv. <i>Webserie</i> ‘DAVID – a estória de um <i>bully</i> ’	
v. O filme ‘DAVID’	
d. ETAPA 4: A ESTRATÉGIA.....	54
3. O guião de ‘DAVID’	57

CAPÍTULO 4: CONCLUSÃO 164

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 166

ANEXOS

ANEXO A: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO BERNARDO	170
ANEXO B: ENTREVISTA A SANDRA SANTOS	175
ANEXO C: ENTREVISTA A MIGUEL SIMAL	177
ANEXO D: ENTREVISTA A ALEXANDRE CASTRO	180

INTRODUÇÃO

É certo que a contemporaneidade trouxe à vida social a interacção em rede, fruto de uma tecnologia crescente. Hoje, os *smartphones* permitem-nos estar em constante contacto com conteúdos disponibilizados em rede, derrubando a “barreira” geográfica, do ponto de vista comunicacional. As conhecidas *apps* contribuem para uma melhor interacção e comunicação com o mundo que nos rodeia. O paradigma (já não tão novo) permite-nos avaliar ou criticar facilmente um produto criativo ou alguma situação do quotidiano. A transformação tecnológica que se verifica, levou consigo uma mudança do ponto de vista social no que toca à *interacção* com os outros. A sociedade de redes (e em rede), faz com que a informação se transmita a uma velocidade estonteante de forma a ser consumida, controlada, destruída ou revolucionada. Esta troca de informação rápida promove uma sociedade de informação que procura a participação constante da população.

Este novo paradigma de comunicação, fez com que as narrativas tradicionais sofressem alterações, “por vezes em termos da própria forma do artefacto, outras em termos das suas formas de distribuição” (Noronha e Sousa, Zagalo e Martins, 2012:174). A sociedade de informação em que nos inserimos acompanhou estas mudanças sociais e tecnológicas lado a lado com a evolução das indústrias criativas e, mais concretamente, com o mercado audiovisual. O conceito de sociedade de informação¹, intrinsecamente ligado a novas formas de actividade económica, social, política e cultural, caminha próximo da criação, manipulação, distribuição ou uso de informação. É neste conceito que reside a *interacção* que os consumidores promovem, não só entre si, mas também com o mercado.

Desta forma, conforme a sociedade tecnológica e informativa evolui, também os consumidores a ela se adaptam, descobrindo novos rumos a percorrer, procurando novas plataformas que promovam novos conteúdos. O público torna-se “cada vez mais interessado e interveniente” (Noronha e Sousa, Zagalo e Marting, 2012: 173) na propagação das histórias que avalia e faz circular de forma independente (Noronha e Sousa, Zagalo e Martins, 2012). Tal como Jenkins nos explica, os consumidores vivem em constante interacção com os conteúdos, apropriando-se deles e reinventando-os, promovendo uma cultura da participação, activa ou afectiva, com os conteúdos (Jenkins, 2006). A cultura participativa promove a interacção activa com os conteúdos (audiovisuais e não só), por parte da audiência que, de alguma forma, já se apegou ao produto final. Devido à rapidez e fluidez da informação na sociedade que por ela é caracterizada, bem como a diversidade de conteúdos criativos, há hoje uma maior necessidade de troca de ideias, experiências, comentários, críticas ou trabalhos próprios que por eles foram inspirados (*fan fiction*). Será esta *interacção participativa* a grande contribuidora para a promoção de um *buzz* para com o produto final que permitirá que a própria indústria mediática o transforme num processo económico, colectivo e, por isso, lucrativo (Jenkins, 2006).

A cultura aqui evidenciada trata os indivíduos (ou o público) como *prosumer*: para além de consumidores de mensagens, produzem conteúdo, participam, ‘fazem acontecer’

¹ O conceito de Sociedade de Informação é aqui entendido enquanto uma sociedade que vive da transmissão de mensagens ininterruptas e destas promoverem o debate e a participação da sociedade. Trata-se de informação que chega à sociedade de uma maneira clara, clamando sensações, preocupações e sentimentos, através do recuso de imagens ou som, alterando-a.

novos desenvolvimentos. Falamos, portanto, de uma sociedade em *rede*, interligações infinitas entre pessoas e conteúdos, que permitem reinvenções constantes de informações e conteúdos bem como as consequentes interações entre mercado/consumidor e vice-versa. Trata-se de uma sociedade participativa (em *rede*) que não se limita a assistir passivamente a conteúdos que a façam entreter. Necessita, por sua vez, de interagir, obter experiências personalizadas e, acima de tudo, sentir que detém um papel importante dentro da indústria mediática, ao invés de um espectador passivo que conta meramente enquanto um número de audiência.

Tendo em conta que falamos não só de consumidores mas também de indústria, mercado e, consequentemente, rendimentos, lucro e capitalismo, importa perceber de que forma a indústria mediática olhou para o paradigma participante da sociedade em que se insere e tentou adaptar-se. Afigura-se essencial compreender melhor não só os mecanismos que provocam as alterações na sociedade, mas também de que forma podem os produtores superar estes novos desafios. De entre as mais variadas formas, técnicas e ferramentas de gerar não só mais lucro mas também audiência e participação, o presente trabalho foca-se na que consideramos ser a que mais destaque oferece ao utilizador enquanto participante: o *transmedia storytelling*.

O *transmedia* assume-se como a ferramenta essencial para a interação, participação e envolvimento do consumidor no regime multiplataforma. Como tal, importa perceber o que é o *transmedia* (enquanto processo) bem como o *transmedia storytelling* (enquanto forma de contar uma história ficcionada). Henry Jenkins foi o teórico que cunhou este conceito e lhe foi dando respostas, consoante o seu pensamento se consolidava. Para o autor, o *transmedia* é “uma nova estética que emergiu enquanto resposta à convergência dos media – um que coloca novas exigências aos consumidores e depende da participação activa das comunidades do conhecimento. *Transmedia storytelling* é a arte de criação de um mundo” (Jenkins, 2006:21). O termo supracitado, implica a criação de um *storyworld* onde os elementos de uma história ficcionada tornam-se dispersos por várias plataformas. Assim, cada meio contribui de forma independente para a criação de uma história aberta e com múltiplas possibilidades (Jenkins, 2007).

Se o *transmedia* é apresentado enquanto ferramenta útil para produtores, porque tem como base a participação da audiência, importa agora compreender “a arte de criação de um mundo” (Jenkins, 2006:21) que é o *storytelling*. A nova forma de contar histórias que é o *transmedia* pressupõe, sendo assim, um conhecimento do que é a Arte da Narrativa bem como a estrutura por que são pensadas (quase) todas as histórias de ficção.

A primeira vez que foram estabelecidas as regras da escrita ficcional foi com Aristóteles e a sua *Poética* que, ao deslindar a diferença entre tragédia e comédia, nos apresentou as regras basilares para aquilo que mais tarde se cunhou de Estrutura Clássica da Narrativa. Aristóteles afirma-se como o primeiro teórico da narrativa, o criador da noção de *plot* a organização dos eventos. Para o filósofo, a tragédia é composta por “enredo, personagens, elocução, pensamento, espectáculo e música” (Aristóteles: 48) sendo o enredo a estruturação dos acontecimentos, “a imitação de uma acção una (...) e os acontecimentos estruturam-se de tal modo que, ao deslocar-se ou suprimir-se uma parte, o todo fique alterado e desordenado” (Aristóteles: 53).

Desta feita, o *transmedia storytelling* define-se como o acto de contar estórias, com princípio, meio e fim, em cada plataforma, mas que promovem a interacção e/ou participação da audiência com o enredo e as personagens.

O presente trabalho incide na junção destes dois mundos onde propomos criar uma estória passível de ser contada através do *transmedia*. Tendo por base toda a teoria da Cultura da Convergência, da Cultura Participativa, do *Transmedia Storytelling*, da estruturação da narrativa para cinema, televisão e *web*, concretiza-se, no presente trabalho, a escrita de um guião para uma longa-metragem de cinema, a estruturação dos acontecimentos para uma web-série e a criação de uma bíblia que sirva de base para a jornada *transmedia* da estória apresentada. O projecto, permite, desta forma, a estruturação de algumas perguntas que devem ser respondidas no final do trabalho, sendo elas:

1. Como estruturar uma narrativa?
2. Que desafios se enfrentam na escrita para cinema e televisão?
3. Como estruturar uma narrativa para a web?
4. Como é que as diversas plataformas tecnológicas audiovisuais e multimédia podem contribuir para contar a estória de DAVID?
5. Como é estruturada uma bíblia *transmedia*?

De forma a responder às questões acima levantadas, o presente trabalho de projecto desenvolve-se em cinco capítulos principais. Na revisão da literatura, procura-se uma base teórica que sirva de sustentação para a concretização do projecto. No segundo capítulo, explora-se a estratégia metodológica, bem como se analisam projectos já realizados e são entrevistados profissionais do meio. No terceiro capítulo, dá-se início ao projecto na sua componente prática, com a formulação do mundo da estória de DAVID, através da apresentação da bíblia *transmedia* que o sustenta. Para além disso, apresentaremos o Guião da longa-metragem de DAVID, última etapa do projecto *transmedia* e que serve de apoio para uma melhor compreensão do enredo e da problemática. Em último lugar, expõe-se a conclusão do projecto, respondendo às questões acima colocadas.

CAPÍTULO 1: REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

1.1 A CONVERGÊNCIA DOS MEDIA

O conceito de Convergência dos Media é a combinação de antigos meios de comunicação com os novos e emergentes, no sentido de disseminar notícias, informação e entretenimento, seja na forma de conteúdo como na de produto (Lawson-Borders, 2006) ou ainda no que concerne à recepção (Ferreira e Fernandes, 2014). Lawson-Borders afirma que as discussões no que toca à convergência tecnológica e à convergência de indústrias começaram a partir da reflexão de Sola Pool (*Technologies of Freedom*, 1983) e de Nicholas Negroponte (*Being Digital*, 1995). Os autores debatem a passagem das tecnologias de informação e comunicação para o digital, o desenvolvimento da linguagem binária e de como esta passa a ser o novo transmissor de informação.

Para Cátia Ferreira e Hugo Fernandes, os novos media e as tecnologias têm desempenhado, hoje, “um papel crucial na renovação da paisagem mediática” (Ferreira e Fernandes, 2014: 4). Jenkins, autor que se debruça largamente sobre este tema, sublinha que o proposto por Negroponte em *Being Digital* presumia que os novos media iriam substituir os antigos ou tradicionais. Todavia, o que se tem verificado, para Jenkins, é uma complexa interação entre os média tradicionais e os novos. Para o autor, “convergência é, neste sentido, um conceito antigo a tomar novos significados” (Jenkins, 2006:6). Importa a esta altura referir que, ao longo do trabalho, nos focamos propositada e deliberadamente com maior atenção em Jenkins, tendo em conta que é dele que podemos retirar a definição de Convergência dos Media e de *transmedia storytelling*. Para além disso, Jenkins tem uma vasta literatura em que aprofunda cada vez mais estes conceitos, até à actualidade.

Esta convergência e interação denota implicações profundas e diferentes perspectivas e noções associadas, contudo, é na passagem para o mundo digital que há maiores transformações. Negroponte, no livro já referido, dá o nome de *digitalização* à transformação de ‘átomos em bytes’: uma das suas principais características foi a possibilidade que um mesmo conteúdo se difundisse por múltiplos canais de comunicação e, assim, assumisse variadas formas no ponto de recepção (Jenkins, 2006). Também para Cátia Ferreira e Hugo Fernandes, os novos media e as tecnologias têm desempenhado, hoje, “um papel crucial na renovação da paisagem mediática” (Ferreira; Fernandes, 2014: 4), com a convergência dos media, permitindo novas técnicas, canais alternativos de distribuição e novas formas de consumo e comunicação com a audiência (Ferreira; Fernandes, 2014: 4).

Tal característica permitiu, por consequência, que a indústria mediática iniciasse um longo processo de concentração e convergência de empresas em grandes corporações o que, por sua vez, permitiu o desenvolvimento e o progresso do ‘digital’ ao incentivar que os avanços técnicos e tecnológicos surtiram efeito.

É por isso que as grandes corporações mediáticas têm acelerado este processo convergente nas empresas e no processo de produção e distribuição de conteúdos multiplataforma, em grande parte, tendo em vista benefícios financeiros. Por outro lado,

os consumidores adotam este paradigma como forma de controlar os conteúdos a que estão expostos (Jenkins, 2004). Hoje, o consumidor tem a possibilidade de interagir com a comunidade de utilizadores/consumidores dentro da rede, partilhando as suas experiências. Para Jenkins, os consumidores procuram cada vez mais uma participação activa na sua cultura mediática, de forma a responder aos conteúdos impostos pelas grandes corporações (Jenkins, 2004).

Jenkins acredita que estamos perante uma convergência dos média movida pelas grandes empresas e corporações mediáticas, dado que se assiste à integração, de uma forma horizontal, de todos os tipos de média, que se complementam. Para o autor, “o processo pode começar com qualquer canal de média, mas um produto de sucesso vai fluir através dos média até que se insira na cultura dominante” (Jenkins, 2003:553). A convergência mediática impulsionada pelas grandes corporações que entretanto se desenvolveram pressupõe, por outro lado, uma participação activa do consumidor: ele, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, tem hoje acesso a ferramentas que permitem a transformação, integração e apropriação de conteúdos de média (Jenkins, 2006). A convergência dos media será, para Jenkins, a representação de uma mudança cultural onde os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a estabelecer ligações entre o conteúdo cada vez mais disperso (Jenkins, 2006:3).

Jenkins sublinhou, já em 1992, num estudo que fez sobre a cultura popular, os *fãs* e a participação dos mesmos nos media, que os “leitores” e os “fãs”, aqui vistos enquanto receptores de histórias e narrativas que os entusiasmem, não só querem apropriar-se da história e dar-lhe novos significados, como também são “nómadas”. Para ele, os leitores estão “sempre em movimento, «nem aqui nem ali», não estão permanentemente constrangidos pelo direito autoral mas, em vez disso, avançam constantemente sobre outro texto, apropriando-se de novos materiais e conferindo-lhes novos significados” (Jenkins, 1992:36/37).

Então, se os consumidores não estão “nem aqui nem ali”, conforme supracitado, denota-se na compreensão de Jenkins o início do que será a cultura da convergência. Aliás, o autor acrescenta esta noção de convergência e intertextualidade ao afirmar que a cultura mediática dos fãs, bem como outras formas de leitura popular, pode ser entendida não como um interesse exclusivo em determinada série ou género, mas sim como “o prazer de criar conexões intertextuais numa ampla gama de textos media” (Jenkins, 1992:37) por parte dos fãs.

“Enquanto alguns fãs continuam dedicados exclusivamente a um único espectáculo ou estrela, outros usam estas séries individuais como pontos de entrada para uma comunidade de fãs mais ampla, ligando-se a uma rede intertextual composta por muitos programas, filmes, livros, comics, e outros media populares. Os fãs acham muitas vezes difícil discutir programas individuais, salvo se não for através de referências e comparações com essa rede mais ampla.” (Jenkins, 1992:41)

Tal como verificou o autor em 1992, a convergência dos media representa uma mudança cultural e um paradigma totalmente novo onde as barreiras e diferenças entre utilizador e consumidor se dissipam: trata-se de um processo onde o consumidor procura novas informações, partilha experiências criando um sentido comunitário e faz ligações entre

conteúdos mediáticos cada vez mais dispersos. Falamos de uma proliferação de conteúdo por diferentes meios técnicos (cultura convergente) ao mesmo tempo que é abordada a possível participação activa do consumidor na criação e circulação do conteúdo mediático (cultura participativa).

Para Jenkins, é quando se esbatem as barreiras entre o consumidor e o produtor de conteúdos que estamos perante um processo de cultura convergente (Jenkins, 2006). Para o mesmo autor, “convergência é uma palavra que consegue descrever mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, dependendo de quem fala ou do que estão a falar” (Jenkins, 2006:3). Convergência é, de acordo com o pensamento de Jenkins, a circulação de conteúdo multi-plataforma multimédia e/ou audiovisual, as dinâmicas entre indústria e o mercado mediático, bem como a procura em aumentar a experiência personalizada de entretenimento por parte dos consumidores (Jenkins, 2006).

Se, por um lado, a indústria e as empresas de média aprendem como acelerar o processo de distribuição de conteúdos através de diferentes plataformas, de forma a expandir o máximo possível as suas receitas e a reforçar a fidelidade dos consumidores, por outro, os consumidores exploram diferentes tecnologias e plataformas, de modo a conseguirem interagir e criar conteúdos enquanto comunidade e, dessa forma, ter mais controle sobre os conteúdos expostos pelas grandes empresas (Jenkins e Deuze, 2008, p.6).

O fenómeno da convergência cultural insurgiu primeiro nas áreas da computação e na indústria dos videojogos. Os editores de jogos consideram que o seu público e os seus consumidores também devem fazer parte do desenvolvimento e da inovação do produto, assumindo-os como *co-developers*, dependendo largamente dessa comunidade online de utilizadores e jogadores para o sucesso dos seus novos jogos (Deuze, 2009).

“As indústrias mediáticas utilizam cada vez mais o comportamento ‘produtivo’ do consumidor, o que significa que o papel do trabalho criativo e da gestão da produção cultural que ocorre dentro dessas organizações se está a tornar cada vez mais complexo” (Deuze, 2009:7)

Trata-se de uma dinâmica complexa: por um lado, o fã quer participar activamente nos conteúdos criados, por outro, existe um aproveitamento por parte das indústrias de média que, beneficiando desta tendência, geram trabalho criativo sem ter que o financiar. A cultura convergente global é caracterizada por um ambiente cada vez mais participativo e interactivo, entre diferentes formas de média e indústria, entre consumidores e média, e ainda entre produtores profissionais e produtores amadores de conteúdos mediáticos (Deuze, 2009). De facto, “convergência refere-se a um processo não a um destino” (Jenkins, 2006:15-16), contudo, esse processo revela-se paradoxal dado que tanto os consumidores como a indústria mediática têm mostrado ganhos e perdas de poder, dispersando-se o anterior controlo hegemónico dos média (Jenkins, 2006).

A convergência é tratada, neste conceito, como um processo acima de tudo social com implicações comerciais e representativo de uma transversalidade aos diversos aspectos do quotidiano, desde do trabalho ao entretenimento, desde do local ao global, desde da identidade própria à identidade social (Deuze, 2009).

1.2 A CULTURA PARTICIPATIVA

A interação do utilizador/consumidor em rede pode ser vista enquanto participação activa na cultura dos média. Essa participação não tem, contudo, nada a ver com a noção de interactividade, muito embora estejam muito próximas. A interactividade é entendida como a forma técnica com que as novas tecnologias foram criadas por forma a responder eficazmente às necessidades do consumidor. Por isso, as suas restrições são da esfera meramente tecnológica, a partir de modelos pré-concebidos e estruturados pelo designer. Por outro lado, a participação é modelada por protocolos sociais e culturais e, por isso, dispõe de um menor controlo sobre os produtores de media e mais sobre o controlo dos consumidores (Jenkins, 2006).

Para Jenkins, “se a convergência dos media se trata de uma estratégia empresarial viável, é porque os consumidores aprenderam novas maneiras de interagir com o conteúdo mediático” (Jenkins, 2003:554). Ou seja, no processo participativo em que o utilizador/consumidor se torna parte integrante da produção ou partilha de conteúdos, estamos perante dois polos: por um lado, as corporações, mercados e estratégias empresariais (financeiras, económicas e de marketing) potenciam o consumo; por outro, os consumidores possuem novas possibilidades no que toca à acessibilidade das tecnologias bem como à capacidade destas interagirem com o público geral.

Todavia, nem sempre as grandes corporações de media viram o mundo desta forma. De Certau’s desenvolveu, por isso, a expressão *poaching* que, segundo Jenkins caracteriza a relação entre produtores e receptores como uma luta contínua pela posse do texto (entendido como produto mediático) e pelo controle sobre os respectivos significados.

“Sob este modelo familiar, o leitor deve servir como um receptor mais-ou-menos passivo do significado que o autor lhe quer imprimir, enquanto qualquer desvio dos significados claramente marcados dentro do texto, é visto negativamente, como uma falha em entender com êxito o que o autor está a tentar dizer” (Jenkins, 1992:25)

Desta forma, este constante desvio entre o produtor e o receptor é visto por Jenkins como um efeito contraditório ao pretendido pelas corporações: o de silenciar ou marginalizar o público. Para o autor, a exclusão da voz do público no momento da recepção “espelha simplesmente a sua exclusão no momento da produção” (Jenkins, 1992:26) e deslegitima o público em favor de interesses comerciais.

Em consequência, Jenkins acredita que essa relação intrincada entre produtor/receptor trará vantagens à indústria, permitindo a participação nesta cultura que assenta numa sociedade participativa e em rede.

A participação na indústria mediática detém, para Jenkins, cinco características essenciais para a compreensão deste conceito:

1. A cultura participativa enfrenta cada vez menos entraves à expressão artística e às obrigações civis, promovendo mais liberdade, criatividade e, por sua vez, menor obrigação social (o que, para Jenkins, pode ser perigoso);
2. A cultura participativa promove e apoia não só a criação de conteúdos mediáticos por parte dos consumidores mas também a partilha dessas inovações na comunidade em rede;

3. A cultura participativa detém uma noção de aprendizagem hierárquica, que passa dos mais velhos para os mais novos que procuram aprender com os seus “mentores”;
4. Esta cultura acredita que qualquer contribuição individual importa para a comunidade;
5. Os membros desta partilha e participação na sociedade procuram aprovação externa, pelos outros membros da sua comunidade.

Nesta fase, torna-se por demais evidente que a principal porta de entrada destes consumidores activos na rede é a Web, impulsionadora de mudança na indústria mediática: cada vez mais dependente destes *prosumers* que ajudam a divulgar os conteúdos num mercado sobrecarregado (Jenkins, 2006).

O termo *prosumer*, embora venha já de 1980, é hoje considerado como um consumidor que é também produtor mesmo que de carácter amador, o que é, aliás, um importante aspecto da constituição de uma cultura participativa. A segunda geração da Web, comumente denominada por *Web 2.0*, promove esta estrutura colectiva em rede, sobremaneira apoiada neste novo paradigma de consumir/criar conteúdo o que, por sua vez, tem transformado a maneira como as pessoas comunicam, interagem e vivem *online*. Para José Van Dijck, o resultado é, em suma, “uma cultura participativa que exige cada vez mais espaço para que os cidadãos comuns usem tecnologias de média (...) para se expressar e distribuir adequadamente essas criações” (Dijck, 2009:42). Desta forma, é criada uma nova produção colaborativa e colectiva que tem como principal característica o facto de ser criada por não-profissionais sujeitos a uma audiência potencialmente global, visto que nesta “rede global” de hoje, as fronteiras territoriais se esbatem (Amaral, 2012).

Em suma, ao falarmos de cultura participativa, estamos perante uma nova formação da sociedade que se desenvolveu principalmente a partir das grandes corporações e com objectivos essencialmente económico-financeiros. Falamos de consumidores que agora agem “como participantes que interagem uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente” (Jenkins, 2006:3). Falamos de uma cultura de “fãs” que não se identificam com a anterior distinção entre produtores e consumidores. Para mais, Jenkins havia dito que esta comunidade que se cria e transforma novos produtos, detém um “papel central na distribuição de conhecimento sobre novos lançamentos, na promoção de *comic books*, romances de ficção científica e novas produções mediáticas” (Jenkins, 1992:47) e ainda forneceu um “importante espaço” (Jenkins, 1992:47) para produtores e editores profissionais desenvolverem as suas capacidades, estilos, temas e “talvez mais importante, auto-confiança antes de entrarem no mercado mais comercial” (Jenkins, 1992:47).

2.0 TRANSMEDIA

Com a emergência de novos suportes e plataformas mediáticas, o consumo de conteúdos comunicacionais tornou-se cada vez mais ligado à *Web 2.0* onde os consumidores começam a participar criativamente no conteúdo transmitido. Hoje, “muitas narrativas tradicionais incluem, directa ou indirectamente, alguma forma de interactividade” (Noronha e Sousa, Zagalo e Martins, 2012: 177), como tal, é necessário definir e (re)descobrir novos mecanismos de atracção de espectadores e consumidores. Neste caso, o *transmedia* assume-se como essencial neste momento em que se procura cada vez mais a interacção, a participação e o envolvimento do consumidor num regime multiplataforma. O consumidor vive num ambiente social onde a partilha impera, seja através dos seus grupos sociais, seja partilhando multi-plataforma conteúdos de seu interesse.

O *transmedia*, dada a sua importância e exponencial crescimento, assume-se como o mecanismo ideal do ponto de vista estético, promovendo uma comunidade e o exponenciamento de uma inteligência colectiva: “o *transmedia storytelling* é a forma estética ideal para uma era de inteligência colectiva (...) para se referir a novas estruturas sociais que permitem a produção e circulação do conhecimento dentro de uma sociedade em rede” (Jenkins, 2007:sp)

O *Transmedia* é, para Jenkins, um fenómeno cultural que pode contribuir para a evolução das sociedades contemporâneas (Jenkins, 2007). 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, para Jenkins o *transmedia* reflecte a evolução do regime multiplataforma e da convergência dos media. O fenómeno em causa permitirá que sejam impregnadas no ambiente social novas configurações de media já existentes: este fenómeno, aliado à emergência de novos media integrados no mundo *web* em constante reutilização, contribuirá para que algo de diferente surja em relação a algo já utilizado e aprofundado em termos práticos.

Falamos de um mecanismo abrangente e diversificado, que se aplica de diversas formas e em diversas áreas de negócio, como o marketing, a publicidade ou a produção de conteúdos de ficção, e pode ser visto de diferentes perspectivas teóricas ou práticas, interligando-se com diferentes mecanismos de produção de conteúdos, demonstrando a evolução no ambiente social das alterações na economia, no mercado e nos consumidores.

No âmbito teórico, podemos atribuir o primeiro uso do termo *transmedia* a Marsha Kinder ao examinar a cultura infantil que é organizada enquanto *entertainment super systems*, ao ser distribuída através de filmes, televisão e videojogos. Contudo, foi Henry Jenkins quem primeiramente abordou este mecanismo enquanto criador de novos e independentes conteúdos denominando-o de *transmedia storytelling*, inculcando nesta denominação variados processos como potenciais transformadores da indústria de media e entretenimento e da consequente produção de conteúdos.

Para Jenkins, *transmedia storytelling* representa um processo onde os elementos integrais de uma estória ficcionada se tornam dispersos por várias plataformas com o objectivo de criar uma experiência mediática única e coordenada no qual, idealmente, cada media contribui de forma independente para a criação de uma estória aberta e com múltiplas

possibilidades (Jenkins, 2007: sp). Muito embora Jenkins tenha sido o primeiro a dar-lhe nome, não pode ser negada a esta denominação uma intrincada relação com formas de expressão mais ancestrais. Derek Johnson, num artigo partilhado no site do livro de Jenkins *Spreadable Media*, dá a conhecer que já na Grécia Antiga as narrativas mitológicas baseadas em tradições orais eram transcritas por artistas visuais; a par disto, também a Bíblia pode ser considerada como uma das mais bem sucedidas narrativas transmedia visto que as suas estórias foram recriadas por todos estes séculos através de pinturas sacras e vitrais, que contribuem para a criação de novas estórias, diferentes, em outros meios (Johnson, *sem data*).

“O entretenimento transmedia faz muito sentido no contexto da convergência, ao oferecer conteúdo que pode ser amplamente alargado e multiplicado por uma variedade de experiências culturais possíveis. No entanto, o entretenimento transmedia é intelectualmente útil como um conceito, não só pela sua novidade, mas porque pode ajudar a articular uma história mais longa de produção e consumo de troca socializada de cultura” (Derek, sem data: sp)

2.1 CROSSMEDIA VS TRANSMEDIA

As estórias dos dias de hoje são contadas através de diferentes e múltiplas plataformas *media*, o que levou académicos e profissionais da área de média e entretenimento a debruçarem-se sobre as implicações do termo cunhado por Henry Jenkins. Muito embora Jenkins se debruce sobre o conceito em causa, este não foi o único autor a trabalhar e a conceptualizar as novas formas de produção de conteúdos. Importa, por isso, salientar conceitos como *cross media* (Bechmann Petersen, 2006), *multiple platforms* (Jeffery-Poulter, 2003), *hybrid media* (Boumans, 2004), entre outros, que, neste caso são abordados enquanto diferentes definições e concepções de *transmedia storytelling* (conceito que será desenvolvido no subcapítulo seguinte). Todos estes conceitos tentam definir, segundo Scolari, a mesma experiência social, ou seja, “uma prática de interpretação e produção baseada em narrativas expressas através de uma combinação coordenada de idiomas e media ou plataformas” (Scolari, 2009).

Crossmedia, segundo Dena (2004), tem múltiplos significados: pode referir-se ao acto 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 também ser visto como a criação e implementação de estruturas singulares para uma variedade de meios (Hannele et al., 2004 citado por Dena, 2004). Dena explica que o fenómeno de *cross media storytelling* é definido enquanto “comunicação onde o enredo (*storyline*) direcciona o receptor de um meio para outro” (Hannele et al., 2004 citado por Dena, 2004). Contudo, apesar da diversidade de definições que a noção de *crossmedia* pode ter, Dena acredita que o simples facto de um meio remeter para outro é um factor fundamental para a compreensão deste conceito (2004). O *crossmedia*, a par do aqui estudado *transmedia storytelling*, tem a característica de ser construído por e para a audiência e utilizador, aqui vistos como colecionadores de peças e produtos outrora distribuídos por vários meios, com a tarefa de serem colmatadas as falhas e criar um único trabalho (Dena, 2004).

Muito embora se interliguem em muitos pontos, torna-se necessário diferenciar *crossmedia* de *transmedia*. No primeiro caso, falamos de um conteúdo igual ou muito

semelhante que é disperso por diversas plataformas, após a participação do público-alvo, enquanto no segundo caso, temos à nossa disposição um mundo ficcional complexo que sustém em si múltiplas personagens interrelacionadas e as suas *back stories* (Jenkins, 2007), possibilitando múltiplas possibilidades do ponto de vista de conteúdo, onde o consumidor pode ou não ter influência no resultado final.

Já o conceito *multimodality*, refere-se a uma nova forma de contar histórias pois invoca a necessária participação do “jogador” para que a história seja contada. Conforme nos afirma Rowsell, Pedersen and Trueman (Rowsell, Jennifer, et. al., 2014:), as histórias em causa necessitam que o utilizador se insira directamente na experiência: com a multimodalidade, estamos perante um conjunto de plataformas para se contar a história que necessitam de directa intervenção do receptor do processo comunicacional.

Importa neste momento referir que o conceito *transmedia storytelling*, ainda à procura de uma definição mais precisa, é o que mais se destaca na indústria de média, com especial enfoque na indústria do audiovisual, que cada vez mais explora o seu potencial. Este conceito tem-se tornado cada vez mais sistematizado e implementado principalmente na União Europeia, existindo já uma segmentação de fundos para desenvolver projectos no âmbito *transmedia* (Scolari e Ibrus, 2014)².

O *transmedia storytelling* afigura-se, desta forma, como um promissor futuro para a indústria de média e para a produção de conteúdos audiovisuais, permitindo a introdução do público e a participação do mesmo na criação de conteúdo, bem como a proliferação de histórias independentes e com um significado fechado em cada plataforma, mas interligados entre plataformas e *plots*, constituindo uma nuvem e um mundo ficcional cheio de possibilidades e caminhos a percorrer. Para isso, importa uma definição mais precisa do que é entendido como *transmedia storytelling*, em especial na produção de conteúdos audiovisuais, bem como o método de escrita, planeamento e concretização de projectos *transmedia*.

2.2 DEFINIÇÃO TRANSMEDIA STORYTELLING

O conceito a abordar foi primeiramente introduzido e desenvolvido por Henry Jenkins, num artigo para o MIT Technology Review, em 2003:

“Na forma ideal de transmedia storytelling, cada meio faz o que faz melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandido através da televisão, romances e comics, e o seu mundo pode ser explorado e experimentado através de jogos. Cada franchise precisa de ser autónomo o suficiente para permitir o consumo autónomo. Ou seja, não é preciso ter visto o filme para aproveitar o jogo, ou vice-versa” (Jenkins, 2003:sp)

Ao analisar mais aprofundadamente esta definição, é possível falar do conceito de *transmedia storytelling* num contexto de convergência dos meios, numa ideia em que cada meio actuará na sua plataforma independentemente das outras, embora sempre interligados ao nível do conteúdo ou das personagens que a história desenvolve. Cada

² Programa MEDIA: http://eacea.ec.europa.eu/media/index_en.php

ligação inter-mediática que o produto pode desenvolver, torna-se um produto detido de conteúdo próprio que pode ser consumido autonomamente.

Se *transmedia storytelling* é um conceito teoricamente complexo, torna-se imperativo estudar e aprofundar a evolução do conceito até aos dias de hoje. Assim, Scolari, partindo do conceito já referido, sugere também uma definição:

“TS [transmedia storytelling] é uma estrutura narrativa particular que se expande através de diferentes idiomas (verbal, icónico, etc) e meios (cinema, comics, televisão, videojogos, etc). A história que os comics contam não é a mesma que a transmitida na televisão ou no cinema; os diferentes meios e línguas participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmedia” (Scolari, 2009:587)

Scolari aprofunda que o conceito aqui em estudo não se trata da *remediação*³ de um meio para o outro, mas de algo mais profundo. *Transmedia Storytelling* depende das diferenças mediáticas, das características próprias de cada meio e das suas linguagens subjacentes para construir o seu próprio mundo narrativo. É, aliás, essa dispersão textual “uma das mais importantes fontes de complexidade, na actual cultura popular contemporânea” (Scolari, 2009:587).

Scolari, assistindo à complexidade do conceito teórico introduzido e desenvolvido por Jenkins, deparou-se com a necessidade de analisar o conceito numa perspectiva semiótica e narratológica, tendo em conta que *transmedia storytelling* propõe um novo e diferenciado modelo narrativo através de diferentes meios, linguagens e plataformas. Assim, Scolari envereda por um novo modelo narrativo, multiliterário, que deve ter em conta as características e a linguagem de cada meio pelo qual vai ser composto, exercício esse que deve acontecer bem no início de cada etapa criativa de forma a tirar proveito das potencialidades dos diferentes meios técnicos e tendo em conta que, dentro do conceito, não se trata de meras adaptações a diferentes meios (Scolari, 2009).

Já em Dezembro de 2012, Gambarato desenvolveu este aspecto dos projectos transmedia num artigo acerca dos signos, dos sistemas e da complexidade deste conceito. Para eles, um dos aspectos fundamentais insere-se na relação entre a estória e os consumidores da mesma, comparando uma estória aos elementos de um sistema e de um meio envolvente, no que toca ao estudo da narratologia e dos sistemas. O conceito transmedia tem a vantagem de permitir não uma interactividade do consumidor, mas uma participação do mesmo. Em sistemas abertos de projectos transmedia, os consumidores podem influenciar o destino da estória e, de certa forma, serem co-criadores da mesma: “Ao ‘possuir’ a história *transmedia*, os participantes sentem a história como se fosse sua” (Gambarato, 2012:76) e vão contribuir para a sua defesa, recomendação e promoção (Gambarato, 2012).

Já no caso de sistemas fechados, o meio, isto é, os consumidores, podem agir/reagir/interagir com a estória mas sem interferir, de maneira nenhuma, na narrativa: falamos de um sistema interactivo e não participativo como no caso dos sistemas abertos

³ *Remediação* é aqui entendido como o conceito explorado por Bolter & Grusin: *We call the representation of one medium in another “remediation”, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media.* (Bolter & Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, 2000, MIT Press)

atrás referidos: “A audiência pode decidir o caminho para experimentá-lo, clicar aqui ou ali, reagir às entradas das redes sociais, mas não é capaz de colaborar e co-criar” (Gambarato, 2012:76).

Se abordarmos, portanto, a questão em termos de sistemas e supersistemas, podemos concluir que uma experiência transmedia, neste artigo analisado como um supersistema, envolve uma estória infinita, o que conseqüentemente irá gerar outros sistemas e subsistemas. Gambarato analisa, desta forma, o *transmedia storytelling* como um supersistema que inclui a estória, a experiência, as plataformas, a audiência, os modelos de negócios etc; que gerará um sistema, que é a estória em si, a sua qualidade narrativa que inclui o *plot*, as personagens, o tempo, o espaço, o gênero, o mundo narrativo, etc; o que gerará um subsistema último baseado nas personagens, com características demográficas, psicográficas, a *hero's journey*, o *storyworld*, etc. (Gambarato, 2012:73).

No capítulo *Searching for the Oragami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling*, do livro *Convergence Culture*, Jenkins explora o termo, desenvolvendo a sua construção, a sua dinâmica e a sua relevância para as culturas dominantes e ocidentais. No livro, Jenkins aprofunda a noção de *transmedia storytelling* afirmando que cada novo texto ou conteúdo que se desenvolve em determinada plataforma é uma valiosa contribuição para todo o universo *transmedia*. Cada conteúdo explorado e cada plataforma que o alberga é um pequeno ponto para o *franchise*, aqui entendido como um segmento de negócio que cria uma profundidade de experiência e que motiva grandemente o consumo (Jenkins, 2006). Ao aprofundar a definição de *transmedia storytelling*, Jenkins defende que o consumidor detém uma importância vital no universo da estória: ao ser oferecido diversos tipos de visualização, experiência e conhecimento ao consumidor, este ficará fidelizado ao produto muito mais rápida e facilmente, aumentando a sua relação emocional com os mesmos e investindo mais, a nível pessoal e financeiro (Jenkins, 2006). Falamos de uma articulação mercado/consumidor, onde é necessário compreender que a variedade de média disponível atrai uma variedade de nichos de mercado e, assim, os conteúdos criados para os diversos meios atraem uma multiplicidade de consumidores (Jenkins, 2006).

Se em *Convergence Culture* Jenkins aprofunda a noção de *transmedia storytelling*, em Março de 2007, em *Transmedia 101. Confessions of a Aca-Fan*, Jenkins fornece uma definição mais fundamentada e exposta ao longo de 10 pontos, que aqui serão esquematizados por títulos dados pela Sara Marques Moita na sua dissertação de Mestrado, para melhor compreensão.

1. **Nível de Entretenimento:** o *transmedia storytelling* representa o processo onde os elementos de uma narrativa de ficção é dispersa por diversos canais (*multiple delivery channels*), com o propósito de formar uma experiência unificada e coordenada;
2. **Nível Económico, Industrial e Empresarial:** é o nível onde o *transmedia storytelling* reflecte a consolidação económica dos media ou aquilo a que Jenkins chama de sinergia. O autor afirma que as empresas de média são grandes aglomerações e corporações horizontalmente integradas com um incentivo económico-financeiro para desenvolver e expandir a sua marca por todas as plataformas quanto possível, com o

objectivo de aumentar a receita e fidelizar o público, esse espectador/consumidor que se depara com uma nova experiência e satisfação;

3. **Nível da Narrativa e da Estória:** maioritariamente, as histórias transmedia são baseadas não em personagens individuais ou *plots* específicos, mas em mundos ficcionais complexos que têm de sustentar *backstories* e outros-mundos interrelacionados com as personagens e as histórias subjacentes. Este processo, desta forma, impulsiona escritores e guionistas a entregarem-se à história e desenvolver um mundo complexo e quase-real e, por outro lado, incentiva o consumidor oferecendo-lhe um prazer diferente do que se atinge com a narrativa clássica, envolvendo-o com a sua própria vida, pelas semelhanças que apresentam;
4. **As extensões narrativas:** as extensões podem servir diferentes funções na narrativa transmedia. Tratam-se de narrativas dentro dos diversos meios que têm como objectivo manter o interesse de uma audiência através de um meio enquanto não há conteúdo disponível para outro; dar a conhecer os personagens e as suas motivações; reflectir aspectos do mundo ficcional, dando-lhes maior semelhança com a realidade, ou ligar eventos e narrativas numa série de sequelas;
5. **O valor de mercado e audiência:** o *transmedia storytelling* expande o seu potencial de mercado ao criar diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos da audiência. A estratégia deste fenómeno pode passar também por atrair espectadores que estão confortáveis no seu meio particular e levá-los a experimentar outras plataformas de média, podendo contribuir para o aumento de alguns segmentos de mercado;
6. **O sistema narrativo:** idealmente, neste caso, cada episódio deve ser acessível por si só, mesmo que seja uma contribuição única para todo o mundo ficcional. Jenkins emprega o termo *additive comprehension* do Game Designer Neil Young referindo-se à forma como o novo texto acrescenta uma informação que força o consumidor a visitar e a reflectir o significado da narrativa como um todo. 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. **A Produção Independente e o Franchise:** a produção transmedia tem funcionado melhor em produtoras independentes, visto que requer um alto grau de coordenação entre as várias plataformas média e o mesmo artista desenha a história entre todos os media envolvidos ou em projectos onde há uma colaboração muito forte entre companhias. Por outro lado, a maioria dos *franchises* de média são governados por licenças ao invés de uma gestão de cocriação: a história é originada num meio, e as entradas que se desenvolvem ao longo do tempo e por outras plataformas são normalmente subordinadas a um texto mestre principal;
8. **A inteligência colectiva e a dispersão informativa:** o mecanismo em causa detém em si a forma estética ideal para uma nova era da inteligência colectiva. As narrativas transmedia funcionam também enquanto activadores textuais, iniciando os processos

de produção, avaliação e arquivo de informação. O *transmedia storytelling* expande aquilo que conhecemos por mundo ficcional e assegura-se que nenhum consumidor conhece absolutamente tudo e que podem conversar entre si sobre a história: promove-se o diálogo e a incessante busca de informação por parte da mesma comunidade;

9. As personagens, *Costumes e Role-Playing*: aqui, a informação não é apenas dispersa – ela atribui papéis e objectivos que os leitores/consumidores podem assumir ao transpor certos aspectos da história ficcional para a sua vida quotidiana. O objectivo é atingir a imersão do espectador na história, que pode levar a um alargamento do próprio enredo por parte destes e dos fãs;

10. O desenrolar da estória (*fan fiction*): quando for escrita a história, esta pode ser escrita de forma extremamente completa ou incompleta (*gaps*): introduzindo *plots* que podem não ser totalmente contados; ou detalhes extra que não são contados na história principal. Assim, os leitores/consumidores têm um enorme incentivo para continuarem a elaborar os elementos da história. *Fan Fiction* pode ser vista desta forma: enquanto um desenvolvimento não autorizado da estória criada pelos produtores.

Apesar de tudo, Jenkins, preocupado por ter enfatizado demais a “novidade” destes desenvolvimentos, procurou os argumentos de Derrick Johnson em que defende que este fenómeno deve ser estudado também de acordo com uma abordagem histórica de diferentes estratégias de estruturação e desenvolvimento dos *franchises*. Num artigo de março de 2009, Jenkins relembra os primórdios do entretenimento *transmedia* na forma de uma estátua gigante da estória *Felix the Cat*, de Donald Crafton, que, em 1920, tomou lugar em Los Angeles e admirou muitos dos seus transeuntes. *Felix*, segundo o autor, contém uma personalidade *transmedia*, visto que “movido através da tela animada e dos comics para se tornar o foco da música popular e merchandising, ele foi uma das primeiras personalidades a ser transmitida em toda a rede da televisão Americana” (Jenkins, 2009:sp). O autor contrapõe diferentes conceitos que possam estar ligados às componentes e benefícios de um produto ou conteúdo *transmedia*, por forma a desenvolver um percurso reflexivo que contribua para uma definição mais clara da expressão por ele cunhada.

Jenkins inicia o percurso à procura da diferença entre *spreadability*⁴ e *drillability*. O primeiro termo refere-se à capacidade do público participar activamente na circulação de conteúdos multimédia através de redes sociais e, no seu processo, expandir o seu valor económico e cultural. Já o termo oposto é uma proposta de Jason Mittell num artigo em resposta a Jenkins a que denominou *To Spread or to drill?*

“Perhaps we need a different metaphor to describe viewer engagement with narrative complexity. We might think of such programs as drillable rather than spreadable. They encourage a mode of forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such

⁴ O termo *spreadability* foi mais tarde estudado e posto em livro por Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. *Spreadable Media*, 2013.

programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more.” (Mittel, 2009:sp)

Mais centrado na forma como o espectador se identifica e participa na estória e na sua complexidade narrativa, Mittel explica-nos a principal diferença que ele acredita haver entre *spreadable* e *drillable*. No caso, o autor acredita que esta oposição não pode ser vista enquanto uma hierarquia mas sim como diferentes vectores de “cultural engagement” (Mittel, 2009). A apropriação do conteúdo por diversas plataformas não encoraja, segundo Mittel, um compromisso a longo-termo por parte do espectador. Um conteúdo transmedia *drillable* aproxima, sem dúvida, menos pessoas ao conteúdo em causa, mas ocupa uma maior parte do seu tempo levando os consumidores a procurarem toda a complexidade do conteúdo e, por isso, promove uma melhor qualidade do conteúdo apresentado (Mittel, 2009). Mittel acredita que deve ser possível manter as atracções e a surpresa causados pela componente *spreadable* bem como a complexidade que o facto de ser *drillable* lhe confere (Mittel, 2009).

Jenkins contrapõe o argumento de Mittel ao afirmar que ambos os potenciais podem ser construídos num mesmo *franchise*, em vez de cada um deles representar “diferentes dimensões da experiência, como [Mittel] sugere” (Jenkins, 2009:sp).

No segundo ponto do percurso reflexivo, Jenkins contrapõe e explora os conceitos de *continuidade* e *multiplicidade*, enquanto diferentes formas de atingir os consumidores. Jenkins defende a ideia de uma experiência única que é sistematicamente desenvolvido por múltiplos textos e narrativas. O conceito de *continuidade* está intrinsecamente coberto pela capacidade *transmedia* de um produto, mantendo-o interessante, coerente e plausível para o consumidor e para a própria indústria. Muitos dos fãs e consumidores aguerridos, vêem a *continuidade* enquanto o verdadeiro “payoff” pelo seu investimento de energia e tempo ao coleccionar as diferentes estórias. O exemplo que Jenkins oferece vai de encontro com a *continuidade* promovida pela DC e a Marvel através dos seus superheróis.

“We can see Spider-Man as part of the mainstream continuity of the Marvel universe, but he also exists in the parallel continuity offered by the Ultimate Spider-Man franchise, and we can see a range of distinctly separate mini-franchises, such as Spider-Man India or Spider-Man Loves Mary Jane (which stands alone as a romance comic series for young female readers)” (Jenkins, 2009:sp)

O exemplo exposto por Jenkins, adianta que a *multiplicidade* pode ser vista como um conjunto alternativo de melhoramentos e novas estórias sobre o material de origem. Ou seja, a *multiplicidade* também permite que os fãs vejam as personagens e alguns eventos de outras e novas perspectivas e a própria indústria acredita que os fãs procuram não só a união das “peças” da grande estória mas também a versão da estória com que mais se identificam (Jenkins, 2009). A *multiplicidade* abre o caminho para melhor se pensar na “fan fiction” e outras formas de expressão enquanto parte da mesma lógica transmedia: “extensões não autorizadas do navio-mãe, que podem, no entanto, aumentar a implicação dos fãs e a expansão ou compreensão do original” (Jenkins, 2009:sp). Jenkins defende assim a *multiplicidade* como uma maneira de aproximar os fãs, mesmo sem a preocupação da *continuidade*, realizando uma versão entre muitas que nos podem fornecer interessantes “insights” para o interior das personagens bem como o que as motiva para terem determinados comportamentos (Jenkins, 2009).

Em terceiro lugar, Jenkins aborda a dissociação entre *imersão* e *extractabilidade*, conceitos que referem a relação percebida entre a ficção transmedia e as experiências do quotidiano. *Imersão*, neste caso, é aceite como a habilidade dos consumidores entrarem e integrarem-se em mundos ficcionais (Jenkins, 2009). Por outro lado, a *extractabilidade* é quando um fã toma determinados aspectos da estória ficcional como recurso para a sua vida real e o seu quotidiano. Jenkins dá como exemplos da imersibilidade de conteúdo o parque temático do Harry Potter ou o parque temático do Dubai à volta dos superheróis da Marvel, onde o espectador/consumidor interaja com a própria ficção e fica *imerso* nela. No que toca a *extractabilidade*, Jenkins afirma que há cada vez mais este conceito em torno de estórias como O Gato Félix, O Rato Mickey, Buster Brown ou Charlie Chaplin.

De seguida, Jenkins aprofunda o conceito de *worldbuilding*, isto é, a criação do mundo da estória e das personagens. O autor refere, como exemplo, que quando começaram as sequelas das estórias ficcionais, eram criadas e desenvolvidas as personagens porque “uma boa personagem pode suportar múltiplas estórias” (Jenkins, 2009:sp). Todavia, hoje, são desenvolvidos mundos “porque um mundo suporta múltiplas personagens e múltiplas estórias em torno de múltiplos meios” (Jenkins, 2009). O foco neste princípio tem já uma longa história na ficção científica onde os autores constroem mundos que se interligam entre diferentes estórias e através de variadas publicações.

O conceito de *worldbuilding* está desta forma ligado aos princípios primordiais de imersão e extractabilidade, referidos anteriormente, a partir do momento em que ambos representam formas dos consumidores se ligarem mais directamente aos mundos representados nas narrativas, tratando-os como locais reais que intersectam, de alguma forma, com o quotidiano dos consumidores. Jenkins afirma ainda que “muitas extensões transmedia podem ser entendidas como as escrituras de viagem de Baum, oferecendo-nos um guia pelo espaço ficcional” (Jenkins, 2009:sp). Os produtores *transmedia* estão desta forma a criar novos mundos ficcionais enquanto uma melhor forma de compreender a própria lógica, práticas e instituições das estórias transmedia.

“The production of fictional pirate comics within Alan Moore’s original Watchmen graphic novels to show us the fantasies of a world where superheroes are a reality, or the newscasts created around the film version of Watchmen, which help us to understand the altered history created by the superhero’s intervention into 20th century events” (Jenkins, 2009:sp)

As extensões ao mundo ficcional aqui propostas por Jenkins, podem contudo tomar formas físicas e reais (como o exemplo do parque temático de *District 9*, que nos ajuda a experienciar a segregação entre humanos e aliens), campanhas publicitárias, posters políticos, bem como podem estender a produção de *franchises* de media ficcionais.

Seriality é o quinto princípio do *transmedia storytelling* especificado por Jenkins no artigo em análise. Para explicá-lo, o autor remete para os estudos fílmicos clássicos, que fazem a distinção entre a estória (que se refere à construção mental do que aconteceu e que pode ser formada só depois de nos serem entregues algumas informações) e o *plot* (que se refere à sequência através da qual esses *bits* de informação foram úteis para o consumidor). *Seriality* cria, então, informação com significado e atraente para que depois seja dispersa em toda a estória e por múltiplas parcelas e, neste sentido, Jenkins afirma

que podemos pensar o *transmedia storytelling* enquanto uma versão hiperbólica do *serial*, dessa sequência de informação que nos vai fornecendo informações para a estória no seu todo, não enquanto dispersão enquanto múltiplos segmentos no mesmo meio, mas em torno de múltiplos sistemas mediáticos. Contudo, ainda não se sabe como é possível motivar os consumidores a visualizarem e a impregnarem-se em determinada estória, o *cliff-hanger* da narrativa. Há, portanto, trabalho ainda a ser feito para compreender os componentes *transmedia* que permitem a sua sequenciação e ainda de que maneira funciona por forma a ser consumido em regime multi-meio.

Um dos princípios enunciados pelo autor em causa, o sexto, é a *subjectividade* e a criação de múltiplas *subjectividades* que o *transmedia storytelling* permite no que toca à criação das personagens. As extensões *transmedia* permitem também focar a estória em dimensões ainda não exploradas do mundo ficcional, bem como mostrar-nos as experiências e as perspectivas de personagens secundários.

“This focus on multiple subjectivities is giving rise to the use of Twitter as a platform through which fans (Mad Men) or authors (Valmont) can elaborate on the secondary characters and their responses to events represented in the primary text”. (Jenkins, 2009:sp)

Tendo em conta que os textos *transmedia* dependem muitas vezes das personagens secundárias, é necessário explorar acerca das intenções do público, no que toca a ver através de mais do que um par de olhos. Episódios ou meios que se focam numa determinada personagem secundária e marginalizada, para a desenvolver, pode ser uma forma de completar uma estória eternamente incompleta, e que, ao mesmo tempo, o consumidor tenha interesse em descobrir. Em suma, todas as estórias *transmedia* estão imersas em subjectividade: seja na estória em si, por ser incompleta e estar dispersa em múltiplas plataformas; seja na *backstory* de cada uma das personagens, que pode permitir ao desenvolvimento de uma estória *transmedia*, até ao máximo que se conseguir.

Por fim, Jenkins aborda o princípio *performático* das estórias *transmedia*, ao introduzir e desenvolver o conceito do *activismo transmedia*. Jenkins acredita que os fãs ávidos consumidores de estórias *transmedia*, vão activamente identificar locais de potencial performance em torno da narrativa *transmedia*, onde poderão fazer as suas próprias contribuições. Este ponto introduz o estudo acerca do futuro do entretenimento, centrado em torno das várias formas que os produtores estão a atrair os seus fãs, apoiando, afastando ou declinando totalmente as suas contribuições criativas: *fan performance*.

Transmedia Storytelling, torna-se desta forma a conjugação dos interesses dos consumidores com os interesses das indústrias criativas e dos mercados. Se por um lado, os consumidores e os fãs procuram uma estória intrincada, que lhes permita descobrir cada vez mais sobre o processo em causa, as indústrias criativas e os mercados, por seu lado, conseguem atingir um maior número de consumidores e de público, ao disponibilizarem, em diversas plataformas, variadas estórias que, interligadas, funcionam como uma só. O processo de *transmedia storytelling* pode ser definido por uma experiência de entretenimento que oferece liberdade de escolha ao consumidor, no que toca ao “caminho” a seguir para a compreensão da estórias, sendo ainda possível representar um expoente dentro da cultura participativa convergente. O mecanismo em estudo é, portanto, nada mais que um conjunto de estórias com o mesmo assunto, em

torno da mesma narrativa e do mesmo objectivo, disponibilizada em diversas plataformas e contadas de diversas formas. O *transmedia storytelling* é, não a estória em si, nem tão pouco a maneira como a estória é estruturada ou apresentada, mas sim o processo com que a estória se desenvolveu (Bernardo, 2016).

2.3 A EMERGÊNCIA DO *TRANSMEDIA STORYTELLING* E A SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

Definido o conceito de *transmedia storytelling* que Jenkins cunhou e associou à Convergência dos Media, torna-se necessário iniciar uma viagem pela emergência do processo em estudo, correlacionando com exemplos práticos do que, antes do surgimento da *internet* e das inovações tecnológicas, pode ser considerado *transmedia*. O primeiro caso remonta ao início do século XX, quando Frank Baum, o autor de “O Feiticeiro de Oz”, adopta uma estratégia *transmedia* para promover a sua obra.

Matthew Freeman, afirma que “o fenómeno de *transmedia storytelling* deve ser entendido não somente em relação ao surgimento das tecnologias de media digitais do início do século XXI, mas também enquanto parte da cultura e dos media do início do século XX” (Freeman, 2014, p: 2377). O artigo em causa, ao explorar a interligação da publicidade, da narrativa, da autoria e do crescimento dos *mass media*, conclui que o processo *transmedia* nasceu a partir de estratégias publicitárias.

Em finais do século XIX e início do século XX, os Estados Unidos assistiam à transformação na industrialização da sociedade e na cultura de consumo em massa (Freeman, 2014). Nesta altura, a indústria publicitária dá à *magazine* um novo significado, tornando-a sinónimo de interactividade: a *magazine*, segundo Gardner era a plataforma onde os leitores tinham a oportunidade de partilhar, colaborar e debater, formando uma comunidade em torno dos assuntos que a interessava. A audiência é aqui, pela primeira vez, encorajada a participar na cultura que os rodeia, modulando a própria cultura e ultrapassando fronteiras (Freeman, 2014).

Frank Baum está na linha da frente das mudanças da forma de contar estórias, introduzindo práticas *transmedia* e criando formas de promoção inovadoras. O autor de “*The Wonderful Wizard of Oz*” é também o autor das suas sequelas, de séries de *comics* e de uma larga variedade de materiais promocionais tais como jornais simulados, supostamente criado para criar o mundo de determinada personagem (Freeman, 2014).

A linguagem visual da publicidade começou a alastrar-se pela cultura norte-americana adoptando diferentes formas em vários espaços e locais de entretenimento. Esta indústria viu a oportunidade de transformar os múltiplos aspectos e espaços do entretenimento em eventos promocionais em diferentes plataformas:

“In its facility to steer audiences across platforms, from a scene in one windowed spectacle to another, it is crucial to pinpoint this period’s consumer foundations and its cross-promotional culture as part of the industrial beginnings upon which transmedia practices would blossom amid shifts toward industrialized culture”. (Freeman, 2014: 2367)

Já na passagem para o século XX, “todas as indústrias começaram a ser afectadas pelo aumento da multiplicidade cultural e a sua exploração inter-promocional do conteúdo

visual enquanto agenda promocional”⁵ (Freeman, 2014: 2367) o que permitiu que as narrativas que mantinham a compra de jornais se tornassem importantes, sendo que seria uma boa forma de promover o conteúdo criativo entre e inter jornais e fosse possível criar uma audiência de massas interessada pela actualidade e informação, principalmente através de tiras de *comics* (Freeman, 2014). Foi este suporte mediático que permitiu o início da criação de narrativas *transmedia*, permitindo que personagens fictícios percorressem vários media e promovendo um desenvolvimento da estória entre diversos meios: seria, pois, a criação de uma audiência em massa através do dispositivo mediático mais adquirido na altura, que permitiria o desenvolvimento da estória e das personagens que a compõem entre diversos dispositivos.

Como já atrás foi referido, *transmedia* trata-se de um processo não só de criação mas também de promoção. Tim Kring, criador da famosa série *Heroes*, descreve que o público *transmedia* tem um carácter migratório, através do exemplo da série *Lost*: “*They tune in to Lost then explore the island’s history in an online game*” (Kushner, 2008:1). O produtor acredita que este mecanismo é que induz o público a comprar mais produtos ligados com o conteúdo da estória, sejam DVD’s, *Comic Books*, jogos de computador, etc.

Para que um produto seja promovido, é necessário que se crie uma Marca, no sentido publicitário do termo. Ora, de uma perspectiva semiótica, “a Marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, dar-lhe significado e comunicar isso com o público” (Scolari, 2009: 599), culminando numa espécie de contrato entre as companhias e os consumidores, de um ponto de vista interpretativo. Para Scolari, o mecanismo de *transmedia storytelling* introduz a uma nova modalidade no que toca à presença das marcas na narrativa: “a marca já não está dentro da ficção, a ficção é a marca” (Scolari, 2009: 599).

Tendo em conta que uma marca contém um conjunto de valores a ela associados (Scolari, 2009), Scolari sublinha que “esta narrativa articula uma expressão com uma hierarquia de valores que agem enquanto conteúdo do mundo ficcional” (Scolari, 2009:600), isto é, os valores da marca são expressos de diversas formas e em diversos tipos de texto que integram o mundo *transmedia*. Todavia, para Scolari, uma marca não é apenas um conjunto de valores: ela, tal como o processo transmediático, propõe uma estética, uma série de texturas, cores, materiais e estilos por forma a criar algo *diferente* capaz de competir e respeitar outras marcas.

Transmedia, para Freeman, é uma estratégia industrial onde múltiplos conteúdos media se alinham por forma a criar um mundo (*storyworld*) e narrar as aventuras fictícias da maneira que melhor servir a estória (Freeman, 2014). A estória de Baum é exímia neste processo, para a época em que se insere: a criação de banda desenhada permitiu resolver lacunas deixadas por outros elementos da estória e foi colocando personagens secundárias do primeiro romance, no primeiro plano das estórias de seguida contadas. Freeman considera que este processo foi introduzido enquanto mera estratégia promocional, contudo, não deixa de ser interessante a criação de contínuas estórias, que trazem à

⁵ Tradução minha do original: All cultural industries began to be affected by this rise in cultural multiplicity and its cross-promotional exploitation of visual content as an advertising agenda (Freeman, 2014, p:2367)

“ribalta” personagens pouco conhecidas e permite a ligação do “espectador” a determinada personagem ou momento importante da estória.

Tal como Scolari, também Freeman acredita que este processo *é* a própria marca e promove um conjunto de valores e estéticas diferenciadas. Mais que uma estratégia promocional, o *transmedia storytelling* é um desafio criativo que inclui o público e olha para ele enquanto parte integrante do processo de comunicação e criação. Esta exploração de um negócio baseado na narrativa deve ser encarado enquanto um passo crucial para o desenvolvimento da indústria do *transmedia storytelling* (Freeman, 2014). Para Scolari, por exemplo, este processo expressa a marca através das personagens, tópicos ou pela estética do *storyworld*.

Também as formas de promover a participação do leitor na narrativa, directamente relacionada com o crescimento da *magazine*, são consideradas o ancestral do que hoje conhecemos como cultura participativa (Freeman, 2014). Freeman afirma que Baum recebia regularmente cartas de leitores que, nelas, davam recomendações úteis para o desenvolvimento da estória, muitas delas incorporadas em futuras novelas ou formas de contar a estória (Freeman, 2014).

3.0 A NARRATIVA

O acto de contar estórias (*storytelling*) é uma actividade que, desde sempre, compõe o mundo e a humanidade. A partir do momento que os humanos do paleolítico viram a necessidade de fixar nas suas cavernas momentos do seu quotidiano, de forma a narrar às gerações vindouras o seu dia-a-dia, o ser humano viu como essencial à sua existência contar as suas estórias, fixá-las para a eternidade, para que um dia possam ser reproduzidas noutros suportes (Ricoeur, 1976). O *storytelling* está enraizado na natureza humana desde o momento em que se dá conta da nossa existência, seja através de estórias míticas que nos são passadas através da tradição oral, seja através dos primeiros escritos (bíblicos e não só) que nos contam determinadas estórias. O *storytelling* é, portanto, o acto de narrar/contar estórias, ficcionadas ou não. Para tal, importa compreender e dar uma definição clara de narrativa.

Para Genette, a narrativa detém três noções distintas. Em primeiro lugar, é considerada o “discurso oral ou escrito que se compromete a contar um evento ou uma série de eventos” (Genette, 1980:25). A segunda noção explicitada por Genette, menos difundida que a primeira mas mais utilizada por muitos analistas e teóricos do conteúdo narrativo, inclusive pelo autor, vê a narrativa como uma “sucessão de eventos, reais ou ficcionados (...) e às suas várias relações de ligação, oposição, repetição, etc” (Genette, 1980:25). Em último lugar, a terceira noção, “aparentemente a mais antiga” (Genette, 1980:26) compreende a narrativa não enquanto “evento que é recontado, mas o evento que consiste em alguém a contar alguma coisa: o acto de narrar tomado em si” (Genette, 1980).

Por outro lado, a narrativa também pode ser vista enquanto sequência temporal, tal como propõe Christian Metz. O autor demonstra que a narrativa é “um discurso fechado que procede ao desvirtuar de uma sequência temporal de eventos” (Metz, 1974:28), aproximando-se desta forma à definição acolhida como “mais adequada” por Genette. Apesar disto, para chegar a esta definição, o autor explica cada pormenor da sua definição de *narrativa* (tendo em vista sobretudo a narrativa cinematográfica) através das suas características primordiais.

Para Metz, “há o tempo da coisa dita e o tempo da narrativa” (Metz, 1974:18), o que permite as distorções temporais e a capacidade de se poder contar uma estória de três anos em poucas frases num romance ou apenas em alguns planos numa montagem cinematográfica. O autor acrescenta que isto é o que distingue uma narrativa de uma simples descrição bem como de uma imagem (Metz, 1974).

“Em qualquer narrativa, o objecto é mais ou menos uma sequência cronológica dos eventos; em qualquer narrativa, a instância toma a forma de uma sequência de significantes que têm determinada duração – para a narrativa literária, o tempo que o leitor demora a ler; para a narrativa cinematográfica, o tempo que o espectador demora a ver, etc” (Metz, 1974:19)

“Toda a narrativa é, no entanto, um discurso” (Metz, 1974:20) acrescenta o autor para prosseguir com a sua definição. Para comprovar que as narrativas podem não ter autores, mas terão sempre narradores e, por isso, serão discursos, Metz exemplifica, entre outros, com os mitos e os contos de fadas, que embora não sobrevivam a um regime *autoral*, são narrativas:

“É verdade que em certas narrativas altamente elaboradas da moderna sociedade ocidental o sujeito da afirmação é na maior parte das vezes o autor, mas, além disso, há os mitos, os contos populares, os muitos filmes narrativos do consumo quotidiano, passados de mão em mão no curso da sua produção e fabricação “artesanal”, os programas de rádio e televisão unidos por equipas (enquanto grupos organizados), etc – em resumo, todas as narrativas sem autor” (Metz, 1974:20)

Para além disto, e conforme dito anteriormente e enfatizado por Genette, a narrativa suprime o *agora*, nos acontecimentos do dia-a-dia, ou o *aqui*, na cobertura televisiva, por exemplo, tendo em conta que, explica Metz, ao ser narrado, o momento do acontecimento já terá ocorrido: a narrativa é, por isso, uma instância *irreal*. Concretamente, Metz sublinha que “a narrativa é um conjunto de *eventos*; são esses eventos que estão ordenados em sequências” (Metz, 1974:24) e são os eventos a unidade básica da narrativa.

A narrativa é uma importante fonte do saber, tendo em conta os seus anos de existência e a importância para a evolução das sociedades. Contudo, é necessário deslindar de que é feito a narrativa, quais os seus elementos e o que a compõe para compreendermos a sua importância.

3.1. A NARRATIVA CLÁSSICA E A SUA ESTRUTURA

Do ponto de vista teórico, Aristóteles (384-322 a.C) afigura-se como essencial no que concerne ao estudo das narrativas e das artes dramáticas. O filósofo grego foi o primeiro a teorizar sobre a noção essencial da estrutura narrativa, ao aprofundar os elementos da tragédia e a estruturação dos acontecimentos na obra *Poética*.

“A tragédia é a imitação de uma acção elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da acção e não da narração e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões.” (Aristóteles:48)

Em primeiro lugar, Aristóteles enumera as seis partes pela qual, segundo ele, é definida a tragédia. “São elas: enredo, personagens, elocução, pensamento, espectáculo e música” (Aristóteles:48). O enredo é entendido como a estruturação dos acontecimentos, a parte mais importante de todas, ao passo que os caracteres, dispostos no segundo lugar da estruturação da narrativa, são as personagens que exprimem por meio da palavra determinado pensamento ou opinião. Deste modo, para Aristóteles, “os acontecimentos e o enredo são o objectivo da tragédia e o objectivo é o mais importante de tudo” (Aristóteles:48).

“Também o enredo, como imitação que é de uma acção, deve ser a imitação de uma acção una, que seja um todo, e que as partes dos acontecimentos se estruturam de tal modo que, ao deslocar-se ou suprimir-se uma parte, o todo fique alterado e desordenado.” (Aristóteles:53)

Para além da noção de narrativa fechada que Aristóteles propõe, o filósofo explica que toda a tragédia (ou narrativa) é composta por um nó, que corresponde ao “que vai desde o princípio até ao momento imediatamente antes da mudança para a felicidade ou para a

infelicidade”⁶ (Aristóteles:74) e por todas as acções que partem desde esse nó até ao fim da narrativa. O desenlace deve, pois, resultar do próprio enredo e não de uma “intervenção *ex machina*” (Aristóteles: 74), explicando que todos os acontecimentos devem ser a consequência de um anterior e, por sua vez, causa do próximo.

O processo de contar uma estória, ficcionada ou não, possui vários factores, seja a nível temporal, da sucessão dos acontecimentos ou do desenvolvimento das personagens, que devem ser categorizados correctamente.

O *plot*, ou enredo nas palavras de Aristóteles, afirma-se como essencial para o entendimento da estrutura das narrativas. Este trata-se do centro principal da acção dramática, isto é, representa a organização das acções encadeadas dentro de uma estória.

Aristóteles refere-se a *plot* como a organização dos eventos que são *imitados*. Para que tal seja bem-sucedido, os eventos que o enredo selecciona, combina e organiza devem parecer prováveis e necessários ao invés de contingentes e aleatórios, conforme brevemente referido anteriormente. Há, para o filósofo, *plots* simples e complexos (ou entrelaçados): os *plots* simples (e clássicos) são *miméticos* visto que envolvem a disposição dos vários eventos numa simples e contínua acção, organizada em princípio, meio e fim; já os complexos, para Aristóteles, são o mesmo que os simples com a adição de qualidades como a reversão (acção que vai contra determinado personagem e as expectativas do leitor/espectador) e o reconhecimento (o momento em que o protagonista descobre que esteve sujeito à reversão) (Buckland, 2009).

A *Poética* é o mais antigo contributo para os estudiosos da estrutura narrativa e a base de estudo para os principais escritores ou “contadores de estórias”. Tendo por base a poesia, Aristóteles propõe uma narrativa fechada onde determinados caracteres completam um desafio proposto no conflito – esse nó explicitado pelo filósofo – e o devem resolver no final da narrativa. É nesta obra que ficam definidos os três actos da narrativa para que possa ser definido um todo e seja alcançado um objectivo invocado na premissa que o primeiro acto propõe.

Os três actos da narrativa foram largamente explorados também no cinema e são várias as obras que reformulam a proposta de Aristóteles e a transpõem para o cinema, tendo em vista, em primeiro lugar, os olhos dos espectadores e a melhor maneira de captar a atenção das audiências.

Chatman, a par de Metz e Genette, sublinha que a estrutura clássica propõe as narrativas com duas partes distintas. De um lado, a história que contém o conjunto dos elementos que compõem e participam na narrativa, por outro, o discurso (directo ou indirecto, consoante a participação do narrador na estória). Chatman explicita que a principal diferença entre estes dois, é que “a estória é o *o quê* numa narrativa que é descrita, o discurso é o *como*” (Chatman, 1978:19).

Por outro lado, Miller divide os elementos da narrativa em situação, que pode ser descrita como um estado inicial do que será a mudança e consequente sequência das mesmas;

⁶ A mudança aqui abordada por Aristóteles foi longamente explorada por vários autores e pelo meio cinematográfico, pelo que será de seguida foco de maior atenção.

personagem, visto como o elemento gerador dos eventos; e, por último, a forma que indica como é apresentado todo o processo, o aspecto formal da obra (Miller, 1980).

Warren Buckland, autor que explora a complexidade proposta por Aristóteles e o contrapõe⁷, acredita que a reversão e o reconhecimento explicitados pela narrativa clássica introduzem uma nova linha de causalidade no *plot*: para além das acções e eventos motivados e causados pelas personagens, há a linha adicional da causalidade do *plot* que existe através e acima dos personagens (Buckland, 2009).

“A reversão e o reconhecimento não são obviamente realizados pelos personagens; são impostos aos personagens e alteram radicalmente o seu destino. A adição de uma segunda linha de causalidade que introduz inversão e reconhecimento é o que, para Aristóteles, torna o complexo plot complexo” (Buckland, 2009:2)

O enredo é, portanto, a característica fundamental para a estrutura da narrativa, de tal forma que desde Aristóteles que é abordada e adaptada para vários tipos de narrativas, entre as quais, a narrativa cinematográfica. Robert Mckee (1997), que escreveu o que é considerado por muitos profissionais a “bíblia” do *screenwriting*, propõe uma divisão tripartida dos *plots*, de acordo com as suas diferentes características.

Para Mckee, um *plot* é a escolha dos eventos seleccionados e dispostos ao longo do tempo da narrativa pelo escritor e o seu respectivo design no tempo (Mckee, 1997). O autor explica que a estrutura clássica, que ele respeita e adopta no livro, constrói a estória “em torno de um protagonista activo que luta contra as forças externas antagónicas para, principalmente, perseguir o seu desejo, através de um tempo contínuo, dentro de uma realidade ficcional consistente e causal, com fim a uma mudança absoluta e irreversível” (Mckee, 1997:46). Tendo em conta esta estruturação, o autor propõe uma divisão tríptica do *plot* em três importantes categorias: *archplot*, *miniplot* e *antiplot*.

O *archplot* é uma estória que adopta uma ligação causal entre os eventos (causalidade), um tempo linear, um final fechado, um conflito externo, um único e activo protagonista bem como uma realidade consistente, indo de encontro com a estrutura clássica supra explicada. O *miniplot*, por seu lado, está ligado ao minimalismo e adopta um final aberto, um conflito interno por parte das personagens, múltiplos e passivos protagonistas. Neste último caso, “a maioria da emoção evocada pelo filme será satisfeita, mas um resíduo emocional poderá ficar de fora para o público” (Mckee, 1997:48) e o conflito dos protagonistas é, mais do que externo, do foro psicológico, dos seus próprios pensamentos e sensações, conscientes ou não (Mckee, 1997). Já o *antiplot*, reverte os princípios clássicos, ao basear-se na coincidência, num tempo não-linear e em realidades inconsistentes (Mckee, 1997). Ao passo que no *archplot*, os eventos vão acontecendo de uma forma cronológica e causal, o *antiplot* substitui este princípio pela coincidência, “dando ênfase às colisões aleatórias das coisas no universo” (Mckee, 1997:52) conduzindo a estória rumo ao absurdo e ao sem-sentido.

⁷ Warren Buckland afirma que os eventos não são apenas “entrelaçados”, como propõe Aristóteles, mas mais que isso, são “enredados”. A complexidade abordada por Aristóteles é assim redefinida, para explicar que os *Puzzle Films* são constituídos por “personagens não-clássicas que protagonizam acções e eventos não-clássicos. *Puzzle Film* constitui um modo de representação fílmica pós-clássica e uma experiência não delimitada pela *mimesis*” (Buckland, 2009:5 in *Puzzle Filmes: Complex Storytelling in contemporary cinema*).

Ora, conforme observamos, é nas personagens que o enredo ganha forma. As personagens são o motor que, ao criarem conflito, fazem a narrativa atingir o seu objectivo e contar uma estória que faça o espectador interessado na estória a ser contada. É por isso que muitos teóricos da narrativa, ou mais especificamente do *screenwriting* (nome dado para o acto de escrever para o ecrã – seja cinema seja televisão), focam-se na importância quase hegemónica da personagem para criarem a sua própria estrutura e para explicarem qual o rumo da estória: as personagens são consideradas Heróis, porque o enredo delas precisa para que se desenvolva.

No capítulo seguinte aprofundaremos a noção da *viagem do herói* enquanto estrutura da narrativa cinematográfica, conforme propõe Joseph Campbell e, mais tarde, Christopher Vogler.

3.2 A VIAGEM DO HERÓI ENQUANTO ESTRUTURA

Com o desenvolvimento do cinema e do acto de contar histórias enquanto indústria nos Estados Unidos da América (*Hollywood*), muitos foram os realizadores e argumentistas que se basearam principalmente na obra de um especialista em mitologia norte-americana do século XX. Joseph Campbell, no livro *The Hero With a Thousand Faces* (Campbell, 1949), desenvolve o seu “monomito” para especificar que toda a estória é a viagem de um herói, que implica uma partida e um regresso, uma narrativa fechada – como Aristóteles propõe – e algum tipo de mudança na personagem ao longo da viagem. *Star Wars* é baseado na estruturação proposta por Campbell em *The Hero With a Thousand Faces* de acordo com o próprio realizador.

Campbell afigura-se como o “padrinho” da estrutura narrativa pensada para o cinema e para o Storytelling, o que faz com que alguns “discípulos” o estudem aprofundadamente. Christopher Vogler dedicou parte da sua obra a uma revisão – ou, se quiserem, simplificação – da obra de Campbell. Em primeiro lugar, com *A Practical Guide to The Hero With a Thousand Faces*, Vogler simplifica a obra de Campbell, o que permitiu e influenciou o desenvolvimento do “Rei Leão”, feito pela *Disney* em 1994.

Reconhecido como a grande influência de inúmeros realizadores e criadores de histórias, de filmes, de viagens de heróis, a estrutura de Joseph Campbell influenciou filmes como *The Matrix*, *Batman* ou *Indiana Jones*.

Joseph Campbell afirma que “Freud, Jung, e os seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis, e os actos do mito sobrevivem nos tempos modernos” (Campbell, 1949) e talvez por isso os caracteres abordados na estrutura clássica de Aristóteles ganhem a forma de heróis em *The Hero with a thousand faces*. Christopher Vogler aborda o seu antecessor Campbell para prosseguir a sua estruturação narrativa que permita a construção de uma estória audiovisual “dramática, interessante e verdadeira psicologicamente” (Vogler, 1998:3) e que facilite o guionista resolver os problemas de cada narrativa.

<i>The writer's Journey – Vogler</i>	<i>The Hero with a thousand faces - Campbell</i>
ACT ONE	DEPARTURE, SEPARATION
Ordinary world Call To adventure Refusal to Call Meeting with the mentor Crossing the Threshold	World of common day Call To Adventure Refusal to call Supernatural Aid Crossing the First Threshold Belly of the whale
ACT TWO	DESCENT, INITIATION, PENETRATION
Test, Allies, Enemies Approach to the Inmost Cave Ordeal Reward	Road of Trials Meeting with the goddess Woman as Temptress Atonement with the Father Apotheosis The Ultimate Boon
ACT THREE	RETURN
The road back Ressurrection Return with the Elixir	Refusal of the return The Magic Flight Rescue from Within Crossing the Threshold Return Master of the Two Worlds Freedom to Live

O Monomito⁸ de Campbell explorou, segundo Vogler, que o *storytelling*, “conscientemente ou não, segue os antigos padrões do mito e que todas as histórias (...) podem ser entendidas como uma jornada do herói” (Vogler, 1998:4).

Neste sentido, para Campbell os três actos da narrativa são os três actos do herói: em primeiro lugar, uma partida e uma separação do mundo comum, através de uma chamada para um novo mundo ficcional onde será alvo de múltiplos desafios; depois de ser chamado, o herói penetra nesse novo mundo, num segundo acto repleto de tentativas de superar os diversos desafios que esse local apresenta; o terceiro acto é nada mais que o regresso do herói ao mundo comum, após serem ultrapassadas inúmeras barreiras e ser finalmente livre depois das múltiplas aprendizagens a que foi sujeito.

Tendo em conta que, para Campbell, uma história é a viagem de um herói pelo mito, Vogler redefine doze estados ou etapas dessa viagem que conduzirá a história ao seu todo.

No primeiro acto, a história retira o herói do Mundo Comum (*ordinary world*) e leva-o a um mundo especial (*special world*): trata-se da ideia comum do “peixe fora de água”. Para tal, é necessário primeiro mostrar ao espectador qual o mundo comum que vai ser negado, num primeiro momento, ao protagonista da história, por forma a criar um claro contraste com este estranho novo mundo (Vogler, 1998:10). O herói vê-se confrontado com um problema ou um desafio que deve enfrentar e depara-se com a Chamada para a Aventura (*Call to Adventure*) onde não poderá mais permanecer indefinidamente no confortável Mundo Comum. Seja sonho ou mito, Campbell associa esta fase ao destino a que o herói está sujeito, marcando um novo período na sua biografia, que trará várias mudanças à sua própria existência e modo de viver (Campbell, 1949:51).

“This first stage of the mythological journey – which we have designated the “call to adventure” – signifies that destiny has summoned the hero and transferred his spiritual center of gravity from within the pale of his society to a zone unknown. This fateful region of both treasure and danger may be variously represented (...) but it is always a place of strangely fluid and polymorphous beings, unimaginable torments, superhuman deeds, and impossible delight. The hero can go forth of his own volition to accomplish the adventure. (...) or he may be carried or sent abroad by some benign or malignant agent.” (Campbell, 1949:53)

É nesta etapa que se define o objectivo da história e da viagem do protagonista ou herói, “para ganhar o tesouro ou o/a amado/a, para se vingar ou para corrigir um erro, para conseguir um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida” (Vogler, 1998:10/11).

Apesar de tudo, o herói, habituado ao mundo comum, mostra sempre relutância ou medo de entrar neste mundo novo: trata-se do mitológico medo do desconhecido ou da escuridão. Por isso, ele recusa a chamada (*refusal to call*) e está de tal forma relutante que pondera regressar ao mundo ordinário, onde não há desafios, aventuras ou obstáculos a ultrapassar. Falamos essencialmente de uma recusa de desistir do que é do seu próprio interesse (Campbell, 1949:55). O futuro é nada mais que um sistema de ideais, virtude3s,

⁸ O Monomito de Campbell é a estruturação da narrativa, partilhada por todas as civilizações e culturas, que o autor e filósofo descobriu em *The Hero with a Thousand Faces*. Nesta estrutura idêntica universal, um herói (o protagonista) emerge do mundo comum, ultrapassa uma mudança num mundo extraordinário, e regressa ao mundo comum já alterado pelas mudanças do mundo extraordinário.

objectivos e vantagens que devem ser fixadas e tornadas seguras num mundo a conhecer (Campbell, 1949:55).

De seguida, numa fase que está presente em todas as estórias da mitologia, o herói encontra um mentor (*meeting with the mentor*) com a função de preparar o protagonista a enfrentar a escuridão e o desconhecido (Vogler, 1998:12) e permitir que o herói atravesse a primeira entrada (*crossing the first threshold*). Trata-se do lugar simbólico da escuridão, do desconhecido e do perigo (Campbell, 1949:71) que, para Campbell, é nada mais que o local da projecção do conteúdo do inconsciente e uma forma de auto-aniquilação (Campbell, 1949 :84).

Só com a entrada em cena do mentor o herói se sente capaz de lidar com os desafios colocados na sua viagem. A esta etapa corresponde o nó que Aristóteles propõe: trata-se do ponto de rutura entre o primeiro e o segundo acto da estória.

“Movies are often built in three acts, which can be regarded as representing 1) the hero’s decision to act, 2) the action itself, and 3) the consequences of the action. The first Threshold makes the turning point between Acts One and Two” (Campbell, 1949 :84).

Chegados ao segundo acto da estória, a fase da iniciação para Campbell, o herói enfrenta vários testes, aliados e inimigos (*Tests, Allies, Enemies*), começa a aprender as regras do “mundo especial” (Vogler, 1998:13) e aproxima-se da caverna íntima (*Approach to the inmost cave*). Trata-se da “fase favorita da aventura-mito” (Campbell 1949:89), em que o herói está no local mais perigoso deste novo mundo onde os heróis se preparam e planeiam uma forma de enfrentar os inimigos e sofrem a provação (*ordeal*), onde enfrentam a possibilidade da morte. A provação apresenta-se como o momento crucial de qualquer estória, onde o protagonista deve morrer ou pelo menos dá-lo a entender à audiência.

“The experiences of the preceding stages have led us, the audience, to identify with the hero and her fate. What happens to the hero happens to us. We are encouraged to experience the brink-of-death moment with her (...) Every story need such a life-or-death moment in which the hero or his goals are in mortal jeopardy” (Vogler, 1998:15/16)

Ao ultrapassar o momento mais crítico da sua viagem, o herói conseguirá obter a sua recompensa (*Reward*) e dará seguimento ao final da sua viagem, o terceiro acto.

O acto que conduz à conclusão da estória – ou da jornada do Herói no entender de Vogler – inicia quando a personagem “começa a lidar com as consequências de confrontar as forças negras da provação” (Vogler, 1998:17) e retorna ao mundo comum nessa estrada de volta (*the road back*) que o conduzirão a novos perigos, tentações e testes que deverão ser ultrapassados: será o “exame final do herói” (Vogler, 1998:17/18) que permitirá compreender se o protagonista aprendeu realmente as novas lições dessa crucial etapa da provação. Agora, na ressurreição (*resurrection*) “o herói está transformado (...) e é capaz de voltar ao quotidiano como um novo ser e com novas ideias” (Vogler, 1998:18). Ressuscitado o protagonista, este regressa no final da estória ao mundo apresentado no primeiro acto. Contudo, toda a jornada não terá sentido caso o herói não regresse com o elixir (*return with the elixir*), com as lições e aprendizagens que obteve do mundo especial

por onde viajou. O principal objectivo será, para Campbell, “dissipar a necessidade da ignorância da vida efectuando uma reconciliação da consciência individual com a vontade universal” (Campbell, 1949:221) através da realização da relação entre os “fenómenos passageiros do tempo com a vida imperecível que vive e morre em todos” (Campbell, 1949:221).

“heroes are introduced in the ORDINARY WORLD, where they receive the CALL TO ADVENTURE. They are RELUCTANT at first or REFUSE THE CALL, but are encouraged by a MENTOR to CROSS THE FIRST THRESHOLD and enter the Special World, where they encounter TESTS, ALLIES AND ENEMIES. They APPROACH THE INMOST CAVE, crossing a second threshold where they endure the ORDEAL. They take possession of their REWARD and are pursued on THE ROAD BACK to the Ordinary World. They cross the third threshold, experience a RESSURRECTION and are transformed by the experience. They RETURN WITH THE ELIXIR, a boon or treasure to benefit the Ordinary World.” (Vogler, 1998:18)

3.3 A ESCRITA PARA TELEVISÃO E WEB

A jornada do herói ou protagonista é vista, segundo a estrutura clássica teorizada por Aristóteles, como uma estória que implica os três actos da narrativa: o início, o meio (onde há um conflito) e o fim (onde esse conflito é resolvido). Contudo, todo o desenvolvimento da estrutura clássica foi abordado, até então, para a realização de um filme, enquanto obra fechada e não sujeita a interrupções, caso que na televisão, com a introdução de blocos publicitários, não acontece.

Pamela Douglas diz para “pôr de lado os livros que falam da estrutura dos três actos” (Douglas, 2011:27) visto que os dramas televisivos têm sido escritos em quatro, cinco ou seis actos, ao invés dos três actos desenvolvidos para o cinema, em grande parte, devido à característica comercial da televisão. O intervalo publicitário fornece “uma grelha para a construção do episódio em que a acção se eleva a um *cliffhanger* ou a um *twist*” (Douglas, 2011:27) e divide-o (falando do caso americano, obviamente) em quatro actos.

“Keep in mind that movies have often been discussed as having a three acts, in which Act Two is twice as long as Act One and Three, so in old fashioned terms, Act One of a movie is 30 minutes, Act Two is 60 minutes and Act Three is 30 minutes. But as soon as you add a midpoint in the center of Act Two (a usual dramatic turning point), you get a regular four-act structure” (Douglas, 2011:88)

Muito embora a estrutura formal de uma série televisiva possa ser diferente da anteriormente abordada, o conteúdo e o desenvolvimento da estória não parecem alterar-se. A autora em estudo refere-se ao *dramatic beat* como sendo a pedra basilar do *storytelling*: cada cena deve ter um protagonista que quer alguma coisa e conduz a acção até um conflito antagónico que é mais tarde resolvido (ou não) por esse mesmo protagonista. O que se altera em relação ao cinema é principalmente o tempo que o criador tem para realizar todas as acções e criar empatia com o espectador. Para tal, foram criadas técnicas por forma a “poupar” tempo e agarrar automaticamente o espectador ao televisor sem que este tenha o ímpeto de mudar de canal ou escolher outro conteúdo de ficção, como é o caso dos *teasers*.

Também denominados de “aberturas frias”, um *teaser* refere-se, em ficção televisiva, a um material dramático que se inicia antes dos títulos e da primeira ficha técnica. Pode ser

tão curto que contenha apenas um gancho de um minuto que sustente a acção, ou tão longo como 10 minutos de várias pequenas cenas, como acontece no caso do primeiro episódio de *Breaking Bad*, por exemplo. O objectivo é, mais que tudo, “abrir o episódio com uma acção, situação ou personagem que provoque antecipação suficiente para manter os espectadores durante a sequência do título e durante o primeiro acto” (Douglas, 2011:91), isto é, um *teaser* deve expor o problema de determinado episódio por forma a que o espectador a ele fique apegado.

A personagem de uma série desenvolve-se verticalmente e os seus conflitos internos são explorados por forma a criar tensão, ao invés da narrativa cinematográfica, que propõe um desenvolvimento horizontal tendo em vista um objectivo (Douglas, 2011). O facto de uma série televisiva estar sujeita ao “lançamento” de episódios, faz com que a personagem tenha de ser muito mais desenvolvida, do ponto de vista dos conflitos internos e da sua personalidade. A caracterização dos episódios é por isso um aspecto diferenciador da narrativa cinematográfica, visto que as personagens necessitam de dimensão: “as personagens que não são transformadas pela estória (*plot*) precisam de algo em vez disso: dimensão” (Douglas, 2011:14).

Muito embora a escrita para *webséries* não tenha, ainda, sido “codificada de maneira formal ou compreensiva” (Edgerton, 2008:44), podemos deslindar algumas estratégias ou práticas comuns que, actualmente, os profissionais da escrita para web têm vindo a exercer. Nestes casos, a premissa de uma estória para a *web* – “aquilo que eu chamo de *series question*” (Brown, citado por Douglas, 2011:272) – deve ser clara *a priori*, tal como numa série televisiva. Neste caso, os cinco ou seis actos da estória correspondem a uma *websérie* inteira, no entender de Ross Brown⁹: “cliquear no próximo episódio é como regressar após o anúncio” (*idem*). Em contraponto, John Truby, o criador de *Vampire Mob*¹⁰, afirma que é um erro para qualquer criador “cortar um episódio televisivo em partes” (Truby, 2013:sp) pois a estória deve ser pensada para o meio diferente que é a internet: “isso significa um diferente uso de personagens e de plots” (Truby, 2013:sp).

Se falamos de episódios cortados em partes que formulam toda uma *websérie*, então, o tempo de cada episódio pensado para a plataforma *web* é um problema que devemos ter em conta. Segundo Leena Pendharker, o tempo ideal de cada episódio *web* está entre os 3-4 minutos, tendo em vista que as pessoas têm muito pouca atenção, durante um curto espaço de tempo (Pendharker, 2017). Tal é corroborado pela revista *Atlantic Wire* ao confirmar que, ao longo de 2012 e de acordo com os números compilados pela *ComScore*, a quantidade de vídeos que os americanos observam *online* manteve-se bastante estável, mas a duração de cada vídeo caiu ao longo de 2012 para pouco mais de 5 minutos (*Atlantic Wire*, Junho 2013).

O tempo acima delineado depende, claro está, de estudos de atenção por parte de audiência e a verificação do tempo médio gasto a ver *webséries*. Trata-se, portanto, de manter a audiência atenta, curiosa e interessada na estória transmitida. Para Leena Pendharker, “se o autor mantiver a audiência compenetrada na estória, ela quererá assistir a mais episódios” (Pendharker, 2017:sp). Para que isto aconteça, alguns criadores de

⁹ Ross Brown: autor do livro *Byte-Sized Tv*, trabalha com estudantes para criar *webséries*.

¹⁰ *websérie* patrocinada única e exclusivamente pela audiência, isto é, sem uma grande companhia de produção ou um web site a financiar o projecto.

webséries “baseiam-se em estratégias de familiaridade – contar histórias que a audiência provavelmente já tinha ouvido antes e assim diminuir o fardo da exposição – bem como estratégias de diferença – distinguindo a *websérie* de textos e gêneros anteriores” (Edgerton, 2008:44). Para além disso, tal como abordado no caso das séries televisivas, também os *webisodes* devem terminar com um *cliffhanger* – aquela ferramenta narrativa que permite que a audiência “não só veja o próximo *webisode* mas também o partilhe no *Facebook* e *Tweet* sobre isso” (Norris, 2013:sp). É por isso que, segundo a equipa da série televisiva *Lost*, os *webisodes* devem focar-se mais nas personagens e contar as suas histórias através de uma narrativa íntima, como se de um diário se tratasse (equipa *Lost*, citado por Douglas, 2011:273).

Uma das grandes vantagens da criação de *webséries* é a “facilidade com que os espectadores podem interagir uns com os outros na internet” (Borst, citado por Douglas, 2011: 272-273). Para Terry Borst, colunista da revista *Written By*, esta capacidade interactiva da internet permite ampliar e expandir o *storyworld* e a narrativa, através da audiência e do passa-a-palavra dos espectadores (Borst, citado por Douglas, 2011). Desta forma, as personagens devem ter uma dimensão ainda mais realista que no caso televisivo, e têm de “saltar da tela” (Pandharkar, 2017). Ou seja, para além da história por si só, é importante que haja outro tipo de conteúdo tais como “imagens dos bastidores, *outtakes*, ou materiais escritos, como histórias paralelas ou *backstories* para outros personagens” (Pandharkar, 2017).

CAPÍTULO 2: ANÁLISE CRÍTICA/ESTUDO DE CASO

Área do Saber: Comunicação Audiovisual

Tema: *Transmedia Storytelling*

A partir das leituras efectuadas para a revisão da literatura, tornou-se importante compreender como se operacionalizam conceitos tão extensos e complexos como o *transmedia* e a narrativa. Para tal, formulou-se uma pergunta de partida central, com o objectivo de criar um projecto *transmedia*.

Questão de Partida: *Como se pensa, compõe e cria uma bíblia transmedia?*

1. OBJECTIVO, MÉTODO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O facto da indústria audiovisual e do *storytelling* serem vistos enquanto negócio, muitas vezes distante do mundo e pensar académico, revela-se um desafio unir os conhecimentos necessários para desenvolver um projecto crítico *transmedia*. Neste caso, tornou-se premente o objectivo de pensar um produto que possibilitasse que a audiência percorresse vários percursos para a estória de DAVID. Pretende-se, então, compreender de forma prática o que é o *transmedia* bem como pôr em prática os ensinamentos teóricos da escrita para cinema e televisão.

Trata-se de um trabalho prático cujo objectivo não é mais que a criação e desenvolvimento de uma bíblia *transmedia* que componha o mundo de percursos e possibilidades para a estória de DAVID e a escrita e desenvolvimento de um guião para uma longa-metragem. A escolha do método a utilizar foi o método qualitativo, uma vez que se realizaram entrevistas a profissionais da área do *storytelling* e a Nuno Bernardo, produtor e criador de projectos *transmedia*, largamente referenciado neste trabalho.

Para além disto, os objectivos subjacentes à questão de partida são a resposta às cinco perguntas formuladas no capítulo introdutório ao trabalho¹¹. Para além da criação da bíblia *transmedia*, que se afigura central, a ela está subjacente a compreensão clara dos modos de estruturação da narrativa para cinema, televisão e web; o modo com que as diversas plataformas (tecnológicas, audiovisuais e multimédia) contribuem para o desenvolvimento da estória de DAVID.

Para o projecto ganhar forma, a estratégia que melhor se enquadrava passava pela análise de um produto *transmedia*, neste caso, o projecto *Beat Girl* e *Os Jogadores*, actualmente em exibição na RTP. A escolha destes produtos deveu-se à semelhança do público-alvo com o projecto a que me proponho realizar (infanto-juvenil) e também a algumas plataformas escolhidas para o “percurso do utilizador”. Como tal, e tendo em conta que o presente trabalho se propõe a uma elaboração empírica de um projecto *transmedia*, esta estratégia afigurou-se a mais adequada permitindo a recolha da informação necessária sobre o fenómeno em estudo, possibilitando a aquisição de conhecimento para, mais

¹¹ A cinco perguntas formuladas são: Como estruturar uma narrativa? Que desafios se enfrentam na escrita para cinema e televisão? Como estruturar uma narrativa para a web? Como é que as diversas plataformas tecnológicas audiovisuais e multimédia podem contribuir para contar a estória de DAVID? Como é estruturada uma bíblia *transmedia*?

tarde, produzir um projecto de *transmedia storytelling* tendo por base os ensinamentos nesta fase acumulados.

Antes de se proceder ao estudo dos casos empíricos *transmedia*, importa compreender o decorrer do processo e o planeamento do projecto.

2. PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO: as etapas do processo criativo

Nenhum projecto, por mais prático que se pretenda, deve começar sem antes se proceder à revisão da literatura. Neste ponto, procuraram-se os principais autores e investigadores que abordam o contexto do trabalho a que nos propomos, seja nas áreas da cultura da convergência e participativa, seja nas áreas do *transmedia storytelling*, terminando na Narrativa e na escrita para cinema, televisão e web. A par disto, procedeu-se a uma visualização de filmes que permitissem consolidar o projecto em mente nas diversas vertentes: filmes como o *Kids*, de Larry Clark (1995), pelo assunto retratado; *Me, Earl & The Dying Girl*, de Alfonso Gomez-Rejon (2015), pelo sentido estético e narrativo; *Beat Girl*, de Nuno Bernardo (2013), pela sua característica *transmedia*; *DeadPool*, de Tim Miller (2016) e *High Fidelity*, de Stephen Frears (2000) pelos ‘apartes com a câmara’ que o protagonista faz, característica várias vezes incluída no guião produzido.

Se outros produtos audiovisuais contribuem para a consolidação do projecto os mesmos resultados podem ser obtidos através de uma clara noção da realidade que nos rodeia. Ao assistir à notícia de um jovem que foi brutalmente agredido por outro grupo de jovens nas ruas de Almada, rapidamente se tornou claro que o tema a abordar seria o *bullying*. Neste caso, a própria notícia tinha uma componente audiovisual, tendo em conta que o momento foi gravado, partilhado e virilizado nas redes sociais: fenómeno que permitiu o surgimento da notícia nos media tradicionais.

Para além de filmes e de uma notícia que despertou a atenção, o projecto continuou o seu processo de maturação após a leitura de alguns livros. Apesar do *bullying* ser a temática central, a principal mudança no protagonista deve-se a um grupo extremista e a um momento de acção. Neste momento, afigurou-se essencial a leitura de um livro cuja temática é uma criança recrutada pelos serviços secretos britânicos. *O Recruta*, de Robert Muchamore (2004) pertence a uma colecção de livros pensados para o mesmo público-alvo do projecto em elaboração. O livro tornou-se de elevada importância no que toca à criação de momentos de acção pensados para um público infanto-juvenil. Apesar destes *inputs* criativos, a visualização de outros produtos *transmedia* foram determinantes para uma melhor compreensão deste complexo processo. Procedeu-se, assim, a uma recolha de informação através de meios online acerca dos projectos *Beat Girl* e *Os Jogadores* bem como a leitura extensiva dos dois livros técnicos (*The Producer's Guide to Transmedia* e *Transmedia 2.0*) de Nuno Bernardo, o criador e produtor das duas histórias referidas. A leitura destes livros permitiu compreender de que forma se aconselha a produção de histórias *transmedia*, enquadradas na sua experiência profissional e nos desafios e limitações que teve de ultrapassar aquando da concretização de produtos complexos e intrincados, bem como os pressupostos da criação, desenvolvimento, produção, financiamento e distribuição de conteúdos *transmedia*.

Após análise de projectos já finalizados, procedemos à procura por respostas de profissionais desta área, entre os quais Nuno Bernardo e argumentistas de ficção, que nos permitissem um correcto desenvolvimento do projecto, seja no que toca à construção da estória e o respectivo *storyworld* bem como a característica *transmedia* da mesma. Em consequência, apresenta-se, em último lugar, o guião para a longa-metragem (que, neste projecto, é tomado como primordial na “viagem do herói”), e a estrutura detalhada dos acontecimentos da *websérie* com vista à formulação possível de uma *bíblia transmedia*.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. BEAT GIRL

Beat Girl é um projecto *transmedia* criado por Nuno Bernardo e produzido pela BeActive. Como *transmedia* que é, a estória tem a ambição de chegar ao público através de diversas plataformas e novas possibilidades de comunicação: filme, redes sociais, *webséries*, *app mobile*, livro e música. O argumento segue o percurso de Heather, uma jovem de estudante de música clássica que depois da morte da mãe descobre o fascínio pela música de dança e pela cultura do Disc Jockey. Ao mesmo tempo que persegue o sonho de ser DJ, a jovem percebe que está na altura de entrar na idade adulta e começar a fazer escolhas.¹²

A estória de Heather Jennings começa a ganhar forma no Pinterest: a conta da protagonista da estória está repleta de imagens distribuídas por episódios, sobre o seu percurso rumo ao estrelato na indústria da música electrónica. Segundo a BeActive, a *websérie* disponibilizada no *Pinterest* foi “inspirada pelas fotonovelas dos anos 60 e 70, que recreavam filmes e séries de televisão usando fotografia e diálogos escritos, num formato similar de uma novela gráfica” (Glenn, 2012). Assim, o projecto arrancou com algo “similar” a uma novela gráfica, onde “os criadores faziam o *upload* dos vídeos do *youtube* e colocavam ‘pins’ no site, aumentando a estória com fotografias e outras imagens” (*idem*), tornando-se, assim, a primeira série de *scripts* desta plataforma.

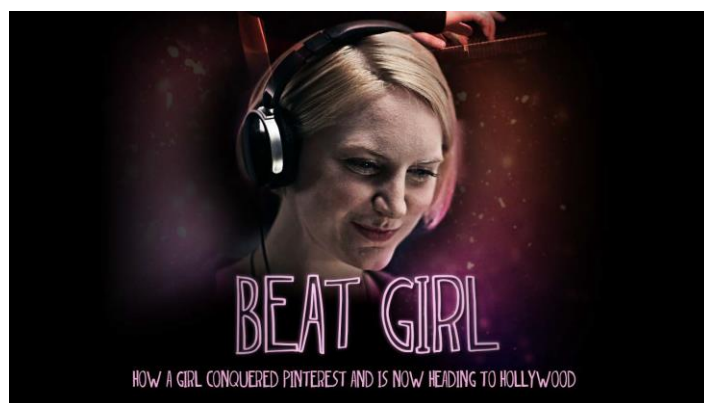


Figura 1: *Beat Girl* e o *Pinterest*. Fonte: BeActive

Em suma, com a conta de *Pinterest* de Heather Jennings, Nuno Bernardo e a sua equipa estavam a disponibilizar ao público o mundo da protagonista (a sua *backstory*), permitindo uma quase automática afecção da personagem com a audiência.

¹² Resumo feito a partir da sinopse oficial do filme e disponibilizada no Cinemax, da RTP, em www.rtp.pt

Ao entrar no perfil de Heather, “podem ver facilmente quem é a personagem, o que ela passou, quais os seus problemas, qual é a sua família. É uma maneira simples de entrar na *BeatGirl* ou no mundo de Heather” (Nuno Bernardo, 2012)¹³. O processo *transmedia* aqui exponenciado por Nuno Bernardo, dando-lhe início no Pinterest, permite um “mapeamento fácil” (*idem*) das motivações da personagem principal e da estória que vai sustentar o filme e o livro, na fase final do processo. Outra das principais razões que fizeram a BeActive escolher o *Pinterest* foi, explica-nos Nuno Bernardo, que a plataforma “estava a explodir rapidamente entre as mulheres dos 20 aos 30 anos, e este projecto inclui-se nessa demografia (...) nós tínhamos de estar lá porque a nossa audiência estava lá e a usá-la” (*ibidem*). Talvez por isso a estória de Heather Jennings tenha atingido, no Pinterest, 3 876 seguidores. A escolha das plataformas foi feita, então, tendo em conta o público-alvo da estória como é recomendado nos livros técnicos deste criador *transmedia* e, também, por Jenkins.

A auto-descoberta musical de Heather Jennings teve a dispersão multiplataforma que Jenkins refere, atravessando mais tarde o *WattPad* (plataforma onde é possível partilhar com os utilizadores o processo de escrita, bem como ler comentários e sugestões de quem a lê) onde podem ser lidos os episódios da série em jeito de diário.



Figura 2: *Beat Girl* e o *Wattpad*. Fonte: BeActive

O perfil *BeatGirlWorld* denota logo, através do seu nome, que pertence a um mundo *transmedia*, ao *storyworld* da estória de Heather. Nesta plataforma, a estória de *Beat Girl* tem 24 capítulos, cada um deles é nada mais que uma descrição detalhada do que se observa na *websérie* já disponibilizada e é contada na primeira pessoa (tal como no caso

¹³ Em entrevista a *NewRockStars*

da série). O Wattpad, ou a versão escrita da estória de Beat Girl, permitiu 1.9 Milhões de Leituras com mais de 14 500 votos.

A criação de um *storyworld*, bem como a definição de uma estratégia de distribuição é um passo importante para definir e preparar uma estória *transmedia* que, para o criador, “é, não a estória em si, nem tão pouco a maneira como a estória é estruturada ou apresentada, mas sim o processo com que a estória se desenvolveu” (Bernardo; 2016).

No *Youtube*, Heather Jennings dá-nos a conhecer as suas músicas electrónicas preferidas; entrevista grandes nomes do *djing* e conta-nos, sob a forma de vídeo-diário, as peripécias do seu dia. A ramificação da estória nesta plataforma contou com mais de 30 000 visualizações. A estória de Heather Jennings permitiu ainda a criação de um jogo *mobile* onde o utilizador tem a oportunidade de “tocar” algumas das músicas ‘mixadas’ pela protagonista.

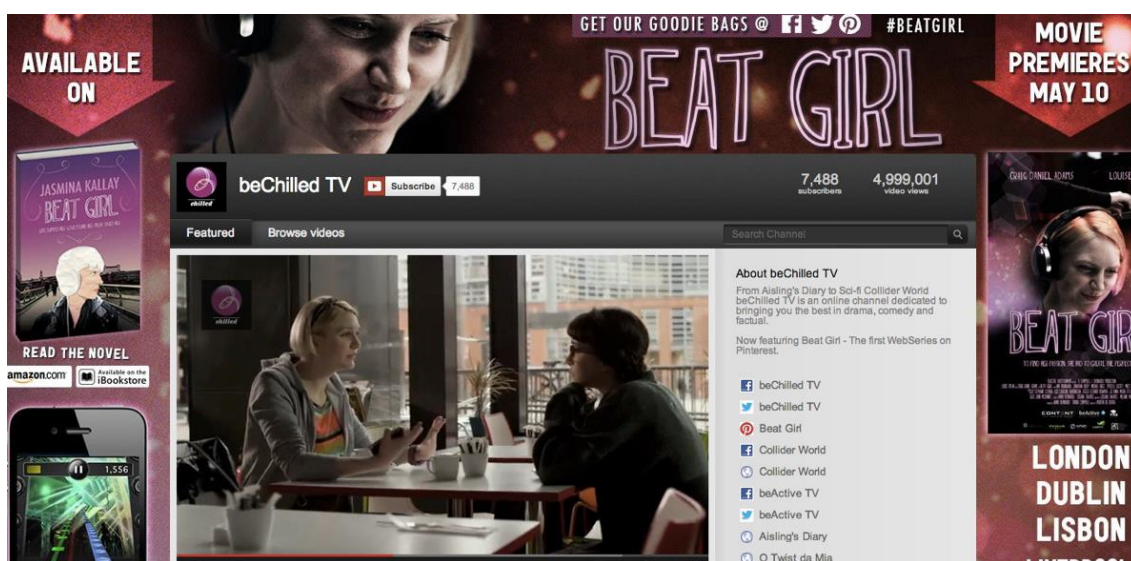


Figura 3: Beat Girl e as plataformas. Fonte: BeActive

O projecto culmina com a criação de uma estória una e interligada. O cinema e Home-Video são as plataformas finais para que rumou a vida de Heather Jennings: trata-se nada mais que a união de todo o seu caminho num só momento cronológico, sob a forma de filme.

A estória de Heather Jennings é o exemplo prático de como a convergência mediática permite múltiplas possibilidades e experiências, bem como o alcance a diferentes públicos, um invejável número de audiência e ainda a criação de outras estórias, criadas pelos fãs (*fan fiction*), característica da Cultura Participativa anteriormente abordada.

3.2. OS JOGADORES

Se *Beat Girl* se dirige a um público feminino entre os 20 e os 30 anos, a melhor maneira de chegar até ele talvez seja através das plataformas pela audiência utilizada, tais como o *Pinterest*, o *Wattpad*, o *Youtube*, entre outros. Por outro lado, a melhor maneira de atingir o público fã de *E-Sports* passa por criar uma magazine que dê conta das novidades desse ramo ou que transmita em directo campeonatos (como faz o recente programa *RTP Arena*)

e, associado a ele, criar uma websérie que faça o espectador/jogador se identificar e sentir-se inspirado pela estória.

Os Jogadores é, em resumo, uma estória que retrata o percurso de Bernardo e seus amigos até à final europeia de *E-Sports* (desportos electrónicos), uma competição entre praticantes de videojogos. Na sinopse da RTP, estação transmissora da série, pode ler-se que *Os Jogadores* “retrata o dia-a-dia e ansiedade e perturbação dos jovens de hoje, no papel da tecnologia no processo de crescimento e as ocupações e preferências de uma nova geração” (RTP, 2017). Em Portugal, o mais recente projecto da *BeActive*, é o primeiro a retratar este mundo cada vez mais popular entre os jovens, em todo o mundo. Como tal, importa compreender a estratégia adoptada por Nuno Bernardo e a sua equipa para atrair o público-alvo, tendo em conta que a sua produtora se baseia, em grande parte, em processos de *transmedia storytelling*.



Figura 4: *Os Jogadores*, projecto de Nuno Bernardo e BeActive

Na procura de um canal que comprasse o produto criativo, a RTP respondeu que, na sua estação, o público-alvo pretendido não existe. Como tal, a melhor estratégia seria o *transmedia storytelling*. Enquanto ferramenta que possibilita a criação de novos públicos e a deslocação dos mesmos em diversas plataformas, com o objectivo de activar um novo segmento na RTP dedicado somente aos jogos electrónicos.

O ‘canal’ RTP Arena¹⁴ rapidamente atingiu o público pretendido, ao transmitir na web campeonatos em streaming e ao dar a conhecer todas as novidades do mundo dos *e-sports*. Após poucos meses do lançamento do produto, segundo Nuno Bernardo (2017), o canal RTP Arena passou a ser o mais visto no RTP Play, maioritariamente pelo público-alvo que a série pretendia atingir. Para além disso, no *late night* semanal da RTP, o programa Magazine RTP Arena conquistou algum público mais jovem.

O público-alvo para a estória foi atingido essencialmente no canal web da estação televisiva, o RTP Play, pelo que tornou possível a disponibilização, ao longo de uma semana (um episódio por dia), da websérie *Os Jogadores*. Sem deixar de manter ‘no ar’

¹⁴ A RTP Arena eSports é uma plataforma online dedicada à divulgação de informações e notícias de campeonatos nacionais e internacionais de jogos eletrónicos. A plataforma ainda é acompanhada de um magazine semanal nas madrugadas das quartas-feiras na RTP1 e RTP3. O magazine também é disponibilizado na RTP Play e na página oficial da RTP Arena eSports. Durante o primeiro ano ainda transmitiu online e em HD algumas competições de jogos eletrónicos (Wikipedia, 2017)

o RTP Arena, os streamings e a magazine, a *websérie* contava em episódios de pouco mais de 8 minutos a estória de Bernardo. Terminada a transmissão da *websérie* e, conforme nos aconselham os teóricos do *transmedia*, deixando o conteúdo repousar uns meses, a RTP1 aposta na sua grelha com a série televisiva *Os Jogadores*: uma transposição da *websérie* para o pequeno ecrã, por forma a atingir os mais desatentos que não acompanharam a estória na *web*.

4. Análise: relatório das entrevistas em profundidade

A cada entrevistado começou por ser explicado o motivo do estudo e o objectivo do projecto em causa.

Os entrevistados demonstraram, desde início, muito interesse num trabalho académico que consista em pôr em prática, tanto o *storytelling* e o *screenwriting*, como o *transmedia*. As opiniões, no que toca à diferença da internet face à televisão, bem como os desafios que esta coloca, foram unânimes: “a principal diferença entre escrita de TV e cinema é o tempo”, explica-nos Miguel Simal. O principal desafio da contemporaneidade é, para uns, “criar produtos que sejam do seu tempo, que se foquem nos problemas e nos interesses da sua época e principalmente que tenham uma visão crítica da actualidade” (Miguel Simal), para outros “aquele que for diferente, cativa. A palavra de ordem é ousar” (Sandra Santos).

A unanimidade nas respostas verifica-se no que toca ao processo de criação de estórias. Todos os argumentistas entrevistados afirmam que “as ideias surgem das mais variadas maneiras”, seja através de notícias da actualidade, músicas que se ouvem ou livros acabados de ler.

Ora, se “a internet veio dar um impulso feroz ao mercado audiovisual, porque ao ampliar o leque de oferta, transforma qualquer membro do público num crítico entendido” (Sandra Santos), o *transmedia storytelling* afigura-se como o método apropriado – não o melhor – para atingir o público-alvo, tendo em conta que é uma “forma eficiente de conseguir captar a atenção” (Nuno Bernardo) de uma audiência provavelmente mais jovem, urbana e constantemente online. Contudo, Miguel Simal, tal como Nuno Bernardo, receia que em Portugal o mercado seja demasiado pequeno: “o modo fechado como funcionam os três canais televisivos que produzem ficção dificilmente permitirá um modelo *transmedia* como vemos em mercados maduros de televisão, como o Americano”. Pelo contrário, Alexandre está confiante que as estações televisivas e o mercado audiovisual saibam “que há público para esses conteúdos”.

A estruturação da bíblia *transmedia*, que Nuno Bernardo vê enquanto “proposta de arranque, centrada no *storyworld* e nas personagens”, indo de encontro às opiniões de Miguel e Alexandre, deve centrar-se, para Sandra Santos, numa estratégia eficaz para difundir o produto.

CAPÍTULO 3: O PROJECTO

1. Inspiração

Muito se fala da violência física e psicológica sofrida por jovens e adolescentes por parte dos seus colegas na escola. Os agressores, identificados como jovens que se sobrepõem a outros, seja pelo espírito de liderança, seja pela sua capacidade física, incendeiam as redes sociais com vídeos das suas agressões, como forma de mostrarem, de alguma forma, o seu “poder” entre os mais jovens.

Um vídeo divulgado nas redes sociais foi difundido pelo canal de televisão CMTV, onde se vê um grupo de jovens a agredirem outro, num bairro em Almada. A vítima, apresentando sintomas de falência, está incapacitado de se defender.

A agressão divulgada gerou grande polémica no Espaço Público, ouvindo ex-vítimas de *bullying*, psicólogos especializados, professores e directores de escolas, pais e amigos das vítimas, pelos vários programas que no espaço mediático promovem o debate e a opinião pública.

Se a isto juntarmos a crescente diabolização dos imigrantes por todo o mundo ocidental, bem como o medo crescente por religiões inversas às dominantes dos países desenvolvidos, temos uma estória onde o medo, a procura pelo poder, o racismo e a xenofobia ganham um lugar fulcral.

O trabalho que a seguir me proponho tem este tema como inspiração para uma estória de ficção que atravessa o processo *transmedia* descrito e explicitado na revisão da literatura.

2. A Bíblia Transmedia

No presente trabalho, pretendemos elaborar uma bíblia *transmedia* onde toda a utilização das redes sociais e da comunicação social seja bem clara, bem como a criação de uma planificação de distribuição e divulgação do conteúdo, e ainda as plataformas ideais para a transmissão do enredo associado à estória específica de cada personagem.

A Bíblia Transmedia é o documento fulcral para produtores, criadores, realizadores ou restantes profissionais do mercado audiovisual, onde ficará explicitado todo o projecto, desde a premissa até à estratégia de marketing ou promoção. Segundo Nuno Bernardo, a bíblia será o documento onde serão especificados os personagens, a narrativa e o conceito do projecto (Bernardo, 2011), funcionando como ponto de partida para o desenvolvimento de um projecto *transmedia*.

No *storyworld*, ficará clara uma “visão geral centrada na estória” (Hayes, 2011) que introduz uma variedade de cenários e momentos narrativos. Neste capítulo, serão descritos, ao pormenor, os acontecimentos de toda a estória, os espaços físicos onde decorre a estória de David, a população da narrativa, bem como a caracterização dos personagens importantes para a estória: a nível físico e psicológico. Para terminar, listamos os livros, filmes, notícias e conferências que serviram de inspiração para a construção deste mundo ficcionado.

Tendo em conta que qualquer estória contém uma mensagem para um receptor, torna-se essencial prosseguir a linha de pensamento pensando na *audiência* que o projecto pretende alcançar. Neste momento, procuramos especificar aquilo que, para Nuno Bernardo, é o principal objectivo do transmedia: criar novas estórias em parceria com a audiência (Bernardo, 2011). Desta forma, importa compreender a audiência que pretendemos alcançar, não só do ponto de vista do negócio, mas também tendo em vista que, conforme nos explicou Henry Jenkins ao abordarmos o conceito de Cultura Participativa, o leitor/consumidor pode (e é aconselhável) interagir com a estória tornando-a num produto de *fan fiction* (por exemplo).

Uma bíblia transmedia deve, também, evidenciar as suas “especificidades funcionais” (Hayes, 2011), ao concretizar uma descrição o mais detalhada possível da “experiência do utilizador e os elementos de interface” (Hayes, 2011) de toda a estrutura transmedia no que à multi-plataforma diz respeito. Deste modo, e tendo em conta que o *storyworld* está já delineado e especificado, importa “decidir que plataformas dão melhor uso” (Bernardo, 2011) ao nosso projecto e abrir o capítulo *Janelas e Suportes*. Neste capítulo, explicaremos todo o projecto transmedia: desde a presença de personagens nas redes sociais e da criação de um diário gráfico digital passando pela estruturação de uma *websérie* e de uma longa-metragem.

Em último lugar, na etapa *estratégia* olhamos para o projecto enquanto um modelo de negócio onde procuramos responder a três perguntas, delineadas para este capítulo por Hayes (2011): “o que se pretende alcançar da perspectiva do utilizador, quais os objectivos pela perspectiva da equipa criativa e, por fim, o objectivo ou modelo económico” (Hayes, 2011).

A BÍBLIA TRANSMEDIA

Um adolescente é vítima de violência física e psicológica na Escola. Os pais, em processo de divórcio, parecem apenas preocupados com os seus problemas. Na escola tem poucos amigos e prefere estar só. Um dia, uma rapariga deixa-lhe um bilhete e sem que DAVID se aperceba integra um grupo político que provoca alguns tumultos entre os colegas da escola. Saberá DAVID resolver a situação?

Um Projecto de André Tenente (2017)

ETAPA 1: O STORYWORLD

“Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories.”

JENKINS, Henry (2007):sp

O *Storyworld* deste projecto transmedia é composto por uma estória principal – a de David, o herói que fará o universo narrativo desenvolver-se – e pelas pequenas estórias das personagens que compõem a restante narrativa, a saber: Zé Manel, Joana, Martim e Fauz. Estas estórias serão contadas em diferentes plataformas mediáticas recorrendo a estratégias narrativas autónomas.

A narrativa ocorre na actualidade, numa escola secundária pública e seus arredores. No momento em que a estória acontece, são diárias as notícias de ataques bombistas e manifestações políticas violentas por todo o mundo. Para além disso, não são raras as vezes em que assistimos, no *youtube* e, mais tarde, nos telejornais do *prime-time*, a alunos que são agredidos por colegas, numa massificação do *bullying*, que parece não cessar.

A nossa estória destaca o *bullying* e o racismo considerando-os um problema de que é preciso falar. A escola parece alheia de todos os problemas que lá se passam. Os professores, mais preocupados com os planos curriculares que os programas de ensino exigem do que com a vida dos alunos fora da sala de aula, cruzam-se no espaço escolar, alheados às brigas e comportamentos desviados; os pais, na sua maioria, vivem em rotinas que a exigência profissional e familiar obriga, impedindo conhecer melhor os seus filhos ou dedicar-lhes a atenção necessária. Já os estudantes, por outro lado, aproveitam todos os intervalos para se intimidarem mutuamente, quase numa guerra de grupos onde vence o mais forte, ou seja, o que não uma vítima.

Um grupo de estudantes outrora politizados pela extrema-direita nacional – SEM (Secção Política Entre-Muralhas) – junta-se para erradicar do sistema educativo todos os estudantes que não são “verdadeiramente portugueses”: filhos de pais imigrantes, de raça negra ou de outra qualquer religião que não a católica, têm a sua vida em perigo, perante as atrocidades promovidas pelo grupo liderado por Zé Manel. Fauz é muçulmano, filho de pais imigrantes e agressor de David. Tudo parece encaixar na perfeição para beneficiarem das capacidades de diálogo e disciplina de David.

Num tempo em que a desculpa política é óbvia pois a escola está em processo eleitoral para a Associação de Estudantes, David serve para fornecer ao grupo informações pessoais determinantes para a missão planeada pelo SEM. O que eles não esperam é que a sua procura pela liberdade faça com que ele próprio os denuncie à polícia. E David continua só na escola, sem amigos nem liberdade: apenas com o fim de uma tortura de que era alvo. Fauz acaba com as suas brincadeiras e agradece a David toda a ajuda prestada: e assim começa uma nova estória, a de um imigrante em Portugal.

1.1. *Timeline*: os acontecimentos de toda a estória

Tudo começa com a presença de David nas redes sociais. É nas redes sociais que a estória começará a ganhar forma: o nosso protagonista vive na realidade virtual, onde ganha vida de forma ficcionada, mas que rapidamente se confunde com a realidade. Para o público, as preocupações que David expõe nas redes sociais e no seu blogue sob pseudónimo são, de facto, as preocupações de um rapaz de 16 anos, vítima de Bullying na escola.

Zé Manel não integra nenhuma rede social. Ele surge na estória como líder de um grupo político – denominado SEM – de extrema-direita que se foca na presença de imigrantes, filhos de imigrantes e muçulmanos, nas escolas, em Portugal. No início de toda a narrativa, são demonstradas várias agressões que deixam um grupo de jovens em estado grave no hospital.

Passado três meses, Joana é abordada pelo SEM (na pessoa do Zé Manel) que a convida a integrar o grupo. Em simultâneo, o público apercebe-se que Martim é a primeira vítima de *bullying* por parte de Fauz: tudo isto acontece, um ano antes da acção principal do filme. Martim sempre teve uma relação próxima com Joana, que o quer ajudar, por isso, aconselha-o a juntar-se ao grupo. Martim junta-se ao SEM porque vê no seu líder o exemplo e o herói que, um dia, gostava de ser.

Por esta altura, 4 meses depois de se conhecer o SEM, Zé Manel, Joana e Martim começam a delinear linhas estratégicas para mais uma missão na escola, que ocorrerá por ocasião da eleição para a Associação de Estudantes. É preciso e urgente, para o grupo, conhecer as rotinas dos colegas identificados.

Segundo o grupo de extrema-direita, David parece ser a pessoa ideal para colaborar: está fragilizado e é vítima de Fauz, um emigrante muçulmano. Sendo David conhecido como imparcial, curioso e um rapaz que não procura brigas, o SEM considera que seria a pessoa ideal para presidir à mesa de voto.

Tudo ficou planificado na sede do SEM durante o fim-de-semana. Numa segunda-feira de manhã, começa a aula de educação física. Como era de esperar, o jogo de futebol evidencia novos ataques a David por parte de Fauz. O *bullying* exercido promove a aproximação de Joana, conforme previsto nos planos do SEM. Usando a desculpa da violência que aconteceu no jogo de futebol, Joana convence David a conhecer os seus amigos, nas Pedralvas. Fala-lhe ainda das acções que estão a desenvolver e da campanha para a Associação de Estudantes. David consegue ter acesso aos e-mails e moradas de todos os alunos e encarregados de educação.

Finalmente, o SEM ataca as suas “vítimas” durante a madrugada, deixando algumas gravemente feridas. O grupo acaba por ser desmantelado e Zé Manel, Martim e Joana são detidos pela polícia, devido a uma denúncia feita por David.

1.2. Os espaços:

A estória assenta em três cenários principais: o quarto de David, a sede do SEM e a Escola.

Quarto de David:

Representa a paz. É onde o nosso herói se refugia para ouvir música nos seus fonos ou através das colunas do computador. Junto à janela, tem um espanta espíritos que o tranquiliza quando abre a janela. Para além disso, as paredes brancas estão decoradas com posters de Nick Cave, Arcade Fire, David Bowie, entre outras bandas e artistas *indie*. Ainda, se virarmos o olhar para a nossa esquerda, vemos uma estante pequena recheada de livros de auto-ajuda e de narrativas juvenis. Em cima da sua secretária está sempre um bloco de notas que diz David Copperfield na capa, dois livros da escola e o livro que lê, deitado antes de adormecer: idiossincrasias de um jovem estudante.

Sede do SEM:

Uma sala sempre desarrumada cheia de livros amontoados no chão, capas de discos em cima de todas as mesas, cartazes que referenciam a história política de Portugal. Uma pequena televisão compõe o espaço, sempre ligada nos canais noticiosos. Uma grande mesa de jantar serve como mesa de trabalho: e é lá que tudo é engendrado, delineado e discutido, como tal, está constantemente desarrumada. Muitas cervejas compõem também o cenário. Algumas *butterfly's*, facas. Dentro de gavetas, estão mesmo pistolas.

Escola:

A escola D. Afonso I é a típica escola do ensino secundário em Lisboa. Renovada pela Parque Escolar, os corredores estão preenchidos de cartazes das actividades da escola, quando não, estão muito vazios e cinzentos. O bar tem uma televisão num dos cantos, ligada sempre na SIC ou na RTP. O pátio é amplo e contém o pavilhão de educação física, dois campos de *volley*, um campo de *basket*, um campo de futebol e uma pista para corrida. O chão é de gravilha.

1.3. População:

O universo criado é habitado por jovens do ensino secundário, na sua maioria, e pela comunidade escolar: funcionários, professores, pais, etc.

1.4. As personagens *transmedia*:

David:

Tem 16 anos. É um adolescente recatado e pouco sociável que mora com os seus pais. Na escola que frequenta, é constantemente gozado por alguns colegas, embora se esforce ao máximo para manter a concentração nas aulas. Tido na escola como bom aluno e bom colega, David não consegue estar no recinto escolar mais tempo que o necessário. Mal termina o horário, David refugia-se constantemente no seu quarto (porque já não consegue ouvir mais os pais a discutir) onde ouve música nos seus fones (geralmente *David Bowie* e *Arcade Fire*) e navega pelas redes sociais. David não consegue expressar muito bem os seus sentimentos, mas procura incessantemente que alguém o compreenda e possa partilhar consigo o seu gosto pela música, pelos livros e pelo cinema. O seu refúgio é o quarto e a música que põe a tocar nas colunas anexadas ao seu computador (ou, quando na rua, coloca phones que o isolam do mundo exterior), os livros que lê e os textos que escreve no blog.

O herói, também viveu cenas agressivas em casa. A mãe, vítima de violência doméstica, recentemente, tomou a decisão de se separar do marido, que sempre viveu um pouco afastado do filho. Em casa, David também não tem com quem conversar. O nosso protagonista está envolvido pela solidão, triste, pensando não ter amigos com quem desabafar. Conversa apenas com o seu bloco de notas e recebe conselhos dos filmes que vê na internet e, ainda, através da música que ouve. David é um herói: apesar de tudo, não deixa que o coração vença a razão.

Joana:

Joana é uma aluna que há três anos figura o quadro de honra da escola. Para além de excelente aluna, Joana é simpática, afável, companheira e ótima colega. Contudo, a sua vida privada é diferente.

Em casa, Joana seguiu a ideologia extremista de seus pais, que pertencem ao PNR, Partido Nacional Renovador que têm em Salazar um exemplo a seguir. Embora inteligente, é facilmente manipulável por Zé Manel. Joana partilha nas redes sociais muitas mensagens de desagrado à abertura das fronteiras, acerca dos refugiados e uma opinião muito firmada acerca do Espaço Schengen e da abertura das fronteiras a estrangeiros. No seu seio familiar, tudo corre às mil maravilhas e Joana não tem vergonha de dizer que pertence ao SEM: pelo contrário, é apoiada pelos pais e aconselhada pelos mesmos. No passado, Joana teve de lidar com a prisão dos pais, porque embora não percebesse porquê, são proibidas as actividades políticas que incitem à ditadura, à xenofobia e ao racismo.

Zé Manel:

Zé Manel é o líder do SEM – um grupo politizado, situado no extremo da direita política. Orfão desde os 15 anos, tornou-se independente muito cedo: seja nas lides domésticas, seja na construção das suas ideologias. Os pais sofreram um acidente de carro, mortal, embatendo num outro conduzido em contramão por muçulmanos.

O SEM, enquanto grupo político não-legal, promove manifestações clandestinas, assaltos e extorsões a pessoas que não se enquadram nos seus ideais. O SEM é uma associação política anti-imigração, xenófobo e profundamente nacionalista e autárquico. Têm a

Salazar uma grande devoção. O SEM, na sua actividade política, integrou alguns jovens da escola que simpatizaram com as suas ideias e promove alguns ataques a estudantes imigrantes ou de outras religiões e raças. Zé Manel é um homem inteligente e de uma retórica e argumentação invejáveis: não olha a meios para atingir os fins e quando não é bem-sucedido torna-se agressivo e perigoso.

Fauz:

Fauz é um jovem pouco mais velho que David (17 anos), muçulmano e filho de pais imigrantes. Por ter reprovado um ano, partilha agora a sala de aula com o nosso protagonista. Musculado, aficionado por futebol e desporto, Fauz tem dois amigos com quem atormenta David e outros colegas. Fauz vive na periferia de Lisboa, num bairro social. Vítima de maus-tratos, físicos e psicológicos, descobriu nos “amigos” o seu refúgio e necessita deles para se afirmar e descarregar a sua raiva. Trata-se de uma personagem frágil psicologicamente que necessita de atenção e dos seus aficionados para que a vida pareça melhor. É por isso que, nas redes sociais, Fauz é uma atracção e (re)conhecido pelo número de amigos e *likes* por cada publicação que coloca na página. Fauz revela-se, junto dos seus pares e na internet, um rapaz forte mas sem perspectivas de um futuro profissional.

Martim:

Martim é da turma de David. Simpático e óptimo colega, nunca teve problemas com David e gosta de estar com ele. O Martim já foi vítima de *bullying*, altura em que tudo se proporcionou para se juntar ao SEM. Ninguém dá nada por Martim, mas ele é o verdadeiro estratega do SEM no que toca a acções dentro do recinto escolar.

ETAPA 2: A AUDIÊNCIA

“Transmedia audience engagement strategies largely seek to elicit fanlike behaviours entailing psychological investment and social involvement in *spreading*, distributing, commenting on and creating media content”

DAVID, Charles H. 2013: 185

Nesta etapa do projecto, torna-se necessário especificar o público-alvo que importa para a estória apresentada.

A narrativa é pensada para um público juvenil e eventualmente pais e professores, pelo que a linguagem da mesma será bastante coloquial, apresentando, por vezes, expressões típicas desta faixa etária. O nosso protagonista trata o espectador por ‘tu’ e interage com ele. Nos momentos importantes da narrativa o espectador é chamado à narrativa através de apartes dirigidos a ele. O público a que é dirigida a estória, é tratado como membro integrante do processo: não apenas enquanto espectador passivo, mas enquanto pertencente a uma comunidade escolar. Toda a narrativa se baseia numa linguagem clara, objectiva, jovial e juvenil, todas as plataformas e estórias integrantes do projecto *transmedia* deverão obedecer aos princípios aqui explanados.

A referência às outras plataformas integrantes do projecto será feita no local onde é transmitida a estória: no caso do filme, o nosso protagonista actualiza o seu *blog*, actualiza as suas redes sociais bem como o seu diário digital no *Pinterest*. O espectador poderá, em último caso, conhecer o David do futuro, já depois da escola, através de um lançamento futuro de uma nova estória em livro.

Por último, e tendo em conta as temáticas abordadas, a estória contém algum conteúdo informativo e educativo que se aproxima do público imigrante e das vítimas de *bullying* na escola. Torna-se, pois, importante partilhar as preocupações e sentimentos do David com a comunidade estudantil, promovendo, até, a participação da mesma no desenvolvimento de uma estória futura, em que David se torna na pessoa que os ajuda a ultrapassar a situação que muitas crianças e jovens vivem actualmente.

ETAPA 3: AS JANELAS E OS SUPORTES

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”

JENKINS, Henry. 2013.

Tendo em conta o público-alvo e a audiência delineada na etapa anterior, as janelas e suportes do presente projecto têm por base a vivência *online* dos grupos juvenis bem como a agregação de toda a estória em formato fílmico.

Para Nuno Bernardo, “as tradicionais novelas impressas e os *ebooks* incluem a audiência na voz interna do personagem ou personagens principais” (Bernardo, 2011:67). Para além disso, o livro permite uma textura e uma profundidade maior ao *storyworld*. Contudo, no digital, promove-se uma experiência de leitura mais imediata que nos tradicionais livros de ficção (infanto-juvenil ou não), para além de permitir a participação da audiência no desenrolar da estória, contribuindo para a cultura participativa que Jenkins aborda bem como para a *fan fiction* que uma estória transmedia pode provocar. O produtor português tem em conta que “se a audiência consegue ver as personagens, mesmo que seja só um *post* ou uma foto ou um pequeno vídeo que a personagem publica diária ou semanalmente, a audiência familiariza-se com a personagem” (Bernardo, *idem*) porque a torna mais humana e menos ficcional, porque ela vive no *storyworld* mas com um pé na realidade do espectador: “os *media sociais e outras plataformas digitais fornecem um fórum que envolve o público nos acontecimentos do dia-a-dia da vida do personagem*” (Bernardo, 2011: 69)

Segundo o produtor, conteúdos difundidos através de novelas gráficas adicionam um elemento visual à *storyworld*, enquanto *webséries* ou séries conduzidas pelo nosso herói são as “plataformas perfeitas para interação cômica ou dramática” (Bernardo, 2011 68).

Ora, tendo em conta os conselhos de Nuno Bernardo e de Henry Jenkins, que afirma que “idealmente, cada episódio individual deve ser acessível nos seus próprios termos enquanto promovem uma contribuição única para o sistema narrativo como um todo” (Jenkins:sp), as plataformas serão distribuídas e espaçadas no tempo de acordo com a audiência acima explanada e por forma a que o público-alvo se identifique – no mundo real – com a estória apresentada.

3.1. As redes sociais:

Um ano antes da divulgação da estória completa – o filme de DAVID – o protagonista ganha vida no Facebook e no Twitter. As redes sociais são alimentadas diariamente, como tal, aconselha-se a existência de uma equipa própria para a gestão das mesmas: só assim é garantido o *buzz* necessário para que a estória tenha sucesso e se mantenha a ligação das personagens entre elas.

David partilha músicas que gosta e escreve críticas dos filmes que vê: o que gosta, o que não gosta ou o que quer ver, o público poderá ter acesso às escolhas culturais do nosso herói. Desta forma, é possível estabelecer uma parceria entre a entidade produtora e algum

canal ou media cultural, promovendo a divulgação de eventos, concertos, espectáculos, discos, etc., através de uma personagem fictícia mas que ganhou a forma “real”: ou seja, o David pode partilhar no Facebook e Twitter conteúdos solicitados por parceiros de divulgação, sem, contudo, deixar demasiado óbvia a dimensão publicitária do nosso personagem. Assim, as entidades promotoras conseguirão transmitir a sua mensagem de uma forma criativa, subversiva e potenciar a interacção com um público-alvo mais jovem.

Para além da vertente cultural, David também se interessa por Política e partilha notícias e opiniões acerca de Portugal e do Mundo: a referência é o “Jovem Conservador de Direita”, uma personagem fictícia que vive online e que, diariamente, partilha as suas opiniões controversas acerca das personalidades políticas e dos acontecimentos marcantes do dia-a-dia.

A Presença nas Redes Sociais é determinante para este projecto: não só por se tratar do primeiro impulso *transmedia* mas também por promover múltiplas interacções com o público, aproximando-se, desta forma, do conceito de Cultura Participativa cunhado por Jenkins. Ora, se a sensação a explorar é a de verdadeira existência desta pessoa (e não *personage*), a interacção com o público deve ser diária e recorrente, bem como devidamente ligada ao *storyworld* atrás apresentado. A presença das personagens nas redes sociais dura o ano do projecto.

Custo para a gestão da presença nas redes sociais: 5% do orçamento total do projecto.

3.2. Spotify

A par da presença de David, Fauz e Joana, e tendo em conta que a música é um importante meio de comunicação na adolescência, as personagens acima referidas terão conta no Spotify, cada uma com uma Playlist que é a sua mixtape.

Para além destas, uma playlist da *Websérie* e do filme, será divulgada aquando da divulgação do filme, com a banda sonora destas duas. Será a SEM Mixtape.

Custo para a publicação de playlists no spotify: custo zero.

3.3. Diário Gráfico Digital:

Após dois meses do lançamento das personagens nas redes sociais e dos respectivos conflitos e interacções criados, a estória do *bullying* que David sofre por parte de Fauz e amigos surge em modo Diário Gráfico Digital, na plataforma Pinterest. O diário começa antes da integração de David no SEM e o último episódio deverá ser o episódio do Jogo de Futebol na aula de educação física. Assim, a *backstory* de David será apresentada do ponto de vista visual que permitirá o espectador ter uma ligação imagética com David, a Escola, Fauz, amores e desamores, o ambiente em casa e no seu quarto, as publicações de David no seu blog, etc. Pensado e criado em modo *comic book* digital, este suporte permitirá a atracção de um público diferente e especificamente interessado na imagem como forma de transmitir mensagens. O perfil no Pinterest terá o nome de David, por ser ele o proprietário da conta. Este conteúdo não promoverá interacções entre personagens: servirá apenas como “teste” para a afluência de público à estória de David. Os episódios serão publicados uma vez por semana tendo um limite de 10 episódios.

Custo para a elaboração do Pinterest de David: 5% do orçamento total do projecto.

3.4. Websérie: David – A estória de um bully

Dois meses após a publicação e divulgação do último episódio do Diário Gráfico Digital de David, sai na internet a *websérie* SEM Motivos para não ficares em casa. O tempo cronológico da *websérie* é linear e apresenta 6 episódios: um episódio por semana. De seguida, apresenta-se a estrutura deste conteúdo audiovisual, devidamente dividida por episódios:

Episódio 1: A primeira personagem que vemos é Fauz e os seus amigos rufias, à noite, todos juntos em casa a beber e a fumar. Com eles, estão umas raparigas. Eles ouvem música electrónica, embebedam-se e falam de miúdas e de sexo. A referência é o filme *Kids*, de Larry Clark.

Em simultâneo, David, no seu quarto, actualiza o seu blog. Depois de discutir com os pais, tenta ler mas vai dormir. No dia seguinte, é teste de Português.

Episódio 2: Fauz e os amigos dirigem-se à escola, com uma “ressaca dos diabos”, como hão-de dizer. Fumam cigarros enquanto aguardam pela hora de entrada nas aulas. É dia de teste de Português, com a Professora da Verruga. David chega ao corredor mais cedo que os rufias, bem desperto e preparado para o teste. Os rufias só veem David quando se dirigem para o corredor, 5 minutos antes. Atiram ao chão os apontamentos que David lia atentamente. David fica chateado, mas não reage. Os colegas utilizam os apontamentos como “cábulas” para o teste.

Tocou a campainha: David está satisfeito com o que fez no teste, mas Fauz e os rufias comentam que o teste era muito difícil e que correu muito mal. Chocam contra David: “vê por onde andas!”, dizem-lhe, enquanto lhe tiram os óculos e atiram com força para o chão. Saem a rir pelo corredor, como se fosse um troféu. David, sem ver bem, procura os óculos: quando já os tem na cara, olha para a câmara e faz um aparte.

Episódio 3: Ainda não acabaram as aulas, mas Fauz e os amigos estão “muito cansados”, como dizem, fruto da última noite boémia. Como tal, saem da escola apressados e dirigem-se a uma papelaria bem perto do estabelecimento de ensino. Enquanto um rufia distrai o velhote que está ao balcão, Fauz e um amigo retiram das prateleiras algumas gomas, latas de cerveja, sumo, o que for possível. Escondem nos seus casacos e saem apressados. À saída dos jovens, o dono da papelaria repara mas não consegue impedi-los. Insultando o velhote, os rufias saem a rir e bastante carregados. Dirigem-se a um bairro próximo onde se costumam reunir numa esquina a fumar, a beber e a comer. Por eles vão passando umas raparigas: algumas que eles conhecem e de quem são amigos, outras desconhecidas. Convencem algumas a estar com eles, a beber e a fumar. “Afim de contas, elas curtem é dos *bad boys*”, diz um deles enquanto uma rapariga se aproxima. Passa um miúdo do tipo do David, no aspecto e na atitude. João é já conhecido no bairro e vive no lugar errado: anda sempre a olhar para o chão e com medo. João já sabe que se encontra os rufias, será gozado e agredido. São já os inúmeros vídeos no youtube de agressões a este rapaz: os rufias chamam-lhe “o David do bairro” e é a sua diversão. Acontece, então, mais um episódio de bullying: João é a vítima – enquanto é gozado e agredido pelos rufias, as raparigas que a eles se juntaram acham muita graça, riem e filmam o momento. Separam-se quando um rapaz, mais velho (Zé Manel) os separa:

“Volta para a tua terra e deixa de estragar a vida aos outros”, diz Zé para Fauz. Os jovens ficam com medo e saem disparados a correr.

Episódio 4: Na escola, David anda sozinho como o João do episódio anterior. É abordado, mais uma vez, pelos rufias. Bullying psicológico dentro do recinto escolar. À hora de saída, os “amigos de David” esperam-no à porta da escola para o acompanharem a casa. Dizem-lhe, ironicamente, “nós fazemos-te companhia, vamos ver a tua mãe”. David não consegue ignorá-los e responde-lhes. Os rufias ficam muito chateados e começam a bater-lhe e a filmar a agressão. O momento termina com os jovens a gargalhar, como se fosse uma comédia e com o David a refugiar-se dentro de uma loja de roupa, onde fica escondido entre os expositores. De repente tocam nas costas de David e este assusta-se: é Joana que o viu e veio conversar com ele. Percebendo que David está assustado, Joana tenta tranquilizá-lo. David olha para Joana de uma maneira diferente, pela primeira vez.

Episódio 5: Dia de escola. David arruma a sua mochila, no quarto. Prepara os ténis e as sapatilhas, bem como a t-shirt obrigatória para utilizar na aula de Educação Física: aula que não gosta por ser só mais uma desculpa para ser gozado por Fauz. Dirige-se à escola de autocarro, de fones nos ouvidos, a ouvir a RADAR. Lá fora, no exterior, vê um episódio triste: um velhote discute com um jovem de maneira agressiva. David não gosta – lembra-se do avô que morreu atropelado por um jovem que não parou no sinal vermelho. David carrega no STOP para sair na paragem mais próxima do acontecimento. No calor da discussão, O jovem riposta agressivamente para o velhote que conhece da papelaria. Há muita gente a assistir e David questiona-se como é que ninguém faz nada. David sai do autocarro com o telemóvel na mão e digita o número da polícia. Grita um “Hey!” bastante forte e entra rapidamente no autocarro, quando se apercebe que o jovem vai em direcção a David, agressivo. Pode não ter feito grande coisa, mas ao menos parou com aquele “espectáculo no meio da rua”. David chega à escola, com um sorriso confiante entredentes.

Episódio 6: Episódio do Jogo de Futebol, como no filme.

Cada episódio terá uma duração máxima de 8 minutos, tendo em conta que é dirigida para a *web*.

Custo para a produção da *websérie*: 40% do orçamento total.

3.5.O filme – DAVID

A etapa final do projecto transmedia será a produção de um filme, com a duração de aproximadamente 90 minutos. Lançado 1 ano após a primeira aparição das nossas personagens na *web*, enquanto seres sociais e participativos com o público-alvo, o filme retrata a jornada do nosso herói – DAVID – desde o momento do *bullying* até ao desmantelamento do SEM.

No filme, e porque toda esta narrativa é uma peça integrante de um projecto *transmedia*, deverá ser abordada, demonstrada e utilizada cada uma das ferramentas *transmedia* aqui explanadas: sejam cenas em que David está sentado ao computador a actualizar as suas redes sociais; sejam momentos em que David ouve a sua música através do *spotify* ou momentos em que David escreve mais uma publicação no seu blog anónimo. Tendo em

conta que se trata do último conteúdo transmediático, o filme deverá fazer a conexão e hiperligação a todas as etapas da viagem pela estória criada.

Estrutura: DAVID

1. David, o nosso protagonista, é vítima de Bullying na Escola.
2. Em casa, David sente-se só, bem como na escola.
3. Momento de agressão por parte de Fauz, colega de turma. A agressão tem lugar na escola.
4. Joana, uma outra colega de turma de David, aproxima-se do nosso protagonista. Preocupa-se com ele e ajuda-o. Criam uma relação de amizade.
5. Joana, membro do SEM, convence David a conhecer os seus amigos, na sede deste grupo: um apartamento atolado de livros de diversas temáticas (maioritariamente com uma conotação política), onde se ouve música que David também aprecia e se fala de política, cultura e teatro.
6. Na escola, há eleições para a Associação de Estudantes. O seu colega e amigo (membro do SEM) é o candidato à presidência da associação. Enquanto grupo político, o SEM ajuda Martim na campanha para a AE, embora de forma ilegal e não-clara.
7. Como David é bem-visto pela direcção da escola, por não criar problemas e ser bom aluno, o SEM e a lista que Martim preside, leva a que todos concordem em fazer de David o presidente da Mesa de Voto, no momento das eleições.
8. David rouba uma lista com as moradas e o contacto dos encarregados de educação de todos os alunos da escola, permitindo ao SEM ter acesso a todos os imigrantes (ou descendentes de imigrantes) matriculados na escola.
9. Começam a sair notícias e boatos de alunos imigrantes que foram encontrados na rua muito feridos, com sinais de espancamento; casas assaltadas a estes estudantes (um deles é Fauz)
10. Polícia começa a investigar o caso
11. David denuncia o SEM
 - a. Imagens da detenção de Joana, Martim e Zé Manel.
12. Encontro de David e Fauz no Hospital: Fauz pede desculpa a David por todos os actos. David entrega-lhe um bloco de notas. Fauz olha para a câmara: possibilidade de uma nova produção sobre Fauz.

Custo para a produção do filme: 50% do orçamento total.

ETAPA 4: A ESTRATÉGIA

“The current configuration of the entertainment industry makes transmedia expansion an economic imperative, yet the most gifted transmedia artists also surf these marketplace pressures to create a more expansive and immersive story than would have been possible otherwise.”

JENKINS, Henry. 2013:sp

Conforme descrito, o projecto *transmedia* tem a duração de um ano, culminando com a exibição e distribuição de uma longa-metragem final. Na tabela, apresenta-se a estratégia de divulgação e produção do projecto transmedia:

Mês 0	Mês 4	Mês 9	Mês 12
David e as redes sociais 	Diário Gráfico Digital 	<i>Websérie</i>	Filme 
Mixtape <i>Spotify</i> 	<i>Blog David</i> 		
ESTRATÉGIA TRANSMEDIA			

Segundo a tabela apresentada, o mês 0 é o início do projecto de DAVID, a fase-piloto onde David ganha “vida” nas redes sociais e com a divulgação de três *playlists* no *spotify*: a mixtape de David, a mixtape de Fauz e a mixtape de Joana. As plataformas e os conteúdos divulgados no mês que servirá como “prova de conceito”, vão-se actualizando e continuam activas ao longo dos 12 meses *transmedia*.

Ao quarto mês, começam a aparecer, essencialmente no *Facebook*, hiperligações que conduzem a audiência para a conta de *Pinterest* de David e para o *Blog* de David. O primeiro caso, trata-se de um diário digital onde, ao longo de quatro meses, será contada a estória do nosso protagonista. É também nesta rede social que o primeiro episódio da *websérie* será divulgado, passados os três meses: o público do *Pinterest* será levado ao canal de *youtube* onde serão alojados os episódios (descritos no capítulo anterior) da série pensada para a web.

À medida que as redes sociais vão fazendo hiperligações para as outras plataformas pertencentes ao projecto, vão interagindo com a audiência e entre si. Nasce no *Facebook* o blog de David, aparentemente não planeado, aparentemente fruto do acaso. David partilha as ligações do *wordpress*, local onde actualiza e aloja o seu blog, como um diário, onde partilha o que sente, o que ouve, o que descobre, posições políticas, entre outras coisas.

Por fim, o trailer da longa-metragem é difundido em todas as plataformas transmediáticas, para que possa atingir todo o público e para que este fique interessado em assistir ao final de uma história com múltiplos rumos e personagens: para que o público possa fechar uma história sem fim.

De seguida, listamos as parcerias que nos parecem importantes para o sucesso do produto *transmedia*, desde o online até à gestão de eventos promocionais, passando pela colocação de outdoors ou crítica e notícia em jornais e revistas.

Parcerias possíveis e importantes:

- Ministério da Educação
 - Com o apoio do Ministério supracitado, o projecto ganha importância, dignidade e divulgação em todo o universo educacional Português.
- Escolas Básicas e Secundárias
 - Visto que o público-alvo são os estudantes do ensino secundário, as Escolas seriam o meio ideal para atingir a audiência esperada, seja com acções de sensibilização e promoção, seja com *inputs* importantes que possam ser dados pelos jovens.
- Empresa de Comunicação Digital/Programadores
 - Para que a gestão das redes sociais do projecto consiga atingir o público esperado e os anúncios digitais possam fazer, de facto, a diferença. Só empresas (ou funcionários) especializados no mundo digital poderão atingir o público esperado com sucesso.
- Youtubers/Instagrammers/Twitters/etc
 - Se os jovens seguem Youtubers, Instagrammers ou personalidades no Twitter, importa chegar até eles para que, enquanto parceiros, possam contribuir para a massificação da divulgação do produto lançado.
- Gestão de Eventos
 - Para eventos de promoção e divulgação
- Assessoria de Imprensa
 - Para mais facilmente se atingirem os media tradicionais: Jornais/Revistas e Televisão
- Companhias de Distribuição Cinematográfica
 - Para a distribuição do filme
- Estações Televisivas
 - Para a transmissão do filme em televisão
- Outdoors
 - Para divulgação de determinado conteúdo

Para além das parcerias acima listadas, o *crowdfunding* afigura-se como um enorme contributo para a realização do projecto, bem como o *crowdsourcing* seria uma ferramenta útil para conseguir que a participação popular levasse o projecto a bom porto.

Em conclusão, este projecto pretende alertar a audiência para assuntos contemporâneos (seja no que toca ao *bullying* nas escolas, seja em relação ao exponencial crescimento da xenofobia ou do medo face ao desconhecido). Do meu ponto de vista, enquanto criador impulsor deste mundo de possibilidades que é o *transmedia*, esta estória pode tornar-

se não só uma multiplicidade de conteúdos de entretenimento mas também uma clara identificação da audiência com alguns destes personagens. Para além disso, as possibilidades deixadas em aberto de todas as narrativas disponibilizadas não descartam a possibilidade da criação de novos momentos, personagens, narrativas, seja no que toca à cultura participativa baseada na *fan fiction*, seja em relação a distribuidoras e produtoras que detém aqui uma oportunidade de *franchise* lucrativo.

O GUIÃO DE DAVID

Uma longa-metragem criada por André Tenente

DAVID

Por

André Tenente

André Tenente

DAVID está sentado em frente ao computador, na cama e de headphones. Escreve no seu blog e ouve-se em voz-off o que vai escrevendo. O quarto tem posters de várias celebridades: David Copperfield e David Bowie, entre eles. Conforme DAVID vai escrevendo e falando, vamos vendo as acções que acontecerão na história.

DAVID

Era uma vez um quarto
secreto. Ou a escola. Não
faço ideia de como começar
isto.

Vê-se uma rapariga a caminhar pela escola e a sorrir para DAVID.

DAVID

Cá vai.

Começa a rir e a sentir a música que o faz ter vontade de dançar. Dança timidamente, sentado, abanando a cabeça e os braços.

Muda de música.

DAVID

(sarcástico)

Bem-vindos à minha história.
Sentem-se, estejam à vontade no
vosso confortável sofá enquanto
vêem a minha história. Agora que
isto ainda nem começou aproveitem
para tirar fotografias para o
instagram. Vá foto!

DAVID faz pose para a câmara. Tira-se fotografia.

DAVID

Vamos lá...

Esta é a história de como
um miúdo estranho e tímido
não sabe jogar à bola.

Miúdos jogam à bola. Apresenta-se visualmente a
personagem do FAUZ e do seu gang RUFIA 1 e 2. Vê-se
DAVID a correr com a bola desalmadamente e a
tropeçar nas suas próprias pernas. Risada geral.
(FLASH-FORWARD)

CORTA PARA

São 10 da manhã. Hora de ir para as aulas. Alguns alunos entram para a porta em frente com cadernos, dossiês e manuais na mão. Mochilas também. Outros tantos parecem não importar-se com as horas. conversam e fumam cigarros à porta da escola.

DAVID

Na escola tudo é chato. Ter de acordar cedo depois de uma noite a navegar pela internet é o que menos se quer. Começando pelos professores: há aqueles de verrugas no nariz, antipáticos, que quando te reconhecem no pátio sentem-se na obrigação de nos educar

PROFESSORA DE VERRUGA

David olha as horas! Que eu saiba tens aula agora ou não?

(David tem reacção de desdém)

DAVID

Há os professores que, se for preciso, até te oferecem um cigarro mesmo sabendo que não fumas.

O PROFESSOR SIMPÁTICO estica o braço a oferecer um cigarro a DAVID. DAVID faz um gesto de recusa.

DAVID

Faz mal.

(narração)

Há as miúdas normais que
se vestem para parecerem
giras e, por isso, têm
sempre um harém de
rapazes à volta delas

Uma rapariga como a descrita passa em 2º plano
atrás de DAVID. Muito rapidamente aparecem 3
rapazes que a cumprimentam. Mais tarde
percebe-se que são os rufias.

DAVID

Há as miúdas bonitas que
não fazem nada para
parecerem ainda mais
bonitas. Miúdas que nem
andam à procura de
rapazes. Miúdas
inteligentes.

JOANA, uma rapariga da turma de DAVID, passa
por ele e acena-lhe. DAVID responde.

DAVID

Depois, há os piores de
todos: aqueles com quem não
queres ter de jogar à bola

LÍDER

(para os amigos rufias)

Olha o puto!

RUFIA 1

Qual puto meu?

LÍDER

O David!

RUFIA 1

Mas o que é que tem o David?

LÍDER

Ainda não viste? Já toda a gente na escola viu!

RUFIA 2

(para o rufia 1)

Até eu já vi!

DAVID

(a narrar)

Os rufias são aqueles que tu nunca vês na sala mas eles conhecem-te muito bem. A vida deles é olharem para a tua e fazerem dela um farrapo. Os boatos escorrem das bocas deles como formigas e rapidamente se tornam verdade

Os rufias vão olhando para o telemóvel e para DAVID intercaladamente enquanto não conseguem conter as gargalhadas. Vêm e vêem constantemente enquanto vão gozando.

DAVID

(a narrar)

Os rufias são aqueles que toda a gente conhece. Para uns, são para a gente ter amigos. Para outros...

são aqueles com quem não queres ir à baliza.

LÍDER

(para David)

David! David! Ó David!

DAVID finge não ser nada com ele. Finge não ouvir e dirige-se à escola, tentando ignorá-los.

LÍDER

(para David)

Então pá, estou a chamar-te! Está tudo bem?

Os rufias agarram DAVID agressivamente, de maneira a que ele fique imóvel e sem capacidade de acção.

DAVID

Tenho de ir para a aula

LÍDER

Qual aula?

DAVID

Português...

LÍDER

Eia, ainda na última aula fui para a rua sem fazer nada! Eu fiz alguma coisa?

RUFIA 1 E 2

Não, nada!

DAVID

(para o público, narrando. Uma espécie de lista, que vai aparecendo animada, conforme

David vai falando)
Folhas de papel amachucadas, cuidadosamente enroladas com cola UHU, atiradas à minha cabeça. Aviões com mensagens para as raparigas que supostamente são suas amigas. Desodorizante para ambientar a sala de aula com um cheiro que faz lembrar os balneários. Risos constantes. Masturbação mental. Ou seja, nada.

LÍDER

Pois não! Aquela mulher não gosta de mim! Ó David, e depois de português é o quê?

DAVID

(a narrar)

E hoje é Educação Física

LÍDER

Bacano! O stor disse que hoje é
futebol, estava a ver que não
paravamos de dar cambalhotas.

Faz um gesto de cariz sexual. Todos os rufias riem-se. DAVID não acha piada.

LÍDER

Ele não percebe. Coitado.

Os rufias deixam DAVID ir embora enquanto se ficam a rir. Não se prevê nada de bom para o nosso protagonista. Os elementos do *gang* ficam a congeminar alguma coisa, imperceptível até agora. Ficam no exterior até acabarem os seus cigarros.

DAVID ENTRA PARA A ESCOLA. RUFIAS FICAM À ENTRADA

DAVID faz o percurso até à sala de aula. Ouve-se o toque de entrada. O protagonista fala para a câmara enquanto se dirige à sala..

DAVID

Pouco importa o que te disserem os professores, os teus pais ou os livros de auto-ajuda que andas a ler. Na escola só há três maneiras de te safares: 1. és forte, giro, musculado e amigo de todas as miúdas; 2. és feio, fraco, mas consegues ganhar a simpatia dos amigos que comandam o recreio ou 3. és feio, forte, magro, gordo, caixa de óculos ou não, rico ou pobre, mas gostas de estar atento nas aulas e és apelidado de 'nerd'. Vocês é que escolhem o lado onde querem estar. Eu escolhi o último.

CORTA PARA

DAVID senta-se na cadeira da frente, no meio.

A PROFESSORA DA VERRUGA ainda não chegou e a balbúrdia instalou-se no lugar onde deveria ser tudo calmo e disciplinado. Só DAVID e JOANA (sentada atrás de David) mantém a calma. Já tocou há 5 minutos. Os colegas olham todos para os telemóveis, publicam coisas no facebook e outros que tais, tiram "snaps", fotografias que salientam a felicidade. Mais que isso, riem-se. Olham para o telemóvel e para DAVID, repetidamente, e riem-se. DAVID não percebe. Ri-se também. Andam folhas no ar, amarrotadas, como se fosse o recreio. DAVID prepara-se para a aula: tira um caderno que diz *David Copperfield* na capa, tira um estojo com a cara de *David Bowie* estampada, marcadores de todas as cores. Um lápis por afiar e uma caneta azul. De volta à mochila, retira um livro: "Idiossincrasias de um Adolescente" e um manual "Português 2.0". Chega a professora e os colegas fingem que nada se passa.

DAVID

(para a câmara)

And, here we go

PROFESSORA DE VERRUGA

O que é que disse David?

DAVID

(para a professora)

Nada, nada.

PROFESSORA DE VERRUGA

Espero que tenham descansado no fim-de-semana. Hoje trago-vos más notícias. Já tenho as notas.

COLEGA 1

Más notícias?

COLEGA 2

Eia, estamos tramados

COLEGA 3

Estão muito maus, professora?

PROFESSORA DE VERRUGA

Ora, a turma tem uma média de 11
valores

COLEGA 2 (ANA)

Ah, é média positiva!

PROFESSORA DE VERRUGA

Mas nem todos têm positiva, Ana!

COLEGA 2 (ANA)

Pois. Correu-me muito mal

PROFESSORA DE VERRUGA

Mas há aqui uma colega que se
destaca! Parabéns, Joana!

JOANA sorri, contente por perceber que teve boa nota e se destacou. DAVID olha para trás e sorri também. Faz-lhe um sinal de aprovação.

JOANA

Obrigado, Professora!

PROFESSORA DE VERRUGA

Vou então começar a fazer a
chamada. Diogo?

Diogo: presente

PROFESSORA DE VERRUGA

Ana?

ANA

Presente.

PROFESSORA DE VERRUGA

David?

DAVID faz sinal de presença

PROFESSORA DE VERRUGA

Fauz? Fauz?

Ouve-se muito barulho a vir do corredor. Muitos risos.
Entra FAUZ, o líder do *gang* de há pouco com os outros
dois rufias.

PROFESSORA DE VERRUGA

falta!

FAUZ

EEEEH, professora!
Presente! Bom dia!

PROFESSORA DE VERRUGA

Isto é que são horas de chegar?

FAUZ

O metro nunca mais chegava stora.
Está cada vez pior: "a linha azul

FAUZ

encontra-se com perturbações,
pedimos desculpa pelo incómodo
causado"

A turma inteira ri-se. DAVID e JOANA são os únicos
que não se riem. DAVID sente raiva

PROFESSORA DE
VERRUGA Olha ainda bem que
chegaste, vê se para a
próxima escreves mais que o
nome sim?

FAUZ

(com ar de gozo)

Estava com muita gripe. Eu
estudei, juro que estudei!

PROFESSORA DE VERRUGA

Está bem... David!

DAVID

(para a câmara)

E agora, o momento em que eu
recebo uma boa nota, porque
estudei, e fico sob os
olhares do Fauz e dos
amigos.

(para Professora)

Sim Professora!

PROFESSORA DE VERRUGA

Tiveste 16, mas ainda podes
melhorar.

DAVID está chateado: a professora não devia ter dito a nota alto. A turma reage, gozando. FAUZ e os amigos ficam com inveja e provocam DAVID. O resto da turma, excepto JOANA, fica a troçar dele. Vão com a onda de FAUZ e amigos, para pertencerem ao grupo e não serem também gozados

FAUZ

16? o David esteve sempre a copiar!

Eu vi! Isto não é justo!

(para David)

Tens cá uma lata!

DAVID encolhe-se, receoso. FAUZ dá-lhe um calduço, que a professora não vê. Vem aí Educação Física e não se avizinha nada de bom. A distribuição e correcção dos testes continua.

MUDA PARA BALNEÁRIOS.

Passou a aula de Português que trouxe más notícias para a maioria da turma. Os colegas, ressabiados, conversam a caminho dos balneários planeando uma espécie de "ajuste de contas" para DAVID. As aulas de Educação Física são dadas pelo PROFESSOR SIMPÁTICO. No balneário, há 3 bancos corridos que preenchem o quadrículo do balneário dos rapazes. Junto aos bancos 32 cacifos devidamente identificados com números. DAVID está isolado, num canto do balneário, sem grandes conversas. O resto do grupo está em conjunto a preparar-se para a aula, afastado de David.

A turma masculina retira os seus equipamentos. Tênis desportivos, calções, a maior parte deles vestem meias de futebol, até aos joelhos, e a t-shirt obrigatória da escola. DAVID, já com a t-shirt obrigatória vestida, tenta apressar-se e vestir o restante rapidamente, para fugir do resto dos colegas. Veste os calções azuis escuros. Retira uns tênis vermelhos da Adidas até que ouve FAUZ comentar para os colegas. Pára. Petrificado ouve:

FAUZ

Foda-se, esqueci-me dos tênis.

MILTON

(COLEGA DA TURMA)

AHAHAHAHAH, fazes descalço man! jogas mal de qualquer maneira!

FAUZ

Ninguém tem aí uns tênis que me empreste?

MILTON (COLEGA DA TURMA)

Eu não mano. Eu só tenho estes

RUFIA 1

Eu até te emprestava mano, mas não tenho outros

FAUZ olha para RUFIA 2

RUFIA 2

(para Fauz)

Não comeces! Aqui também não tens sorte nenhuma! Trouxe estes de propósito para a aula!

FAUZ

Foda-se! (Fauz começa a gritar, agressivo). Raio de amigos que vocês são! Um gajo a precisar de uns ténis e vocês nem ajudam!

FAUZ

(vai-se exaltando) MAS
NINGUÉM NESTA TURMA TEM
UNS TÊNIS PARA ME
EMPRESTAR? ESTÁ TUDO
DOIDO?

FAUZ começa aos murros e pontapés nos cacifos. O barulho que faz é ensurdecedor, mas ninguém se parece importar. Alguns colegas, já prontos para a aula, vão abandonando. Apenas os "amigos" rufias ficam para o fim.

RUFIA 1

Vá mano, eu depois a meio do jogo troco contigo.

FAUZ

Estás a dizer que eu vou entrar a meio do jogo?

RUFIA 1

Sim, vamos fazendo next.

FAUZ

Eu não fui feito para aquecer o
banco! O David é que não precisa
daquilo para nada!

FAUZ olha para DAVID. O último, cada vez mais nervoso e apressado, demora a atar os atacadores. Cada vez mais nervoso e receoso, treme por todos os lados embora o tente conter. Está com medo mas tenta não o demonstrar. DAVID olha de soslaio para FAUZ, que o vê. FAUZ dirige-se rapidamente a DAVID e tenta retirar-lhe os ténis. DAVID não deixa.

FAUZ

Para que é que tu queres essas
pantufas?

RUFIA 2

(baixinho para Fauz)

Pantufas da adidas mano!

FAUZ

Vais usá-las por acaso?

DAVID não responde. Baixa a cabeça, numa tentativa falhada de ignorá-lo.

FAUZ

Puto, estou a falar
contigo! Estou a ser
simpático: empresta-me as
tuas pantufas.

RUFIA 2

Se faz favor...

FÁBIO

(para Rufia 2)

Cala-te!

(para David)

Se faz favor. Eu depois devolvo-te!

DAVID

(para a câmara)

Nesta altura tens duas opções: ou emprestas o teu calçado, porque sabes que vais à baliza e para isso até podes estar de meias; ou demonstras que também podes ser egoísta e não andas a ajudar quem te faz a vida num inferno. No primeiro caso, podes dizer adeus aos teus ténis preferidos. No segundo, já sabes o que te espera.

(para Fauz)

Preciso deles para a aula.

Risada geral. Rufias gozam com a situação. FAUZ cada vez mais irritado e agressivo

FAUZ

Para quê? Para tropeçares na bola?

Vá, dá-me os ténis

FAUZ, agressivo, tenta retirar os ténis à força a DAVID. Não consegue. Entretanto, entra o professor na sala. O PROFESSOR SIMPÁTICO tem uma camisola de licra justa, uma bola de futebol junto ao braço, um apito ao pescoço, calças e ténis desportivos.

PROFESSOR

SIMPÁTICO Malta, como é que é? Começamos a aula ou não? Um professor dá-vos a oportunidade de jogar à bola e nem assim chegam a horas! Bora!

FÁBIO

Esqueci-me dos ténis, professor!

PROFESSOR SIMPÁTICO

Não faz mal, Fauz. Depois trocas
com o Leandro. Empréstas-lhe,
Leandro?

RUFIA 1

Claro que sim!

PROFESSOR SIMPÁTICO

Então vá, bora lá! Campo de
futebol!

FAUZ aceita, embora relutante.

DIRIGEM-SE TODOS PARA O CAMPO DE FUTEBOL

Depois de fazerem o aquecimento: 10 voltas ao campo em corrida, bem como o aquecimento das articulações (calcanhares, antebraço e braço, pescoço, pulsos, etc) os alunos sentam-se num banco corrido junto a uma parede do pátio, com o professor em pé, diante deles. Atrás do professor encontra-se o campo de futebol. FAUZ e os dois rufias estão sentados num dos topos do banco com bolas de futebol junto deles. O RUFIA 1 apoia uma bola junto do pé direito. DAVID e JOANA, mais ao centro, estão sentados lado a lado. O professor explica o teor da aula

PROFESSOR

SIMPÁTICO Ora bem, meus amigos. Hoje é uma aula mais leve para compensar a semana passada. Os rapazes terão a oportunidade de jogar à bola os 90 minutos. As raparigas ficam a jogar volley. Vou começar por nomear dois capitães: um para cada equipa. Depois os capitães vão escolhendo as pessoas que querem. Tenham o cuidado de formarem equipas equilibradas tá? Bora lá! Vou fazer o mesmo com as raparigas enquanto vocês formam as equipas. Joana e Rita, venham cá.

O professor chama o RUFIA 1 ao centro, bem como outro colega, para serem os capitães de equipa. Os colegas vão escolhendo as suas equipas. Vêem-se as imagens consoante a narração do nosso protagonista.

DAVID

(para a câmara)

Ora, seja qual for a equipa que me escolher serei o que vai à baliza. Eles vão escolhendo. O Fauz já foi escolhido embora vá trocando com o Leandro. Está naquela equipa do lado esquerdo. Se ficar nessa equipa, ouvirei bocas constantes sempre que um remate for feito. Se ficar na do lado direito, bem posso proteger a cara e o resto do corpo para não ficar com demasiadas marcas do tiro ao alvo que vai tentar fazer comigo. O professor, claro, ficará atento às meninas. O gajos têm de ser rijos não é?

DAVID é o último a ser chamado, conforme previra. Fica na equipa do lado direito, adversário de FAUZ. Quando é chamado, olha para a câmara como que fazendo uma expressão que quer dizer "eu já sabia, estou lixado".

DAVID

(para a câmara, enquanto se dirige para o grupo que é chamado)

É AQUI que o jogo da bola pode mudar a vida de um adolescente.

MARTIM, o capitão da equipa de DAVID, começa por combinar com os colegas as posições em que mais ou menos irão jogar. RUFIA 2 está na equipa de David. RUFIA 1 ficou junto a FÁBIO, porque tem de trocar os ténis com ele.

MARTIM

Quem é que começa à baliza? Vamos trocando em cada golo.

Ninguém quer ir à baliza. DAVID fica calado também à espera que alguém se ofereça. Este é o momento em que toda a gente rejeita estar entre as redes.

MARTIM

Ninguém? Vá lá malta, é só um golo!

A rejeição continua.

MARTIM

Vá, eu vou primeiro, mas depois
alguém tem de trocar comigo ok?
Também quero marcar um golo!

A equipa fica contente. DAVID, aliviado, decide ir à defesa, porque não é bom no drible, nem na corrida, nem na posse de bola, e tem noção disso. É menos mau em tentar tirar a bola aos colegas.

O jogo começa. A equipa de DAVID marca um golo, numa jogada que começa num desarme eficaz de DAVID. Todos festejam, inclusivamente com o nosso protagonista. É um momento feliz em que DAVID se sente integrado.

RUFIA 2

É bem David! Aquele
desarme fez o golo!

DAVID

(sem perceber muito bem o que
se passa. encolhido, hesitante
e envergonhado.)

DAVID

Obrigado!

FAUZ refila com os colegas de equipa, agressivamente. Pede a LEANDRO (RUFIA 1) que troque agora de ténis com ele e entra em campo.

FAUZ

(para os colegas de
equipa) Deficientes! Nem
jogar à bola sabem! Agora é
que vão ver o que é jogar
futebol!

FAUZ começa a jogar de maneira agressiva.

JOANA, ao aperceber-se que FAUZ está irritado, vê que o jogo não está a correr bem e vai olhando frequentemente para os dois rivais, preocupada. O PROFESSOR SIMPÁTICO parece não perceber nada do que se está a passar, continuando mais preocupado com as meninas: é simpático, mas desatento ao que se passa na sua aula.

FAUZ insiste em manter a bola nos seus pés, qual Cristiano Ronaldo. Tenta fintar os adversários, quase sempre sem sucesso. Corre rapidamente em direcção a DAVID, que consegue desarmá-lo provocando mais um golpe de contra-ataque, que resulta em golo. FAUZ fica irritado, contendo contudo a sua agressividade para mais tarde.

EQUIPA DE MARTIM

GOL000000000!!!! 2-0!!!!

Festejam novamente todos juntos. DAVID inclusive. Dão um abraço de grupo, como se fossem todos amigos. Festejam ao mesmo tempo que provocam a equipa adversária e FAUZ, à excepção de DAVID, que vai direitinho para a sua posição. Cada vez mais confiante.

LEANDRO

Bora Fábio!

FAUZ

O quê?

LEANDRO

Combinámos fazer next!

FAUZ

Não me lembro de nada disso.

LEANDRO

Dá-me lá as chuteiras.

FAUZ

Para marcarem outro?

LEANDRO

Mas as botas são minhas!

FAUZ

Vem cá tirá-las!

LEANDRO, irritado, vai ter com o PROFESSOR SIMPÁTICO para lhe explicar a situação e fazer com que FAUZ lhe devolva as botas. O jogo volta a começar.

LEANDRO

Professor! Eu estou a emprestar as botas conforme combinámos no balneário, lembra-se?

PROFESSOR

SIMPÁTICO Fazes muito bem!
O Trabalho de equipa é mais importante que jogar à bola.

LEANDRO

Pois então vá dizer isso ao Fauz!

PROFESSOR SIMPÁTICO

Que se passa?

LEANDRO

Ele agora só quer jogar
sozinho e não me devolve
as botas!

PROFESSOR SIMPÁTICO

Pois, ele devolve quando houver
outro golo!

LEANDRO

Pois é, e acabou de haver, não viu?

PROFESSOR SIMPÁTICO

(embasbacado. a disfarçar)

Claro que vi! Mas foi dos outros.

Enquanto o PROFESSOR SIMPÁTICO parece mudar
subitamente de atenção para as raparigas no volley,
LEANDRO fica junto do professor cada vez mais
irritado e nervoso. Fica à espera que o professor lhe
dê atenção outra vez.

PROFESSOR SIMPÁTICO

ISSO CAROLINA! ISSO MESMO! BOA!

Bora lá meninas!18.

LEANDRO

Não vai fazer nada?

PROFESSOR
SIMPÁTICO

Eu vou ficar atento. No
próximo golo ele devolve-te
as chuteiras e tu jogas
durante os próximos 2 golos
também. Assim ficam em
igualdade, pode ser?

LEANDRO vira as costas ao professor, irritado e chateado. Volta a sentar-se, muito atento ao jogo. O professor torna a ter todas as atenções para o jogo de *volley*.

De volta ao jogo de futebol, DAVID está cada vez mais confiante. Depois de conseguir desarmar um adversário, decide num ímpeto começar a correr com a bola em direcção à baliza. Os restantes colegas acompanham-no e pedem que ele passe.

JOANA distrai-se do jogo de *volley* e repara na corrida de DAVID, torcendo por ele.

DAVID PREPARA-SE PARA REMATAR. ESTÁ DIANTE DA BALIZA.

ACÇÃO PÁRA PARA RELATO DE DAVID PARA O ESPECTADOR

DAVID

(para a câmara)

Marcar ou não marcar, eis a questão. Se eu marcar, fico logo bem visto diante dos colegas. E com as tentativas falhadas de Fauz ele ficará muito irritado. Mas assim a história acabaria aqui e isto não tinha piada nenhuma. Lembrem-se do que disse há pouco? Quando a bonança e a sorte é muita, rapidamente tudo se desmorona.

Acção retoma. DAVID falha a bola. Tropeça no seu pé esquerdo e cai redondo no chão. Cai com estrondo e fica magoado. Sangra de um braço, devido à gravilha que compõe o chão. Risada geral.

IMAGEM DO FLASHBACK DADO NO INÍCIO

FAUZ aproveita o momento para, disfarçando tentar tirar a bola, dar uns pontapés em DAVID que protege a cabeça.

JOANA é a única que se apercebe da situação e rapidamente chama o PROFESSOR SIMPÁTICO. O jogo pára.

PROFESSOR SIMPÁTICO e JOANA correm em direcção a DAVID.

PROFESSOR SIMPÁTICO

O que é que aconteceu?

FÁBIO

(a rir)

Ele tropeçou nele próprio professor!!!!

PROFESSOR SIMPÁTICO

(tenta disfarçar o riso)

Anda, apoia-te em mim que eu levo-te à enfermaria.

JOANA

Posso ir com ele, professor?

PROFESSOR SIMPÁTICO

Podes, ajuda-me a apoiá-lo.

JOANA e PROFESSOR SIMPÁTICO ajudam DAVID a dirigir-se até à enfermaria. Ouvem-se as gargalhadas contínuas dos colegas que rapidamente se esquecem de toda a situação e aproveitam para continuar a jogar.

DAVID

(para a câmara, a caminho da enfermaria)

A cada um o seu destino...

O PROFESSOR SIMPÁTICO chega à enfermaria com DAVID e JOANA, apressado, porque não podia deixar os colegas sem orientação.

PROFESSOR SIMPÁTICO

(para Joana)

Ficas aqui com ele e com a Sr^a
Arminda?

JOANA

Não se preocupe, professor, eu
trato dele!

PROFESSOR SIMPÁTICO

Obrigado. Até já!

Sai o PROFESSOR SIMPÁTICO. DAVID está envergonhado. Raramente levanta a cabeça e responde às perguntas Sr^a ARMINDA apenas com movimentos da cabeça. Não diz uma palavra, não esboça um sorriso.

JOANA está sentada numa cadeira ao lado de DAVID. Olha-o fixamente, com um sorriso contido. DAVID não repara, cabisbaixo.

JOANA

(para David)

Como é que foste fazer
isto? (espera uma
resposta de David,
inexistente)

Fala comigo! Se calhar,
sou a única que te
compreende

(David não responde, mas pensa
que "Ninguém tem noção")

Eu sei, David, o que o monhé te
anda a fazer.

SR^a ARMINDA

Já está David, estás pronto para
outra!

JOANA

Obrigado Sr^a Arminda

DAVID

(para a câmara)

Pronto para outra.

JOANA e DAVID levantam-se e saem da enfermaria.
Depois de fecharem a porta, ela detém-no. Pára
diante dele.

JOANA

Olha para mim! Olha para mim!

DAVID esboça um sorriso e olha para JOANA. Ficam um momento em silêncio, a olharem um para o outro. JOANA limpa-lhe as lágrimas e os olhos molhados com a sua mão direita. DAVID, imóvel, continua a olhar para Joana.

DAVID

Obrigado.

JOANA

Pára de chorar e entra no pátio como se não tivesse acontecido nada. Tens de ser forte.

DAVID

(para a câmara)

Se ela soubesse

Abraçam-se.

Depois de se abraçarem, JOANA entrega-lhe uma folha de papel muito pequenina. Um bilhete. DAVID tenta ler e abrir.

JOANA

(detendo David e aconchegando

a mão dele na mão dela: deve ver-se bem este pormenor) Não abras. Só abres isso em casa, promete.

DAVID

Prometo.

DAVID olha para ela fixamente. JOANA vira a cara e dirige-se ao exterior.

BLACKOUT

A MÃE e o PAI estão na sala a discutir. Em cima da mesa do jantar, está um amontoado de papéis.

MÃE

Se pensas que vou assinar isso
estás muito enganado

PAI

Tens de assinar ou é pior para ti!

MÃE

E vais fazer o quê? chamar a
polícia? Tu?

PAI

não sejas estúpida

MÃE

Queres que assine?

(pega no amontoado de papeis)

Tens uma caneta?

PAI

Tenho. Vais assinar?

MÃE

Vou, claro!

DAVID entra em casa sem os pais repararem

MÃE

Nunca mais te quero ver à frente!

O PAI dá-lhe a caneta. A MÃE agarra na caneta e finge assinar. A intenção dela é rasgar a papelada. Faz um furo na folha com a caneta e rasga-a. Usa a caneta como corta-papéis

MÃE

Tens outro não tens?

O PAI mostra-lhe as outras cópias. A MÃE volta a repetir o mesmo gesto até rasgar todas as folhas. O chão fica cheio de papéis rasgados

PAI

(irritado)

És mesmo...

DAVID chora ao ver aquela cena degradante dos pais. Os pais nem reparam nele.

DAVID dirige-se ao quarto e bate a porta com força. Ouve-se na sala.

Os pais ficam petrificados por uns momentos. Espantados e preocupados porque DAVID os viu. Passado pouco tempo, continuam a discussão

CORTA PARA

Ouvem-se os pais a discutir na sala. DAVID senta-se na sua cama e coloca fones nos ouvidos para não ter de ouvir os pais na sala. Continua a chorar. Nos fones toca David Bowie - "Blackstar".

Coloca a mochila ao seu lado. Retira o livro e o caderno que já vimos na sala de aula.

Deita-se na cama. DAVID divaga nos seus pensamentos, os olhos deitam lágrimas sem o protagonista fazer qualquer tipo de esforço. Soluça tentando cantar a música que ouve.

A luz diminui de intensidade. Vai anoitecendo. Agora ouve-se Arcade Fire, "Song on the Beach". Fecha os olhos, que já se cansa de estar com eles abertos.

Ouve música calma à medida que dança com as mãos e braços. É o momento dele sozinho com os seus pensamentos. Com os olhos fechados, respira fundo. Ele pensa.

Terminado este momento, DAVID volta a sentar-se à beira da cama. Levanta-se devagar, desanimado.

Retira do bolso o telemóvel e cai o bilhete no chão.

DAVID já não se lembrava que JOANA lhe tinha dado aquilo para ele ler e descobrir o que é, "apenas em casa".

FLASHBACK. IMAGENS DO MOMENTO DO BILHETE.

Pega no bilhete e abre-o devagar. Não se vê o que diz, apenas a cara de DAVID.

O protagonista faz primeiro uma cara de espanto. Depois, curiosidade.

No fim, sorri. Apanha o bilhete e volta a colocá-lo no bolso das calças.

Senta-se à secretária e liga o computador.

Navega nas redes sociais e vê várias reacções a um vídeo que fora publicado do momento em que ele tropeçou na bola. Rapidamente há partilhas e comentários desse momento. Memes a gozar e GIFS que repetem a queda até à exaustão.

Os pais continuam a discutir do outro lado.

DAVID, com os fones, desliga o computador num ímpeto. Não quer mais olhar para aquilo. Deita-se na cama e continua a leitura do seu livro predilecto. Não ouve os pais que continuam a discussão na sala.

Os papeis continuam amontoados no chão da sala.

A MÃE aponta para o amontoado de papeis, vira costas e senta-se no sofá. Retira um cigarro do bolso e acende-o.

PAI

Se pensas que vou limpar
isto estás muito enganada

MÃE

Então deixa estar aí no
chão. Pode ser que tropeces
e partas um braço.

PAI

Não vais fumar aqui na sala.

O PAI retira-lhe o cigarro da boca e apaga-o.

MÃE

Tu podes foder com quem te
apetece na minha cama e eu
não posso fumar no sofá, é
isso?

A MÃE acende outro cigarro. Desta vez o PAI vira costas, ignorando o assunto, deixando-a fumar e dirige-se à cozinha.

PAI

(fala da cozinha)

Fizeste alguma coisa para jantar?

MÃE

Tenho cara de tua criada?

PAI

Minha criada não és de
certeza, mas ainda és mãe
do David

O PAI não responde mais. Há um momento de silêncio,
porque o PAI, na cozinha, prepara o jantar para os
três. A MÃE, recostada num sofá confortável, vê a
novela da tarde enquanto fuma o seu cigarro.

PASSADO UMA HORA

Ainda recostado na sua cama, DAVID continua de fones nos ouvidos a tentar ler o seu livro e não ouve o pai a bater na porta e a chamar por ele.

PAI

David, para a mesa! O jantar já está feito!

DAVID não responde, porque não ouve. O PAI insiste e bate na porta cada vez com mais força.

DAVID continua sem ouvir.

O PAI entra no quarto e DAVID assusta-se e retira os fones dos ouvidos.

DAVID

Então, já nem se bate à porta?

PAI

Estou farto de bater e de te chamar!

DAVID

O que é que foi agora?

PAI

(irritado)

Para a mesa, já!

DAVID

Hoje jantas cá? Não tens já outra casa?

PAI

Não sejas assim.

DAVID

(para a câmara)

E agora apresento-vos o
jantar de família mais
silencioso que alguma vez
viram

O PAI, ao ver DAVID levantar-se da cama e a pousar o livro na secretária, repara no estado lastimável do seu filho. DAVID tem partes da cara vermelha, fruto dos pontapés de que foi alvo e uma grande ferida no antebraço, junto ao cotovelo, devido à queda do jogo de futebol.

PAI

O que é que te aconteceu?

DAVID

Estás a falar do quê?

PAI

Já viste a tua cara?

DAVID

Não tenho outra

PAI

Como é que fizeste isso?

Pega no braço de DAVID, fazendo sinal para a ferida que tem no antebraço, junto ao cotovelo.

DAVID

Ah, isto. Não é nada. Tropecei a
jogar à bola

PAI

Nunca tiveste grande jeito
para o desporto.

DAVID

(para a câmara)

Que conveniente

PAI

Vá, jantar.

SAEM DO QUARTO.

OUVE-SE A MÚSICA "KILLING A LITTLE TIME" DE DAVID
BOWIE A SAIR DOS FONES DE DAVID, QUE NÃO CHEGOU A
DESLIGAR O SEU LEITOR DE MÚSICA.

"I love the sound of an empty room

The screams of light, the end of love"

Ao chegar à sala, pronto para se sentar à mesa, DAVID repara no amontoado de papéis rasgados no chão. Olha para a MÃE. Olha para o PAI. Não diz absolutamente nada. Senta-se à mesa.

MÃE

Nem dizes olá à Mãe?

DAVID

Olá, Mãe

MÃE

Olá.

PAI

(para David)

Hoje fiz o teu prato favorito.

DAVID

Obrigado, Pai.

O PAI deixa uma bandeja com Salmão na mesa. DAVID olha para o prato e faz cara de espanto.

DAVID

(irónico. para a câmara) Porque toda a gente sabe que adoro peixe

PAI

(para a mãe)

Não vens para a mesa?

A MÃE não responde. Apaga o cigarro num cinzeiro improvisado, deixa a televisão ligada e dirige-se

à mesa. Retira o prato preparado para ela e volta a sentar-se no sofá, onde almoça. Nem repara no estado do filho.

Olham todos para a televisão. Começou o telejornal da noite. A notícia de abertura relata um episódio onde jovens de uma escola de Almada foram espancados durante a madrugada. Todos imigrantes. Alguns, em estado grave no Hospital.

Não há qualquer tipo de comentário nem a esta, nem a outra notícia. O jantar é silencioso.

DAVID é o primeiro a acabar de comer.

PAI

(para David)

Estava bom?

DAVID

(irónico)

Estava óptimo, obrigado pai.

DAVID dirige-se rapidamente ao quarto e fecha a porta com estrondo. O PAI olha para a notícia que passa na televisão. Fica nervoso. Agarra-se ao telemóvel.

MÃE

Olha, a outra acordou.

PAI

(ignorando a mãe)

David, faz favor de arrumar o prato na cozinha!

DAVID levanta-se e arruma o prato na cozinha.

O PAI acaba o seu jantar e levanta-se. A MÃE continua no sofá, de costas voltadas para a mesa.

O PAI regressa à sala

PAI

Fico à espera que assines isto

MÃE

Até um dia!

O PAI sai de casa, sem se despedir de DAVID.

A MÃE continua no sofá a jantar.

FADE OUT

DAVID sai do quarto e aparece na sala.

Retira uma banana que está num cesto de frutas disposto na mesa de jantar, porque não tem tempo para comer.

A MÃE dorme com o cinzeiro à sua frente, no sofá da sala. Nem dá pela presença de DAVID, que sai apressado de casa, e de fones nos ouvidos.

DAVID sai do metro e dirige-se a uma estrada. Neste momento, ficamos a saber o que dizia o bilhete de JOANA. DAVID olha para o bilhete que diz "Posso ajudar-te. Encontramo-nos amanhã às 9 no Jardim ao lado da escola".

DAVID dirige-se ao Jardim apressado, quer pela curiosidade quer por não poder chegar atrasado a Matemática.

O Protagonista chega ao jardim estafado. Junto a um banco à sua frente, está JOANA a ler um livro intitulado "Nova Portugalidade". DAVID sorri e dirige-se à rapariga por quem se começa a interessar (afinal de contas, é a única na escola que repara nele, e ele sabe disso).

JOANA, reparando que DAVID se aproxima, arruma o livro que está a ler de forma nervosa. Evidentemente, esconde o livro de DAVID. Levanta-se e cumprimentam-se com um abraço e dois beijinhos.

Neste momento, um dos rufias vê o "casal" no Jardim. DAVID e JOANA não reparam que foram "apanhados" pelo amigo de Fauz. O RUFIA também se esforça por não ser visto. Ri-se, todo contente pelo que acabou de ver e sai do Jardim, apressado.

JOANA

Tudo bem, David? Pareces cansado!

DAVID

Olá, Joana! Subi isto a correr!

JOANA

Senta-te aqui.

Sentam-se, lado a lado, no banco de jardim

JOANA

Como é que estás dessas feridas?

DAVID

Isto passa.

JOANA

Não te preocupes, nós
vamos tratar dele!

DAVID

Como é que me podes ajudar?

JOANA

Eu já passei pelo mesmo.
Não com o Fauz, esse
monhé nunca fez farinha
comigo. Foi um preto
estúpido, na outra
escola.

DAVID

E como é que te livraste dele?

JOANA

Demorou muito. Se eu te
contasse a minha história
nunca mais saíamos daqui.
Olha, vou mandar-te uma
mensagem com a morada do
amigo que me ajudou nessa
altura.

JOANA pega no telemóvel e envia-lhe uma mensagem que
diz:

Bairro das Pedralvas, n° 45, 3° Andar.

JOANA

Aparece por lá amanhã,
depois das aulas.

DAVID

Obrigado Joana. Sabes que as
coisas lá em casa...

JOANA não liga muito ao agradecimento de DAVID.
Enquanto este fala ela olha para o relógio.

JOANA

Tenho uma coisa para ti.

JOANA pega na mochila e retira de lá uma *butterfly* (uma faca).

JOANA

Fica com isto.

DAVID olha, assustado, para a faca

JOANA

É para te defenderes desse monhé. Toma. Aceita, por favor.

DAVID, reticente, pega na *butterfly*.

DAVID

Como é que isto se usa?

JOANA explica a DAVID como utilizar a *butterfly*. Evidentemente, a JOANA já sabe usar muito bem a faca e demonstra formas mais rápidas de a usar e ameaçar alguém. DAVID, sorridente e nervoso, guarda a faca no bolso da camisola de capuz.

JOANA

(interrompendo-o)

Estamos mesmo em cima da hora de matemática!

DAVID

Pois é!

Levantam-se, apressados.

JOANA aguarda no Jardim por um pouco, agarrando no telemóvel e digitando uma mensagem que o espectador não vê enquanto DAVID vai saindo do jardim, sem olhar para trás.

Na entrada da escola está a "turma" do costume.

RUFIA 1

(para Fauz)

Puto, nem sabes quem eu acabei de
ver aos abraços e beijinhos

FAUZ

Quem foi, quem foi?

RUFIA 1

Nem vais acreditar

FAUZ

O Quê, a Rita já anda a comer
outro?

RUFIA 1

Nada disso. O teu amigo David e a
Joana.

FAUZ

Uuuuh, os dois?

RUFIA 2

Mas estavam aos beijos?

RUFIA 1

Não sei. Eles deram um
abraço e dois beijinhos.
Mas, pelos vistos,
tiveram um *date* hoje.

FAUZ

Isso é demasiado bom!

FAUZ e os amigos vêem DAVID a chegar à escola.

FAUZ

(para os amigos)

Olha, aí vem ele.

(para David)

Parabéns David, arranjaste
finalmente uma miúda para passear
contigo!

DAVID coloca a mão direita no bolso - o mesmo bolso onde guardou a *butterfly* de JOANA. O espectador deve ver esta acção explicitamente e sentir isto como uma ameaça. DAVID pode mesmo utilizar a faca. Faz isto enquanto ouve FAUZ e olha para ele, com alguma expressão de medo.

FAUZ

Estou a falar contigo,
caralho. Não sou nenhuma
pedra para me ignorares assim

DAVID

(para a câmara)

Se as pedras falassem seriam de
certeza mais convenientes e
simpáticas que tu.

FAUZ

(agressivo para David)

O quê? O que é que disseste? Não
ouvi bem!

DAVID

(para a câmara e com a mão
dentro do bolso, a agarrar a
butterfly)

Disse que, quando as pedras
falarem, talvez te cales.

FAUZ

(perto de David)
Diz lá, diz lá?!

DAVID

Eu não disse nada.

FAUZ

(fazendo pose ameaçadora para
David)
Ah, estava a ver! Vê lá!

Lentamente, parece que DAVID retira a mão do bolso.
Terá a *butterfly* com ele?

DAVID

Estou atrasado. Com licença.

FAUZ

Faça o favor de passar, Messi.

Nada aconteceu. Passou por eles sem qualquer tipo de
ameaça, porque sabia que isso lhe traria problemas na
escola.

Risada geral entre FAUZ e os amigos. DAVID entra na
escola.

FAUZ

Olha o gajo han, consegui
sacar a miúda!

RUFIA 1

Deixa lá pá, pode ser que se
distraia.

RUFIA 2

Nem é nada de jeito a Joana

FAUZ

Pois não. Não tem nada,
parece uma tábua.

RUFIA 1

Não tem nada mas ainda a
semana passada vi-a com outro
gajo a entrar num prédio lá do
meu bairro.

FAUZ

E era alguém aqui da escola?

RUFIA 1

Ya, eu já o tinha visto por aí

FAUZ

Qualquer dia come a escola toda!

Aparece JOANA que chega à escola, com um espaço de
intervalo para não vir com DAVID. Os rufias ficam a
olhar para ela, com cara de gozo. JOANA ignora, não lhes
dando atenção.

FAUZ apaga o cigarro no chão, dando-lhe uma pisadela.

FAUZ

Vem toda contente ela... Vá
malta, bora lá.

Terminada a conversa sobre os seus amigos e
colegas da escola, saem e dirigem-se à escola.

DAVID e JOANA não chegaram atrasados: chegam precisamente à sala de aula ao mesmo tempo da professora. Respiram de alívio e sentam-se nos devidos lugares.

Mais tarde, chegam FAUZ e os rufias. Ao chegar, FAUZ olha para JOANA e faz uma expressão de gozo. Ao passar pelo lugar de DAVID diz:

FAUZ

Se queres um conselho, tem
cuidado com essa miúda:
ela dá-te bem a volta à
cabeça. As gajas são
assim, fazem de nós
palhaços.

DAVID ignora, achando que é só mais uma estupidez de FAUZ.

Este dirige-se então à sua secretária a rir-se.

Começa a aula.

DAVID leva a mão ao bolso. Olha discretamente para o bolso. Depois, pega no telemóvel e vê mais uma vez a morada que JOANA lhe deu. Sorri.

PROFESSORA DE
MATEMÁTICA NÃO QUERO
TELEMÓVEIS!

DAVID

Desculpe, professora!

DAVID guarda o telemóvel e fica a sorrir. FAUZ e os rufias assistiram a esta situação, mas o confronto fica para mais tarde. A turma respeita muito esta professora.

A aula continua

TRANSIÇÃO NO TEMPO.

Ouve-se o toque de saída e os jovens saem em debandada dos corredores da escola em direcção ao pátio e ao bar, que fica perto dos campos de futebol.

Os primeiros que se vêem sair é o gang, apressados, divertidos e a rir. Provavelmente a rirem-se de outros "lesados" do seu gozo e bullying compulsivo. Dirigem-se para a mesa de matraquilhos e por lá se divertem, para passar o tempo.

Um pouco mais tarde sai DAVID, como sempre: de fones nos ouvidos, com a cabeça a olhar para o chão. Dirige-se ao bar onde pede um "carioca de limão e um café". Depois de ser atendido, dirige-se para uma zona mais desafogada da multidão. Fica a olhar em direcção à porta de saída do portão, à espera de JOANA.

Não se vê JOANA sair.

Como não vê JOANA, DAVID olha para o telemóvel. Muda de música. Procura o álbum reflektor de Arcade Fire e escolhe a musica Joan of Arc. *They love you, and then they kill you, and then they love you again.*

O nosso protagonista está a apaixonar-se.

Continua a ouvir-se a música colocada por DAVID. JOANA está na biblioteca ao computador. Ela está no site do SEM - Secção (Política) Entre-Muralhas. Procura notícias políticas e posta no site de extrema-direita.

Olha em volta, desconfiada e cautelosa.

Com a câmara a apontar para JOANA, passa uma pessoa atrás dela que lhe passa a mão pelo ombro. Não se vê quem são estas pessoas.

JOANA levanta-se, requisita um livro de filosofia política e sai.

CORTA PARA

DAVID continua a ouvir a sua música, sorridente. Abana a cabeça, ele está a sentir Joan of Arc. JOANA começa a ser a sua Joana D'Arc, pois apercebeu-se que passou pelo mesmo que ele e pode ajudá-lo. É uma mulher de garra e força.

Os rufias aproximam-se, lá longe. Parecem vir em direcção a DAVID. O seu momento apaixonado vai acabar aqui.

DAVID tira os fones, esperando que venham abordá-lo.

Conforme tira os fones, a música pára de repente.

DAVID

(para a câmara, irónico)

E agora, o clímax: momento em que o gang também perdeu o jogo de matraquilhos e Fauz culpa-me por isso.

FAUZ

Foi bom?

DAVID

O quê?

FAUZ

Com a Joana.

DAVID

Estás a falar do quê?

FAUZ

Truca truca nas pedralvas?

DAVID, num ímpeto, agarra na *butterfly*.

DAVID

Nem sei onde isso fica

RUFIA 2

A Joana sabe de certeza.

FAUZ

Tem cuidado com as miúdas, puto

DAVID

Eu não quero saber.

FAUZ

Não? Por isso é que te vimos a
olhar todo sorridente para o
telemóvel

RUFIA 1

Se calhar era uma foto

FAUZ

Ou um vídeo!

RUFIA 2

A Joana saiu cá uma marota!

DAVID

Não é nada disso. Era a minha mãe.

FAUZ

(a rir e a gozar)

A tua mãe faz-te sorrir assim?

RUFIA 2

Mano, ele não está apaixonado pela
Joana! Está apaixonado pela mãe!

SONHO: depois de DAVID ouvir esta "boca" e terem gozado com ele, DAVID, a imaginar, retira a *butterfly* e ameaça os rufias. Eles afastam-se, cheios de medo e DAVID ainda magoa FAUZ. É uma cena de acção, em que o DAVID ganha coragem para os ameaçar com a sua *butterfly*.

No entanto, mais tarde, percebe-se que apenas se tratou de um sonho: DAVID continua impávido, cheio de medo e com a mão a segurar na *butterfly*.

FAUZ

Mas isso não é crime?

RUFIA 2

Actualmente, acho que não.

FAUZ

Conta lá como é que foi com a
Joana!

DAVID ignora, ainda com a mão no bolso, cada vez mais firme. Imagina, desta vez, que os deixa caídos no chão, depois de uma cena de luta. Regressa à normalidade.

RUFIA 1

Já percebemos que houve festa na
casa dela

RUFIA 2

E que a casa dela é nas pedralvas

FAUZ

E que houve festa com outro na
semana passada.

DAVID sai irritado em direcção à sala de aula,
deixando-os sozinhos.

FAUZ

(para David)

Depois conta como foi! Eu tou next!

Risada geral. DAVID ignora, nervoso e irritado. Triste,
recorda a frase de FAUZ "e que houve festa com outro na
semana passada". Contém as lágrimas e dirige-se para a
sala.

DAVID chega à porta da sala, ainda fechada, e senta-se no chão, à espera do toque. Não coloca os fones nos ouvidos. Nem música consegue ouvir. Estava mesmo a apaixonar-se.

Fica a olhar fixamente a olhar para a mensagem de JOANA, pensativo.

JOANA aproxima-se, no fundo do corredor. Olha para DAVID, percebe que está sozinho, e vai até lá.

JOANA

Procurei-te por todo o lado.

DAVID

Tive a ouvir música.

JOANA

Ah, não te vi! Fui ao bar comer qualquer coisa.

DAVID evita olhar para JOANA, para ela não perceber que está triste

JOANA

Pareces triste.

DAVID

(para a câmara)

As miúdas são assim: acabam sempre por te dar a volta com muita facilidade.

JOANA

Vá, conta lá o que é que eles te fizeram. Vamos tratar deles!

DAVID

Oh, nada de especial

JOANA

Bateram-te?

DAVID

Moras nas Pedralvas?

JOANA

O que é que isso tem a ver?

DAVID

Só por causa da morada que me deste. Costumas lá ir?

JOANA

Estás com algum problema?

DAVID

É só curiosidade, desculpa.

JOANA

Não faz mal. Estás pronto para a aula?

DAVID

(para a câmara)

E quando precisas, não respondem ao que mais queres saber. Lixadas.

DAVID levanta-se do chão. JOANA tenta ajudá-lo, mas ele dá sinais de recusa. A aula agora é de Ciências e a professora acabou de chegar. É mais uma professora simpática, mas DAVID não gosta de ciências.

PROFESSORA DE CIÊNCIAS

(a abrir a porta da sala)

Bom dia meninos, tudo bem?

DAVID E JOANA

Bom dia professora

DAVID e JOANA entram na sala com a professora. O resto da turma vai entrando aos poucos.

PASSAGEM DO TEMPO. FIM DE AULAS. SAIDA DA ESCOLA

Acabaram as aulas. DAVID sai da sala com alguma pressa. Quer chegar rapidamente a casa e fechar-se no quarto. JOANA vê DAVID a sair apressado e vai atrás dele.

JOANA

(para David, alto)

Espera aí!

DAVID ouve mas, de fones nos ouvidos, finge não ouvir. Tudo o que menos queria agora era enfrentar novamente JOANA. Esta ultrapassa os colegas no corredor e agarra em DAVID.

DAVID desprende-se de JOANA e sai, apressado. Ele não tem nada para fazer, mas a escola não é sítio onde ele goste de fazer tempo.

JOANA fica a olhar para ele, a afastar-se, com um sorriso entre-dentes. DAVID sai. JOANA fica. Pega no telemóvel e faz uma chamada. O público não ouve a chamada, só sabe que ela liga a alguém.

DAVID sai do metro, de fones nos ouvidos e telemóvel na mão. Há um mirone que o persegue, mas que DAVID não vê. Aí vai ele, apressado a ouvir "Here comes the night time" de Arcade Fire.

DAVID, depois de caminhar alguns metros, chega a sua casa. Respira fundo antes de colocar a chave na porta: é que nem a sua casa é sinal de paz. Apenas o quarto. Abre a porta e entra em casa.

DAVID entra em casa e as folhas rasgadas não estão lá. DAVID olha para o chão e de seguida para a MÃE, que está recostada no sofá, a fumar cigarros e a ver o programa da tarde.

DAVID

Boa tarde, Mãe

A MÃE não responde. DAVID, embora fique por uns breves momentos à espera de resposta da MÃE, ao aperceber-se que esta não lhe responde dirige-se ao quarto.

De volta ao quarto (a paz), o primeiro ímpeto de DAVID é sentar-se na secretária e ligar o seu computador portátil. Tendo em conta que a casa está num silêncio pouco habitual, DAVID não vê necessidade de colocar os fones nos ouvidos e coloca música a sair das colunas que tem anexadas ao computador.

DAVID passeia pelas redes sociais: a sua preferida é o Facebook, onde vê que JOANA fez umas publicações de carácter político. No seu perfil, podem ver-se algumas partilhas de notícias sobre a crise que o país atravessa, com alguns comentários

'PORTUGAL ESTÁ DE LUTO. ESTE GOVERNO NÃO PRESTA. ESTÃO A DAR CABO DA NOSSA PÁTRIA'

DAVID está atento aos noticiários, mas não tem a mesma opinião de JOANA. Vê que ARCADE FIRE publicaram música nova. Partilha a mesma antes de a pôr a tocar nas colunas. DAVID já sabe que vai gostar.

Depois da partilha, e no fim de mais um dia, DAVID abre o seu blog, que actualiza diariamente onde, através de um pseudónimo, nos conta o seu dia, os seus sentimentos e pensamentos: na escola e em casa. É o seu diário *online*.

O telefone de DAVID toca: é o som de mensagem. São 17h e recebe uma mensagem de JOANA.

DAVID sorriu. Acredita que JOANA apercebeu-se que DAVID estava chateado com alguma coisa, provavelmente algo que tivesse a ver com ela. JOANA quer mesmo a companhia dele!

DAVID esboça um pequeno sorriso.

FADE OUT

DAVID dirige-se à sala de aula. Vai com alguma pressa, para não chegar atrasado, mas é interrompido por JOANA, que o assusta.

JOANA

Calma, sou eu!

DAVID

(fazendo-se de difícil)

Está quase a começar a aula, não tenho tempo.

JOANA

Ainda faltam 10 minutos e eu tenho uma coisa muito importante para te dizer.

DAVID

Diz lá, então.

JOANA

Podemos ir para um sítio mais privado?

DAVID aceita e dirigem-se para o fundo do corredor, onde há pouca gente.

JOANA

Ainda não me disseste se vais logo ou não.

DAVID

Estou a pensar no assunto

JOANA

Já viste que vão começar as
eleições para a AE?

DAVID

Sim, e o que é que eu tenho a ver
com isso?

JOANA

Eu e o Martim vamos concorrer.

DAVID, de repente, fica entusiasmado. Quer saber
mais.

Sorri, porque acha que eles são boas opções para o
cargo.

JOANA

Nós temos visto a AE
completamente parada,
inútil e sem interesse.

JOANA

pelos estudantes. A AE sabe do
Fauz e do que ele faz aos
colegas e nada faz. A direcção,
igualmente.

DAVID

Pois, já percebi.

JOANA

Eu queria saber se tu queres
ajudar a mudar isto.

DAVID

Eu? Porquê eu?

JOANA

Porque és inteligente,
gostas de aprender,
preocupas-te com as
pessoas. Acima de tudo,
porque te ia fazer bem.

DAVID

(entusiasmado. corado)

E o que é que precisam que eu faça?

JOANA

Preciso que venhas ter connosco às
Pedralvas.

DAVID pausa. Pensa. Acção suspensa...

DAVID

Conta comigo.

(para a câmara)

Olha, amigos que contam
comigo e me transformam numa
pessoa importante. Até já
estou a ver: eu, David, o
puto tímido, sentado numa
secretária a dar ordens na
AE. Que maravilha! Ou não...

JOANA vira costas e afasta-se de DAVID. DAVID
interrompe o seu movimento, pegando-lhe no braço.

DAVID

Obrigado Joana.

JOANA não responde. Pisca o olho direito e segue
caminho.

Desaparece de Plano.

DAVID esboça, calmamente, um sorriso. Celebra esta
conversa timidamente.

FADE OUT

O SEM reúne-se na sala de ZÉ MANEL. Uma sala não muito grande, cheia de estantes desarrumadas e livros espalhados pelo chão. Uma pequena televisão está no centro de dois sofás, arrumados no canto. Vários quadros preenchem as paredes: todos, de alguma maneira, remetem para a ideia de Portugal e Nação. Dentro de algumas gavetas, estão butterfly's idênticas àquela que JOANA ofereceu, mas DAVID não repara. Algumas garrafas de cerveja vazias preenchem o espaço. Desarrumado. Sujo.

JOANA, MARTIM, RITA, LEANDRO e ZÉ MANEL estão sentados no sofá a conversar. ZÉ MANEL gesticula bastante, fala muito empolgado de assuntos políticos. À primeira vista, parece violento na conversa. JOANA e MARTIM tomam notas à medida que ZÉ fala.

Toca uma campainha.

JOANA

Deve ser ele!

JOANA levanta-se do sofá, abre a porta a DAVID e encaminha-o para a sala.

JOANA

Pessoal, este é o David!

ZÉ MANEL levanta-se e segue em direcção a DAVID. Levanta-lhe a mão, pedindo um cumprimento.

ZÉ MANEL

Bem-vindo, DAVID. Apresento-te o
Martim, a Rita e o Leandro.

MARTIM

Tudo bem, David?

DAVID

Olá Martim.

ZÉ MANEL

Vocês já se conhecem?

DAVID

O Martim anda na minha turma

ZÉ MANEL

Muito fixe. Queres alguma coisa?

DAVID

Estou bem, obrigado.

ZÉ MANEL

Senta aí, estás à vontade!

DAVID e restante grupo sentam-se na sala. JOANA senta-se ao lado de DAVID.

ZÉ MANEL

Então, és da turma do Martim e da Joana é isso?

DAVID

Sim.

JOANA

O David não é muito falador mas é 5 estrelas

DAVID cora, envergonhado. Apaixonado.

ZÉ MANEL

Ah, mas isso passa-te.
Podes estar descansado.

ZÉ MANEL pisca o olho a DAVID.

JOANA

Olha, estávamos aqui a falar de
Arcade Fire.

DAVID

(entusiasmado)

A sério?

JOANA

O ZÉ diz que eles são todos da
mesma família, é verdade?

DAVID

Sim. Irmãos, marido e mulher,
primos...

JOANA

Deve ser maravilhoso.

DAVID

(para a câmara)

Uma tortura.

ZÉ MANEL

Conheces Vulfpeck?

DAVID

Nunca ouvi falar.

ZÉ MANEL põe Vulfpeck a tocar do seu computador.

DAVID

(feliz. entusiasmado.)

Incrível!

MARTIM

(para David)

A Joana já falou contigo por causa da AE, não já? Eu vou encabeçar a lista e queremos a tua ajuda para o programa eleitoral.

DAVID

Eu? Porquê?

JOANA

Como te disse, és uma pessoa inteligente.

MARTIM

(apontando para Zé Manel)

Ele vai ver se as nossas ideias são compatíveis e executáveis. A última palavra será dele.

DAVID

(para Martim)

Mas não devia ser a tua?

JOANA

O Zé percebe mais disto que nós.

ZÉ MANEL

Tenho alguma experiência em trabalho político. Posso ajudar por isso. Têm todos

noção que isto é político certo?

DAVID

Político?

ZÉ MANEL

Daqui a duas gerações, se isto continuar assim, nós é que vamos ser a minoria e eles não vão hesitar em tratar-nos mal. é isso que queres?

DAVID

(aparte)

Era aqui que eu dizia que não concordo com eles e que estão completamente enganados. Mas...

(olha para Joana)

É a única maneira

ZÉ MANEL

Se nós não fizermos nada, daqui a nada somos nós, portugueses, a ser os 'escravos' deles. É ou não é?

DAVID

Talvez.

ZÉ MANEL

Hoje és tu a sofrer com o Fauz. Amanhã vão ser os teus filhos. É isso que queres? Ficar à espera que eles levem na boca como tu?

DAVID

Já percebi, zé. Mas agora tenho mesmo de bazar.

FADE OUT

DAVID

Desculpem, tenho mesmo de bazar. Se não chego a casa dentro de 30 minutos, a minha mãe mata-me.

Despedem-se todos com apertos de mão e beijinhos. São muitos os sorrisos, também.

DAVID

Obrigado por tudo, pessoal.

MARTIM

Nós não fizemos nada! Agora é pôr mãos à obra.

JOANA

Obrigado nós pela ajuda, David.

MARTIM

(para David)

À meia-noite começa a campanha online.

DAVID está mesmo apaixonado.

DAVID

(para Joana)

Joana, não sei se estou totalmente de acordo com isto.

JOANA

Mas tens dúvidas de quê? Queres deixar de ser perseguido ou não?

DAVID não responde. Continua com a sua opinião firme. Mas, apaixonado, acede.

DAVID

Tenho mesmo de ir. Xau, Joana!

MARTIM E ZÉ MANEL

(indignados por não se ter
despedido deles)

Xau, David!

DAVID

Desculpem! Xau, pessoal. E
obrigado.

ZÉ MANEL

Os nossos, sempre, não te esqueças!!

DAVID IGNORA E ABANDONA

DAVID está sentado no seu quarto a ler um livro que ZÉ MANEL lhe emprestou: "A associação política". Do computador, pode ouvir-se a música dos Vulfpeck que conheceu no encontro com o SEM.

Olha para o relógio: são 23 e 50. DAVID fecha o livro e senta-se na secretária, ao computador. Vagueia pelo seu blog, onde faz um testemunho político. Afirma apoiar a lista M (de MARTIM) sob pseudónimo, explicando as razões para tal. DAVID está entusiasmado.

À meia-noite, DAVID navega pelas redes sociais e informa-se de todas as listas que concorrem à AE.

DAVID

(para a câmara)

Os nossos, sempre.

FADE OUT

Ao chegar à escola, DAVID depara-se com as paredes da escola e dos corredores totalmente diferentes: inúmeros cartazes decoram as paredes de toda a escola. A lista O, J e M estão em campanha para a Associação de Estudantes. A Lista M, de MARTIM, diz em todos os cartazes que "Merecemos mais", a Lista O não apostou tanto porque promove a continuidade e a Lista J diz que "Já é Hora" de mudar. DAVID percebe que é uma lista politicamente afecta a uma juventude partidária de esquerda e recorda a frase que ZÉ MANEL lhe disse e que ele, no momento, achou estranho.

Enquanto DAVID percorre os corredores da escola em direcção ao Bar e vê todos os cartazes, faixas e programas eleitorais, uma funcionária chama-o.

FUNCIONÁRIA

Bom dia, David!

DAVID

Bom dia, D^a Filipa.

FUNCIONÁRIA

A dr^a Rosalinda chama-te à direcção.

DAVID fica preocupado: o que terá feito ele para ser chamado à direcção?

DAVID

Mas está tudo bem?

FUNCIONÁRIA

Penso que sim. A Dr^a só quer falar contigo. Vamos?

DAVID inicia a sua caminhada rumo ao gabinete da direcção, acompanhado pela FUNCIONÁRIA. FAUZ e amigos quando o vêm com a FUNCIONÁRIA gozam com ele e riem-se.

FAUZ

Já foste!

FUNCIONÁRIA

Para as aulas, meninos!

FAUZ

Bom dia, D^a Filipa!

FAUZ e amigos continuam o seu caminho, a olhar repetidamente para DAVID e FUNCIONÁRIA, enquanto se riem.

DAVID chega à porta do gabinete da direcção. A FUNCIONÁRIA bate à porta.

ROSALINDA

Entre!

FUNCIONÁRIA

(com DAVID atrás de si)

Dr^a, aqui está o David.

ROSALINDA

Obrigado, Rosa.

(A Funcionária sai)

Entra, David, senta-te.

ROSALINDA é a directora da escola. Aponta-lhe uma cadeira confortável para ele se sentar. Com a directora, está MARTIM e os outros dois representantes das listas em campanha. MARTIM acena-lhe um 'olá' com a mão ao que DAVID não reage, dado o seu nervosismo. DAVID senta-se, nitidamente desconfortável e com muitas cerimónias.

DAVID

(nervoso, precipitado,
espantado)

Está tudo bem, Dr^a?

ROSALINDA

Não te preocupes. Senta-te à vontade.

MARTIM

Olá, David.

DAVID

Olá, Martim.

ROSALINDA

Meninos, depois conversam lá fora
que está quase na hora das aulas.

DAVID

Peço desculpa, Dr^a

ROSALINDA

Reuni, como podes ver, com
os representantes de todas
as listas para a Associação
de Estudantes e eles
concordaram que eras a
pessoa ideal para presidir
à mesa de voto.

DAVID

Mesa de voto?

ROSALINDA

Sim, David. Vai estar nas
tuas mãos que a eleição na
próxima sexta-feira corra
como deve ser.

DAVID

Eu? Porquê eu?

MARTIM

Eu e todos os outros achamos
que és a pessoa mais
imparcial.

DAVID

Obrigado, mas eu...

MARTIM

(interrompendo David)

Não vimos outra opção que não tu
para garantires que não há
problemas.

ROSALINDA

E a direcção concorda
totalmente. És um exemplo
de estudante, não arranjas
confusões, estás alheio a
todas as quezílias

DAVID olha para a câmara (referência: House of
Cards). Breve momento de silêncio. DAVID está
pensativo.

ROSALINDA

Então, David, aceitas?

DAVID continua em silêncio. Olha para MARTIM, que
lhe pisca o olho. Não sabe bem o que há-de fazer.

DAVID

(baixinho)

Pode ser

ROSALINDA

O quê?

DAVID

Aceito. Obrigado pelo voto de
confiança.

PRESIDENTE LISTA J

Esperamos não nos arrepender.

MARTIM

(piscando novamente o olho a
David, como sinal de aprovação
e encorajamento)

Eu acredito que não.

DAVID

Vou fazer o meu melhor. Obrigado.

ROSALINDA

(seca. directa)

Podem sair.

Todos se levantam e saem sem dizer nada, à
excepção de DAVID.

DAVID

Com licença, Dr^a

DAVID levanta-se e tenta esconder um sorriso de
orgulho e alegria.

CORTA PARA

DAVID, ao sair do gabinete, procura com mais ímpeto folhetos que contenham os programas eleitorais de todas as listas. Começa a ler, em pé e a meio de um corredor, os programas com a máxima atenção possível.

FAUZ e amigos rufias, dão-lhe um violento encontrão.

FAUZ

Sai da frente, pá!

DAVID estava a ler, em primeiro lugar, o programa da Lista M, que secretamente apoia. FAUZ retira-lhe os folhetos da mão. Olha para os papeis e, de seguida, num olhar desafiante, para DAVID. Lentamente, rasga o papel da Lista M.

FAUZ

M, de Merda!

Atira os restos rasgados de papel para cima de DAVID e desaparece, a rir-se às gargalhadas. JOANA, ao fundo, assistiu a tudo e rapidamente aproxima-se de DAVID.

JOANA

Não lrigues.

DAVID

Já estou habituado.

JOANA e DAVID dirigem-se à sala de aula.

DAVID

Posso fazer-te uma pergunta?

JOANA

Claro.

DAVID

Sabias que fui eleito
presidente da mesa de
voto?

JOANA

(fingindo-se surpreendida)

Sim, foi o Martim que fez a proposta e
todos aceitaram por seres o mais
imparcial.

DAVID

Mas assim não vos posso ajudar.
Tenho de ser imparcial.

JOANA

Já nos ajudas muito assim. O ano
passado, as eleições foram
claramente manipuladas.

DAVID

(em tom de aviso)

Mas este ano eu não vou deixar

JOANA

És presidente da mesa, mas
também votas. Não deixas de
ser imparcial por isso.

DAVID

(sorrindo timidamente)

Tens razão, Joana.

Chegam à porta da sala de aula. FAUZ está lá, a olhar e a rir-se para DAVID e JOANA.

JOANA

Estás a rir-te de quê?

FAUZ

(para os amigos)

Cheira a merda, não cheira?

DAVID

(para Joana)

Não lrigues.

Entram na sala de aula.

Acabada a aula, DAVID foi directo para casa para não ter de ouvir, mais uma vez, FAUZ e amigos.

DAVID pega nos programas eleitorais e num bloco de notas (David Copperfield) e, entusiasmado, começa a escrever ideias que possam ser interessantes para a campanha da Lista M.

Toca o seu telemóvel. É uma mensagem de JOANA

"estamos agora com o Zé. Se quiseres vir cá ter, é na boa.

beijo".

DAVID sorri, apaixonado. Arruma a mochila e coloca o seu bloco de notas lá. Sai logo de casa, contente e apressado.

A MÃE não repara nem na entrada nem na saída do filho.

O grupo está reunido na mesa da sala. Contentes e felizes, vão discutindo ideias para as acções de campanha. Vão fazendo publicações nas redes sociais afectas à Lista M e vendo o que as outras listas andam a postar.

ZÉ MANEL

Temos pouco tempo

DAVID

Eu amanhã peço os e-mails e moradas.

MARTIM

Tem mesmo de ser, David. Nós queremos mesmo mandar mensagens personalizadas a cada um.

JOANA

Tratas disso amanhã, então?

DAVID

Sim, estejam descansados.

MARTIM

Bem, está tratado. Falamos de coisas mais importantes: amanhã, como é?

O som dos diálogos vai reduzindo. Todas as ideias de acções de campanha são dadas em *off*. Numa pequena azáfama, DAVID e JOANA vão tirando notas, à medida que MARTIM e ZÉ MANEL falam.

FADE OUT | PASSAGEM DE TEMPO

DAVID está a actualizar o blog quando recebe uma mensagem de

MARTIM:

"As tuas ideias sobre os mais necessitados vão ser postas em práticas já na quinta! Obrigado pelo entusiasmo. Não te esqueças das moradas. Abraço".

DAVID lê a mensagem e fica contente. Desliga a internet e as luzes do seu quarto. Fica a ouvir música pelos seus auscultadores: é Nick Cave. Adormece.

DAVID, ao chegar à escola, não faz o seu percurso habitual de ir ao bar pedir um queque e um carioca de limão. Em vez disso, dirige-se directamente ao gabinete da direcção, onde é recebido por uma funcionária.

FUNCIONÁRIA

O que quer?

DAVID

Queria falar com a Dr^a Rosalinda

FUNCIONÁRIA

Tem marcação?

DAVID

(para a câmara)

Parece um hospital, isto.

(para Funcionária)

Não, mas é muito importante.

FUNCIONÁRIA

Qual é o assunto?

DAVID

Campanha para a associação de
estudantes.

FUNCIONÁRIA

Aguarde um minuto.

Quando a FUNCIONÁRIA se dirige ao gabinete para chamar a directora, DAVID navega nas redes sociais para ver as novas publicações das listas candidatas. Passado pouco tempo, a FUNCIONÁRIA regressa.

FUNCIONÁRIA

Entre.

DAVID entra no gabinete e é recebido por ROSALINDA

DAVID

Bom dia, Dr^a.

ROSALINDA

Bom dia. O que quer?

DAVID

Enquanto presidente da mesa de voto, vinha pedir-lhe as listas.

ROSALINDA

Que listas?

DAVID

As listas dos alunos votantes.

DAVID está reticente. Impaciente. Toca o telemóvel da directora da escola.

ROSALINDA

Aguarde um momento.

ROSALINDA abandona a sala para atender o telefonema. Vemos DAVID sozinho no gabinete da direcção, de pé, pensativo. DAVID olha para o computador da directora e apercebe-se que está uma base de dados aberta. Esse documento, tem os alunos e moradas e e-mails dos encarregados de educação.

DAVID sorri para a câmara. Retira uma pen da sua mochila. Copia e cola o documento para a pen. É uma base de dados algo pesada, demora algum tempo. A transferência ainda não terminou e já se ouve ROSALINDA a aproximar-se do gabinete e a terminar a chamada. DAVID está nervoso.

[momento de suspense]

A barra de cópia está um pouco lenta mas acaba o processo muito pouco tempo antes de ROSALINDA regressar ao gabinete. DAVID teve tempo de tirar a pen e guardá-la rapidamente no bolso.

ROSALINDA

Desculpe, David, estávamos a falar de listas?

DAVID

Sim. Preciso das listas.

ROSALINDA

(a rir-se)

Essa é nova. No dia da votação terá acesso às listas.

DAVID ficou um pouco espedado, parado a olhar para a directora. O nervosismo é tanto que ele nem tem reacção. O telefone volta a tocar. Tapando o telefone com a mão, a directora da escola dirige-se ao DAVID:

ROSALINDA

Pode sair.

DAVID sai apressado. Abandona o gabinete. Olha para a câmara e pisca o olho. Em passo acelerado e a caminho da sala de aula, DAVID cruza-se com MARTIM.

DAVID

(esticando o braço com uma pen)

Aqui tens.

MARTIM

Boa.

DAVID

Vamos para a aula, rápido.

MARTIM

Eu não vou.

DAVID

Ok, até já.

DAVID está com medo, nervoso e apressado. Afasta-se de MARTIM rapidamente. DAVID, para as aulas. MARTIM, em direcção à porta da escola.

PASSAGEM DE TEMPO | FADE OUT

Nesta cena, vê-se um grupo de 10 pessoas, vestidas com roupas escuras, a agredir vários jovens. Não se percebe quem são os agressores. O método do grupo é sempre o mesmo: chamam a atenção das vítimas e fazem com que eles fiquem inconscientes, tal é a violência física exercida sobre eles. Nalguns casos, conseguem arrombar portas de casas, vandalizar as suas habitações (sem levar nada consigo, não se tratam de assaltos), para chegar à vítima e fazer o mesmo que se faz na rua.

FAUZ é um deles. Enquanto caminhava para casa sozinho, o grupo, pelas costas, pontapeia-o até ficar impotente e imóvel no chão. Vão gritando palavras de ordem, até então não entendidas. No final, impedem FAUZ de falar e de se movimentar: atam-lhe as mãos e os pés com fita preta (com algumas palavras escritas a branco, até agora não entendidas), tapam-lhe a boca com um pano húmido e vendam os seus olhos com a mesma fita que amarrou os seus membros. FAUZ fica imóvel na rua, tentando gritar por socorro.

DAVID está sozinho em casa, enquanto viaja pelas redes sociais, procurando novidades acerca dos candidatos para a AE. Também nas redes sociais, lê as mais recentes notícias do dia: Marine Le Pen; novas leis implementadas por Donald Trump nos EUA. Ele acha inadmissível como os nacionalismos têm subido de escala no mundo ocidental.

DAVID apaga as luzes e deita-se a ler um livro. Chama-se "A Associação Política Hoje" e foi-lhe emprestado por ZÉ MANEL, na última reunião do SEM.

CORTA PARA

FAUZ, deitado no chão, tenta pedir socorro.
Inaudível.

Os agressores continuam a sua senda, noite
fora. Não se percebe quem são os agressores.

Imagens de mais vítimas, tal e qual FAUZ: uma fita
grossa escrita a tapar os olhos; os membros
amarrados com a mesma fita; a boca amordaçada com
um pano húmido. Todas as vítimas são muito jovens,
negros, muçulmanos, indianos, etc. Xenofobia é aqui
revelada.

Mais uma agressão por parte do grupo. Agora
entende-se o que gritam:

VOLTA PARA A TUA TERRA, PÁ!

OS NOSSOS, SEMPRE.

PORTUGAL EM PRIMEIRO LUGAR.

Nas fitas colocadas nas vítimas, está escrito:

TIRO-VOS EMPREGO

TERRORISTA!

CONTAMINADO

(entre outros)

Percebe-se, agora, que foi uma manifestação política.
Xenófoba e Racista, mas política.

DAVID chega à escola com um sorriso nos lábios. Sente-se mais confiante e integrado na escola. Olha para os cartazes novamente: não se cansa de se orgulhar de fazer parte do processo eleitoral.

Nos rostos dos seus colegas, não se vêem sorrisos, alegrias ou paixões: apreensão, algumas pessoas a chorar, outras a olhar para a televisão que está no bar. Passa um grupo de 3 polícias por ele.

Uma funcionária passa a correr por DAVID, preocupada, ao telefone. Parece que já esteve a chorar.

DAVID não percebe o que se passa. Vai até ao bar pedir o seu carioca de limão acompanhado de um queque.

DAVID

(descontraído)

Era um carioca de limão e um queque, por favor.

A empregada não responde. Os alunos, especados a olhar para a televisão. DAVID também, enquanto aguarda. Começa a prestar atenção à notícia que diz:

'20 jovens brutalmente agredidos na madrugada de hoje. Todos alunos da Escola Secundária D. Afonso I e imigrantes, as vítimas foram encontradas vendadas e amarradas com mensagens como "Terrorista!". Não se sabe ainda o paradeiros dos agressores. Dos 20 jovens feridos, 5 encontram-se no Hospital com prognóstico reservado'

À medida que o pivot lê a notícia, imagens da família em choque e dos agredidos passam em catadupa na televisão.

DAVID não tem reacção. Assiste a toda esta notícia de boca aberta, sem pestanejar, sem saber o que dizer. O carioca de limão e o seu queque ainda não foram entregues: também a empregada do bar está sem reacção a olhar para o ecrã.

A passar pela porta do bar está JOANA com o passo algo apressado. Assim que DAVID os vê, corre até eles.

DAVID

Joana! Espera aí!

JOANA

Estamos atrasados, David.

DAVID

Já viste o que aconteceu?

JOANA

O quê?

DAVID pega na JOANA e leva-a até à televisão do bar.

DAVID

São todos aqui da escola!

JOANA

Tenho de ir ver a campanha. Até já.

JOANA sai, apressada. DAVID estranha mas não consegue impedir JOANA de prosseguir o seu caminho. Enquanto olha incrédulo para a amiga a abandonar, vê MARTIM passar:

DAVID

(alto)

Martim! Martim!

MARTIM olha para DAVID e faz um sorriso tímido. Vai ter com DAVID. MARTIM consegue disfarçar melhor que JOANA.

MARTIM

Bom dia!

DAVID

Já viste isto?

MARTIM

Ouvi qualquer coisa no carro do meu pai. Sabes quem foi?

DAVID

Não.

MARTIM

(tentando mudar de assunto)

Ok. Ajudas-nos com a tua ideia?

DAVID

(desconfiado)

São todos aqui da escola.

MARTIM

Até já.

MARTIM afasta-se de DAVID e vai na mesma direcção que foi JOANA.

DAVID olha para o televisor e vê uma frase sua conhecida numa das fitas das vítimas.

DAVID

(lê e repete em voz baixa)

Os nossos, sempre. Os nossos
sempre.

(fica pensativo. faz uma
pausa. olha mais atento para o
ecrã)

Fauz?

DAVID vê que FAUZ é uma das vítimas hospitalizadas. Começa a achar demasiado estranho todas as coincidências e a pressa de JOANA e MARTIM. Pega no telemóvel e tenta ligar a ZÉ MANEL

'Este contacto não pode de momento atender. Após o sinal deixe a sua mensagem. Pip.'

DAVID sai a correr da escola. Quase tropeça nas escadas, vai contra alguns colegas.

CORTA PARA

Já em casa, DAVID começa a ler as notícias de capa de todos os jornais e blogues: são todas sobre estas agressões. Começa a pesquisar na internet.

DAVID começa a perceber demasiado bem que o pessoal do SEM são os agressores.

DAVID está em choque. Não sabe o que há-de fazer. Leva as mãos à cara. Olha para a câmara:

DAVID

(para a câmara)

Os nossos, nunca duram para sempre.

Começa a ganhar um ímpeto que não conhecera. Olha de novo para o computador e faz uma pesquisa:

"Contactos Polícia". Digita um numero no telemóvel.

FADE OUT

Novo dia. É de manhã bem cedo, ainda há pouca gente na escola. Com todo o cuidado, vai retirando os cartazes e material da campanha da Lista M possíveis, sem que ninguém o veja.

Imagens da Polícia a interrogar ZÉ MANEL, MARTIM e JOANA

FADE OUT

ZÉ MANEL, MARTIM e JOANA vão nos braços de 4
polícias. São detidos. Entram no carro.

A comunicação social está lá presente. Filmam e
tiram muitas fotografias.

CORTA PARA

DAVID foi visitar FAUZ ao Hospital. DAVID entra. FAUZ rejeita-o.

FAUZ

O que é que estás aqui a fazer?

DAVID

Vim ver-te.

FAUZ

Vai-te embora.

DAVID

Quero só saber como estás.

FAUZ

(irritado. agressivo. com
dores)

Já te disse para ires embora!

DAVID começa a dirigir-se para a porta do quarto do Hospital, cabisbaixo. FAUZ fica a vê-lo. Quando DAVID está prestes a sair:

FAUZ

O que é que vieste aqui fazer?

DAVID volta para junto de FAUZ.

DAVID

Vim ver-te.

FAUZ

Depois de tudo isto?

DAVID

Já tiveste muitas visitas?

FAUZ

Para além de ti, a polícia.

DAVID

Tinha de te ver. Mesmo que
sejas estúpido todos os
dias, não quero o teu mal.

FAUZ

Tenho sido estúpido, eu sei. Até
pensei que tinhas sido tu.

DAVID

A vingança não resolve nada. Ninguém merece
o que me fizeste. Tu também não.

FAUZ

Eu acho que isto foi uma lição.
Obrigado.

DAVID

Não tens de agradecer. Descansa, que para
a semana é futebol, outra vez, e eu sei
que não vais querer faltar.

FAUZ

Já não vou conseguir jogar.

DAVID

Não mostres derrota a quem te quis
derrotar.

FAUZ

Estes gajos merecem uma lição.

DAVID

A lição é tu levantares-te e
voltares à escola.

FAUZ

Vais levar uma abada.

(pausa)

Obrigado por teres vindo.

(depois de uma longa pausa, as
lágrimas começam a cair dos olhos de
Fauz)

Desculpa.

DAVID

Até para a semana.

Abraçam-se. DAVID vira costas e sai do quarto.

CORTA PARA

DAVID a andar pelos corredores do Hospital:

DAVID

(para a câmara)

Tomaram nota? Ele vai começar a
tomá-las a partir de hoje.

IMAGEM DO QUARTO ONDE ESTÁ FAUZ. DAVID HAVIA
DEIXADO UM BLOCO "THE LIFE OF PI". SÓ A PRIMEIRA
PÁGINA ESTÁ ESCRITA. FAUZ AINDA NÃO REPAROU NO
BLOCO: ESTÁ A CHORAR COM A CARA VIRADA PARA O
LADO OPOSTO DO BLOCO.

"neste bloco, a tua história será ouvida"

FAUZ ABRE OS OLHOS, PARA A CÂMARA. FAUZ SORRI PARA A
CÂMARA.

BLACK OUT

FIM

CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho, procurámos deslindar e aprofundar, inicialmente do ponto de vista teórico, a noção de *transmedia storytelling*, compreendendo todas as suas implicações, estruturas, objectivos e consequências, com o fim último de produzir uma *bíblia transmedia* que tivesse em vista uma possível concretização no mercado audiovisual. Tal objectivo nasceu da vontade inimaginável de explorar o mundo *transmedia*.

No início do processo criativo, DAVID era uma personagem fraca, sem uma grande *backstory* que a sustentasse ou uma grande motivação que o fizesse “regressar com o elixir”, de acordo com os conselhos de Christopher Vogler. Contudo, tornou-se necessário e premente abordar a temática do *bullying* e as consequências que ele provoca na socialização e na convivência com os grupos de pares sociais. Sabendo de antemão que David era uma personagem sofrível, pouco sociável e perdida nos seus pensamentos, rapidamente compreendemos que, numa estrutura narrativa clássica, o protagonista teria de ultrapassar esta condição. Qual o grande momento da estória que faria essa aprendizagem na personagem que qualquer autor de *screenwriting* aconselha?

Uma notícia da SIC acerca do espancamento de um jovem e consequente viralização do vídeo que captou o momento ou a visualização de *Me, Earl & The dying girl*, deram-me um ímpeto ainda maior em abordar o *bullying*. A frequência de seminários e conferências em que o cinema se afigura aliado à política, funcionando como uma ferramenta da mesma; a radicalização dos sistemas políticos da Europa ocidental ou dos EUA; a leitura de *O Recruta* de Robert Muchamore ou, ainda, a visualização de alguns episódios da série *24: Legacy*, trouxe-me aquilo que eu considerava o momento *eureka*: o terrorismo (ou o desmantelamento de uma célula terrorista residente na escola) seria o motivo que traria a David o elixir. Apesar disso, e como nem sempre os momentos *eureka* resultam na prática, com a primeira versão do guião finalizada, concordou-se que o motivo não traria uma estória coerente, realista ou estruturada. O terrorismo ficou, desta forma, naquela gaveta mental que temos para projectos futuros, podendo usá-la quando mais proveito nos der. A política era, afinal de contas, o motivo que sempre esteve presente, bem próximo.

Se Aristóteles nos dá a conhecer a necessidade de um princípio, meio e fim; e se Vogler ou Joseph Campbell encaram o enredo enquanto uma viagem que o herói faz para que consiga regressar com o elixir, a estória *transmedia* teria de surgir do *bullying* e o desmantelamento de uma célula política radical serviria de motivo para a mudança na personagem. DAVID é a causa e o efeito: ao mesmo tempo que fornece os dados possíveis destes alunos imigrantes (um deles o seu *bully* Fauz) contribui para a detenção do grupo radical.

Para além disto, e tendo em conta que um projecto *transmedia* implica um regime multiplataforma, importava compreender quais as principais diferenças entre a narrativa cinematográfica – essa viagem do Herói – e o *screenwriting* para televisão e web. Respondemos à segunda pergunta formulada na introdução, quando afirmamos que a escrita para cinema difere da televisão no que toca, essencialmente, ao Tempo, seja na estruturação dos acontecimentos, seja no desenvolvimento das personagens e o maior desafio que enfrenta é, actualmente, a rapidez e a clareza com que o encadeamento dos factos deve ser feita, tendo em conta o carácter volátil da internet. Do ponto de vista do

mercado, a criação e produção de *webséries* tem como grande desafio fazer muito com pouco dinheiro: episódios curtos e com baixos custos são a receita para o sucesso num mercado saturado e monopolizado pela televisão.

O meio televisivo, sendo fragmentado por blocos publicitários, implica a criação de *cliffhangers* para que, após os intervalos publicitários, o espectador não sinta vontade de mudar de canal. Para além disso, uma série de televisão estende o tempo e faz com que a estória tenha uma maior duração, criando infinitas possibilidades narrativas que estendam o enredo ao longo do tempo.

No caso da escrita de *webséries*, o tempo é, afinal de contas, muito menor. O número de episódios, bem como a duração destes, é muito reduzido devido ao já estudado tempo médio que os espectadores se mantêm ligados a algum vídeo.

Pensada a estória principal do projecto, importa ter em conta a complexidade teórica e conceptual do *transmedia*. Este conceito, cunhado por Jenkins e aprofundado por inúmeros investigadores de diversas áreas, desde a publicidade, ao cinema, passando pelo design e pela gestão, assume diferentes características. Impregnados nesta nuvem conceptual, tornou-se premente compreender de que forma a estória de DAVID se enquadra num projecto *transmedia* e como tornar as personagens tão complexas que permitissem ao espectador uma viagem por todo o enredo. Neste ponto, mostrou-se necessário pensar nas plataformas e suportes inerentes ao projecto; na estratégia a adoptar e na criação de um *storyworld* que suportasse todos os diferentes personagens no regime multi-plataforma que lhe são características, por forma a prosseguir com a concepção de uma bíblia *transmedia* baseada nos ensinamentos de Nuno Bernardo.

O projecto descrito deve ser olhado não enquanto meta atingida, objectivo cumprido ou sonho concretizado, mas como ponto de partida. DAVID é um projecto que, há muitos anos no pensamento criativo, ganha com este documento um carácter material e fixo, promovendo o início de um desenvolvimento sem fim e de uma exploração do mercado *transmedia*. O filme, a *websérie* estruturada, as *mixtapes* de David e da obra, ou o blog que é o produto da imaginação do nosso protagonista, têm neste projecto as bases essenciais para sobreviver no mercado e ser apreciada pelo público infanto-juvenil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

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

BOLIN, Goran. (2016) *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*. *Research Gate*. Pp. 237- 247.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts e Londres: The MIT Press.

BUCKLAND, Warren. (2009). *Puzzle Films, Complex Storytelling in Contemporary Cinema*. *Wiley-Blackwell*.

CAMPBELL, Joseph (copy 2003) *The hero with a thousand faces*. Princeton, Princeton University Press.

CARDOSO, Cátia. (2010) *Corre: Um Filme Jogável*. Trabalho Final de Mestrado. ESCS-IPL.

CHATMAN, Seymour. (1978) *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. *Cornell University Press*. Ithaca and London.

COMPARATO, Doc (2009). *Da criação ao roteiro: Teoria e Prática*. *Summus editorial*.

DENA, Christy. (2004) *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for future design*. Apresentado em *Crossmedia communication in the dynamics knowledge society networking session em European Information Systems Technologies (IST) Event, 15 Novembro*. Holanda: IST. Pp. 1-11

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

DOUGLAS, Pamela (2011). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a professional writer in TV*. *Michael Wiese Productions*. United States of America. 3rd, pp.13-265

EDGERTON, Katherine (2008). *Byte-Sized TV: Writing the Web Series*. Massachusetts Institute of Technology.

FERREIRA, Cátia; FERNANDES, Hugo (2014). *Transmedia Storyworlds: Digital Games, Transmedia, and Cross-media. A case study of Prince of Persia*. *Videojogos 2014: Conferência de Ciências e Artes dos Videojogos*

FREEMAN, Morgan. (2014) *Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling*. *International Journal of Communication*, 8, pp 2362-2381

- GAMBARATO, Renira R. (2012) Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação* 12, pp. 69-83.
- GENETTE, Gérard. (1972) Narrative Discourse: An Essay in Method. *Cornell University Press*. Pp.25-35
- GLENN, Devon (2012). Look Out, Youtube: ‘Beat Girl’ Web Series Launches on Pinteres [online]. *Adweek*. Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/beat-girl-web-series-launches-on-pinterest>
- HAY, J.; COULDRY, N (2011) Rethinking Convergence/Culture. Pp. 473-486
- JENKINS, Henry. (1992) Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. *Routledge, Chapman and Hall*. Pp. 13-153
- JENKINS, Henry. (2003). Transmedia Storytelling [online]. *MIT Technology Review*. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [Acedido em 12/10/2016]
- JENKINS, Henry (2004). The Cultural Logico f Media Convergence. *International Journal of Communication* 7, pp. 33-43
- JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- JENKINS, Henry (2006). *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 a 20/12/2016]
- JENKINS, Henry (2007). Transmedia Storytelling 101. [online] *Confessions of a Aca-Fan*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [acedido a 15/10/2016].
- JENKINS, Henry; DEUZE, Mark (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, pp. 5-12.
- JOHNSON, Derek. (sem data) *A History of Transmedia Storytelling* [online]. Web Exclusive Essay. *Spreadable Media*. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.WAVVCugrKhe> [acedido a 15/10/2016]
- JOURNOT, Marie-Thérèse. (2002) Vocabulário de Cinema. *Edições 70, Lda*. Abril 2009. Pp. 7-153
- KINDER, Marsha (1991). *Playing with Power in movies, television, and vídeo games*. University of California Press. PP 5-277
- KOHN, Nathaniel (1999). *Disappearing Authors: A Postmodern Perspective on the Practice of Writing for the Screen*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Summer 1999.

- LAWSON-BORDERS, Gracie (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey e Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- METZ, Christian. (1974) *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. *The University of Chicago Press*. Pp. 16-30
- MCKEE, Robert. (1997) *Story: Substance, Structure, Style, and the principles of Screenwriting*. New York, *ReganBooks*.
- MITTEL, Jason. (2009) To Spread or to Drill? [online]. *Just TV*. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> [acedido a 1/11/2016]
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being Digital*. Londres: Hodder and Stoughton
- NORRIS, Rebecca. (2013) Writers on the Web: Writing for Web – It’s Time to Write... but Wait! (Part 1) [online]. *Script – Division of the Writers Store*. Disponível em: <http://www.scriptmag.com/features/writers-on-the-web-writing-for-web-its-time-to-write-but-wait-part-1> [acedido a 07/08/2017]
- PENDHARKAR, Leena. (2017) Writing a Web Series: How to Grab Viewers and Keep Them Coming Back [online]. *Film Independent*. Disponível em: <https://www.filmindependent.org/blog/writing-a-web-series-how-to-grab-viewers-and-keep-them-coming-back/> [acedido a 07/08/2017]
- PEREIRA, Lara Marques (2013). A batida versátil de Beat Girl [online]. *Cinemax RTP*. Disponível em: <http://www.rtp.pt/cinemax/?t=A-batida-versatil-de-Beat-Girl.rtp&article=8842&visual=2&layout=8&tm=36> [acedido a 23/08/2017]
- POOL, Ithiel de Sola (1983). *Technologies of Freedom*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- RICOEUR, Paul. (1976) *Teoria da Interpretação: O Discurso e o Excesso de Significação*. Edições 70, Lda.
- ROUSELL, J; PEDERSEN, I; TRUEMAN, D. (2014) Playing as a mutant in a virtual world: understanding overlapping story worlds in popular culture video games. *Literacy UKLA* pp. 47-53
- SCOLARI, Carlos Alberto. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606
- SCOLARI, Carlos Alberto e IBRUS, I. (2014) Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp, 2191-2200.
- SOUSA, Marta Nonha e; ZAGALO, Nelson & MARTINS, Moisés (2012). “Eu também posso propagar histórias”. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22. Pp.167-183
- VOGLER, Christopher (2007) *The writer’s journey: mythic structure for writers*. 3rd ed. Ann Arbor, Sheridan Books.

YIN, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4ª edição). Thousand Oaks, Califórnia: Sage.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:

“*Me & Earl and the Dying Girl*” (2015) de Alfonso Gomez-Rejon

“*Deadpool*” (2016) de Tim Miller

“*High Fidelity*” (2000) de Stephen Frears

“*Kids*” (1995) de Larry Clark

“*House of Cards*” (2013) de Beau Willimon

OUTRAS REFERÊNCIAS:

“*O recruta*” (2004) de Robert Muchamore

Reportagem SIC NOTÍCIAS (2017): video de adolescente agredido em Almada publicado no Facebook. <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-01-05-Video-de-adolescente-agredido-em-Almada-publicado-no-Facebook>

O cinema enquanto ferramenta política, IndieLisboa '17.

Jovem Conservador de Direita. Página de Facebook.
https://www.facebook.com/jovemcd/?ref=br_rs

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO BERNARDO

Nuno Bernardo tornou-se reconhecido pela sua capacidade de criar histórias inovadoras que ganham o carácter *transmedia*. Na última década, Nuno criou e produziu mais de 200 horas de entretenimento, desde filmes e programas de TV a videojogos e livros.

Em 2008, Nuno criou o Diário de Sofia para o *Channel 5*, classificada como "um dos programas de TV icônicos da década". A série atingiu uma audiência de mais de 500 milhões de telespectadores e foi exibida em 30 países, incluindo China, Brasil e Austrália.

Como produtor de TV e showrunner, Nuno Bernardo criou e produziu a *Beat Generation*, os *Flatmates*, o jornal *Aisling's Award*, da série *Kidscreen*, e a série final da TV, *Final Punishment*, *Beat Girl* e *Collider*. Na América do Norte, Nuno Bernardo foi o produtor executivo de dois programas de TV da HBO: *Living in Your Car* and *The Line*, com Linda Hamilton e Ed Asner.

Mais recentemente, Nuno produziu o longa-metragem *The Knot* (lançado pela Universal Pictures no Reino Unido), bem como o documentário intitulado *Road to Revolution*. Em 2014, Nuno foi selecionado pela Agência de Promoção do Cinema Europeu como "Produtor em Movimento" no Festival de Cinema de Cannes. Seu próximo filme é *Dublin Rumble*, uma história de vinda de idade no mundo de Artes Marciais Misturadas.

Nuno Bernardo também é um autor da YA com 21 livros publicados e um milhão de cópias vendidas em todo o mundo. Para além de tudo isto, Nuno Bernardo é conferencista em festivais e eventos da indústria do entretenimento em todo o mundo, para falar sobre a sua experiência *transmedia*.

Já não é novidade a preferência que dá aos seus conteúdos de seguirem o caminho *transmedia*. Considera o *transmedia storytelling* o melhor mecanismo para atingir a audiência esperada de uma história ficcional? Porquê?

Não considero o melhor, considero o método apropriado. Tendo em conta aquilo que são as expectativas da audiência, a forma como consome a história ou os próprios ritmos diários dos espectadores, o *transmedia* é uma forma eficiente de conseguir captar a atenção do espectador. Temos o cinema, o teatro e livros, que não são *transmedia* e que conseguem captar a atenção da audiência. O *transmedia*, para determinados tipos de história e de espectadores é uma das formas mais eficientes de captar essa atenção.

E que histórias e espectadores são esses?

Eu diria que são aqueles espectadores provavelmente mais jovens, mais urbanos, que estão constantemente online e raramente param 1h ou 2h em frente a um dispositivo. São espectadores ou consumidores que têm uma vida online muito activa e que consomem informação de uma forma mais irregular, ou seja, que não têm um hábito. Eu lembro-me quando estava no secundário, aos domingos à tarde parávamos todos às 19h, primeiro para ver *O Justiceiro* depois para ver o *macgyver*. Esses ritmos já não fazem sentido hoje em dia, já não existe essa audiência que pára a determinada hora para ver determinado programa. Estas são as pessoas que já não têm esse hábito, já nasceram sem esse hábito: claramente vêem o que querem, quando querem e da forma que querem. Para este tipo de espectadores, o *transmedia* é a forma mais eficiente de conseguir chamar a atenção.

O *transmedia storytelling* permite que a estória ou as personagens estejam sempre presentes, estejam sempre lá e se adaptem ao ritmo do consumidor. Em vez de estipular um meio tradicional de televisão, o *transmedia storytelling* fala de uma estória, diferentes personagens em diferentes plataformas, e o espectador é que cria a sua própria experiência, ritmo e rotinas. É para esses espectadores que o *transmedia storytelling* é mais eficiente.

Então, vê o *transmedia storytelling* como um mecanismo que prevê a participação ou a presença do público na própria estória.

Sim. Há diferentes tipos de participação: há uma lógica de espectador, que na televisão é ligar o canal, sentar e ver. No caso do *transmedia*, às vezes é aceder ao conteúdo em diversas plataformas e saltar de uma plataforma para a outra o que, *per si*, já é uma forma de participação. Depois, existem vários níveis de participação. Nas redes sociais, o simples *like* ou *share*, até formas mais activas como *O Diário de Sofia* onde activamente a audiência decide o desenrolar da narrativa, até participações que exigem muito mais da audiência como seja, por exemplo, a criação de *fan fiction*, de personagens complementares, a criação de conteúdo (*user-generated content*) em cima das personagens e da estória que nós criamos.

Considera que o *transmedia storytelling* é a transposição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas ou estórias independentes, centradas numa mesma base e que se interligam em diferentes meios?

Sempre houve uma grande discussão sobre o que era e como se criava *transmedia*. Uma coisa que não acredito (e nunca acreditei) foi pegar num mesmo conteúdo e replicá-lo em diferentes plataformas. O consumidor decide em que meio vai consumir o conteúdo, mas a estória é igual em todas as plataformas. Não acredito que seja esse o desígnio do *transmedia*.

Jenkins também não.

Aquilo que eu acredito é contar estórias em diferentes plataformas numa lógica de *puzzle*. Para mim o *transmedia* é cada plataforma ser uma peça desse *puzzle*. Cada uma dessas peças tem de funcionar *per se* e se colocar todas as peças juntas eu vou ter uma imagem final, vou ver mais do que a simples peça. Para mim, o *transmedia* é contarmos uma estória com diferentes plataformas e diferentes personagens, em que cada plataforma tem uma estória fechada. Se eu ler um livro de uma experiência *transmedia* o livro tem de ter um princípio, meio e fim. Quando pousar o livro posso dizer “*epá, gostei deste livro*”. Quando eu acabar de ver uma série de televisão posso dizer “*gostei desta série*”. Se eu jogar um jogo posso dizer “*é um jogo interessante em que passei algum tempo a jogar*”.

O *transmedia* é cada um dos meios ser auto-suficiente e individualmente satisfazer a audiência, mas se juntar todas as coisas vou ter uma visão melhor desse mundo, uma visão melhor das personagens e vou descobrir outras coisas que não descobro se só assistir a uma das plataformas.

O excitante do *transmedia* é o processo de descoberta, de montar esse *puzzle*, de exigir um bocadinho a audiência que faça a ligação dessas peças todas e isso torna a estória muito mais interessante.

De que forma devem, então, ser escolhidas as plataformas? A olhar para a audiência ou a olhar ao nível do mercado, escolhendo plataformas que, de certa forma, sejam mais vistas ou utilizadas?

Depende dos objectivos.

Do ponto de vista teórico, a escolha das plataformas não está tão ligada às audiências, mas mais ao conteúdo. Ou seja, cada plataforma tem a sua linguagem e para cada uma o espectador tem expectativas. O tipo de conteúdos que esperamos quando ouvimos rádio é diferente de quando vemos televisão ou lemos um livro. Nós temos diferentes expectativas tendo em conta o meio. Os livros funcionam muito bem porque normalmente o narrador é a personagem principal. Normalmente, entramos dentro da cabeça das personagens e percebemos quais são as suas emoções. Desse ponto de vista, o livro é muito interessante por isso. No cinema e na televisão é complicadíssimo mostrar o que a personagem está a pensar, a não ser que ponha uma *voz-off* e depois torna-se bastante aborrecido do ponto de vista do espectador.

Se eu tiver uma estória em que quero mostrar o que a personagem está a pensar, se calhar vou optar por prosa, um livro, um *ebook*, o que seja. Se eu tiver algo muito mais visual, vou pensar no meio audiovisual: *webséries*, série de televisão ou um filme. Se a estória inclui qualquer coisa que tem uma mecânica de repetição e que permita jogar, se calhar vou pensar nessa personagem enquanto um videogame.

Tem a ver com o tipo de conteúdo: o conteúdo que faz sentido naquele *puzzle* montado. Imaginemos que eu tenho um filme e para perceber melhor a estória do filme eu preciso de contar melhor a *backstory*: se calhar eu não vou meter isso no filme, senão vai acabar por ter 4 ou 5 horas. O filme, se calhar, tenta manter a *backstory* que é importante para que faça sentido mas há muita *backstory* que não faz sentido. Mas faz sentido eu deixar que a audiência conheça em detalhe essa *backstory* e se calhar vou escolher outro meio.

No projecto *Collider* o filme tem 80 e tal minutos e não fazia sentido contar a *backstory* das seis personagens, senão era longuíssimo. Nós criámos uma *graphic novel* em que contamos a *backstory* de cada uma das personagens antes de saltarem para o futuro. Contamos a estória dos personagens no presente para que quem ler um livro ou o *comic book* e ver o filme tenha uma melhor percepção de quem são estas personagens.

Temos, portanto, de ter a escolha das plataformas bem escolhidas para, mais tarde, apresentarmos a alguma distribuidora ou estação, como a RTP. Para isso, temos de ter um documento base, uma *bíblia transmedia*.

Não sei, não acredito nesse modelo.

Pois, eu perguntava quais eram as suas dicas e conselhos para a concretização de uma *bíblia*, para poder apresentar um documento *transmedia* ao mercado.

Existem pessoas que o *transmedia* só é eficaz quando eu crio uma *bíblia*. Ora, quando eu crio uma *bíblia* crio todo o universo. Crio todo o tempo, todas as plataformas, vou pensar já em tudo o que eu vou fazer. Já vi *bíblias transmedia* com mais de duas mil páginas.

Para mim esse modelo tem duas falhas muito importantes. Uma é do ponto de vista da execução: se eu tiver poucos recursos (e da maior parte das vezes nós produtores temos

muito poucos recursos), se eu for apresentar um plano que é muito complicado e complexo, a probabilidade de eu ter financiamento é muito reduzida. Se eu disser que quero construir uma casa, sou capaz de ir ao banco e conseguir o financiamento para construir uma casa ou comprar uma casa, mas se eu disser que quero construir uma cidade, poucos bancos me vão emprestar dinheiro para a construir, devido à complexidade. Muitos projectos nunca viram a luz do dia por este motivo que é eu ter uma coisa tão complexa, e durante 3 ou 4 anos eu trabalhei nessa bíblia, e do ponto de vista do produtor só faz sentido eu fazer tudo ao mesmo tempo, só que ninguém vai investir em tudo ao mesmo tempo. Para além disso, o produtor provavelmente não tem experiência para fazer 90% daquilo que ele diz que quer fazer e passa a ser uma coisa muito ingovernável e muito grande.

Do ponto de vista do espectador eu acredito muito neste processo especialmente porque podemos interagir com a audiência. Se eu criar uma bíblia de 2 mil páginas onde crio toda a estória eu basicamente estou a remover a audiência do processo. Se eu for publicando o conteúdo sem ter em conta a interacção com a audiência, estou a tirar a parte mais interessante do processo *transmedia*.

A minha visão é que não devemos pensar em tudo. Devemos pensar naquilo que é a narrativa, as personagens, o mundo da estória. Depois, ir construindo passo a passo. Eu vou construindo o conteúdo, as plataformas, adaptando a estória e a narrativa, tirando e adicionando personagens, de acordo com a interacção com o público. Ele vai gostar mais de algumas personagens, o público vai sugerir coisas, vais preferir determinadas plataformas e narrativas, e é este processo que vai fazer com que este processo possa ter sucesso porque vai crescendo de uma forma orgânica com a audiência.

Então, quando chega, por exemplo, à RTP, apresenta só a estória que quer contar ou dá também a ideia de que isto nasce de um processo?

Eu dou a ideia que estou num processo mas não tenho tudo definido à cabeça. Muitos projectos vão evoluindo tendo em conta aquilo que é a receptividade do público.

Mas isso implica alguma receptividade do próprio cliente.

Lógico. Quase toda a gente do mercado, por isso é que não temos muita gente em Portugal que faça projectos *transmedia*. É muito mais trabalho por muito menos dinheiro. Não é produzir algo, é um processo que demora meses, anos a solidificar uma comunidade. A maior parte das pessoas não tem tempo para criar um sucesso. Poucos são os filmes que têm realmente sucesso, a maior parte deles ninguém vê, ninguém ouviu falar e saem de cartaz sem qualquer referência. Existe cada vez mais uma mentalidade de casino: eu vou apostar tudo nestas fichas. É vermelho ou preto, e vamos esperar que seja um sucesso. Há pouca gente que perde o tempo necessário para solidificar marcas, personagens e a estória.

Era a minha pergunta mais importante tendo em conta que o meu projecto implica a concretização de uma bíblia *transmedia*.

Isto não implica que não haja uma proposta de arranque. As personagens começam aqui e nós achamos que vão por este caminho até ali. De uma forma simplista: a nossa estória é uma viagem do Porto a Lisboa. Nós dizemos que as personagens vão do Porto a Aveiro, depois deixamos que seja a comunidade a decidir se eles vão de Aveiro a Coimbra e se

passam pelo Algarve antes de chegar a Lisboa. Isso deixamos que seja a interacção com a audiência a decidir.

De que forma a audiência pode decidir?

Da forma mais simples, que é percebermos o que funciona e o que não funciona. As pessoas reagem. Podemos também perguntar para onde é que a audiência quer que a estória vá, o que é normalmente problemático, porque se eu perguntar o que a audiência quer, ela quer que os antagonistas sejam castigados e os protagonistas tenham muito sucesso. Se isto acontecer a estória é *boring*, é chata. A estória é conflito, por isso, eu não posso *literalmente* ouvir a audiência. É preciso saber ouvir a audiência. Mesmo quando perguntamos à audiência é preciso saber o que perguntar.

E como o fazer.

Lógico. Nós percebemos quando colocamos o conteúdo *online*, agora mais com as redes sociais, nós percebemos o que as pessoas estão a responder.

Quando fiz *O Diário de Sofia* em Inglaterra, a Sofia tinha uma antagonista que era a mais popular na escola. Era uma completa filha da mãe e a audiência odiava-a. Tive uma vez a actriz que fazia a antagonista em lágrimas porque os comentários eram horríveis. E eu disse-lhe “não tens de levar isso a sério, isso quer dizer que estás a fazer um bom trabalho. Isso é a tua personagem e o nosso objectivo é que as pessoas odeiem essa personagem”. Isso é positivo, demonstra que as pessoas estão a responder bem à estória e à personagem. Estão a fazer aquilo que nós esperávamos. A audiência adora a presença daquela personagem, por isso, insulta-a ou faz comentário negativos.

Ou seja, para a bíblia, o importante é pensar nas personagens, que é o mais importante num projecto *transmedia* e pensar no caminho que elas vão percorrer.

ANEXO B: ENTREVISTA A SANDRA SANTOS

Sandra Santos é argumentista desde 2001, altura em que começou a escrever para a telenovela *Filha do Mar*. A guionista já escreveu para mais de 12 produtos televisivos, dos quais se destacam *A Única Mulher* (2015-2016), *Espírito Indomável* (2010-2011), a série *Casos da Vida* (2008), *Anjo Selvagem* (2001-2003) e *Deixa que te leve* (2009).

Quais os principais desafios e diferenças no que toca à escrita para cinema e para televisão?

Bom, nunca escrevi para cinema, mas suponho que a principal diferença seja relativa a tempo e orçamentos. Na televisão, é tudo mais rápido, há menos tempo para pensar, para criar. Estou a falar no caso particular das telenovelas, que é a minha área de maior conhecimento. Tentamos fazer *bem*, com pouco tempo, pouco dinheiro e muitas vezes com restrições de produção (devido precisamente a essa rapidez) que nos condicionam a história. Suponho que no cinema seja diferente.

A ideia para uma estória ficcionada surge das mais diversas formas, consoante o seu criador. Qual é o seu processo de criação?

Não tenho um processo específico... As ideias surgem das mais variadas maneiras, com algo que vemos na rua, nas notícias, alguma relação que conhecemos, filme ou série que vimos... O normal, para mim, é pensar na história que quero contar, num tema central, no universo que o vai acolher e começo a criar as personagens. É quase como desfiar um novelo.

De que forma considera que a internet e o crescimento de plataformas como a Netflix veio alterar o processo de escrita para televisão?

Torna tudo mais exigente, desde a ideia, passando pela escrita, à produção. Temos plataformas com os mais variados conteúdos ao alcance de um clique, conteúdos esses que são de assimilação mais rápida, mais imediata do que, por exemplo, a telenovela que, pela longevidade, implica a fidelização do público. Competir com isso não é fácil, transforma tudo num desafio a que temos de corresponder diariamente. Creio que o truque é definitivamente apostar na qualidade e em surpreender o público. Com tantos conteúdos (muitas vezes explosivos) ao nosso dispor, aquele que for diferente, cativa. A palavra de ordem é "ousar".

Tendo em conta que “já todas as estórias foram contadas”, quais os principais desafios da contemporaneidade no que toca à escrita para cinema e televisão? Quais os mecanismos mais interessantes para atrair mais público, num mercado cada vez mais complexo e variado?

Creio que a resposta que dei em cima também serve para esta pergunta. Ousar, pensar diferente, "servir" o produto de forma diferente.

O *transmedia storytelling* define-se como um mecanismo diferenciado para contar estórias. Trata-se de um processo que desenvolve um *storyworld* complexo, com inúmeras ramificações de uma mesma estória base. Na sua opinião, de que forma pode o *transmedia storytelling* alterar a composição do mercado e atrair mais audiência para os conteúdos audiovisuais?

Esse mecanismo já existia, com a adaptação de livros a filmes, a peças de teatro, séries e até telenovelas. A novidade, creio, é mesmo a rapidez com que as coisas se difundem. A internet veio dar um impulso feroz ao mercado audiovisual, porque ao ampliar o leque de oferta, transforma qualquer membro do público num crítico entendido. Mais uma vez, foco o aspecto da qualidade. Se o público é mais exigente, os conteúdos têm de corresponder a essa exigência. A outra vantagem desta interligação é, sem dúvida, a possibilidade que essas plataformas nos dão de atrair um público mais jovem que, gradualmente, se tem vindo a divorciar da televisão.

Na sua opinião, o que deve conter uma ‘bíblia’ para um projecto *transmedia*?

Uma estratégia para difundir o produto. Com instrumentos de viralização ao nosso dispor, há que aproveitá-los.

ANEXO C: ENTREVISTA A MIGUEL SIMAL

Miguel Simal é argumentista de 9 conteúdos audiovisuais, sobretudo televisão. Actualmente, escreve para a telenovela *Espelho d'Água* (2017) e *O Sábio* (2017). Argumentista da produtora SP Televisão, Miguel escreveu também para novela premiada com um Emmy *Coração d'Ouro* (2015-2016), *Mar Salgado* (2015) e *Bem-Vindos a Beirais* (2013-2014). Para além das novelas, Miguel escreveu o documentário *RUTZ: Global Generation Travel* (2013) e a curta-metragem *The Gold Cross* (2000). À frente das câmaras, Miguel Simal foi actor no filme *A Bela e o Paparazzo* (2010).

Quais os principais desafios e diferenças no que toca à escrita para cinema e para televisão?

O desafio comum de ambos é contar uma boa história que prenda o espectador, que interesse, mas que tente ser mais do que um entretenimento puramente escapista.

A principal diferença é o tempo entre escrita de TV e cinema é o tempo, e em diversas escalas. O tempo para execução de um argumento de cinema será em teoria maior do que o de um episódio de uma série, um episódio de novela ou até mesmo um telefilme. (Um episódio de novela deve ser escrito no máximo em 2 dias, um prazo muito pouco realista para uma longa metragem).

Por sua vez o tempo de duração de um filme é diferente do da duração dos géneros televisivos referidos. Se em minutagem será quase sempre superior (uma longa metragem deverá ter sempre uma duração superior a 80 minutos Vs os 45 habituais de uma série), na realidade temos “menos tempo” para contar uma história se estivermos a escrever sob os moldes da narrativa clássica. Os 3 actos, apresentação, desenvolvimento e conclusão devem estar contidos nesse espaço de 80 a 120 minutos, enquanto que numa série ou numa novela a narrativa desdobra-se pelo número de episódios.

Por fim a linearidade: se num filme de estrutura clássica nos centramos principalmente no protagonista e no seu arco narrativo, numa série esse arco multiplica-se: há o arco principal, que engloba toda a série, e os pequenos arcos por episódio, a história que vamos contar. A quantidade de personagens e protagonistas também tende a aumentar na escrita televisiva, sendo maior a preocupação em dar mais profundidade e vida aos restantes personagens. Deixa de ser tanto uma “jornada do herói”, para ser a jornada de múltiplos heróis contada de uma forma mais extensa.

A ideia para uma estória ficcionada surge das mais diversas formas, consoante o seu criador. Qual é o seu processo de criação?

Difícilmente se sintetiza o processo de criação a um conjunto de pontos, circunstâncias, ou influências. Pessoalmente não acredito no famoso “bloqueio de escritor”, pelo menos não acredito a nível profissional. Há, ou não, histórias que desejamos contar, temas que queremos abordar, seja por uma questão de consciência social, por ser um tema que nos toca ou pelo prazer puro de escrever e contar uma história.

É também um trabalho extremamente técnico, a escrita profissional, uma vez sabendo e dominando as suas regras, o processo de execução torna-se, não diria fácil, mas mais eficaz. Arranjamos rapidamente soluções para cenas, arcos, etc.

Há também uma diferença entre ideia original e encomenda. E por encomenda vamos entender todo o trabalho que é feito já com uma ideia base vinda de terceiros. Se escrevo um projecto para um determinado canal, para uma determinada produtora ou determinado contexto sei o que posso ou não fazer, isso no entanto não é um motivo para limitar o processo criativo, antes balizas para que este funcione.

A nível puramente pessoal, e num projecto de raiz, demoro mais tempo a pensá-lo “na cabeça” do que a coloca-lo no papel. Ouvir um tipo de música, entrar no ambiente do que vai ser escrito ajuda, mas principalmente é como montar um puzzle na cabeça antes de o passar “ao papel”. A ideia original pode vir de uma notícia, de uma conversa, de um sonho... E daí tentar perceber o que nessa ideia que não me larga a cabeça pode dar um guião.

De que forma considera que a internet e o crescimento de plataformas como a Netflix veio alterar o processo de escrita para televisão?

Não creio que tenha alterado muito, nem que vá alterar muito num futuro próximo, pelo menos a nível nacional. Por uma questão de capacidade económica estamos condenados a certos modelos de ficção, que impliquem uma boa economia de escala. Novelas, algum tipo de séries, etc.

O modelo Netflix, a nível narrativo, não alterou assim tanto a forma como se escrevem séries, antes a maneira como estas são vista. Perde-se a necessidade de ver a série semanalmente, temos acesso ao produto completo, mas não faz dele um filme de 13 horas, mas na mesma uma série de 13 episódios, contada numa estrutura similar de uma temporada de uma série feita nas ultimas 3 décadas.

Tendo em conta que “já todas as estórias foram contadas”, quais os principais desafios da contemporaneidade no que toca à escrita para cinema e televisão? Quais os mecanismos mais interessantes para atrair mais público, num mercado cada vez mais complexo e variado?

Contemporaneidade. Criar produtos que sejam do seu tempo, que se foquem nos problemas e nos interesses da sua época e principalmente que tenham uma visão crítica da actualidade. Há um bom exemplo na série Bem-Vindos a Beirais (RTP), escrita no auge da crise e dos programas de “austeridade” a que o país foi submetido nos últimos anos. Acredito que muito do seu sucesso, o que levou a que uma série de 80 episódios se estendesse a mais de 600 está ligado à necessidade do publico em encontrar ficção que fosse um reflexo da sociedade portuguesa, mas onde existisse um final feliz, uma nota positiva. Um certo escapismo, maquilhado de série ligeira, mas onde eram abordados, mesmo que com contornos de humor, mas de forma honesta assuntos bastante sérios que preocupavam os portugueses, temas como o desemprego, a violência doméstica, a fome, ou a emigração. A ideia da aldeia enquanto reflexo de um país inteiro, um regresso às origens e a uma certa nostalgia de tempos mais simples, mas que eram na realidade os complexos tempos modernos em que vivemos.

Se tal é possível com uma série de longa duração e de contornos cómicos como Bem-Vindos a Beirais, pode ser igualmente transportado a modelos ditos mais prestigiantes de ficção e a outros tipos de género narrativo.

O *transmedia storytelling* define-se como um mecanismo diferenciado para contar estórias. Trata-se de um processo que desenvolve um *storyworld* complexo, com inúmeras ramificações de uma mesma estória base. Na sua opinião, de que forma pode *transmedia storytelling* alterar a composição do mercado e atrair mais audiência para os conteúdos audiovisuais?

Em Portugal, parece-me uma realidade que demorará a arrancar. O mercado demasiado pequeno, o modo fechado como funcionam os 3 canais televisivos que produzem ficção dificilmente permitirá um modelo de *transmedia* como vemos em mercados maduros de televisão, como o Americano. Dificilmente surgirá um spin off de uma novela ou de uma série, não tanto por vontade dos criadores mas por falta de meios e receio em arriscar por parte dos canais. Seria no entanto interessante ver uma produção nacional alargar-se, ter um universo expandido a diversos meios. Jogos de computador, livros, BD, Videos Net, etc.

Na sua opinião, o que deve conter uma ‘bíblia’ para um projecto *transmedia*?

Não creio que deva ser muito diferente de uma bíblia de qualquer projecto, apenas ter em atenção qual é a “fonte” narrativa principal e ter a certeza que a expansão desse universo não irá alterar as regras base estabelecidas no projecto que inicia a *storytelling*. Evitar a que longo ou médio prazo seja necessário fazer aquilo a que os americanos chamam de *retconning*, *Retroactive Continuity*, ter que emendar para a frente factos que já foram dados.

ANEXO D: ENTREVISTA A ALEXANDRE CASTRO

Alexandre Castro é argumentista de 12 conteúdos, entre os quais se destacam *Rainha das Flores* (2016-2017), *Jikulumessu* (2014) e *Vila Faia* (2008-2009). Para além das novelas, Alexandre escreveu os filmes televisivos *Jogos Cruéis* (2012) e *O que as Mulheres Querem* (2012). Foi também o criador e produtor da curta-metragem *Quinta dos Anjos* em 2004, ano em que deu início à sua carreira.

Quais os principais desafios e diferenças no que toca à escrita para cinema e para televisão?

Originalidade, não exactamente quanto à premissa (que caso seja original, melhor), mas na forma como a história é contada. O ritmo e o suspense na maneira como as personagens e a história são apresentadas devem estar sempre presentes. No caso do cinema, tudo pode ser mais visual, no caso da televisão, sobretudo nas novelas, nem sempre isso é a melhor opção.

A ideia para uma estória ficcionada surge das mais diversas formas, consoante o seu criador. Qual é o seu processo de criação?

Tenho um caderno onde vou escrevendo ideias soltas que surgem a qualquer instante. A leitura de jornais/revistas, assim como documentários, são uma ótima fonte de boas histórias. A partir daí sigo o processo natural de criação de personagens e história, em simultâneo até à escrita da sinopse.

De que forma considera que a internet e o crescimento de plataformas como a Netflix veio alterar o processo de escrita para televisão?

A oferta aumentou exponencialmente e isso afectou todos os players do mercado, incluindo os guionistas que tem desafios acrescidos para serem originais e criarem produtos que não sejam uma repetição do que já existe.

Tendo em conta que “já todas as estórias foram contadas”, quais os principais desafios da contemporaneidade no que toca à escrita para cinema e televisão? Quais os mecanismos mais interessantes para atrair mais público, num mercado cada vez mais complexo e variado?

É preciso estar atento às transformações sociais, pois daí podem advir histórias que atraiam o público. Por outro lado, toda a gente quer ver boas histórias clássicas; para estas haverá sempre espaço e público. A diferença pode estar no ritmo e na estrutura como são apresentadas.

O *transmedia storytelling* define-se como um mecanismo diferenciado para contar estórias. Trata-se de um processo que desenvolve um *storyworld* complexo, com inúmeras ramificações de uma mesma estória base. Na sua opinião, de que forma pode o *transmedia storytelling* alterar a composição do mercado e atrair mais audiência para os conteúdos audiovisuais?

Altera na medida em que o amplia. Uma história pode ser agora vista num ecrã de TV, telemóvel, tablet, etc. e contada em diferentes fatias ou de diferentes formas. Nesse

contexto, há mais operadoras e canais interessados nesses conteúdos. Eles sabem que há público para esses conteúdos.

Na sua opinião, o que deve conter uma ‘bíblia’ para um projecto *transmedia*?

O conteúdo de uma Bíblia clássica, storyline, sinopse e personagens, mais organograma com ramificações da história nas diferentes plataformas *transmedia*.