

Projeto *Transmedia* de comunicação ficcional

“LYRA : Story Seekers”

SOFIA ALEXANDRA PARALTA CAMILO

TRABALHO DE PROJETO

SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Jorge Miguel Alves do Souto

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2022

ÍNDICE

ÍNDICE.....	iii
DECLARAÇÃO.....	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
AGRADECIMENTOS.....	viii
INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: Revisão Crítica da Literatura.....	14
1.1.1. A Inteligência Coletiva.....	14
1.1.2. A Cultura de Convergência.....	20
1.1.3. A Cultura Participativa.....	25
1.1.4. <i>Transmedia vs Crossmedia</i>	33
1.1.5. <i>Transmedia storytelling</i>	40
1.2. A Narrativa.....	47
1.2.1. A Narrativa Clássica.....	48
1.2.2. Uma análise estrutural da Narrativa.....	51
1.2.3. Concepções modernas da Narrativa.....	55
1.2.4. O género: <i>coming-of-age</i>	58
CAPÍTULO 2: O Projeto <i>Transmedia</i> de comunicação ficcional “LYRA : Story Seekers”.....	63
2.1. A Bíblia <i>Transmedia</i>	63
2.1.1. A Inspiração.....	64
2.1.2. A Sinopse.....	66
2.1.3. O Público-Alvo.....	67
2.1.4. O <i>Storyworld</i>	69
2.1.5. Personagens.....	71
2.1.6. Espaços.....	73
2.1.7. Os Elementos da Narrativa <i>Transmedia</i>	75
2.1.7.1. Elementos <i>online</i>	75
2.1.7.2. Elementos <i>offline</i>	77
2.1.7.3. A história central: Lyra.....	78
2.1.8. <i>Timeline</i>	79

2.1.9. Diagrama.....	79
2.1.10. Exemplos de percursos narrativos possíveis.....	80
CAPÍTULO 3: Considerações Finais.....	81
3.1. Principais considerações.....	81
3.2. Limitações da investigação e recomendações para pesquisa futura.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	98
ANEXO I.....	98
ANEXO II.....	99
ANEXO III.....	100
ANEXO IV.....	101
ANEXO V.....	102
ANEXO VI.....	103
ANEXO VII.....	104
ANEXO VIII.....	104
ANEXO IX.....	105
ANEXO X.....	107
ANEXO XI.....	108
ANEXO XII.....	112
ANEXO XIII.....	113
ANEXO XIV.....	114
ANEXO XV.....	115
ANEXO XVI.....	115
ANEXO XVII.....	116
ANEXO XVIII.....	117

DECLARAÇÃO

O presente trabalho de projeto 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.

Sofia Alexandra Paralta Camilo

(Assinatura: Sofia Alexandra Paralta Camilo)

RESUMO

Com o projeto *LYRA : Story Seekers*, procurou-se explorar as potencialidades do *transmedia storytelling*. Para esse efeito, partiu-se de uma revisão bibliográfica, análise documental e de conteúdo da literatura relevante sobre *transmedia storytelling*, narrativa e género – bem como os respetivos conceitos estruturantes – para fazer o enquadramento teórico que serviu de base para o desenvolvimento deste projeto: uma narrativa *transmedia* constituída por uma série de *short stories*, ilustrações, elementos *online* e *offline* e ainda uma experiência interativa – todos estes expostos na bíblia *transmedia* que a explicita.

Palavras-chave: Cultura de convergência; cultura participativa; narrativa; *transmedia*; *transmedia storytelling*.

ABSTRACT

With the project *LYRA : Story Seekers*, I sought to explore the potential of transmedia storytelling. For this purpose, I stemmed from a bibliographic review, documental and content analysis of the relevant literature on transmedia storytelling, narrative and genre – as well as their corresponding structuring concepts – to create the theoretical framework that served as the basis for the development of this project: a transmedia narrative consisting of a series of short stories, illustrations, online and offline elements and an interactive experience – all of which are exposed in the transmedia bible that explains it.

Keywords: Convergence culture; participatory culture; narrative; transmedia; transmedia storytelling.

AGRADECIMENTOS

A fase associada à realização deste projeto foi uma fase difícil, desafiante, atribulada e muito, muito solitária...mas felizmente, houve um conjunto de pessoas especiais que tornaram tudo um pouco mais suportável. Sem vocês, não seria a mesma coisa. Por esse motivo, quero muito agradecer:

Aos meus pais, por serem desde sempre o foguetão que me ajudou a chegar mais longe. Por todos os esforços, por toda a preocupação, por todo o amor e por nunca hesitarem em fazer o possível e o impossível para me proporcionarem um chão, recursos e uma educação. São importantes. Estou-vos imensamente grata - por tudo. E amo-vos muito.

Ao meu irmão, pela ajuda heróica, caridosa, incrível, estupenda, genial, milagrosa que me deu com a programação do nosso “*kinda sorte close enough*” jogo - sabes bem que não chegava lá sem ti. Quero agradecer-te por isso e não só. Por, desde a infância, passando pela adolescência e até agora, sempre me teres encorajado a criar “coisas”: histórias, desenhos, quadros, *podcasts* e “cenas”.

À minha irmã, por acreditar que eu sou capaz, por todas as suas formas de apoio e pelas palavras amigas nas horas de desespero. A ela e ao Bruno, por serem uns fixes, pela viagem à Madeira nos *in betweens* deste processo e por virem comigo ver a Dita Von Teese.

Ao meu amor, pela paciência, pela dedicação incansável, pela companhia incessante, pelos *snacks* que me trazia nas longas tardes de trabalho, pelas sessões de *Pôr do Sol* e de cinema caseiro, pelo *feedback* honesto, pela ajuda, pelas trocas de impressões recorrentes, por nunca deixar de torcer por mim, por nunca duvidar de que eu era capaz...e bom, por passar um dia inteiro a distribuir cartões comigo por livrarias na cidade das sete colinas, proeza pela qual ainda lhe devo uns finos. Obrigada, no fundo, pelo amor, que é tão recíproco.

À Harley, porque todo o processo solitário fica tão menos solitário com um cão por perto.

À Inês, por ser a minha melhor amiga nesta fase difícil, a pessoa que nunca deixou de me motivar, de olhar por mim e de acreditar em mim, mesmo nos dias em que nem eu própria conseguia fazê-lo. Porra, fizeste mesmo a diferença.

À Matilde, por me preparar o “*kit de sobrevivência ao projeto*” mais fofo de sempre, cheio dos lembretes mais adoráveis para darem aquela ajudinha marota nesta luta. *The Oscar of the Best Birthday Gift of the Year goes to you*. Agora vai arrasar em Milão.

À Eduarda, ao Diogo e à Daniela, por serem os meus companheiros mais especiais nesta aventura, por estarem lá nos dias de sol e de chuva que lá fomos apanhando no processo, pela paciência para me aturarem com os azeites, por todos os momentos e as gargalhadas partilhadas. Sem vocês, não tinha metade da piada.

Ao Bernardo, por ser um delegado sempre preocupado e bom colega.

Ao professor Jorge Souto, por me apresentar ao mundo do *transmedia*, por ter ajudado a concretizar o projeto do *Voando Sobre um Chapéu de Coco*, por todos os conselhos (até mesmo aqueles que eu nunca segui), por estar à frente de uma das unidades curriculares mais fixas deste mestrado e, em geral, por ter acreditado em mim.

Ao Neil Gaiman, à J.K. Rowling, ao George Orwell, ao Aldous Huxley, ao Herman Hesse, ao Quentin Tarantino, ao Guillermo Del Toro, aos pôres-do-sol na praia, às emoções, às vivências e a todos os artistas, criadores, obras e coisas da vida que têm vindo, vêm e virão a compor o “*compost heap*” que me influencia e inspira a cada dia. E claro, obrigada também ao Ricky Gervais, que me ajudou a rir nos dias mais negros e “desinspirados”.

Aos *Radiohead*, aos *Pink Floyd*, ao *Kendrick Lamar*, ao *Method Man*, aos *Led Zeppelin*, ao *Elton John*, (...) e a todos os artistas que passei horas a ouvir durante este moroso processo. Porque a música (e quanto mais diversificada, melhor) torna-o sempre mais prazeroso.

Por fim...isto é inteiramente para os meus avós. Mesmo. Amo-vos tanto e gostava que estivessem aqui para viver isto comigo. Porque cada um de vocês me ensinou tanto sobre perseverança, responsabilidade, paciência e força de vontade - tudo ferramentas que por cá fizeram muita falta. Porque cada um de vocês me inspirou de tantas maneiras e à sua maneira única. E continuam a inspirar.

INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade de informação: uma conjuntura na qual a criação, utilização, manipulação, distribuição e integração de informação e conteúdo adquiriram uma relevância preponderante (Soll, 2009) não só no plano da tecnologia e comunicação, como na economia, na política e até mesmo na cultura, que tanto impactam a nossa vida quotidiana. Desde os seus primórdios, este fenómeno caminha “de mãos dadas” com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação - conjunto diversificado de ferramentas e recursos tecnológicos utilizados para transmitir, armazenar, criar, compartilhar ou trocar informações, estando incluídos na categoria os computadores, a Internet (*websites*, *blogs*, e-mails, etc.), as tecnologias de transmissão ao vivo (como a rádio, a televisão e o *webcasting*), as já gravadas (*podcasting*, reprodutores de áudio e vídeo e dispositivos de armazenamento) e a telefonia (fixa ou móvel, satélite, visio/videoconferência, etc.) (UNESCO Institute for Statistics, s.d.).

Os avanços sem precedentes destas tecnologias transformaram profundamente a sociedade tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, impactando a forma como levamos as nossas vidas pessoais, a maneira como construímos e mantemos as nossas relações interpessoais e até mesmo o modo como nos envolvemos em atividades de produção e distribuição: hoje em dia, é possível comunicar instantaneamente e conetarmo-nos uns com os outros a partir de quase qualquer canto do globo; é possível fazer compras, tratar de questões financeiras e desempenhar as nossas funções profissionais no conforto das nossas casas; e é possível, nos mesmos parâmetros, aceder a uma oferta de educação, informação e entretenimento muito mais ampla do que nunca (Nath, 2017).

Naturalmente, este fenómeno gerou progressivas mudanças nos próprios hábitos de comunicação, consumo de informação e de conteúdo, sobretudo no meio digital. À era da *World Wide Web* seguiu-se a era da *Web 2.0*, ou a segunda fase da evolução da Internet, em que esta passou a ser substancialmente mais dinâmica, participativa e social (DiNucci, 1999). As páginas *web* outrora estáticas (nas quais os utilizadores estavam limitados a ao visionamento e consumo de conteúdo de uma forma passiva) deram lugar, progressivamente, a páginas também elas mais dinâmicas, participativas e sociais, abrindo portas ao crescimento do conteúdo gerado por utilizadores e à ascensão das redes sociais, nas quais passou a ser possível para os utilizadores interagir e comunicar entre si.

Em linha com este novo paradigma da informação e comunicação, o utilizador deixou de ser meramente um consumidor passivo para passar a ser também ele produtor de conteúdo – e não só. Para Jenkins, o utilizador passou não só a estar apto (com recursos, plataformas e ferramentas próprias) para produzir o seu conteúdo, como também passou a ser mais ativo na procura de mais informação e conteúdo entre meios de comunicação dispersos, fazendo conexões entre eles (Jenkins, 2006). Nesta navegação entre meios, o utilizador adquiriu maior controlo sobre os seus próprios padrões de consumo, passando a ter os meios que desejava, onde desejava, quando desejava e no formato que desejava (Jenkins, 2006), o que ficou associado a profundas mudanças de ordem tecnológica, cultural, social e também industrial.

Naturalmente, a indústria viu-se forçada a acompanhar esta tendência, correspondendo à vontade de se expandir para múltiplas plataformas não só através da circulação de conteúdo pelas mesmas mas também através da cooperação entre indústrias mediáticas complementares. Jenkins realça, porém, que esta convergência mediática não ocorreu exclusivamente ao nível dos dispositivos tecnológicos que a suportam, mas acima de tudo na mente dos próprios utilizadores, acentuadamente mais participativos e cooperativos (Jenkins, 2006). Ora, com uma audiência cada vez mais participativa e cooperativa e com um panorama mediático cada vez mais convergente, estão lançadas as bases para o florescimento do *transmedia storytelling*.

O *transmedia storytelling* surge como uma nova forma de elaborar narrativas, na qual os elementos estão dispersos por várias plataformas de entrega, quer tradicionais quer digitais, que contribuem individualmente para uma narrativa coesa como um todo. Num panorama de convergência mediática, no qual cada vez mais se observa que as empresas mediáticas modernas funcionam horizontalmente e em sinergia, em conglomerados guiados pelo ímpeto de “espalhar” a sua marca por várias plataformas, podemos então olhar o *transmedia storytelling* como um reflexo de todas estas tendências, que corresponde quer ao desejo de expansão dos produtores, quer ao desejo de participação das audiências. Naturalmente, a indústria do entretenimento, que viu na expansão transmediática o seu novo imperativo económico, também acompanhou estas tendências, correspondendo a pressões de mercado para, nos seus parâmetros, criar histórias mais expansivas e imersivas (Jenkins, 2007) que pudessem envolver audiências cada vez mais exigentes.

No que respeita à narrativa, no seu sentido mais lato, podemos defini-la como “uma história ou descrição de uma sequência de eventos” (Cambridge Advanced Learner’s

Disctionary & Thesaurus, 2022, narrative, para. 1). O *transmedia storytelling* não foge a esta linha; mas difere da tradição por não narrar num só meio (literário, cinematográfico ou qualquer outro) mas ao longo de múltiplos meios, que se unem e complementam para expandir o seu universo. Por sua vez, a expansão do universo narrativo possibilitada pelo *transmedia* desponta na sua audiência um impulso, nas palavras de Jenkins “enciclopédico”, para procurar todo o conhecimento que possa obter relativamente a esse mesmo universo narrativo, uma vez que, inclusivamente, a maior parte das narrativas *transmedia* se alicerça não em personagens individuais nem argumentos específicos, mas em vez disso “em mundos fictícios complexos que suportam múltiplas personagens interrelacionadas e as respetivas histórias” (Jenkins, 2007, *Transmedia storytelling* 101, para. 3).

Para Jenkins, este é um prazer significativamente diferente daquele que encontramos no encerramento das narrativas tradicionais ou clássicas, onde, figurativamente falando, esperamos “sair da sala de cinema”, ou “fechar o livro”, a saber tudo o que é necessário saber sobre aquela história. No *transmedia*, pelo contrário, “saímos da sala de cinema” e “fechamos o livro” com a vontade de desvendar o que virá a seguir, para lhe dar continuidade (Jenkins, 2007).

Por esta linha, este trabalho propõe-se a explorar as potencialidades do *transmedia storytelling* enquanto estrutura narrativa na composição e desenvolvimento de um projeto transmediático ficcional, tendo como propósito último, após análise subsequente à sua concretização, responder às seguintes questões:

1. Como se estrutura uma narrativa *transmedia*?
2. Como é que os diversos elementos da narrativa *LYRA : Story Seekers* contribuem para a expansão do seu *storyworld*?
3. Quais são as potencialidades do *transmedia* para o envolvimento da audiência com o seu *storyworld*?

Este relatório de projeto parte de uma revisão detalhada da literatura associada à temática, presente no primeiro capítulo, na qual se revisitam os seus conceitos estruturantes e teorias fundamentais. De seguida, no segundo capítulo, procede-se a uma descrição detalhada do projeto *transmedia* concretizado e à elaboração da sua bíblia *transmedia*, documento fulcral onde figura a sua premissa, estrutura e todos os elementos em que se alicerça. Por fim, no capítulo das considerações finais, é elaborada uma análise pós-projeto olhando aos elementos que o caracterizam, na qual serão considerados em linha com o panorama temático

em que o referido projeto se insere. Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões retiradas da sua concretização, serão dadas, idealmente, respostas às questões iniciais e serão apresentadas ainda algumas recomendações para pesquisa futura, olhando a áreas com abertura para abordar.

CAPÍTULO 1: Revisão Crítica da Literatura

1.1.1. A Inteligência Coletiva

Pierre Lévy empregou o conceito de inteligência coletiva para descrever uma forma de inteligência universalmente distribuída, constantemente aprimorada, coordenada em tempo real e produtora de uma efetiva mobilização de competências; uma forma de inteligência possibilitada pelos novos sistemas de comunicação, em que “ninguém sabe tudo, cada um sabe alguma coisa e todo o conhecimento reside na humanidade” (Lévy, 1994). Em linha com esta definição, podemos entender, portanto, a inteligência coletiva como uma forma de inteligência partilhada que transcende o indivíduo para florescer no plano coletivo, isto é, no seio de comunidades que transmitem conhecimento, dados e até mesmo competências, de forma dinâmica, entre os seus membros.

O termo “inteligência coletiva” já tinha sido utilizado no campo da etologia para explicar a atuação cooperativa de um grupo de animais constituído por um significativo número de indivíduos que agem como uma só unidade cognitiva para resolver problemas, tomar decisões e levar a cabo outras tarefas complexas no seu sistema - fenómeno observado, por exemplo, em insetos sociais como as abelhas mas também noutros sistemas naturais (Pratt, 2018). Figurativamente falando, a inteligência coletiva humana não foge muito a esta ideia nem aos exemplos que a ilustram...contudo, distingue-se desta por se concretizar também noutras dimensões para lá da comportamental, dimensões essas consideravelmente mais complexas. Aqui, é a utilização do termo no campo das ciências sociais e humanas que nos concerne.

No caso da inteligência coletiva humana, que Lévy considera mais forte que a inteligência coletiva animal, por sua vez, acrescentam-se a este comportamento inato de cooperação a sua dimensão cultural e simbólica, associada à linguagem, ao pensamento simbólico, à capacidade de transmitir conhecimento de geração em geração (por exemplo, através dos sistemas de escrita) e de construir instituições sociais complexas que não existem no reino animal (Lévy, 2012).

Para Lévy, a invenção dos sistemas de escrita, da imprensa e a proliferação dos meios de comunicação eletrónicos foram determinantes para a evolução da inteligência coletiva, mas foi com a Internet que esta forma de inteligência partilhada atingiu um novo patamar, o limiar

de uma expansão que não se constringe mais por obstáculos físicos nem tão pouco geográficos (Lévy, 2012). A Internet veio, no fundo, generalizar o acesso ao conteúdo: este passou a encontrar-se “à distância de um clique” para uma audiência muito maior, mais dispersa e mais diversificada (Beer, 2009). Exemplos de como a partilha de informação, conhecimento e conteúdo inerentes à inteligência coletiva ocorrem graças à Internet são o *Google* e a *Wikipedia*, que acabam por funcionar como plataformas colaborativas e acessíveis a todos onde essa mesma informação, conhecimento e conteúdo são acedidos e compartilhados livremente e sem significativas restrições.

Geoff Mulgan atribui ao fenómeno da inteligência coletiva - a que é naturalmente inerente a concretização do mesmo no digital, que o terá elevado ao seu expoente máximo até à data - a designação de “*big mind*”. Mulgan olha a inteligência coletiva como uma “mente gigante” movida pela ação humana e pelas tecnologias digitais, que permite às comunidades e organizações pensarem a grande escala e, dessa forma, utilizarem esse conhecimento compartilhado para a aprendizagem e a resolução de problemas sociais, políticos, económicos e outros, de índole variada (Mulgan, 2018). Mulgan identifica, ao todo, cinco fatores sobre os quais se organiza a inteligência coletiva.

O primeiro desses fatores diz respeito aos “bens comuns autónomos” partilhados nas comunidades coletivamente inteligentes. Segundo Mulgan, nas comunidades onde se concretiza a inteligência coletiva, o conhecimento, a informação e o conteúdo são bens comuns compartilhados por todos os membros de um dado sistema, e são estes mesmos bens comuns que “regem” esse sistema, sem estarem subordinados a qualquer tipo de posse, apropriação, pressuposto ou hierarquia. A inteligência coletiva é, portanto, em si própria, um bem comum autónomo disperso igualmente por todos os membros da comunidade. Essa inteligência pode então ser mais ou menos aprimorada consoante a qualidade da dialética praticada na comunidade, que deve metodicamente procurar alternativas, refutações, debater e questionar o próprio conhecimento como forma de o aprimorar. E isso apenas é possível quando o conhecimento é partilhado abertamente e de forma transparente entre os seus membros, sem a sua estratificação (Mulgan, 2018).

O segundo fator enumerado por Mulgan é o equilíbrio proporcional entre os elementos que compõem a inteligência coletiva da comunidade e a sua adaptação às tarefas requeridas pelas especificidades de cada comunidade. A inteligência, pelo menos na sua concepção mais comum, combina (total ou parcialmente, e a um grau variável) múltiplos elementos: a

capacidade de observação, a capacidade de interpretação, a capacidade de concentração, a memória, a criatividade, entre outros. No que respeita à inteligência coletiva, uma vez que esta ocorre não individual nem isoladamente, mas no seio de comunidades, importa que estas mesmas comunidades mantenham estes elementos em equilíbrio, para que a inteligência coletiva possa então florescer. Na perspetiva de Mulgan, o desequilíbrio destes elementos da inteligência - presente, por exemplo, em comunidades abastadas em informação mas pobres em sentido crítico, ou ricas em memória mas pobres em criatividade - condiciona a concretização da inteligência coletiva da comunidade, o que justifica a importância da sua orquestração equilibrada para a resolução dos problemas e tarefas da mesma, sejam estes de qualquer ordem (Mulgan, 2018).

O terceiro fator é o foco. O grau de foco de uma comunidade determina em que medida esta é capaz de se concentrar, sendo seletiva quanto às áreas, assuntos e tarefas em que investe e organizando-os em função da sua relevância. Uma comunidade focada é uma comunidade que não se dispersa em distrações e que, limitando o seu ângulo de abordagem à panóplia de áreas, assuntos e aspetos relevantes no seu contexto, deposita toda a sua concentração nessas mesmas áreas, assuntos e aspetos relevantes (Mulgan, 2018). Por outras palavras, na ótica de Mulgan, a inteligência coletiva tende a florescer mais em comunidades “especializadas”, alicerçadas em interesses comuns e compartilhados pelos seus membros, ao invés de comunidades que se dispersam numa multiplicidade de temáticas, acabando por perder em parte aquilo que as unifica. Este “foco” verifica-se nos espaços de afinidade (Gee, 2017). Os espaços de afinidade são meios - frequentemente online, mas também físicos - onde comunidades de indivíduos partilham conhecimento sobre uma área específica de forma participativa e interativa, movidas por um interesse e envolvimento comum e significativamente forte na área em causa, que geralmente resulta numa aprendizagem coletiva informal sobre essa mesma área.

O quarto fator é a capacidade para a reflexividade, isto é, a capacidade da comunidade em que se concretiza a inteligência coletiva para cultivar essa mesma inteligência numa lógica reflexiva e recursiva. Segundo Mulgan, quanto mais reflexiva for a comunidade, maior será o crescimento da sua inteligência coletiva. Para este efeito, importa que os membros da comunidade reflitam sobre as próprias concepções, importa que questionem os seus padrões sistematicamente, de modo a reavaliar continuamente o conhecimento compartilhado e a dar-lhe espaço para progredir (Mulgan, 2018).

E, por fim, o quinto fator é a orientação da comunidade para a ação, alicerçando-se no conhecimento ao seu dispor para a sua tomada de decisão. No entender de Mulgan, o conhecimento das comunidades coletivamente inteligentes transcende a lógica para se desenvolver mais pela experiência, seja esta material ou meramente de ordem comunicacional (Mulgan, 2018). O que importa reter é que as comunidades onde mais floresce a inteligência coletiva são comunidades inerentemente ativas.

Mulgan, ao enumerar os fatores supra-referidos, estruturantes para a inteligência coletiva, segue uma linha de pensamento similar à de James Surowiecki, que, por sua vez, enumera as condições necessárias, a seu ver, para que as comunidades possam retirar máximo benefício da sua inteligência coletiva: a diversidade, que possibilita que os seus membros apresentem informação e perspectivas elas próprias diferentes e variadas para o seio da comunidade; a descentralização, que possibilita que as relações de poder não determinem a informação que efetivamente chega à comunidade nem tão pouco a sua reação à mesma; a capacidade de sintetização das opiniões individuais dos membros da comunidade num veredicto final coletivo representativo do seu todo; e, por fim, a independência de cada membro no seio da comunidade coletivamente inteligente (Surowiecki, 2005).

A inteligência coletiva tem vindo a revelar-se uma das forças propulsoras daquilo a que hoje chamamos a *Web 2.0* (DiNucci, 1999; Jenkins, 2009), a fase de evolução da Internet que se seguiu à *World Wide Web* (Berners-Lee, 1989), caracterizada por uma Internet mais dinâmica (associada ao crescimento do “*user-generated content*” e das redes sociais) e que, como tal, veio abrir espaço no digital para uma maior democratização do acesso e produção de conteúdo, que por sua vez possibilitou o surgimento de novas formas de aprendizagem no digital.

O teórico dos media Henry Jenkins defende que, no panorama atual, tanto crianças como jovens e adultos vão aprendendo e adquirindo cada vez mais competências no plano digital, sobretudo em comunidades de conhecimento - coletivamente inteligentes - onde o foco é a cultura *pop*, mas as competências adquiridas nesse âmbito podem depois ser aplicadas a uma panóplia muito mais diversificada de áreas (Jenkins, 2009).

Para ilustrar esta ideia, Jenkins dá o exemplo do jogo online datado de meados de 2004, *I Love Bees*.

I Love Bees foi um jogo de realidade alternativa (ARG) desenvolvido pela empresa americana 42 Entertainment e lançado em meados de 2004, no qual os jogadores eram

convidados a resolver séries de *puzzles* e enigmas complexos para revelarem, subsequente e progressivamente, mais e mais detalhes sobre a narrativa ficcional por trás do jogo. Na realidade, o jogo foi não só uma narrativa transmediática interativa que utilizou o mundo real como plataforma e os jogadores como agentes, como também foi uma campanha de marketing viral destinada à promoção do lançamento do videogame *Halo 2*, desenvolvido pela também americana *Bungie* (Devidas, 2004). Os *puzzles* e enigmas de *I Love Bees*, por sua vez, exigiam os esforços colaborativos de um grande número de pessoas (especializadas em domínios variados e provenientes de diversas zonas geográficas), que iam recolhendo pistas autonomamente para depois as partilharem com a comunidade em plataformas online desenhadas para o efeito, onde, depois, os jogadores desconstruíam e analisavam essas mesmas pistas coletivamente. A comunidade de jogadores de *I Love Bees* podia ser olhada, assim, como uma comunidade de conhecimento, na qual os jogadores desenvolviam, quer a “brincar” ou “jogar”, quer a trabalhar, a sua capacidade de resolução de problemas num contexto de exercício do trabalho em equipa (Jenkins, 2009). A resolução dos *puzzles* e dos enigmas do jogo acabava por depender mais, portanto, da capacidade de colaboração e resolução de problemas conjunta da comunidade de jogadores, nas ideias partilhadas e conexões estabelecidas pela mesma, do que propriamente da natureza dos *puzzles*, enigmas e da própria narrativa em si. Por outras palavras, era a inteligência coletiva da comunidade como um todo que resolvia os *puzzles* e enigmas do jogo.

Jenkins dá ainda um outro exemplo bastante relevante neste contexto, fazendo referência a uma ocorrência com um grande impacto na comunidade americana: o furacão Katrina e a acção levada a cabo por uma das populações afetadas para obter ajuda.

No ano de 2005, um dos efeitos mais nefastos do furacão Katrina foi a destruição do dique que protegia New Orleans, no estado do Louisiana, das cheias do rio Mississipi e do lago Pontchartrain. Esta ocorrência levou a que 80% da área de New Orleans e da pequena localidade de St. Bernard ficasse completamente inundada, bem como as habitações e negócios locais que ficaram, em grande parte, destruídos pelo impacto da catástrofe natural, naturalmente agravada pela ineficiência das infra-estruturas disponíveis para proteger os cidadãos de fenómenos naturais desta ordem (Andersen et al., 2007). Perante a situação de crise, os cidadãos de New Orleans e St. Bernard uniram esforços para dar a conhecer à comunidade internacional, através de uma comunicação mediática produzida pelos próprios, a situação vivenciada na sua área, não só atraindo, desta forma, apoios externos fundamentais

para o restabelecimento da sua comunidade e dos seus lares, profundamente afetados pelo furacão, como também possibilitando a criação de uma rede de entreaajuda entre concidadãos da sua área de proximidade. A par disto, importa realçar também a ação de um cidadão em particular: Johnattan Mendez, cujos pais foram evacuados do Louisiana para a sua casa, conseguiu, com a ajuda de um colega, modificar os serviços do *Google Maps* para que este permitisse que os utilizadores pudessem adicionar diretamente no mapa satélite de New Orleans quaisquer informações que tivessem sobre o ponto de situação e estado de devastação das diversas zonas da localidade. Este gesto possibilitou que sobreviventes do furacão Katrina que tinham sido evacuados para diferentes partes dos EUA soubessem, como os pais de Mendez, em que estado estavam as suas habitações, permitindo também que obtivessem informações sobre localizações específicas na zona afetada pela cheia que poderiam, em caso contrário, passar em branco na cobertura mediática (Jenkins, 2009).

O que se pode observar, neste caso, é que a inteligência coletiva pode estar efetivamente a moldar a forma como respondemos a problemas que vão muito para lá de desafios e enigmas em videojogos: a inteligência coletiva pode muito bem estar a moldar a forma como, enquanto sociedade, respondemos a problemas do mundo real, com um impacto significativo na vida de inúmeros cidadãos.

As comunidades de conhecimento ou grupos de afinidade em que se concretiza a inteligência coletiva revelam, como foi demonstrado, que em determinadas circunstâncias, as suas competências e capacidade de resolução de problemas têm o potencial para transcender o plano virtual e se adaptarem à resolução de problemas variados, no plano real e palpável: problemas sociais, no campo da justiça, da economia, da política, entre tantos outros. Pierre Lévy vê até a inteligência coletiva como uma forma de poder alternativo e considera que tem o potencial de crescer no plano da partilha e democratização do poder no ciberespaço, da produtividade e da prosperidade potenciadas pelo capitalismo da informação (Lévy, 2012). A par disto, no plano mediático, o florescimento da inteligência coletiva veio também alterar profundamente a forma como utilizamos os diferentes meios para comunicar, produzir e aceder ao conteúdo. Neste plano, passamos a ter uma comunicação de “muitos para muitos” e uma conexão, não só entre pessoas, mas também entre conteúdos (Lévy, 2012).

As comunidades de conhecimento em que se concretiza a inteligência coletiva vêm, no contexto em que vivemos, alterar profundamente a própria natureza do consumo mediático (Jenkins, 2009). No contexto destas comunidades, os padrões de consumo mediático não

assentam meramente na experiência personalizada dos media de cada elemento, mas assentam sobretudo num consumo mediático concretizado numa lógica cooperativa de socialização e interação sistemática entre membros de uma mesma comunidade e respetivos meios de comunicação. Este consumo “comunitário” é fundamental para a cultura de convergência dos media que vivenciamos no panorama mediático atual.

1.1.2. A Cultura de Convergência

Henry Jenkins define a convergência dos media como o fluxo do conteúdo que é transportado ao longo dos diversos meios e plataformas audiovisuais e multimédia, a interação entre múltiplas indústrias mediáticas e o comportamento migratório demonstrado pelas suas audiências, que estão dispostas a deslocar-se entre plataformas para desfrutarem integralmente das experiências de entretenimento personalizadas que procuram (Jenkins, 2006). Por outras palavras, no entendimento do autor, vivemos numa cultura de convergência porque os meios de comunicação - antigos e novos - têm uma crescente tendência a convergir, sendo os seus conteúdos cada vez menos exclusivos de um meio uno e individual e cada vez mais transmutáveis e aptos para circular entre múltiplas plataformas mediáticas e ser consumidos pelas respetivas audiências, em simultâneo, nessas múltiplas plataformas e conforme a procura individual e personalizada de cada um. Para Jenkins (2006), vivemos numa cultura de convergência porque já estamos, de certa forma, habituados a esta circulação e até mesmo a uma vivência entre múltiplos sistemas mediáticos. No que respeita ao conceito, este está também inevitavelmente vinculado ao conceito de inteligência coletiva (Lévy, 1994) e ao conceito de cultura participativa (Jenkins, 2009).

A convergência dos media foi simultaneamente impulsionada e impulsionadora de uma série de mudanças de ordem tecnológica, social, cultural e até mesmo industrial, podendo relacionar-se, como tal, com cada um destes domínios, consoante o ângulo de análise (Jenkins, 2006). A emergência da tecnologia, da Internet e dos novos media digitais, aliada ao papel cada vez mais ativo dos utilizadores na procura e partilha de conteúdo, edificaram este novo paradigma no campo mediático.

No que diz respeito à mudança de paradigma em si, as perspetivas dos autores dividem-se. Nicholas Negroponte distingue os media passivos do passado - assentes, essencialmente, na radiodifusão - dos media mais ativos do presente - nomeadamente o

narrowcasting (direcionado para audiências limitadas), os media digitais e *on demand*, estes últimos substancialmente mais personalizados. O autor afirma que os últimos transformarão os meios de comunicação outrora dirigidos às massas em meios de comunicação dirigidos a “audiências de um”: o consumidor ativo na seleção do conteúdo. Para Negroponte, naquela a que chama a era da Pós-Infomação, os media ativos vieram - e virão, cada vez mais - substituir os primeiros, e o consumo de conteúdo *on demand* terá vindo para “dominar” a experiência cada vez mais digitalizada das audiências (Negroponte, 1995). Gilder, por sua vez, olha este fenómeno com uma ótica diferente: na ótica do autor, “a indústria da informática está a convergir com a indústria da televisão da mesma forma que o transporte em automóvel convergiu com o transporte a cavalo” (Gilder, 1994, p. 66), isto é, os meios mais recentes estão a anular os mais antigos, e não propriamente a transformá-los e às respetivas indústrias. O que os dois autores têm em comum é que a leitura que ambos fazem deste fenómeno prevê uma espécie de “revolução digital” em que, inevitavelmente, os novos media ativos acabarão por se sobrepor aos “velhos media” passivos. A concepção de convergência dos media distancia-se desta ideia pois prevê não uma anulação nem uma transformação dos “velhos media” pelos novos media, mas sim uma nova interação cada vez mais dinâmica e complexa entre os “velhos” e os novos media. Nas palavras de Jenkins, a cultura de convergência é o ponto em que “os velhos e os novos media colidem” (Jenkins, 2006).

Se falarmos de tecnologia, a convergência dos media é indissociável da emergência, numa primeira fase, da *World Wide Web* e, posteriormente, da *Web 2.0*, dos *smartphones* e de outros dispositivos digitais, através dos quais não só foi democratizado o acesso ao conteúdo por parte dos utilizadores (Chandler e Munday, 2016) como também esse conteúdo mediático foi “espalhado”, ou difundido, por um maior número de plataformas (Jenkins, 2013).

Nas indústrias mediáticas, podemos olhar a convergência dos media pela consolidação de parcerias entre diferentes setores mediáticos, pela emergência dos chamados *industry mergers*, pela já mencionada complementaridade entre a tecnologia e as plataformas em rede e pela integração de serviços e mercados (Chon et al., 2003). Entenda-se por *industry mergers* os acordos de junção estabelecidos entre duas ou mais firmas para a unificação das mesmas numa só firma ou para a criação de uma firma inteiramente nova - um método comum que possibilita às firmas a expansão para outros setores económicos e mercados de atividade (Khemani e Shapiro, 1993). Através deste tipo de cooperação, as indústrias mediáticas convergem, passando a integrar diversos setores e plataformas. Podem ser referidos alguns

exemplos de *industry mergers*, tais como o acordo Disney-ABC de 1995, o acordo Viacom-Paramount de 1994, o acordo NBC-Universal de 2004 (Flew, 2017) ou, no campo das redes sociais, até mesmo a aquisição de plataformas como o *Instagram* e o *WhatsApp* por parte do *Facebook (Meta)*, entre outras.

Por sua vez, as redes sociais, por serem plataformas digitais interativas que possibilitam não só a comunicação a larga escala e distância, como também a partilha de informação, ideias, interesses e diversas outras formas de expressão no seio de comunidades virtuais (Kietzmann et al., 2011) também foram importantes veículos para a mobilização da convergência dos media a que hoje assistimos. Van Dijck considera redes sociais como o *Facebook* uma força centrípeta nas vidas sociais das pessoas (Van Dijck, 2013), pelo seu potencial de comunicação, acessibilidade e partilha de conteúdo diversificado, expressão livre e até mesmo auto-promoção. Na cultura da convergência, essa “força centrípeta” já não se limita meramente ao plano das interações sociais e as redes sociais adquirem cada vez mais importância no plano da cooperação entre setores - mediáticos e não só: com o internacionalmente reconhecido jornal *The New York Times* a contratar oficialmente a sua primeira gestora de redes sociais no ano de 2009 e a *Catholic Press Association* a organizar um webinar dedicado às boas práticas que as igrejas podem ter nas redes sociais em 2010 (Kietzmann et al., 2011). Cada vez mais, redações, organizações e setores variados dos media “expandem-se” nas redes sociais, nas quais aumentam o seu grau de influência e notoriedade e potenciam que o seu conteúdo chegue a um número muito maior de utilizadores.

Por fim, importa referir também o próprio *transmedia storytelling*, como um dos domínios transversais à cultura de convergência e, inclusive, aquele que mais me concerne neste trabalho. Sendo o *transmedia storytelling* uma estrutura narrativa, podemos afirmar, inovadora e ainda consideravelmente distinta entre as demais no seu meio, que ganha forma em diversas linguagens e se expande por diversos meios (Scolari, 2009), e que através da integração dessas mesmas linguagens e meios constrói o “todo” que é o universo transmediático, podemos olhar este processo narrativo como um reflexo da convergência dos media observada nos sistemas mediáticos contemporâneos. Os novos media facilitam a utilização de múltiplos meios e múltiplas linguagens dentro desses próprios meios na criação de conteúdo, na comunicação e na partilha de informação, favorecendo a concretização deste tipo de narrativas (Kress, 2003).

Este aspeto em particular diz respeito a uma condição indissociável da cultura de convergência dos media em que vivemos, que é a multimodalidade. O conceito, assim designado por Kress, diz respeito à aplicação de múltiplas linguagens (ou modos) aos meios utilizados na comunicação. Outrora, quando os media se resumiam à imprensa (e poucas alternativas), a produção de texto escrito já estava consideravelmente facilitada, ao contrário da produção de imagem, que além de mais difícil, era, em alguns casos, mais dispendiosa. A imagem era, portanto, mais rara que a palavra impressa, naturalmente presente nos livros e na paginação de jornais. Com os novos media, os custos associados a cada modo de comunicação passaram a estar mais equilibrados, sem diferenças acentuadas entre a imagem e a palavra. A facilidade no uso de diferentes modos - muitas das vezes em simultâneo - nas novas tecnologias da informação e comunicação, faz com que o uso de uma multiplicidade de modos seja mais frequente e até mesmo banal. A multimodalidade é, assim, facilitada, tornando-se natural na cultura de convergência dos media (Kress, 2003).

A perspetiva de Jenkins quanto à natureza do novo paradigma mediático que é a cultura de convergência é corroborada por Mitsuko Ito, que defende que os media contemporâneos precisam de ser entendidos não como um conjunto inteiramente novo de meios em formas distintas, mas sim como uma convergência entre meios tradicionais - como é o caso da televisão, dos livros e dos filmes - e meios digitais e de comunicações em rede. Para Ito, a convergência dos media dá a possibilidade aos consumidores de selecionarem e se envolverem com o conteúdo de maneiras mais mobilizadas, bem como de criar redes laterais de comunicação e partilha no seu plano (Ito, 2008). Contudo, a autora utiliza uma designação diferente para melhor corresponder à realidade observada, em particular, no caso japonês: o termo *media mix*.

O termo é, neste caso, utilizado para descrever como os meios de comunicação infantojuvenis japoneses dependem da sinergia entre múltiplos formatos mediáticos, mais especificamente séries e filmes de animação, banda-desenhada, videojogos e jogos de cartas. O *media mix*, no caso da cultura infantojuvenil japonesa, possui determinados aspetos peculiares no contexto da cultura de convergência, que são dignos de destaque. Ao contrário dos media norte-americanos, que são predominantemente centrados no espaço doméstico, os media japonesas tendem a ter uma presença mais marcada em formatos portáteis, como é o caso dos *gameboys*, dos telemóveis, das cartas e do *merchandise*, que fazem com que a imaginação das crianças e jovens que interagem com estes meios se manifeste nos mais

variados locais e contextos fora do lar. Os novos media, digitais e em rede, pavimentam então o terreno, não para suplantarem totalmente as estruturas narrativas dos meios tradicionais, mas sim para fornecer formas alternativas de envolvimento do público com novas narrativas assentes nestes imaginários produzidos (Ito, 2008).

Mitsuko Ito utiliza, para ilustrar este conceito, um exemplo consideravelmente elucidativo: o caso da franquia *Pokémon*. *Pokémon* ilustra bem esta ideia porque impulsionou o *media mix* para seguir novas direções, até então menos exploradas. Ao invés de se focar na longevidade da série televisiva, como é o caso de tantas outras narrativas *manga* japonesas que são depois transpostas para o *anime*, o *media mix* de *Pokémon* envolveu uma estratégia acentuadamente mais sinérgica, assente numa maior integração dos seus elementos, na qual o mesmo conjunto de personagens e histórias se manifestou concomitantemente em vários formatos media. A par disto, *Pokémon* também estabeleceu um novo precedente, ao localizar os suportes mediáticos portáteis da narrativa (nomeadamente, os jogos de cartas e dispositivos portáteis) no centro do seu “ecossistema mediático”, e não na periferia, situação francamente mais comum. O resultado direto disto foi a franquia ter conseguido canalizar o *engagement* do seu público para configurações sociais coletivas, quer dentro quer fora do espaço do lar, algo que se concretizou à medida que esse mesmo público foi procurando oportunidades para conectar os seus dispositivos de jogo, para jogar e trocar as suas cartas *Pokémon* (Ito, 2008). Ito utiliza os termos “fantasias de bolso” e “ícones digitalizados”, de Anne Allison, para se referir aos elementos - como os jogos, as cartas, etc. - que, no seu conjunto mediático, elevaram a franquia *Pokémon* ao patamar em que se encontra hoje: o de uma autêntica “embaixadora” da cultura popular japonesa e da participação do público na cultura de convergência dos media (Ito, 2008; Allison, 2004).

A indissociável participação do público da cultura de convergência leva-nos a tomar consciência de outra condição inerente a este fenómeno: este ocorre de forma bidirecional.

O sistema dos media, outrora mais reservado à radiodifusão e à imprensa, e mais estaticamente dividido entre meios e setores individualizados, cada vez mais abre portas, por um lado, a dinâmicas mais cooperativas entre os diversos setores mediáticos, a uma comunicação multiplataforma e a uma democratização do conteúdo, e por outro, a um papel mais ativo e participativo do utilizador nesse sistema, que finalmente adquire uma dimensão interativa. A participação mediática passa a decorrer, nesta ótica, em dois sentidos: de cima para baixo, quando as decisões partem das elites e dos “*decision makers*” corporativos; e de

baixo para cima, quando partem do público. Neste processo de interação sistemática, a produção e disseminação do conteúdo mediático através dos seus múltiplos meios e linguagens torna-se progressivamente mais transparente e aberta à intervenção externa, o que dá ao público um maior poder quer de acesso quer de atuação no sistema mediático (Deuze, 2007).

No seio de uma cultura de convergência, está assim pavimentado o caminho para o florescimento de uma cultura participativa.

A concepção de cultura participativa estabelece uma rutura com concepções mais antigas de um consumidor mediático passivo. Neste novo paradigma mediático emergente, os tradicionais produtores e consumidores dos media são “requalificados” para se tornarem participantes, aptos para interagir uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que ainda carecem de uma definição clara. Henry Jenkins diz-nos que a circulação de conteúdo nos media a que assistimos na cultura de convergência depende inevitavelmente da participação ativa do consumidor. Para Jenkins, a convergência é um fenómeno primordialmente cultural, não obstante as múltiplas dimensões em que pode ocorrer e manifestar-se, e neste panorama os consumidores são incentivados a procurar cada vez mais informação e a fazer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos (Jenkins, 2006). A convergência, assim sendo, não ocorre, na perspetiva do autor, por meio de dispositivos tecnológicos, mas sim nas mentes dos consumidores individuais (Jenkins, 2006). É precisamente por isso que a audiência participativa adquire um papel fulcral no atual panorama mediático.

1.1.3. A Cultura Participativa

Henry Jenkins define a cultura participativa como uma cultura caracterizada por barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao envolvimento cívico dos indivíduos e das comunidades em que se integram, bem como pelo ávido apoio à criação e partilha do conteúdo de cada um e também por uma espécie de relação de mentoria informal em que o conhecimento dos mais experientes é passado para os novatos ou iniciantes (Jenkins, 2009). De acordo com Jenkins, numa cultura participativa, os membros de uma dada comunidade também crêem que as suas contribuições no âmbito da comunidade importam, o que os leva a

sentirem um certo grau de conexão social com outros membros da mesma, cujas opiniões sobre o conteúdo que partilham também importam.

Veja-se o exemplo de algumas das redes sociais mais populares entre os portugueses, como o *Facebook* e o *Instagram* (Marktest, 2021). Em qualquer uma destas, os seus utilizadores encontram uma comunidade onde são livres de criar e partilhar praticamente todo o tipo de conteúdo (imagens, atualizações, anúncios e publicações de índole variada) e também de reagir e interagir com o conteúdo criado por outros utilizadores (por via de “*Gostos*”, comentários ou subseqüentes partilhas), sempre sob a crença de que o conteúdo que criam é relevante no seio da sua comunidade e atribuindo também um certo grau de relevância ao conteúdo criado por outros. Neste processo de criação, partilha, reação e interação entre utilizadores destas redes sociais, consolida-se então uma certa conexão social entre os mesmos, conexão essa que não olha a barreiras físicas ou geográficas e que se concretiza na participação dos utilizadores no seio da sua comunidade. As redes sociais são um exemplo ilustrativo de como a cultura participativa ocorre no plano digital, contudo, a cultura participativa pode assumir diversas formas.

A cultura participativa pode ocorrer, por exemplo, no âmbito de afiliações formais ou informais em comunidades online centradas na produção, partilha e interação com diversos formatos mediáticos, que se podem verificar em plataformas como o *MySpace*, o *YouTube* e, como referido acima, em diversas redes sociais. Também pode ocorrer na manifestação de diferentes formas de expressão individual, como a produção e partilha de imagens, texto e vídeos de autoria própria, a produção digital de *samples* musicais, a criação de *fan fiction*, a customização de interfaces gráficas, a modificação (“*modding*”) de *software* e *hardware* pelos utilizadores ou a circulação de *zines* (pequenas circulações de trabalhos auto-publicados, geralmente reproduzidos com poucos recursos). Na mesma linha que a inteligência coletiva, a cultura participativa também pode verificar-se na resolução colaborativa de problemas, quer no plano *online* (em videojogos *online*, jogos de realidade alternativa e variadas outras plataformas colaborativas) quer na vida real. E, por fim, pode até mesmo verificar-se na transformação dos fluxos mediáticos como os conhecíamos, com o aparecimento de novas formas de comunicação mediática mais participativas, como os *blogs* e os *podcasts* (Jenkins, 2009). Para lá destes formatos, é seguro afirmar que a cultura participativa veio alterar profundamente até mesmo a nossa forma de viver e interagir em sociedade.

Já na década de 1970, Hazel Henderson preconizava que a crescente democratização da tecnologia poderia vir a aumentar a participação ativa dos cidadãos e eleitores na vida política e em sociedade - com todas as oportunidades e desafios que essa evolução poderia, também, acartar (Henderson, 1970). Segundo Henderson, o aprimoramento dos canais de comunicação e informação, bem como das tecnologias que os suportariam, seria a via primordial para levar a cabo este processo de democratização, que daria aos eleitores a abertura para intervirem e darem o seu *feedback* relativamente a medidas, decisões e, no fundo, a todo o tipo de ações políticas da parte dos seus governos.

As tecnologias da informação e da comunicação afiguravam-se como a ferramenta ideal para a concretização deste cenário de participação sociopolítica, não só por proporcionarem aos cidadãos e eleitores uma série de meios para acederem a todo o tipo de informação necessária para fundamentar as suas opiniões e posições ideológicas, como também as plataformas para exprimirem essas mesmas opiniões e posições ideológicas, abrindo portas para que estes pudessem tornar-se mais interventivos e participativos nas mais variadas questões sociais e políticas.

Não obstante o facto de aqui se abordar o conceito numa esfera sociopolítica, o que Henderson descreve é uma forma de concretização real daquilo que se entende por cultura participativa. E não obstante a década ser a de 1970, o que se observa é que, cada vez mais, o cenário preconizado por Henderson se concretiza. Cada vez mais, vemos cidadãos e eleitores a intervirem e a darem o seu parecer quanto às mais variadas questões de ordem sociopolítica, na forma de publicações e partilhas em redes sociais, petições, angariações de fundos, comentários e interações, entre outras. Porque efetivamente, num contexto de cultura participativa, existem inúmeras plataformas de acesso democratizado que suportam este tipo de expressão e intervenção, não olhando a barreiras físicas ou geográficas. E, aliando estas plataformas à vontade dos cidadãos e eleitores de participar e intervir (Campbell, 2013), concretiza-se por via das mesmas esta forma de cultura participativa.

Como já foi referido, Henderson identifica na democratização da tecnologia própria da cultura participativa repercussões significativamente vantajosas na participação dos cidadãos e eleitores na vida política. Para a autora, a democratização da tecnologia evita que a informação e a comunicação sejam manipuladas em função de interesses próprios de elites ou de quaisquer outros grupos limitados, governamentais ou não-governamentais (Henderson,

1970). Contudo, como qualquer mudança social e cultural, a cultura participativa acarta também os seus desafios.

Jenkins identifica três: o ainda existente acesso desigual a oportunidades, experiências, competências e conhecimento que prepara os jovens de hoje para uma participação em pleno no futuro; o problema da transparência e a dificuldade aparente em reconhecer as diferentes formas em que os media podem moldar, positiva ou negativamente, a percepção que diferentes indivíduos têm do mundo que os rodeia; e, por fim, a transformação profunda das formas tradicionais de aprendizagem, socialização e até mesmo das atividades profissionais que assentam na criação de conteúdo mediático e na participação comunitária ativa (Jenkins, 2009), esta última profundamente relacionada com o crescente esbatimento das fronteiras que, outrora, separaram produtores mediáticos e consumidores mediáticos de uma forma substancialmente mais rígida.

Na sua obra *A Terceira Vaga*, o autor Alvin Toffler introduz pela primeira vez o termo *prosumer*, fornecendo um olhar crítico sobre a transição para uma sociedade de informação, cada vez mais caracterizada pela aproximação entre o produtor e o consumidor (Toffler, 1980). Tal como a palavra indica, o *prosumer* de Alvin Toffler é simultaneamente produtor (“*producer*”) e consumidor (“*consumer*”), munindo-se do potencial para realizar ações para si mesmo, substituindo funções ou serviços anteriormente realizados por profissionais.

Para melhor contextualizar a evolução histórica do *prosumer*, importa recuar no tempo até à Primeira Vaga de desenvolvimento económico, caracterizada, à semelhança da Terceira Vaga, pela produção de bens para consumo próprio. Durante a Primeira Vaga, a maior parte dos indivíduos eram, portanto, *prosumers* (Toffler, 1980).

Já com a Segunda Vaga, a tendência alterou-se: com a Revolução Industrial, produtores e consumidores voltaram a separar-se, o que inclusive conduziu à distinção entre dois novos setores da economia: o setor A, associado à produção para consumo pessoal e ao trabalho não remunerado (invisível); e o setor B, associado à produção de bens destinados a ser vendidos (Toffler, 1980).

Foi com a chegada da Terceira Vaga que o *prosumer* reemergiu, aquando da proliferação do movimento *Do It Yourself*. Enquanto ideia, o *Do It Yourself*, como a própria designação indica, diz respeito à criação, construção, modificação e reparação de produtos variados por iniciativa autónoma e sem a ajuda de profissionais ou quaisquer outros indivíduos especializados na matéria. Com a crescente utilização das novas tecnologias da

informação e da comunicação num contexto quotidiano, o movimento *Do It Yourself* transcendeu as tarefas (como a reparação de objetos domésticos) e serviços *self-service* do dia-a-dia (como as caixas multibanco, as caixas de supermercado automáticas, entre outros) para se deslocar também para o plano digital (Toffler, 1980). Um dos exemplos que é possível referir, olhando ao panorama atual, são os tutoriais de *Youtube*: hoje em dia, a plataforma providencia uma série incontável de vídeos explicativos (realizados e produzidos quer por profissionais e especialistas na matéria, quer por amadores e meros entusiastas), numa variadíssima panóplia de áreas, nos quais é possível aprender a fazer todo o tipo de coisas, gratuitamente, no conforto do lar. De acordo com Bajde, Kos Koklic e Bajde, o ato de “*prosumption*” está embutido no próprio ADN do *YouTube* (Bajde et al., 2015).

Toffler observou que a exigência do consumidor revelava uma tendência para crescer exponencialmente com o avanço do tempo, acompanhando a crescente procura de produtos e serviços únicos e “feitos à medida”. Já na década de 1980, o autor preconizou esta realidade ao demonstrar que o envolvimento do consumidor no processo de produção aumentaria proporcionalmente à transição para uma desmassificação e personalização da produção (Toffler, 1980). Nesta ótica, o autor vai ao encontro dos alicerces da cultura participativa: uma cultura em que o consumidor deixou de ser passivo e passou a utilizar o computador e a Internet como meio não só para aceder ao conteúdo, mas também para criá-lo (Jenkins, 2009). Tal como afirmou Robert H. Anderson, citado por Toffler (1980, p.199), “a coisa mais criativa que uma pessoa fará daqui a 20 anos é ser um consumidor muito criativo...”.

Não só no que respeita ao consumo de conteúdo mediático, mas também nos campos da educação e aprendizagem, a cultura participativa veio implementar um novo paradigma, em que a literacia digital abre portas à aquisição de novos conhecimentos e competências fundamentais para a plena participação dos indivíduos nos seus planos académico, profissional e até mesmo quotidiano (Jenkins, 2009). De acordo com Cazden et al. (1996), “se fosse possível definir globalmente a missão da educação, poderíamos dizer que o seu propósito fundamental é garantir que todos os estudantes beneficiem de uma aprendizagem que lhes possibilite participarem plenamente na vida pública, comunitária, criativa e económica” (Cazden et al., 1996).

Cada vez mais estudiosos identificam benefícios associados a estas formas de educação e aprendizagem participativas, entre os quais as novas oportunidades de aprendizagem entre pares, a diversificação de expressões culturais, o desenvolvimento de

competências valorizadas no mercado laboral moderno e até mesmo o desenvolvimento de uma concepção mais “empoderada” de cidadania (Jacobsen et al., 2013; Jenkins & Bertozzi, 2012; Billett, 2004; Singleton, 1981). De acordo com Jenkins, as escolas, enquanto instituições, têm tido uma reação lenta ao florescimento da cultura participativa, tendendo a descurar o potencial da educação nas comunidades informais de aprendizagem. (Jenkins, 2009) Não obstante os aspetos negativos salientados por inúmeros autores no que respeita à crescente “intrusão” da tecnologia e dos media nas nossas práticas e aprendizagens (Mustafaoglu et al., 2018; Boyd, 2014; Halupa, 2016), Jenkins vê, pelo contrário, um grande potencial pedagógico neste fenómeno. Na ótica do autor, inclusive, os jovens deveriam ser encorajados a desenvolver as competências e o conhecimento necessários para serem participantes por inteiro na cultura participativa contemporânea (Jenkins, 2009).

Segundo Jenkins, a cultura participativa é transversal a quatro níveis distintos: o nível dos hábitos de consumo e criação mediática, o nível do desenvolvimento de capacidades, a formação de espaços de afinidade e ainda a componente política.

Para Jenkins, a cultura participativa e a sua realização através dos media permitem a aquisição de conhecimento e o desenvolvimento de competências de uma forma autodidata, autónoma mas, simultaneamente, exercida no coletivo. Pela mesma linha, a literacia digital deixa de se desenvolver meramente no plano individual para passar a desenvolver-se acompanhada de um maior envolvimento comunitário. Para o autor, esta “aprendizagem digital” inerente à cultura participativa preenche algumas lacunas existentes na educação institucional. Desde logo, é mais democratizada: contrariamente ao que ocorre nas instituições, a aprendizagem digital no seio das comunidades *online* é acessível a todos, independentemente de quaisquer fatores demográficos, não se fechando no privilégio das melhores escolas. A par disto, tem uma capacidade de adaptação a necessidades específicas e imediatas muito mais veloz e eficiente que qualquer forma de educação programática institucional, que tem uma reação mais morosa à mudança. Por fim, o poder de cativação da aprendizagem *online* e através da cultura participativa é também muito superior, devido à possibilidade de um maior envolvimento e participação ativa nessa aprendizagem e devido ao seu foco em comunidades de interesses comuns partilhados (Jenkins, 2009).

Posso, relativamente a este ponto, referir o exemplo do *Twitch*: a plataforma de *streaming* online, originalmente concebida para a partilha de tutoriais de videojogos da parte de *gamers* (tanto profissionais como amadores), encoraja não só a interação entre *streamers* e

viewers como também a interação dos *viewers* entre si, apresentando como tal, para diversos autores, um significativo potencial para a educação e a aprendizagem *online* (Pirker et al., 2021; Payne et al., 2017). No fundo, o *Twitch* reúne condições similares às do *YouTube* (Bajde et al., 2015) para potencializar uma aprendizagem online simples e dinâmica, acrescentando-se-lhe o valor adicional de possibilitar que essa aprendizagem seja ainda mais interativa.

Gera-se, assim, uma nova forma de inteligência coletiva assente em relações de mentoria informais muito presentes nos espaços de afinidade (Gee, 2017). Relembrando este termo utilizado por Gee, os espaços de afinidade são as comunidades em que a cultura participativa e a inteligência coletiva se concretizam: são espaços criados em torno de tópicos de interesse, muitas das vezes no âmbito da cultura *pop*, em que as diferenças (de estatuto social, financeiro, étnicas, etc.) se desvanecem para dar acesso a todos à partilha de conhecimentos combinados entre os seus membros (Lévy, 2012). Nestes espaços de afinidade, inclusivamente, a aprendizagem é mais informal e experimental que a da educação institucional (tradicionalmente mais conservadora), não sendo por isso, aos olhos de Jenkins, menos importante.

Os websites de *fanfiction* são exemplos de espaços de afinidade. O principal objetivo deste tipo de plataformas é que os seus utilizadores compartilhem as suas *fanfictions* e, simultaneamente, leiam as *fanfictions* de outros utilizadores, contudo, enquanto isto acontece, também ocorre uma certa forma de aprendizagem informal, que se concretiza à medida que os autores vêem os seus trabalhos lidos e comentados por leitores da mesma plataforma. Este tipo de *feedback* informal acaba por ser utilizado, então, para revisões e edições póstumas do dito trabalho, orientadas para o seu aprimoramento (Black, 2006).

Ao mesmo tempo, o florescimento da cultura participativa nos últimos tempos possibilitou o desenvolvimento de um maior sentido de ativismo, mesmo nas camadas mais jovens, com um inevitável impacto no plano político. Outrora, podíamos notar uma considerável falta de interesse dos jovens nas notícias e até um certo grau de desconexão da área política - algo que David Buckingham entende como o fruto de um sentimento generalizado de impotência nesse campo. De acordo com Buckingham, os jovens tendiam a não ser vistos “como agentes políticos, até nas áreas que lhes importavam muito mais que aos adultos”, sendo tratados (e até mesmo comportando-se) como meros espectadores (Buckingham, 2008). Contudo, a cultura participativa veio inverter amplamente essa

tendência. Hoje em dia, através da democratização do conhecimento e da partilha de conteúdo e de ideias, os jovens sentem que têm uma voz muito mais ativa nas questões de índole política, e mais: dão uso a essa voz, integrando-se em debates cívicos e participando na vida comunitária (Jenkins, 2009).

Isto observa-se notoriamente, a título de exemplo, nas redes sociais. A interação nas redes sociais tem uma forte, embora muitas vezes negligenciada, influência sobre a propensão individual a participar na vida política. As interações sociais nestas plataformas criam oportunidades para os indivíduos recolherem informações sobre questões políticas de índoles variadas, que lhes permitem formular opiniões, partilhá-las e participar de formas distintas no plano político, não olhando a limites de recursos (McClurg, 2003).

Além da significativa diversidade de competências e conhecimentos que as camadas mais jovens (e não só) estão a adquirir através dos media, destaca-se também como causa e consequência da cultura participativa a maior acessibilidade a conteúdos, a maior liberdade de expressão artística, a democratização de aprendizagens em comunidades de interesses partilhados e, por último mas não menos relevante, a possibilidade de inovação e cobertura de lacunas da educação programática tradicional das instituições. Não obstante isto, importa ter em conta também o reverso da moeda, nomeadamente, os desafios e obstáculos que ainda hoje estão presentes na regulação e mediação de conteúdos, os riscos associados a uma eventual sobreposição da experiência mediática a outras atividades ricas em termos de aprendizagem (que, sendo diferentes, não deixam de ser relevantes para a formação dos indivíduos), os riscos associados a uma excessiva sobreposição do entretenimento digital aos espaços físicos de brincadeira das crianças e, importa também referir, o aumento do “tempo de ecrã” e as suas consequências adversas ao nível da saúde (Jenkins, 2009).

Como referido anteriormente, o conceito de cultura participativa está inerente e inevitavelmente vinculado aos conceitos de inteligência coletiva (Lévy, 1994) e de cultura de convergência (Jenkins, 2006). Vivemos na Era da Informação (Gleick, 2011), em que a abundância e a diversidade de informação, conteúdos e formatos é tanta e tão imensurável que seria impossível armazená-la numa só cabeça - o que abre espaço não só ao florescimento, mas até mesmo à necessidade de uma nova forma forma de inteligência assente na cooperação e no contributo coletivo: a inteligência coletiva. A inteligência coletiva ocorre em linha com a cultura de convergência, pois não só cria *buzz* (Hughes, 2008) como acelera e dinamiza a circulação de informação e conteúdo mediático entre os vários suportes, plataformas e meios

de comunicação, permitindo que essa mesma informação e conteúdo cheguem a um grande número de indivíduos (não olhando a barreiras geográficas nem a restrições de recursos) e se difundam pelos vários setores mediáticos. No seu conjunto, a inteligência coletiva e a convergência dos media pressupõem, inevitavelmente, um papel mais interventivo e participativo do consumidor mediático de outrora, que não só aprendeu a colaborar com os seus pares tendo em vista a resolução de problemas e a discussão de tópicos de interesse comum, como tem hoje a possibilidade de personalizar a sua experiência mediática à medida que migra entre meios e plataformas e seleciona aqueles em que se quer engajar, assentando assim os alicerces para uma cultura participativa (Jenkins, 2006).

A complexa interrelação entre estes três conceitos (inteligência coletiva, cultura de convergência e cultura participativa) e a sua emergência no panorama mediático e cultural atual abre caminho para o surgimento de novas formas de entretenimento, elas próprias mais interativas, como um resultado do “apetite” dos utilizadores por experiências mediáticas mais diversificadas, personalizadas e envolventes, tais como as estruturas *transmedia* e *crossmedia* (Jenkins, 2006b).

1.1.4. *Transmedia* vs *Crossmedia*

A distinção entre os termos *transmedia* e *crossmedia* gera ainda alguma confusão e ambiguidade entre os estudiosos destas áreas temáticas, carecendo ambos os termos, inclusive, de uma definição clara em diversos dicionários. O Dicionário de Cambridge, por exemplo, apresenta ainda uma definição consideravelmente vaga do termo *crossmedia* - caracterizando-o como uma forma de comunicação que “envolve mais do que um formato de comunicação pública” (Cambridge Business English Dictionary, 2022, *crossmedia*, para. 1) - e carece ainda de uma definição do termo *transmedia*, não obstante o facto de o *transmedia* reunir algumas das características mais significativas da transformação dos media e respetivo consumo num panorama demarcado pelo florescimento da inteligência coletiva, convergência dos media e uma emergente cultura participativa (Villa-Montoya & Montoya-Bermúdez, 2020). Neste cenário, os conceitos de *transmedia* e *crossmedia* adquirem uma importância evidente para a compreensão destas novas dinâmicas mediáticas, naquilo que concerne não só os meios que as suportam, mas também os utilizadores que com eles interagem.

Boumans identifica uma série de termos “em competição” com o termo *crossmedia* que, frequentemente, em função do campo disciplinar em que são empregues, são confundidos com o mesmo, ou até mesmo utilizados como sinónimos: multimédia (termo relativo ao conteúdo digital em formato de texto, imagem ou som, adaptável a diversos suportes mediáticos e utilizado ou consumido interativamente); meios interativos (meios digitais que pressupõem a ação interativa por parte do utilizador); múltiplos meios (por outras palavras, o uso de mais do que um meio de comunicação para comunicar uma história ou qualquer outro tipo de produto); multiplataforma (relativo ao uso de diversas plataformas para comunicar entre dispositivos); meios integrados (mais especificamente, meios integrados num sistema que visa a distribuição do seu conteúdo por múltiplas plataformas); meios convergidos (meios de comunicação alicerçados no mesmo protocolo técnico); e ainda meios híbridos, associados à distribuição de conteúdo por uma combinação de meios analógicos e digitais (Boumans, 2005). Contudo, perante o “caos conceptual” existente em torno da designação *crossmedia*, nenhum destes termos se revela verdadeiramente satisfatório para o definir com suficiente precisão.

Não obstante a controvérsia em torno do conceito, podemos definir o *crossmedia*, para aquilo que aqui nos concerne, como a comunicação global de uma história, produção, produto ou evento, recorrendo a uma combinação coordenada de plataformas - dispositivos mediáticos físicos como a televisão, os telemóveis, os jornais, os recetores de rádio, entre outros (Bechmann Petersen, 2007). Por outras palavras, também podemos definir o *crossmedia* como a criação de um produto ou conteúdo singular, a sua posterior implementação em diversos meios e a potencialização desse produto ou conteúdo nos vários meios para os quais é adaptado, ideia que, na sua essência, se pode traduzir sumariamente na seguinte frase: “criar uma vez, publicar em qualquer parte” (Antikainen et al., 2004, p.7).

É em linha com esta frase que, no campo do jornalismo e dos media, Kevin Moloney distingue o conceito de *crossmedia* do conceito de multimédia, um dos seus termos adjacentes, referido anteriormente. Para Moloney, a multimédia recorre a múltiplos formatos (vídeos, imagens, áudio, mapas, plataformas interativas, etc.) para comunicar uma história num só canal - “uma história, múltiplos formatos, um canal” (Moloney, 2014, Multimedia, para. 4). Pode referir-se como exemplo de narrativa multimédia no campo jornalístico a reportagem *The Lost Children of Tuam*, da autoria de Dan Barry para a revista norte-americana *The Atlantic* (Barry, 2017), que usa linguagens texto, imagem, vídeo, áudio e até o

formato GIF para contar uma história, por si só, forte, de uma maneira muito mais imersiva, num só canal: a página *online* da revista. Por sua vez, quanto ao *crossmedia*, Maloney defende que faz uso das potencialidades de múltiplos canais para comunicar a sua história a um público mais abrangente (“uma história, múltiplos canais”).

De acordo com Christy Dena, uma das características fundamentais do *crossmedia* é precisamente a potencialização da navegação do utilizador entre os múltiplos meios ou canais que albergam o conteúdo ou produto que por via destes se difunde, ou seja, qualquer estrutura *crossmedia* (bem-sucedida) requer um certo grau de exploração e movimento do utilizador entre os vários meios ou canais que a compõem (Dena, 2004). A autora identifica três maneiras pelas quais esta navegação pode ocorrer.

A primeira é a navegação entre canais. Entenda-se que, por navegação entre canais, a autora refere-se não apenas ao meio, mas também a todas as condições que o envolvem: a título de exemplo, um filme pode ser visto e experienciado numa sala de cinema, em DVD em casa ou até mesmo num computador, a partir de um arquivo ou *online*. Para melhor compreender esta ideia, importa perceber também a diferença entre navegação entre canais e meios híbridos. Se um canal tiver mais do que um meio associado - como, por exemplo, uma escultura com aparelhos de televisão embutidos ou um espetáculo de palco com projeções - então teríamos de considerar que a navegação ocorre num único canal, uma espécie de “arte híbrida” que conjuga múltiplos meios (digitais e analógicos), e não múltiplos canais. A navegação entre canais ocorre quando o utilizador efetivamente navega e se move física ou conceptualmente para outro sistema de interação (Dena, 2004). Tanto a navegação entre canais como a navegação ocorrente num único canal constituído por vários meios de que é exemplo a já referida pela autora “arte híbrida” ilustram cenários de convergência mediática.

A segunda é a navegação inter-canal. Esta forma de navegação decorre de uma movimentação do utilizador entre várias plataformas dentro do mesmo canal. Dena refere o exemplo de um computador em rede, no qual os utilizadores visitam uma determinada página *web* que possui um hiperligação que os reencaminha para uma segunda página *web* (Dena, 2004).

Por fim, a autora refere ainda a navegação intra-canal, que ocorre não só dentro do mesmo canal, como no mesmo formato (seja ele áudio, imagem ou texto). Um exemplo seria a alteração da velocidade de uma gravação áudio por parte do utilizador que a ouve, a pedido do narrador da mesma (Dena, 2004).

A par destas três formas de navegação, Dena cita os autores Espen Aarseth (1997) e Monique de Haas (2004) para enumerar ainda duas outras características que considera fundamentais numa estrutura *crossmedia*: a necessidade de uma ação do utilizador, que concretiza o acesso ao conteúdo disperso por vários meios, canais e formatos (Aarseth, 1997); e a ação orientada por uma narrativa (de Haas, 2004). Porém, esta última característica pode ser discutível. No caso do *crossmedia*, é válido questionarmo-nos até que ponto é que o utilizador precisa efetivamente de uma narrativa para compreender um conteúdo ou produto, por si só, auto-suficiente, que, restaurando a expressão de Antikainen et al. (2004), se pode “criar uma vez” e “publicar em qualquer parte” (Antikainen et al., 2004). Indo por esta linha, talvez seja precisamente esta a particularidade que distingue o *crossmedia* do *transmedia*, não obstante tudo aquilo que as duas estruturas têm em comum.

Henry Jenkins define o *transmedia storytelling* como “um processo no qual os elementos integrais de uma narrativa ficcional são dispersos sistematicamente por múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada onde, idealmente, cada meio faz a sua própria contribuição única para o desenrolar da história que está a ser contada” (Jenkins, 2007, *Transmedia Storytelling* 101, para. 2).

Jenkins recorre, para ilustrar esta definição, a um dos seus exemplos mais conhecidos: o da saga *The Matrix*. A icónica saga, com um enredo original baseado na experiência psicológica da “*experience machine*” proposta pelo filósofo Robert Nozick (1974), é hoje uma franquia da qual resultam já quatro filmes *live action* (*The Matrix*, *The Matrix Reloaded*, *The Matrix Revolutions* e *The Matrix Resurrections*), a coletânea de curtas-metragens de animação *Animatrix*, livros, dois volumes de banda desenhada e diversos videojogos. É seguro afirmar que é possível compreender qualquer um dos elementos pertencentes à franquia individualmente, mesmo quando consumidos de forma isolada. Pelo menos superfluamente, a narrativa fica clara e perceptível de qualquer forma, isto é, não é necessário ver os filmes para se desfrutar, por exemplo, dos jogos, ou vice-versa (Dena, 2004). Porém, não há um único elemento na franquia que forneça, isoladamente, todas as informações necessárias para compreender o universo *The Matrix* na íntegra (Jenkins, 2007). Isto porque os diversos elementos da franquia fazem parte do todo que é o universo *The Matrix*: não obstante a sua capacidade para serem consumidos e interpretados individual e

independentemente dos restantes, só com a conjugação dos vários elementos que compõem a estrutura narrativa transmediática é possível ter uma visão sobre o “quadro maior”.

No que respeita ao conceito de *transmedia*, observamos o mesmo caos semântico: este é frequentemente cruzado, ou até mesmo “misturado”, com conceitos adjacentes como multimodalidade, multiplataforma, o já referido *crossmedia*, entre outros (Scolari, 2009).

No seu nível mais básico, as histórias *crossmedia* e as histórias *transmedia* têm, desde logo, algo em comum: são histórias contadas em múltiplos meios de comunicação. Porém, o *transmedia storytelling* não é meramente uma adaptação de um meio de comunicação para o outro. Por outras palavras, a história que a banda desenhada conta não é a mesma que é contada na televisão ou no cinema, uma vez que os diferentes meios e linguagens participam e contribuem, cada um à sua maneira única, para a construção do universo narrativo transmediático (Scolari, 2009).

De Haas (2004) afirma que é a narrativa a linha que distingue o uso de vários meios de comunicação para difundir um produto ou conteúdo, da experiência de acompanhar um produto ou conteúdo ao longo de vários meios de comunicação, bem como distingue o processo de adaptação de um produto ou conteúdo para múltiplos meios desta peculiar forma de contar histórias ao longo de vários media (De Haas, 2004).

Para Kevin Moloney, o seguimento da narrativa completa é bem mais determinante para a compreensão da história no caso do *transmedia*. Isto porque, segundo o autor, a narrativa *transmedia* esforça-se por prolongar o envolvimento com a história, não se repetindo. Numa estrutura transmediática, são contadas várias “pequenas histórias”, em formatos variados e distribuídas por uma multiplicidade de canais. Não obstante a sua autonomia para serem consumidas individualmente, há uma necessidade de combinação da informação proveniente de cada “pequena história” para construir uma compreensão plena da “história maior”. É por isso que, numa estrutura *transmedia*, ao contrário do que se verifica no *crossmedia*, o leitor efetivamente tem motivos para olhar para mais do que uma dessas histórias, estendendo inclusivamente o tempo que passa envolvido no seu universo (Moloney, 2014). Pode referir-se, por esta linha, o exemplo do projeto jornalístico *#UmOutroPaís*, narrativa transmediática desenvolvida por Reinaldo Rodrigues, na qual, através do contributo individual de trinta histórias de pessoas que trocaram o litoral pelo interior do país, é elaborado um retrato holístico e atual do interior de Portugal, que dá a conhecer melhor o país no seu todo e promove a reflexão sobre a sua coesão territorial (Rodrigues, 2021).

Em suma, é seguro afirmar que as estruturas *crossmedia* e *transmedia* têm em comum, primordialmente, o facto de recorrerem a múltiplos canais de comunicação para entregar o seu produto ou história e os conteúdos que o compõem à(s) sua(s) audiência(s). Contudo, aquilo que as separa é precisamente a definição do seu universo narrativo: enquanto o universo narrativo de uma história *crossmedia* é “repetido”, ou melhor dizendo, adaptado para múltiplos canais, visando a sua expansão, o universo narrativo de uma história *transmedia* é substancialmente mais complexo, dividindo-se em várias peças que compõem o “puzzle”.

Moloney defende que *crossmedia* e *transmedia* são meramente pontos assinalados num espectro fluido de estruturas narrativas e comunicacionais que muito facilmente se podem “tocar”, ou até mesmo “misturar” umas com as outras (Moloney, 2014). Cada ponto nesse espectro reúne o seu conjunto único de vantagens e desvantagens no que diz respeito a contar uma história e até mesmo à natureza da mesma, pelo que não há nenhum melhor que o outro, são apenas diferentes processos, com diferentes desafios.

Anja Bechmann-Petersen afirma que, não obstante o facto de a comunicação *crossmedia* ser uma das tendências mais notórias do panorama mediático convergente atual, em muito possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, nem todos os setores mediáticos (especificamente, imprensa, televisão e rádio) conseguem uma interação plena entre plataformas, da mesma forma que nem todos dão a mesma atenção a todas as suas plataformas (Bechmann-Petersen, 2007). Para a autora, não obstante a versatilidade e o leque de oportunidades apresentados pelas tecnologias digitais, importa que as organizações que produzem narrativas *crossmedia* entendam que a sua concretização não depende tanto de um “copy paste” das mesmas entre plataformas, mas sim de uma estratégia de comunicação coordenada que permita modernizar rotinas de produção olhando às atuais tendências de mercado, cada vez mais digitais.

Voltando a trazer o foco para a narrativa *transmedia*, alguns autores consideram que, neste caso, a complexidade do seu universo poderá ser ineficaz em termos práticos, acabando por resultar na preferência de uma plataforma em detrimento de outras.

Elizabeth J. Evans conduziu um estudo da audiência da narrativa transmediática concebida em torno da série britânica *Spooks* (2002-2011) para demonstrar que, nos *focus groups* que analisou, os utilizadores preferiam posições de espectador aparentemente mais “passivas”, associadas ao visionamento da série televisiva, em detrimento de outras funções mais interativas, associadas à experimentação dos videojogos da série. Embora a

interatividade e o controlo por parte do utilizador, possibilitados pelos jogos, não sejam totalmente rejeitados, o valor percebido dos jogos, bem como a necessidade de os utilizadores interagirem com os mesmos, só são valorizados por estes membros da audiência quando conjugados com o consumo do drama televisivo (Evans, 2008).

A autora preconiza, assim, desafios para o futuro do *transmedia*, defendendo que o desenvolvimento e adaptação de meios, formatos e tecnologias com diferentes níveis de interatividade para narrativas *transmedia* estruturadas e coerentes exigirá uma profunda avaliação sobre se há efetivamente um desejo do público dessas mesmas narrativas de transferir formas de envolvimento assentes nas suas plataformas mais bem-sucedidas, para plataformas que ofereçam formas alternativas de envolvimento (Evans, 2008).

Também Nele Simons (2014) demonstra a maior tendência dos utilizadores a valorizar e dar mais atenção às extensões televisivas (quando as há) das narrativas *transmedia* do que às expansões que fazem noutros suportes mediáticos. De acordo com Simons, inclusivamente, muitos dos utilizadores colocam o seu foco, primordialmente, numa das plataformas em que assenta a narrativa *transmedia* (no caso, a plataforma mais forte) e frequentemente desconhecem os restantes meios para que esta se expande, pelo que é comum não entenderem a narrativa *transmedia* como a experiência unificada e imersiva que é estruturada para ser. Em suma, Simons defende que nem todas as plataformas têm o mesmo valor para os utilizadores e, inclusive, que a televisão em específico continua a ocupar o epicentro quer da experiência *transmedia*, quer da comunicação *crossmedia* (Simons, 2014).

Por outro lado, Scolari reconhece no *transmedia storytelling* um conjunto de novas oportunidades de negócio para os múltiplos setores que integram o mercado dos media, num panorama em que as novas gerações de consumidores cada vez mais desenvolvem competências para tratar este tipo de fluxo narrativo, tornando-se autênticos “caçadores de informações” provenientes de múltiplas fontes (Scolari, 2009).

Os contadores de histórias exploram o potencial do *transmedia storytelling* para tornarem a sua narrativa mais envolvente, os publicitários desenvolvem uma inovadora forma de *branding* alicerçada em vários pontos de contato e portas de entrada para o produto central, e as diferentes redes procuram explorar a sua propriedade intelectual em múltiplos canais diferentes (Scolari, 2009; Jenkins et al., 2006, p. 46). Para Scolari, o *transmedia storytelling* é também uma consequência direta do facto de os principais produtores mediáticos serem grandes corporações com investimentos nos múltiplos setores dos media, o que justifica que

faça sentido do ponto de vista económico. O autor cita Jenkins para explicar que uma narrativa *transmedia* bem-sucedida atrai, inclusive, um público mais amplo por apresentar conteúdo diversificado disperso por diferentes meios (Scolari, 2009; Jenkins, 2003).

Nas palavras de Jenkins, se cada meio ou conteúdo oferece experiências únicas, então um mercado que cruza meios e conteúdos tem força suficiente para expandir o potencial bruto associado a qualquer meio individual (Jenkins, 2003), ao mesmo tempo que possibilita a captação de diferentes comunidades e a amplificação de bases de fãs, criando diferentes pontos de entrada na história para diferentes segmentos do público (Jenkins, 2007). Veja-se o já referido exemplo da saga *The Matrix* e também, por exemplo, a saga *Harry Potter*: hoje em dia, ambas as sagas não são apenas nomes de filmes ou livros, são autênticas “marcas” narrativas de peso que se expressam em diferentes meios, linguagens e setores e prevalecem nas mentes e corações das suas audiências.

1.1.5. *Transmedia storytelling*

Henry Jenkins define o *transmedia storytelling* como “ um processo no qual diversos elementos integrados de uma narrativa são espalhados sistematicamente por múltiplos meios de comunicação com o propósito de criar uma experiência de entretenimento una e coordenada” (Jenkins, 2007, *Transmedia Storytelling* 101, para. 2). Experiência essa na qual, acrescenta Jenkins, “o ideal é que cada meio faça a sua própria contribuição para o desenrolar da história”.

Para ilustrar o conceito em causa, irei recorrer à análise de Hernán David Espinosa-Medina e Ana M. Perez-Guerrero da narrativa transmediática desenvolvida em torno do lançamento do álbum *Year Zero* (2007), da banda de rock industrial Nine Inch Nails, que, de forma inovadora, por via de um universo transmediático complexo e de uma estratégia de *storytelling* envolvente, quebrou o paradigma da distribuição tradicional de música.

Este álbum e a respetiva narrativa transmediática envolvente podem ser olhados como um marco representativo da inteligência coletiva (Lévy, 1994), convergência mediática (Jenkins, 2006) e cultura participativa (Jenkins, 2009) que marcam a era em que vivemos. Contextualmente falando, o lançamento do álbum situa-se numa fase particularmente difícil nos Estados Unidos da América, associada à implementação de medidas bélicas de controlo adoptadas pelo governo americano na sequência dos acontecimentos trágicos decorrentes do

atentado terrorista de 11 de Setembro de 2001 (Espinosa-Medina e Perez-Guerrero, 2017). Trent Reznor, vocalista e co-produtor do álbum, defendeu, à data, que estas decisões governamentais refletiam direções futuras que seriam prejudiciais não só para os EUA, mas também para o resto do mundo, descrevendo inclusivamente o álbum como "a banda sonora de um filme que não existe" (Martin, 2007). Na mesma linha, no panorama da indústria musical e do entretenimento, este foi também o contexto em que diversas editoras discográficas e outras entidades dominantes no meio tentaram implementar políticas de controlo que lhes permitissem contrariar os efeitos indesejáveis para os seus negócios, produzidos pelo florescimento do *streaming* e de plataformas como a *Napster*, ambos favorecidos pelo novo leque de possibilidades que surgiram com a Internet (Espinosa-Medina e Perez-Guerrero, 2017).

Neste cenário, Trent Reznor procurou uma forma de oposição ideológica aos esquemas de distribuição tradicionais da indústria musical, tendo inclusive, durante um concerto em Sydney, no ano de 2007, encorajado os seus fãs a copiar e partilhar ilegalmente o seu álbum (Brown, 2011, p. 199). Esta atitude de resistência e o objetivo de dar à sua audiência mais do seu trabalho levaram o artista a procurar uma forma diferente de fazer chegar a sua música e as suas ideias a um público maior, sempre numa lógica de experimentação das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Foi desta forma que a banda Nine Inch Nails se aliou a Bob Sheridan e à empresa 42 Entertainment (responsável pelo já mencionado jogo *I Love Bees*) para criar uma experiência virtual destinada envolver os fãs a um nível mais profundo no lançamento do álbum *Year Zero* e, claro está, no seu conteúdo. Este acabou por ser um caso paradigmático na promoção discográfica, na criação de jogos de realidade aumentada (ARG) e no panorama das narrativas transmedia (Espinosa-Medina e Perez-Guerrero, 2017).

Caraterizando o seu universo (ou *storyworld*): o álbum conceptual *Year Zero* assenta num mundo distópico, situado no ano de 2022, nos Estados Unidos da América, também apelidado de "ano do renascimento da América". Provenientes deste conturbado cenário futuro, um grupo de dissidentes enviou para os cidadãos do presente (na altura, o ano de 2007), uma série de pistas informativas para mudarem o curso dos acontecimentos e evitar a situação vivenciada no seu tempo pós-apocalíptico - porque depois de vários ataques terroristas em Los Angeles e Seattle, o Estado teocrático que dirige o país controla então a população em todos os aspectos da sua vida, por meio da ação de entidades e organizações

quer governamentais quer religiosas. A utilização da distopia como base do *storyworld* de *Year Zero* terá sido um dos fatores-chave para o sucesso do álbum e da narrativa envolvente em diversos mercados culturais: esta estrutura não só constituiu a base ideal para refletir sobre as reivindicações presentes nas letras do álbum, como também potenciou um envolvimento mais profundo dos fãs no universo narrativo das suas músicas (Espinosa-Medina e Perez-Guerrero, 2017).

Não obstante o facto de o *transmedia storytelling* ser um tópico relativamente novo que, por isso mesmo, ainda não possui metodologias de análise próprias, e sendo os projetos *transmedia* em si fenómenos substancialmente complexos que envolvem múltiplas dimensões (ao nível da narrativa, contexto cultural, *marketing*, modelos de negócios e por vezes até enquadramento legal), a autora Renira Rampazzo Gambarato (2013) apresenta uma série de considerações que realçam aspectos relevantes que, por sua vez, podem contribuir para uma maior compreensão do processo de concepção e desenvolvimento de projetos *transmedia*, contribuindo assim também para apoiar as necessidades analíticas dos produtores *transmedia* e a pesquisa aplicada em linha com os interesses da indústria mediática.

Na ótica de Gambarato, o panorama *transmedia* é, no presente, suficientemente amplo para abarcar diferentes tipos de narrativas e experiências transmediáticas, pelo que nem a terminologia nem as diferentes categorias já consideradas no campo são ainda definitivas para a sua diversidade (Gambarato, 2013). Por outras palavras, não há um modelo uno e estático do que o *transmedia* deve ou não deve ser nem de como deve ou não deve estruturar-se. Esta é uma área ainda em fase de exploração e em constante mutação.

Gambarato cita as perspetivas distintas dos autores Christy Dena, Andrea Phillips e Robert Pratten para caraterizar os diferentes tipos de estrutura *transmedia*.

Dena identifica dois tipos de estrutura: o primeiro é uma coleção de histórias *mono-médium*, mais tipicamente designada por franquia, na qual um livro, um filme ou um videojogo, por exemplo, contribuem com histórias distintas para um universo uno mais abrangente; o segundo, por sua vez, é uma coleção de meios de comunicação que contam uma história em simultâneo (Dena, 2011: 48). Phillips, por outro lado, limita a sua análise ao contexto dos EUA, referindo-se às diferentes estruturas *transmedia* como “*West Coast transmedia*” que, também apelidada de *transmedia* de Hollywood ou *transmedia* de franquia, assenta em grandes peças mediáticas, e “*East Coast transmedia*”, que tende a ser mais interativa e muito mais centrada na web (Phillips, 2012). Por fim, Pratten (2011), divide estas

estruturas em três tipos: a franquia *transmedia* (em que os meios de comunicação individuais, como uma história de banda-desenhada, um programa televisivo, um filme, etc., e respectivas plataformas envolvidas são independentes, ainda que cobrindo diferentes espaços e acontecimentos narrativos, como prequelas ou sequelas); o *portmanteau transmedia*, em que várias plataformas contribuem para uma experiência única e o conteúdo da narrativa é distribuído sistematicamente entre diferentes plataformas, cada uma destas contribuindo também, por sua vez, para toda a história, e a experiência *transmedia* complexa, que combina franquia e *portmanteau*, oferecendo ao público uma experiência mais ampla ainda (Pratten, 2011).

Gambarato refere também os termos pró-ativo e retroativo, empregues por Drew Davidson (2010: 17) para fazer ainda outra distinção, ao nível da estrutura dos projetos transmediáticos.

Segundo Davidson, projetos *transmedia* pró-ativos são os projetos programados para serem *transmedia* desde o início, enquanto projetos *transmedia* retroativos são o oposto, partindo de um projeto pré-existente, consideravelmente bem-sucedido, que depois é adaptado a uma estrutura transmediática (Davidson, 2010). A este ponto, Gambarato acrescenta a distinção entre sistemas *transmedia* fechados e sistemas *transmedia* abertos. Segundo a autora, narrativas que são essencialmente interativas podem ser consideradas sistemas fechados, em que o público pode efetivamente interagir, mas não pode, ainda assim, interferir na narrativa em si (Gambarato, 2012: 75).

Definido o conjunto de aspetos que permitem fazer a diferenciação de diversos tipos de estrutura *transmedia*, a autora passa então a enumerar um conjunto de elementos que considera essenciais no desenho de projetos desta ordem.

Os primeiros elementos são a premissa (que demonstra claramente do que se trata a narrativa) e o propósito (que determina o porquê de um projeto *transmedia* existir nos seus moldes e para que está orientado). Segundo Nuno Bernardo, a premissa e o propósito de um projeto *transmedia* são determinantes para o interesse e envolvimento do seu público no mesmo (Bernardo, 2011). O segundo elemento é, precisamente, a narrativa, que define o processo, participantes, acontecimentos, ações, cronologia, configuração espacial e contexto (Herman, 2004). Na mesma linha, o terceiro elemento é o *worldbuilding* (em português, a construção do universo), que determina o mundo em que habita a narrativa transmediática, determinando como esta se vai desenrolar. O quarto elemento diz respeito às personagens,

podendo estas ser fictícias ou, em alguns casos, os próprios membros da audiência. O quinto elemento (e talvez um dos mais importantes na narrativa transmediática em específico) diz respeito às extensões da narrativa, isto é, os múltiplos meios através dos quais o *storyworld* pode expandir-se e ser experienciado pela sua audiência, aquando da sua navegação dirigida de um meio para o outro. O sexto elemento compreende as plataformas mediáticas (os meios que suportam as diversas partes da narrativa, devendo idealmente servir o conteúdo certo às audiências certas) e géneros (que, nas estruturas transmedia, tendem a misturar-se). O sétimo elemento abrange a audiência (público-alvo do projeto *transmedia* em causa, que abrange consumidores passivos, ativos e produtores de conteúdo) e o mercado. O oitavo elemento (também bastante relevante) é o *engagement* ou envolvimento (determinante para definir a forma e a intensidade com que a audiência experiencia a narrativa *transmedia*). O nono elemento referido pela autora é a estrutura do projeto *transmedia*, o arranjo dos seus elementos constituintes e a definição de como estes elementos se vão interrelacionar. Por fim, o décimo e último elemento é a estética, ou seja, os elementos audiovisuais e multimédia de um projeto *transmedia*, que também contribuem para a sua atmosfera e para a aprimoração da experiência dispersa por cada uma das suas plataformas. A autora defende que componentes de *design*, como *interfaces*, paletas de cores, gráficos, fontes, formas, texturas, sons, entre outros não funcionam meramente como ilustrações do conteúdo, caracterizam, muito para além disso, a identidade visual do projeto e o próprio *storyworld* transmedia, funcionando como ferramentas poderosas para atrair e manter o envolvimento da respetiva audiência (Gambarato, 2013).

Alguns dos elementos, na ótica de Gambarato, essenciais para o *design* e estruturação de projetos transmediáticos alinham-se conceptualmente com os sete princípios do transmedia, de Henry Jenkins (alguns deles apresentados enquanto pares em oposição): a construção do universo (“*worldbuilding*”); a serialização; a subjetividade, a performance; a oposição imersão vs extractabilidade; a oposição continuidade vs multiplicidade; e a oposição capacidade de propagação, ou “*spreadability*” vs capacidade de aprofundamento, ou “*drillability*” (Jenkins, 2010).

A construção do universo - ou *worldbuilding* -, como já vimos, é, por assim dizer, a construção da “geografia ficcional” da narrativa, ou por outras palavras, do espaço fictício que a suporta. Entenda-se, a este nível, que esta “geografia” não é meramente física, mas

também cultural, dizendo respeito às pessoas, às normas, aos rituais, ao vestuário, ao discurso e à experiência quotidiana contidas no universo retratado (Jenkins, 2010).

Já a serialização tem a ver com o agrupamento ou dispersão significativos de informações relacionadas com a história. Citando Jenkins (2010), “trata-se de dividir as coisas em capítulos que são satisfatórios nos seus próprios termos, mas que nos motivam a continuar a voltar para mais” (Jenkins, 2010, para. 21). Enquanto princípio, acaba por ser um ato invariavelmente inerente à concepção de qualquer narrativa transmediática.

Com a subjetividade, a história adquire uma maior complexidade, nomeadamente, através da integração das visões de diversas personagens ou dimensões numa só narrativa (Jenkins, 2010). Uma narrativa *transmedia* pode adquirir uma maior subjetividade, por exemplo, com a construção de histórias de fundo de personagens específicas, suportadas por outros meios que não as plataformas principais (como ocorreu, por exemplo, com as histórias de banda-desenhada elaboradas das sagas *The Matrix* e *Heroes*). Contudo, não se excluem do campo da subjetividade narrativas que utilizem múltiplas perspetivas pessoais para contar uma história num só meio, utilizando os restantes para outros fins no contexto da história.

O quarto princípio referido por Jenkins é a performance, ou seja, a maneira como a narrativa *transmedia* não só providencia como encoraja a ação da parte do seu público. Jenkins divide a performance em dois níveis: atrativos culturais e ativadores culturais. Os atrativos culturais, tal como o nome indica, atraem a audiência, enquanto os ativadores culturais lhe dão alguma coisa para fazer (Jenkins, 2010). Os dois devem atuar funcionalmente para possibilitarem que a performance se concretize, na narrativa transmediática. Nesta, a performance pode assumir, por exemplo, a forma de pistas assentes num determinado meio, que inspiram a sua investigação ou descodificação por parte dos fãs, ou então a forma de “espaços em branco” no enredo que inspiram subseqüentes *fanfictions*.

Os princípios que se seguem, Jenkins coloca-os em oposição.

Primeiro, temos a imersão e a extractabilidade. Quando a narrativa *transmedia* possibilita uma maior imersão, o fã entra em profundidade no mundo da história, mesmo que por breves instantes. A extractabilidade, por sua vez, providencia algo - físico, como figuras de ação, ou psicológico, como lições morais - para que esse fã traga aspectos da narrativa com que interagiu consigo para espaços que lhe são externos, espaços da sua vida quotidiana (Jenkins, 2010). Ao colocar estes princípios em oposição, creio eu, Jenkins não está a defender necessariamente que são mutuamente exclusivos; está a afirmar, em vez disso, que

se alicerçam em formas de experimentação da narrativa *transmedia* virtualmente opostas - com a imersão a ocorrer por via do envolvimento profundo do fã na narrativa, no(s) momento(s) preciso(s) em que interage com a mesma; e com a extractabilidade a corresponder a um momento de “exteriorização” da mesma, em que o fã se distancia da narrativa trazendo consigo algo desta, para o seu mundo de experiência real e palpável. Por outras palavras, podemos afirmar que a imersão ocorre no plano interno da narrativa, enquanto a extractabilidade ocorre no seu plano externo.

Depois, temos a continuidade e a multiplicidade. A continuidade é uma estratégia familiar no reino *transmedia*, uma vez que, com base em cânones, garante a coerência e a plausibilidade da história como recompensa para os fãs que a acompanham. Já a multiplicidade, pelo contrário, rompe completamente com o cânone, na medida em que encoraja as audiências a pensar em múltiplas versões e alternativas possíveis para o cânone pré-estabelecido (Jenkins, 2010). Aqui sim, pode haver uma oposição substancialmente mais acentuada entre os dois princípios, ainda que continuem a não ser, em absoluto, mutuamente exclusivos. A título de exemplo, a multiplicidade pode referir-se a múltiplos enredos dentro de um mesmo domínio contínuo e coerente, que encoraja os fãs a pensar em múltiplas versões e possíveis alternativas a um cânone pré-estabelecido e não necessariamente ignorado.

Por fim, temos a capacidade de propagação (ou “*spreadability*”) e capacidade de aprofundamento (ou “*drillability*”). Segundo Jenkins, no seu sentido mais lato, o conceito de *spreadability* refere-se ao processo de dispersão no qual as audiências navegam na “paisagem mediática” em busca de “fatias” significativas de informação. (Jenkins, 2010) Quando têm uma boa capacidade de propagação, as narrativas transmediáticas são espalhadas através da interação dos fãs. Estes leitores, espectadores, consumidores ou utilizadores envolvem-se ativamente na difusão do conteúdo integrado na narrativa por meio das suas redes sociais (e outras plataformas que lhes são mais confortáveis) e, nesse processo, têm o potencial para expandir o seu valor, quer cultural quer económico. Por outras palavras, o conceito diz respeito ao potencial, tanto técnico como cultural, que as audiências de utilizadores têm para partilhar e difundir conteúdo para os seus próprios fins e interesses, em alguns casos com a permissão dos titulares de direitos sobre a propriedade intelectual em causa, noutros, contra sua vontade (Jenkins et al., 2013).

A *drillability*, por outro lado, diz respeito à habilidade ou vontade de aprofundar algo (um assunto ou temática, uma história, etc.) que desperta o nosso interesse. Com uma boa

capacidade de aprofundamento, portanto, a narrativa transmediática tem a capacidade de captar a imaginação ou o interesse de um fã de tal forma que o incentiva a levar a cabo uma investigação mais profunda sobre todos os detalhes, periferias e contextos da história. A este nível, a oposição entre os dois princípios não só não é necessariamente verificada, como é inclusivamente indesejável. De acordo com Jenkins, idealmente, uma boa prática deverá abranger ambos, permitindo que a audiência procure informações relacionadas com os seus interesses num terreno mediático o mais amplo possível, ao mesmo tempo que aprofunda o que para si mais importa (Jenkins, 2010).

Citando Martins, Noronha e Sousa e Zagalo, “quando uma história particular é capaz de cativar a atenção e a afeição do público, ela é continuamente ‘imitada’, ou seja, recontada, remediada, apropriada, adaptada, estendida, reinventada e referenciada, para além dos limites do enunciado material – se de apenas um se tratou – em que a história nos foi oferecida originalmente. Um capuz vermelho; uma lupa e uma capa de xadrez: são pequenos símbolos que todos conhecemos e inevitavelmente associamos a histórias que povoam o nosso imaginário. Estas histórias transcenderam os limites do seu enunciado original e foram ‘propagadas’, algumas a tal ponto que chega a ser difícil identificar o seu criador e o seu formato originais. A isto chamamos propagação de histórias” (Martins, M., Noronha E Sousa, M., Zagalo, N., 2012, p. 168).

Num panorama onde o acesso às tecnologias digitais e criativas permitiu acentuar a participação do público na propagação de histórias, toda a gente acede e propaga, de uma forma ou de outra, as histórias que conhece e prefere. Assim, o florescimento do *transmedia storytelling*, profundamente ligado ao desenvolvimento da inteligência coletiva das mais diversificadas audiências, à convergência dos media (ao nível dos seus meios, setores e consumidores) e à cultura participativa (associada à evolução do consumidor passivo para um consumidor ativo), assente num novo imperativo económico e cultural que, na ótica de Jenkins, deve ser olhado como uma oportunidade: “*Se as experiências de entretenimento vão desenrolar-se ao longo de múltiplas plataformas, porque não utilizar esta premissa para expandir e enriquecer a forma como os consumidores experienciam as histórias?*” (Jenkins, 2010).

1.2. A Narrativa

Por que contamos histórias?

Segundo Maria Augusta Babo, “narrar é humano” e a narrativa está presente no próprio desenvolvimento do Homem enquanto sujeito falante, uma vez que este, quase simultaneamente à aquisição da linguagem, procura narrativizar a sua experiência por forma a ordenar tudo o que esta abrange e a atribuir-lhe sentido. A narrativa é olhada, na perspetiva da autora, como a máquina semiótica por excelência, pois independentemente do regime semiótico que possa assumir (podendo este ser imagético, escrito, ou qualquer outro) organiza a temporalidade inerente à organização das ações entre si, atribuindo-lhes sentido. Para Babo, é por isto que, no plano semiótico acima descrito, a narrativa romanesca não difere assim tanto da narrativa filmica ou da narrativa em banda-desenhada (Babo, 2017).

A narrativa tem vindo a acompanhar, portanto, a própria história e evolução da humanidade, estando sempre presente nos mais variados contextos, formatos, ao longo das várias épocas, no seio de vários grupos e classes sociais, internacionalmente, trans-historicamente, transculturalmente, em todas as sociedades e culturas como as conhecemos, a uma escala global - a ponto de hoje existir inclusivamente uma variedade imensurável de géneros que, por sua vez, se podem ramificar para uma imensurável variedade de meios, sempre com o mesmo propósito: elaborar as histórias do Homem (Barthes & Duisit, 1975).

Tendo em conta o número inquantificável de narrativas existentes, importa propor modelos comuns (ou, pelo menos, propor teorias viáveis para a concepção de um) que permitam entender a sua estrutura, independentemente do(s) género(s) ou meio(s) em que têm expressão.

1.2.1. A Narrativa Clássica

O filósofo da Grécia Antiga Aristóteles (384-322 a.C.) terá sido o primeiro a elaborar aquilo que hoje podemos olhar como uma teoria da estrutura narrativa, na sua obra *Poética*. A *Poética* de Aristóteles é, então, a mais antiga sobrevivente dos estudos em torno da narrativa e, no seu caso em particular, das artes dramáticas, bem como o primeiro trabalho filosófico de que há registo que se situa no campo dos estudos literários. Nesta obra, a análise da tragédia constitui o foco da discussão (Janko, 1987).

Aristóteles defende que qualquer tragédia pode ser dividida em seis componentes. A primeira componente é o espetáculo, isto é, a apresentação global do palco e dos atores. A

linguagem, ritmo e a harmonia podem dividir-se pelas duas componentes da melodia e da dicção, que dizem respeito à composição dos versos. Os agentes da ação (personagens) abrangem as componentes caráter (relativo às características morais dos agentes) e pensamento (relativo aos seus processos intelectuais). Por fim, a última e mais importante componente, na perspectiva do filósofo, é precisamente o enredo: designado por Aristóteles como *muthos*, é a combinação sequencial de acontecimentos e ações na narrativa (Aristóteles, 384-322 a.C.).

Para Aristóteles, o enredo tem de ter um princípio, meio e fim. O princípio é o ponto de partida que não decorre necessariamente de qualquer outro acontecimento, mas que naturalmente irá ter consequências, dele decorrentes. O meio é o ponto que estabelece a ligação entre os acontecimentos que o precedem e os que se lhe sucedem. E por fim, o fim é o ponto que decorre inevitavelmente de uma série de acontecimentos anteriores, não tendo, porém, a necessidade de uma consequência subsequente. Porém, princípio, meio e fim, bem como a relação de causalidade que os conecta, não são só por si só suficientes para fazer um enredo complexo (Aristóteles, 384-322 a.C.).

Todos os enredos vão do princípio, pelo meio e até ao fim numa sequência provável ou necessária de acontecimentos, porém, um enredo simples pode fazê-lo sem uma alteração do destino da personagem (que Aristóteles designa por *peripeteia*) e sem qualquer tipo de descoberta ou reconhecimento (aqui designados como *anagnorisis*), enquanto um enredo complexo pressupõe sempre a existência de um destes tipos de ocorrência, ou até mesmo a articulação de ambos. A *peripeteia* e a *anagnorisis* de um enredo complexo são as consequências necessárias ou meramente prováveis dos acontecimentos que as antecedem e integram o enredo não como complementos desnecessários, mas como partes determinantes de um “todo” coerente que unifica o enredo (Aristóteles, 384-322 a.C.). Importa realçar, nesta linha, que a narrativa exige uma unidade temática, ou por outras palavras, uma unidade das acções, assumidas por um só sujeito. No fundo, este é o principal denominador comum entre tragédia e narrativa, a unidade de acção (Babo, 2017).

A *peripeteia*, como a define Aristóteles, é, como já foi referido, a reversão do *status quo* para o seu oposto, enquanto a *anagnorisis* é uma transição da ignorância para o conhecimento, uma descoberta passível de trazer amor e felicidade para as personagens (quando afortunada) ou ódio e miséria (quando se descobrem verdades infelizes). Para Aristóteles, mesmo sobrevivendo estas na sua autonomia, é ideal que a *anagnorisis*

acompanhe a *peripeteia*, ou seja, que a reversão do *status quo* conduza à descoberta, ou vice-versa, conduzindo o enredo ao seu desfecho necessário ou provável (Aristóteles, 384-322 a.C.).

Direcionando o foco para as personagens: Aristóteles propõe quatro propriedades que considera fundamentais na elaboração do caráter do herói trágico. Primeiramente, na sua perspectiva, o herói deverá possuir um bom propósito moral. Em segundo lugar, as virtudes do herói deverão ser adequadas à natureza específica da sua personagem. Além disto, o herói deverá ser realista e, por fim, consistente (entenda-se: escrito de forma consistente, não tendo de se comportar necessariamente de forma consistente). Tal como o enredo, o caráter das personagens na narrativa deverá ser necessário ou provável, de acordo com a lógica interna da sua personalidade, ou seja, tanto o enredo como as personagens que o integram devem seguir uma sequência provável ou necessária (Aristóteles, 384-322 a.C.).

Na sua *Poética*, Aristóteles propõe ainda sete diretrizes para a construção do enredo trágico: Primeiramente, o filósofo considera que o autor deve visualizar a sua história vividamente, para evitar inconsistências na mesma. A par disto, aconselha também qualquer autor a representar os acontecimentos da história à medida que os elabora: se for capaz de experienciar vividamente as emoções sobre as quais está a escrever, estará então apto para as exprimir de forma igualmente vívida. Em terceiro lugar, Aristóteles defende que o poeta deve primeiro elaborar o enredo geral (o seu princípio, meio e fim) e só depois elaborá-lo com maior detalhe, integrando acontecimentos mais pequenos ao longo do mesmo. Em quarto lugar, na ótica de Aristóteles, a tragédia deverá sempre incluir uma forma de *desis* (o “nó”, a complicação, o conflito) e de *lusis* (noutros termos, o desenlace). Na sua quinta diretriz, o filósofo defende ainda que o autor deve procurar construir a sua história em função do tipo de tragédia que está a narrar (e havendo diversos tipos de tragédia). Além disto, na organização narrativa da história, realça que importa relatar os acontecimentos verdadeiramente relevantes para o princípio, meio e fim da mesma, e não todos os acontecimentos compreendidos no seu espaço temporal. Por fim, embora este último ponto possa não ser tão adequado à análise estrutural de outros tipos de narrativa que não a trágica, Aristóteles afirma ainda que as canções integradas na performance devem ser, elas próprias, parte integrante da história, estando alinhadas com a mesma e acrescentando-lhe valor (Aristóteles, 384-322 a.C.).

Numa apreciação geral da obra *Poética* de Aristóteles, é natural encontrarmos nela determinadas ideias que, tendo em conta a evolução dos estudos em torno da narrativa e a

diversificação de contributos teórico-académicos nesse campo nos dias de hoje, podem considerar-se obsoletas. A par disto, Aristóteles foca-se primordialmente na estrutura da tragédia, propondo uma série de diretrizes que poderão não ser tão facilmente adaptáveis a outros géneros narrativos, artísticos ou literários. Não obstante isso, importa olhar ao contexto histórico em que a *Poética* de Aristóteles foi produzida para compreender o seu papel pioneiro - e, por isso mesmo, digno de menção - no estudo das narrativas, bem como o seu contributo estruturante e influente para o desenvolvimento de teorias póstumas, que serão abordadas nos subcapítulos que se seguem.

1.2.2. Uma análise estrutural da Narrativa

Em 1928, o folclorista russo Vladimir Propp, frequentemente identificado com a corrente formalista, publicou a sua reconhecida obra *Morphology of the Folktale*. Nesta obra, tal como Aristóteles focou a tragédia na sua *Poética*, Propp focou-se na análise do conto russo para propor um modelo para a sua estrutura narrativa, no qual delineou uma sequência sintagmática e consecutiva de trinta e uma funções que, na sua perspetiva, eram recorrentes na narrativa folclórica (Dundes, 1997). Estas funções representavam, em suma, momentos-chave na narrativa (como o absentismo do herói que deixa a segurança da sua zona de conforto, despoletando a tensão inicial do enredo; ou a disputa, quando o herói e o vilão se envolvem num confronto direto) que caracterizavam a sua estrutura, não obstante que, para Propp, nem sempre eram estáticas, podendo a sua ordem variar ao longo do enredo e algumas delas manifestar-se também em simultâneo, consoante as especificidades da história.

Para além destas funções narrativas, Propp enumerou também sete funções abstratas de carácter, associadas às personagens. De acordo com o autor, no conto russo, existia sempre um herói, um vilão, um expedidor (a personagem que ilustrava a demanda do herói e o enviava para a sua jornada), um ajudante (uma entidade mágica que ajudava o herói nessa jornada), um dador (tipicamente uma personagem que preparava o herói para a sua demanda ou lhe atribuía algum tipo de objeto mágico para o auxiliar na mesma), uma princesa e um falso herói, que tentava ficar com o crédito da ação do herói e casar com a princesa (Propp, 1968). Importa referir, a este nível também, que estas funções podiam ser partilhadas por várias personagens e uma só personagem podia assumir mais do que uma função.

Uma das principais críticas apontadas à perspectiva de Propp foi precisamente a sua abordagem formalista, comum entre os estudiosos soviéticos. Um dos críticos mais acérrimos de Propp foi o antropólogo estruturalista francês Claude Lévi-Strauss, que, na sua análise do trabalho do formalista, *La structure et la forme: Réflexions sur un ouvrage de Vladimir Propp* (1960), defendeu a superioridade da abordagem paradigmática sobre a sintagmática do pensador russo (Dundes, 1997). No ano de 1955, Lévi-Strauss publicou a sua obra *The Structural Study of Myth*, um trabalho revolucionário no panorama dos estudos narrativos, que inspirou inúmeros pensadores estruturalistas que se lhe seguiram.

Se Propp se focou no conto russo para elaborar o seu modelo de análise estrutural da narrativa, Lévi-Strauss, por sua vez, focou-se no estudo do mito. Tal como Propp, Lévi-Strauss propôs uma fórmula para a estrutura narrativa, mas ao contrário de Propp, focou-se menos nos seus aspetos formais e mais nas partes constituintes de uma estrutura ou sistema maior, apresentando uma fórmula muito mais algébrica (Dundes, 1997).

Lévi-Strauss identificou um paradoxo notável nos mitos: por um lado, aparentavam ser completamente arbitrários, por não obedecerem necessariamente a nenhuma lógica e também pelo facto de poder acontecer de tudo num mito; por outro lado, era comum culturas completamente diferentes apresentarem mitos algo semelhantes - não nos seus aspetos formais mais supérfluos, é evidente, mas na sua estrutura (Lévi-Strauss, 1955). O conflito entre estas duas possibilidades dava assim origem ao paradoxo. Lévi-Strauss defendia, porém, que era precisamente esse paradoxo que estabelece as diretrizes da metodologia mais adequada para o estudo do mito. Na ótica do estruturalista, o conteúdo do mito podia variar, mas o que se observava era que, tipicamente, a sua estrutura se mantinha, independentemente da cultura ou época associadas. Esta ideia justifica que, para o estruturalista, a "estrutura profunda" do mito devesse ser o objeto central do seu estudo (Lévi-Strauss, 1955).

Roland Barthes, semiótico, também estruturalista, mencionou o dilema levantado por Propp e Lévi-Strauss, que considerava relevante no âmbito do estudo da narrativa: os autores debateram se a narrativa poderia ser um agrupamento aleatório de acontecimentos ou ações dependente meramente do talento, génio ou visão artística do seu autor, ou se poderia, para lá disso, partilhar com outras narrativas uma estrutura comum (Barthes & Duisit, 1975). Na sua obra de 1975, *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative*, Barthes defende a elaboração de uma estrutura transversal a qualquer narrativa, independentemente do género,

linguagem ou meio(s) que a suporte(m), e com base nesta premissa, propõe um modelo para uma análise estrutural da narrativa.

Inicialmente, o autor começa por colocar a narrativa no patamar comparativo da frase. Para Barthes, a narrativa é, na prática, uma “frase mais extensa”, na qual as diferentes conjugações que um verbo pode assumir se exprimem, expandem, transformam e adquirem novos significados complexos para se adaptarem à natureza da própria frase, e na qual os sujeitos e predicados desempenham o papel das personagens que nela existem, levando a cabo as respectivas interações (Barthes & Duisit, 1975; Greimas, 1966). Por outras palavras, à semelhança do que ocorre na análise de uma frase, o autor analisa a narrativa a partir das unidades que a compõem, e em função das quais propõe a teoria para a sua estrutura. Ao mesmo tempo, vincula a narrativa à linguagem e ao discurso, defendendo que esta (na literatura, por exemplo) deles depende para transmitir ideias, paixões ou beleza, transformando a própria linguagem e o próprio discurso numa linguagem e discurso únicos e próprios da narrativa em causa. Por esta linha, Barthes distingue três níveis para a análise estrutural de uma narrativa: a função (unidade mais pequena da narrativa), a ação (que descreve as personagens, as suas ações e interações) e a narração (que se foca na função do narrador na narrativa).

A narrativa integra, portanto, um conjunto de componentes que lhe conferem esse estatuto. Porém, nem tudo são narrativas. Maria Augusta Babo reconta uma história do reconhecido escritor, semiótico, filósofo e comentador Umberto Eco para explicar esta ideia. Ao chegar à sua aula, na Universidade de Bolonha, Eco relatou aos seus alunos todos os passos da sua jornada até chegar à universidade, precisamente, para dar aulas. Perante a sequencialidade das ações de rotina relatadas pelo professor, os alunos perguntaram-lhe o porquê de estar a fazer aquele relato, quando nada parecia justificá-lo. O que distingue, portanto, o relato de Umberto Eco aos seus alunos de uma narrativa? A ausência de um acontecimento marcante, passível de mudar o registo do relato em causa com implicações estruturantes para o mesmo. A narrativa pressupõe, então, uma transformação das suas componentes ao longo de um processo (Babo, 2017).

É inerente à narrativa a ocorrência de um conflito, de um desequilíbrio, de uma suspensão, de um confronto, de uma “polémica”, podendo esta ser de ordem cognitiva, pragmática, ou até mesmo relativa aos humores das personagens (Greimas e Courtés, 1986; Babo, 2017). Sem a dita “reviravolta inesperada” na sequencialidade de ações não há verdadeiramente narrativa, e esta não poderá, na mesma medida, ser finalizada sem a sua

resolução. Na narrativa existe sempre um acontecimento disruptivo, um “enigma” para ser resolvido, um “nó” para ser “desenlaçado”: nas palavras de Maria Augusta Babo, “o nó-da-intriga tudo convoca e tudo emaranha; a narrativa, por seu lado, deslindará este emaranhado de acções que se oferecem como resistência ao sentido” (Babo, 2017).

A expressão utilizada por Babo, “nó-da-intriga”, provém da teoria narrativa do filósofo francês Paul Ricoeur, amplamente reconhecido pelo seu trabalho nos campos da fenomenologia e da hermenêutica, articulados. (Babo, 2017) A teoria narrativa de Ricoeur distinguiu-se de teorias anteriores, predominantemente estruturalistas, por abordar a narrativa numa ótica mais alargada, que incluiu algumas componentes adicionais na discussão. A qualidade mimética (de *mimesis*) da narrativa era, para o filósofo, o fator-chave nessa organização. Ricoeur “restaura” os termos *muthos* e *mimesis* da *Poética* de Aristóteles mas não se confina à utilização que lhes fora dada pelo filósofo grego; em vez disso, elabora uma proposta para toda uma reorganização dos estudos narrativos, em que estes conceitos se tornam centrais (Dornisch, 1989).

Ricoeur divide a narrativa em três momentos distintos, correspondentes a três tipos diferentes de *mimesis*: a pré-figuração (*mimesis1*), que diz respeito às competências narrativas que desenvolvemos através da nossa exposição a histórias; a configuração (*mimesis2*), que diz respeito à narrativa enquanto ato de dar ou receber uma história contada ou lida e enquanto configuração real de um dado enredo; e a re-figuração (*mimesis3*), corresponde à etapa em que a narrativa é, em certa medida, restituída ao mundo real da ação, sendo, na ótica de Ricoeur, no leitor ou ouvinte que o arco mimético da narrativa chega à sua conclusão, pelo que, para que qualquer narrativa se torne inteligível, revela-se fundamental que este terceiro momento complete o chamado ciclo da *mimesis* (Ricoeur, 1983). Estes três momentos miméticos podem traduzir-se num primeiro momento de experiência prática (*mimesis1*), num segundo momento de mediação pelo enredo ou *muthos* (*mimesis2*) e num terceiro e conclusivo momento de, tão simplesmente quanto isto, leitura, ou *mimesis3* (Dornisch, 1989).

A teoria narrativa de Paul Ricoeur dá um enfoque especial ao papel determinante da mediação levada a cabo pela configuração para trazer a história da sua pré-figuração até à sua re-figuração, processo essencial para que esta seja compreendida, tanto ao nível do seu universo como ao nível das diversas possibilidades de transformação desse universo. Esta teoria narrativa poderá colocar em cheque a insuficiência de uma análise puramente estruturalista para a análise mais completa da narrativa e dos seus processos.

Os estudos em torno da narrativa progrediram imensamente ao longo das décadas, articulando conhecimentos de diversas áreas do saber, ainda que nem sempre de forma linear (com diversos modelos e perspectivas teóricas em sistemática oposição), nem tão pouco de forma unânime entre estudiosos da área, como pudemos observar. Concepções mais modernas da narrativa, profundamente ligadas não só ao teatro e à literatura mas também a áreas como o cinema e a televisão, trouxeram postumamente uma série de novos elementos para a discussão, que serão explicitados no subcapítulo que se segue.

1.2.3. Concepções modernas da Narrativa

Atualmente, o autor e professor Robert McKee é tido como uma referência do *storytelling* e, em particular, do *screenwriting* (escrita de guiões), muito devido aos seus seminários sobre escrita de histórias e à sua obra, criada em linha com os mesmos, *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*.

Muitas das ideias apresentadas por McKee baseiam-se em componentes já presentes na *Poética* de Aristóteles (384-322 a.C.) e também no trabalho do escritor e crítico de dramaturgia escocês William Archer (1882-1923), ainda que McKee as tenha simplificado para se adaptarem ao atual panorama do *storytelling* e do *screenwriting*.

À partida, o autor concebe a estrutura narrativa como uma seleção consciente de acontecimentos com determinado valor nas vidas das personagens que a integram, que depois são ordenados numa sequência estratégica com o intuito de despoletar emoções específicas no espectador, exprimindo sempre uma perspectiva específica sobre as vidas contidas no enredo. Cada acontecimento contido nesta sequência estruturada, por sua vez, representa uma mudança significativa no enredo e/ou nas vidas das suas personagens (podendo esta mudança decorrer, por exemplo, do conflito) e pode exprimir-se de muitas maneiras diferentes, em função do valor que lhe é atribuído no enredo em que se integra - entendendo-se aqui “valor” como uma qualquer qualidade universal da experiência humana que tanto pode representar uma transição do positivo para o negativo, como o oposto (McKee, 2002).

Sobre o enredo, McKee diz-nos que escrevê-lo é como “navegar nas terras perigosas da história e, quando confrontados por uma dúzia de possibilidades, escolher o caminho certo” (McKee, 2002, p. 43). Para melhor explicar a estrutura do enredo ou argumento,

McKee utiliza a representação do triângulo da história, cujos três pontos são: *archplot*, *miniplot* e *antiplot*.

No topo do triângulo encontra-se o *archplot*, ou *design* clássico (“*classical design*”) do argumento. O *archplot* corresponde a uma história construída em torno de um protagonista ativo que se opõe primordialmente a forças externas antagônicas para perseguir os seus objetivos, numa temporalidade contínua, com uma realidade ficcional consistente e causalmente conectada a um final fechado, absoluto e irreversível. Ao *archplot* fica associado o conjunto de princípios clássicos intemporais já descritos de forma implícita: protagonista ativo e único, causalidade, realidade consistente, conflito externo, temporalidade linear e final fechado (McKee, 2002). Alguns exemplos de filmes que seguem a estrutura do *archplot* são, por exemplo, os clássicos *The Great Train Robbery* (filme mudo *western* datado de 1903 e realizado por Edwin S. Porter), *Das Cabinet des Docteur Caligari* (filme de terror mudo alemão, datado de 1920, realizado por Robert Wiene, que ficou na história como referência do Expressionismo alemão) ou a obra-mor de Orson Welles, *Citizen Kane* (1941).

No canto inferior esquerdo encontra-se o *miniplot*, tal como o nome indica, associado a um argumento minimalista. O minimalismo do *miniplot* não implica, todavia, qualquer tipo de inferioridade em relação ao *archplot*; implica, pelo contrário, uma maior simplicidade e economia na sua execução, sem deixar de aplicar o suficiente do *design* clássico para satisfazer a sua audiência. As suas personagens podem ser mais passivas, mas é próprio do *miniplot* minimalista focar-se mais nos seus conflitos psicológicos internos, nos seus pensamentos, sensações e emoções, do que propriamente em conflitos externos. Além disto, é também comum no *miniplot* haver mais do que um protagonista no enredo, bem como este ter um final aberto. Podem referir-se como exemplos da estrutura do *miniplot* filmes como o *Paris, Texas* (1984) de Wim Wenders, ou o *The Graduate* (1967) de Mike Nichols.

Por fim, no canto inferior direito encontra-se o *antiplot*, ou “anti-estrutura”. Tal como o nome indica, o *antiplot* é a estrutura antagônica do *archplot*, pois reverte os princípios do *design* clássico, contradizendo quaisquer estruturas tradicionais e princípios formais: no *antiplot*, a causalidade dá lugar à coincidência, a temporalidade não é linear e a realidade é inconsistente, roçando até o extravagante ou o absurdo em alguns casos, como forma de *statement* revolucionário (McKee, 2002). Podem referir-se como exemplos desta estrutura: *Un Chien Andalou* (1929), de Luis Buñuel e Salvador Dalí, ou *Monty Python and the Holy Grail* (1975), realizado por Terry Gilliam e Terry Jones.

Robert McKee afirma ainda que toda a história deve ter o seu clímax (McKee, 2002), que corresponde ao “ponto alto” (o topo da montanha) da narrativa, no qual a história atinge o seu pico ou momento mais entusiasmante e marcante e tem o seu valor testado, sendo este normalmente o momento mais intenso. Quando a história tem um final fechado, como no caso do *archplot*, o clímax tende a ser um momento de mudança absoluta e irreversível que responde a todas as questões levantadas e satisfaz o plano emotivo das audiências. Já quando a história tem um final aberto, como no caso do *miniplot*, o clímax tende a deixar uma ou mais questões por responder e algum espaço emotivo por preencher, dando desta forma, deliberadamente, alguma abertura à audiência para preencher os espaços vazios em função da sua própria interpretação (McKee, 2002).

A par da obra de McKee, também a concepção moderna da narrativa proposta por Joseph Campbell (1949) e trabalhada por Christopher Vogler (1992) influenciou (e continua a influenciar) inúmeros autores, primordialmente realizadores e argumentistas do cinema norte-americano.

Na sua obra de referência *The Hero with a Thousand Faces* (1949), Joseph Campbell elabora a sua teoria de que todas as narrativas mitológicas compartilham a mesma estrutura básica, à qual atribui a designação de “monomito” ou “jornada do herói”. A jornada do herói é, então, um modelo narrativo comum que, sumariamente, envolve um herói que parte numa aventura, aprende uma lição, obtém algum tipo de vitória com o conhecimento adquirido nessa aventura e, por fim, retorna a casa transformado (Campbell, 1949).

A jornada do Herói pode ser resumida em três etapas essenciais. A primeira etapa é a partida, na qual o herói deixa para trás o mundo que lhe é familiar ao receber um determinado chamamento para a aventura, que eventualmente acaba por aceitar. Depois, na fase de iniciação, o herói aprende a navegar pelo mundo desconhecido, onde enfrenta uma série de desafios até chegar ao clímax da história – o principal obstáculo ou inimigo – onde coloca em prática tudo o que aprendeu para superá-lo. A este ponto, o herói pode obter uma espécie de “recompensa” pela sua demanda, podendo esta ser algo material ou meramente a sabedoria adicional obtida a partir da mesma - ou ambos. Por fim, a terceira etapa é o retorno, quando o herói finalmente se sente pronto para voltar ao seu mundo familiar, agora ciente de quanto a sua aventura o mudou como pessoa (Campbell, 1949). A estrutura narrativa de Campbell colheu o apreço de múltiplos autores e criadores de áreas como o cinema, a música, a literatura e os videojogos, que se basearam na mesma para estruturarem as suas narrativas –

com destaque para a saga *Star Wars* (1977), da autoria de George Lucas, que, segundo o próprio realizador, foi avidamente influenciada pela teoria de Campbell.

O trabalho de Campbell influenciou Christopher Vogler, autor e produtor de Hollywood que na década de 90 elaborou um memorando de sete páginas intitulado *A Practical Guide to The Hero With a Thousand Faces*, destinado a “simplificar” a estrutura narrativa do primeiro para outros contadores de histórias. Posteriormente, em 1992, o memorando original foi expandido para uma obra completa, intitulada *The Writer’s Journey: Mythic Structure For Writers* (1992).

Na primeira parte da obra, Vogler explica quais são os modelos de personagens comuns no mito heróico: além do herói, outros tipos de personagens referidas são o mentor, o aliado e o “trepaceiro”. Em *The Writer’s Journey: Mythic Structure For Writers* (1992), Vogler explora também os doze estágios da jornada do herói. O autor demonstra como esta jornada, que leva o herói do Mundo Comum por um caminho de descoberta e crescimento num novo e diferente Mundo Especial, é compatível com a estrutura clássica de três atos. De acordo com Vogler, a jornada pode ser externa (no mundo físico), interna (no mundo emocional ou espiritual), ou uma combinação de ambos; por esta linha, o modelo pode ser adaptado e reinterpretado de inúmeras maneiras. Por este motivo, Vogler aconselha os contadores de histórias a tratarem a jornada do herói como uma ferramenta e não uma fórmula rígida: “*The needs of the story dictate its structure. Form follows function*” (Vogler, 2007).

1.2.4. O género: *coming-of-age*

O que é o género?

No seu sentido mais lato, podemos definir o género (tanto o literário quanto o fílmico) como uma categorização da composição literária ou fílmica que conseguimos reconhecer em função das suas características distintivas (Britannica, 2022; Oxford Learner’s Dictionary, 2022). Nos termos de Luís Nogueira, o género (em particular, o cinematográfico) pode também ser olhado como “uma categoria ou tipo de filme que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas e as temáticas” (Nogueira, 2010:3), realçando-se que é a identificação de semelhanças nos tipos de personagens retratados, nos tipos de situações encenadas, nos temas recorrentemente abordados, nos princípios estilísticos, entre outros, que permite situar um

determinado filme numa (ou mais) categorias de género (Nogueira, 2010), definindo assim mais claramente a sua “identidade”.

Esse plano de “identidade” conferido pelo género cria um certo grau de familiaridade no público e permite, pela mesma linha, gerir mais facilmente as suas expectativas. De acordo com Altman, o género é um “contrato” entre produtores, exibidores e audiência que, em função dos seus atributos comuns e natureza repetitiva, confere a esta última uma sensação satisfatória decorrente do reconhecimento dos mesmos (Altman, 1999).

É, portanto, de acordo com variáveis elementos e convenções que se define o género, na literatura, no cinema, e nas mais variadas artes e domínios da cultura. Robert McKee divide esta categorização, numa ordem ascendente, por: sub-géneros (variantes ainda mais específicas dentro um género, como, por exemplo, a variante do sobrenatural, contida no género terror), géneros (como já foram definidos, dos quais são exemplos os géneros *western*, de guerra e o *coming-of-age*), mega-géneros (tão abrangentes e complexos que contêm, numa só categoria, diversos géneros e os seus subsequentes sub-géneros; como ocorre por exemplo na comédia, que abrange uma série de géneros como a paródia, a sátira, a *sitcom* ou a comédia romântica) e ainda supra-géneros, que se formam a partir não só de convenções mas também de opções de cenários, estilos de performance ou técnicas, como “mansões de várias salas onde qualquer um dos géneros, sub-géneros ou respetivas combinações podem encontrar o seu lar”; sendo exemplos de supra-géneros a biografia, o musical e a animação (McKee, 2002).

Importa ter em mente, no entanto, como referido pelo próprio McKee, que não obstante o facto de tentar ser o mais compreensivo e abrangente possível com esta divisão, nenhuma lista deste tipo poderá jamais ser definitiva ou estática: os géneros estão sempre em permanente mutação e evolução, na mesma medida em que se misturam e influenciam mutuamente. Por outras palavras, importa reter que os géneros não são estáticos nem rígidos, mas sim evolutivos, flexíveis e frequentemente até híbridos. São firmes e estáveis o suficiente para serem identificados e trabalhados de acordo com as já mencionadas convenções comuns que os definem, não tirando por isso liberdade ao autor para os moldar (McKee, 2002).

Neste trabalho, concerne-me falar sobre um género narrativo em particular, ainda pouco explorado academicamente, é certo, mas transversal a diversas artes e campos da cultura: o género *coming-of-age*.

Uma narrativa *coming-of-age* é um gênero existente na literatura, na televisão, no cinema e no teatro que coloca o holofote sobre o crescimento do protagonista. Pode, como tal, retratar uma transição entre diferentes fases da vida (por exemplo, da infância para a adolescência, ou da adolescência para a idade adulta), com um sólido enfoque nas aprendizagens, nas descobertas e na evolução pessoal (psicológica e emocional) das personagens (Casey Benyahia et al., 2006).

O termo que hoje designa o gênero terá derivado do termo alemão *Bildungsroman*, usado, por sua vez, para designar um gênero literário que retrata, fundamentalmente, o desenvolvimento psicológico e moral do protagonista dinâmico no curso da sua transição da inexperiência até um determinado grau de maturidade, e que dá uma relevância acentuada às mudanças que ocorrem nesta personagem ao longo do enredo (Rogers, 1973). Etimologicamente falando, o termo *Bildungsroman* vem das palavras alemãs *bildung* (“educação”, “formação” ou “crescimento”) e *roman*, ou “romance” (Merriam-Webster, 2022).

Cunhado pelo filólogo Karl Morgenstern, o termo só começou a ser usado mais popularmente alguns anos depois com Wilhelm Dilthey, entre 1870 e 1905. (Engel, 2008) Contudo, a obra *Wilhelm Meister's Apprenticeship*, de Johann Wolfgang Goethe, que conta a história de um homem que vive uma vida vazia como empresário e embarca numa jornada de auto-realização para encontrar a felicidade, é amplamente considerada o primeiro romance *Bildungsroman* jamais publicado (Jeffers, 2005).

Importa ter em conta, porém, que embora tendo características comuns, a narrativa *Bildungsroman* e a narrativa *coming-of-age* não são necessariamente sinónimos. É frequente estes termos serem usados como tal, de forma intercambiável, mas isto nem sempre está correto. A narrativa *coming-of-age* é, atualmente, a designação de um gênero consideravelmente abrangente que, como já foi referido, se foca no crescimento e maturação das suas personagens numa dada fase da sua vida e que, não sendo estático, pode mesclar-se muito facilmente com qualquer outro gênero, tanto na literatura como no cinema. O seu “parente” *Bildungsroman*, pelo contrário, é um gênero exclusivo da literatura que se foca, à semelhança do anterior, no crescimento da personagem, mas com um enfoque específico na sua educação e na (mais longa) transição de uma infância conturbada para uma idade adulta muito diferente (Iversen, 2009). É por isso que muitas narrativas sobre crescimento pessoal

podem ser consideradas narrativas *coming-of-age*, mas nem todas essas narrativas podem ser consideradas *Bildungsroman*.

Com o passar dos anos, o género *coming-of-age* floresceu significativamente não só na literatura como também no cinema americano (Driscoll, 2011; Doherty, 1988), inicialmente com a adaptação cinematográfica de livros como *As Mulherzinhas* (1933) e *O Feiticeiro de Oz* (1939), e depois, com uma crescente proliferação a partir da década de 1950 - com destaque para estreia do filme *Rebel Without A Cause* (1955), protagonizado por James Dean - e em diante. Os filmes *coming-of-age* (corriqueiramente chamados de “dramas adolescentes”, não obstante o facto de não acompanharem o protagonista, necessariamente, na fase da adolescência) tornaram-se um género consideravelmente comum na década de 1980, com grande destaque para o trabalho do escritor e realizador John Hughes, que lançou diversos filmes *coming-of-age* na época, entre os quais *The Breakfast Club* (1985), *Ferris Bueller's Day Off* (1986) e *Pretty in Pink* (1986).

Para Matthew P. Schmidt, os filmes *coming-of-age* americanos não são meras narrativas direcionadas para o entretenimento de adolescentes. São muito mais ricos que isso: em geral, este tipo de filmes dramatiza as situações e acontecimentos próprios da iniciação da criança em novos domínios da experiência psicossocial e os encontros do adolescente e pós-adolescente com os prazeres e perigos da vida moderna, explorando o tema da formação de identidade, recorrente no cinema do século XX, de uma forma revigorante (Schmidt, 2002).

A par disto, o autor defende que o *coming-of-age* reflete o carácter cultural e esteticamente eclético do cinema americano contemporâneo. Como meio de comunicação de massa, o cinema americano promove as fantasias culturais de uma sociedade comercial; porém, como forma de arte, não deixa por isso de compartilhar com a ficção e o drama modernos uma forte componente de crítica social, ironia e auto-reflexão (Schmidt, 2002).

Um exemplo inesquecível do género *coming-of-age* no cinema americano é o filme *O Clube dos Poetas Mortos* (1989), realizado por Peter Weir, que conta a história de um grupo de jovens que tinham passado toda a sua vida a serem preparados para a excelência académica, numa instituição privilegiada, mas rígida. Tudo indicava que assim continuaria a ser quando estes jovens estudantes vêem o seu mundo abalado pela chegada de um professor pouco ortodoxo, o Sr. Keating (personagem de Robbie Williams). Inicialmente surpresos pela abordagem pouco usual do professor, os jovens estudantes acabam por seguir os seus passos à medida que ele os apresenta à poesia, à beleza, ao romance, ao amor e “a tudo aquilo por que

nos mantemos vivos”. O papel do Sr. Keating na vida destes jovens ao longo do filme é ensiná-los a “ousarem ser extraordinários”, à medida que descobrem uma identidade fora daquela que a sua educação rigorosa lhes impingiu (Spirou, 2016).

Porém, nem todos os filmes *coming-of-age* lidam com adolescentes no ensino secundário: alguns destes filmes abordam o crescimento pessoal e as aprendizagens do protagonista noutras fases da vida (como, por exemplo, a infância), “misturando-se” inclusive com outros géneros - como a fantasia, a ficção, a animação, etc. - para criar histórias com um carácter mais híbrido. Um exemplo magistral disto é o filme de animação japonês *A Viagem de Chihiro*, escrito e realizado por Hayao Miyazaki.

Hayao Miyazaki é conhecido pelo seu legado intemporal na animação japonesa e, em particular, pelo seu trabalho nos estúdios *Ghibli*. No seu filme *A Viagem de Chihiro*, vencedor do Óscar de Melhor Filme de Animação no ano de 2003, uma jovem humana chamada Chihiro embrenha-se num mundo de espíritos e criaturas fantásticas para salvar a sua família. No início da história, Chihiro é-nos apresentada como uma criança extremamente protegida, com atitudes mesquinhas e mimadas. No entanto, ao longo da sua aventura e das inúmeras provações que lhe são adjacentes, esta personagem floresce, e Chihiro cresce, aprendendo preciosas lições que, no final do filme, fazem dela uma personagem completamente diferente. No processo, Chihiro descobre a força que sempre teve em si através de um universo fantasioso. Tal como foi referido anteriormente, enquanto uma boa parte das histórias de amadurecimento ocorre em universos realistas, onde os jovens protagonistas crescem ao enfrentar situações no padrão do “normal”, n’*A Viagem de Chihiro*, a jovem protagonista enfrenta os seus desafios num mundo de espíritos, onde aprende não só a entender-se a si mesma, como também a importância da coragem (Sun, 2020).

As histórias que contamos uns aos outros definem quem somos. No entanto, devido a divisões de ordem geracional, a nossa interação com pessoas de diferentes idades e fases de vida poderá ser, em alguns casos, mais limitada. Como resultado, e como não existe nenhum tipo de “guia formal” que explique como passar pela vida, a informação que obtemos sobre o processo de *coming-of-age* (de crescer ao longo da vida, no verdadeiro sentido do termo) provém, muitas das vezes, de fontes secundárias: os filmes e a ficção, em geral (Garrett, 2019). É por isso que nos viramos para os livros, para a música e para os filmes enquanto mentores: porque nos dão essa sensação de catarse, porque nos mostram que não estamos sozinhos.

CAPÍTULO 2: O Projeto *Transmedia* de comunicação ficcional “LYRA : Story Seekers”

2.1. A Bíblia *Transmedia*

“You’re going to have to take that one-page story idea that you’ve developed and flesh out its characters, narrative, concept and construction into what we’ll call our ‘Transmedia bible’. This bible will literally set down the rules and parameters of the entire universe that your story exists in.”

BERNARDO, Nuno (2011)

Qualquer projeto ou narrativa *transmedia* deve fazer-se acompanhar por uma *bíblia transmedia* que clarifique a sua estrutura. A *bíblia* é o documento que explica tudo aquilo em que consiste o projeto, elaborando o seu *storyworld* narrativo e apresentando a premissa, sinopse, tom, personagens, *timeline*, todos os elementos e plataformas em que este se alicerça (Bernardo, 2011). Este documento revela-se, assim, fundamental para que tanto profissionais da indústria como curiosos da audiência possam ter uma visão holística de uma estrutura, por natureza, dispersa que, caso contrário, poderia ser mais difícil de compreender e interligar.

No que ao projeto *LYRA : Story Seekers* diz respeito, a sua sinopse apresenta, de forma sucinta, a premissa na sua base. Para Nuno Bernardo, toda a narrativa *transmedia* deve alicerçar-se numa premissa que estabeleça o seu conceito e a *bíblia transmedia* deve clarificá-la tanto quanto possível (Bernardo, 2011). O conceito fica, desta forma, explicitado desde o princípio, para que toda a narrativa fique mais clara. A partir daí, descreve-se o seu público-alvo, elabora-se o seu *storyworld* (ou universo onde se desenrola a narrativa), personagens e espaços que o integram, todos os parâmetros e normas que o delineiam. Enumeram-se também os elementos através dos quais a narrativa ganha forma, e acrescenta-se-lhes uma *timeline* (ou ordem cronológica dos acontecimentos e conteúdos narrativos) e diagrama (que demonstra as ligações entre os múltiplos elementos narrativos). A par destes pontos, são apresentadas, a título de exemplo, três possibilidades de percursos narrativos que ilustram diferentes cenários de envolvimento da audiência com a narrativa. Por fim, são

disponibilizadas nos anexos figuras ilustrativas de toda a sua identidade visual. (**ver: Anexo D**)

A bíblia *transmedia* não só serve de referência para quem pretende trabalhá-la ou simplesmente explorá-la, como também estabelece os limites do que se pode ou não fazer no âmbito da mesma, assegurando a sua consistência narrativa. Pela mesma linha, importa reter que ao mesmo tempo que é estruturante e garante essa consistência, pode ser também um documento dinâmico. Nuno Bernardo recorda-nos que é natural a bíblia evoluir de tempo a tempo para acompanhar a adição de novas personagens e ajustes no enredo (ou até mesmo a continuidade deste último), porém, nunca pode transcender a linha de contradizer as normas e parâmetros basilares que já foram definidos anteriormente e/ou comunicados à audiência (Bernardo, 2011). Desta forma, as portas ficam abertas à continuidade do enredo e a desenvolvimentos póstumos que permitam expandir ainda mais o *storyworld*, acrescentar-lhe profundidade e valor; ao mesmo tempo que não se perde o cerne da história.

Pela mesma linha, a bíblia de *LYRA : Story Seekers* não deve ser olhada como um documento estático e imutável, mas sim como um “guia” estruturante para os elementos existentes até à data no seu *storyworld*, que não deixando de estabelecer as suas características e parâmetros fulcrais, não invalida, naturalmente, a adição de elementos póstumos.

2.1.1. A Inspiração

“Everything you read, things that you write, the things that you listen to, people you encounter – they can all go on the compost heap. And they will rot down. And out of them grow beautiful stories.”

GAIMAN, Neil [s.d.]

O género *coming-of-age* que, desde cedo, procurei manifestar na história de Lyra, distingue-se por acompanhar o crescimento pessoal e desenvolvimento das personagens, focando as aprendizagens, descobertas, evolução psicológica e emocional inerentes a esse processo (Casey Benyahia et al., 2006). Contudo, as histórias *coming-of-age* podem assumir diversas formas. Podem inclusive misturar-se com outros géneros - como a fantasia, a ficção, a animação, etc. - para criar histórias com um carácter mais híbrido.

No caso de *LYRA : Story Seekers*, posso dizer que fui influenciada por histórias *coming-of-age* de referência como *A Viagem de Chihiro* (2001), de Hayao Miyazaki, *A Porta Secreta de Coraline*, da autoria de Neil Gaiman (2002) e adaptada para cinema de animação por Henry Selick (2009), e *O Sítio das Coisas Selvagens*, da autoria de Maurice Sendak (1963) e com adaptação animada de Spike Jonze (2009). O que estas histórias *coming-of-age* têm em comum é que se servem de elementos próprios da fantasia (como espíritos, bruxas, monstros, dragões, magia e dimensões alternativas) presentes no enredo para abordarem temas e questões que vão muito além da sua ação concreta. A passagem de Chihiro pelo mundo dos espíritos aborda questões como a identidade, a linha ténue entre o bem e o mal e a entrada na vida adulta; da mesma forma que a “desventura” de Coraline com a Outra Mãe lhe ensina preciosas lições sobre a natureza enganadora das aparências, sobre coragem e sobre a valorização da família (ainda que imperfeita); da mesma forma que as Coisas Selvagens representam o poder da imaginação e das emoções “selvagens” do pequeno Max. Por serem esteticamente apelativos aos mais jovens, e intelectualmente profundos ao nível das temáticas que abordam, estas histórias têm, a meu ver, a capacidade de criar uma ponte entre a infância e a idade adulta por, quer pela estética, quer pelos temas, apelarem a qualquer estrato etário.

Posso ainda referir, histórias como as de *Big Fish*, livro de Daniel Wallace (1998) e filme de Tim Burton (2003), *Alice no País das Maravilhas* (1865), originalmente da autoria de Lewis Carroll, e *O Labirinto do Fauno* (2006), de Guillermo del Toro, pelas magistrais alegorias que as suas personagens fazem a temas como a realização pessoal, o crescimento ou a desobediência, no contexto da Guerra Civil espanhola. Poderia referir tantas mais que compõem o “monte de compostagem” a que Gaiman se refere na citação acima.

Por fim, porque tudo aquilo que escrevemos tem um pouco de nós, devo dizer que parte da inspiração para esta narrativa também parte da experiência pessoal: colocamos sempre um bocado de nós em cada personagem. Algumas destas personagens vão dar-nos uma lição de empatia, e mostrar-nos o quão trágica pode ser a falta dela. Outras personagens vão alertar-nos para os perigos da ganância e da ambição desmedida, e dar-nos um “beliscão” tão necessário para sermos gratos e darmos valor às pequenas coisas e àqueles com quem as partilhamos. E outras estão lá apenas para nos relembrar que esta história de “crescer” é um processo atribulado no qual se tomba muitas vezes e que ninguém nasce ensinado. De qualquer das formas, gosto de pensar em cada uma das personagens sobre as quais escrevi

short stories como uma extensão de Lyra – da sua psique, das suas emoções, da sua experiência e da sua maneira de olhar o mundo.

O mundo que Lyra conhece, e no qual nos é apresentada inicialmente, é um mundo realista; o mundo para o qual é transportada e no qual todas estas personagens têm a sua existência é surrealista e jaz no domínio do seu subconsciente. Assim, importa não olhar para estas personagens como entidades literais, mas sim como entidades não só fantasiosas, mas acima de tudo alegóricas, pois representam a psique, as emoções, as experiências e a maneira de Lyra olhar o mundo, indiretamente.

E porque toda a narrativa *transmedia* precisa de uma identidade visual, para criar as ilustrações que dão um rosto às personagens e ao universo de *LYRA : Story Seekers*, inspirei-me primordialmente nos trabalhos a preto e branco de artistas como Henn Kim, Junji Ito e Aubrey Beardsley. (ver: Anexo II)

2.1.2. A Sinopse

“Storytelling is the most powerful way to put ideas into the world”

MCKEE, Robert [s.d.]

LYRA : Story Seekers é uma narrativa *transmedia* que se estende por múltiplas plataformas mediáticas integradas, tanto *online* quanto *offline*. Esta narrativa compreende uma história principal (a de Lyra) que agrega várias *short stories* que apresentam, adicionam significado e profundidade às personagens que vão surgindo ao longo da mesma, expandindo o seu universo.

Todos os elementos presentes nesta narrativa – bem como os suportes que os albergam – são os alicerces que, quer individualmente quer complementarmente, levam a cabo uma campanha de estrutura transmediática que visa direcionar os utilizadores dos seus “meios” para um “fim”. Esse fim é a história principal de Lyra, com que se cruzam todos os meios, isto é, as *short stories* de todas as personagens e restantes elementos *transmedia* que, no seu todo, formam a sua “teia” narrativa. Por outras palavras, a história de Lyra é o produto final para o qual a narrativa destina aqueles que com ela interagem e se envolvem. Não obstante isto, di-lo Scolari, do ponto de vista económico, pessoas e entidades já não procuram tão ativamente vender um produto através da tradicional propaganda persuasiva. Em vez disso,

procuram criar todo um universo simbólico dotado de significado em torno desse produto: as marcas (Scolari, 2008a). Nas narrativas de estrutura transmediática, pela mesma linha, a “marca” exprime-se nas personagens, temas e estilo estético do mundo ficcional (Scolari, 2009) que constituem o seu universo simbólico e o expandem. Da mesma forma, as personagens, temas e estilo estético do universo de *LYRA : Story Seekers* expandem-no de modo a que não se resuma meramente à história central, mas que englobe uma “teia” de histórias complementares que o enriquecem.

Aquilo que *LYRA : Story Seekers* se propõe a fazer é criar uma narrativa ficcional que permita experienciar o seu universo de uma forma mais profunda, envolvente e interativa, que desafie simultaneamente linguagens e meios tradicionais de contar histórias. Resgatando a premissa de Jenkins, “*se as experiências de entretenimento vão desenrolar-se ao longo de múltiplas plataformas, porque não utilizar esta premissa para expandir e enriquecer a forma como os consumidores experienciam as histórias?*” (Jenkins, 2010).

O objetivo deste projeto é, então, criar uma narrativa e experiência de entretenimento mais imersiva e envolvente que sirva para a promoção do produto final que será a história de Lyra, para o aprofundamento e expansão do seu universo e, em última análise, para a criação e aproximação de uma audiência para a mesma.

2.1.3. O Público-Alvo

“Don’t just create content to get credit for being clever — create content that will be helpful, insightful, or interesting for your target audience”

OGILVY, David (1985)

De acordo com o *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses* realizado em 2020 pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade de Lisboa, 61% da população portuguesa não tinha lido um único livro em papel nos 12 meses anteriores à recolha dos dados, sendo entre os estratos etários mais jovens que se concentraram, ainda assim, os hábitos de leitura mais regular, tanto em formato impresso como em formato digital (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2020).

No que respeita a consumos culturais na Internet, porém, 71% dos inquiridos afirmou utilizá-la, maioritariamente com uma finalidade de lazer. A taxa de utilizadores aumenta também nas faixas etárias mais jovens (dos 15 aos 24 e dos 25 aos 34 anos), nas quais o uso da *Web* é praticamente absoluto. Destaca-se ainda que, durante a pandemia, o uso da *Web* para ler livros, jornais e revistas *online*, bem como para ver filmes e séries, se intensificou, com especial incidência, mais uma vez, nos estratos etários mais jovens (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2020). Podemos concluir a partir destes dados que, efetivamente, temos um país que lê pouco, mas que, com especial destaque para a população mais jovem, cada vez mais “migra” para o digital para procurar a sua oferta de entretenimento. As classes que mais livros lêem são as que têm uma prevalência de jovens que também consomem bastante televisão e Internet, sobressaindo uma forte associação entre práticas de leitura e usos de Internet de pendor cultural (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2020).

À luz do novo paradigma comunicacional que estamos a experienciar, associado à convergência dos media e à cultura participativa, é seguro afirmar que "apesar de o público nunca ter sido inteiramente passivo na recepção das narrativas, com a democratização dos media digitais ligados em rede e das tecnologias criativas, ele conquistou um papel mais ativo" (Zagalo et al., 2012, p. 167). No plano digital, devido a todas as potencialidades que as suas plataformas oferecem, o público pode hoje interagir mais ativamente com as histórias, contribuir com as suas interpretações e apropriações ou até participar na própria criação de histórias originais (Zagalo et al., 2012), o que pode explicar o seu interesse em histórias e entretenimento neste plano.

Para este projeto e para a narrativa em que se alicerça, foi definido um público-alvo em função de caracteres demográficos e interesses. Desta feita, foi visado um público essencialmente jovem adulto, compreendido entre os 18 e os 30 anos de idade, sem distinção de género, localizado atualmente na área metropolitana de Lisboa, com interesse em leitura e, em particular, nos géneros de fantasia e *coming-of-age*. Relativamente ao estrato etário desta audiência, foi o escolhido em função quer dos seus hábitos de leitura regulares, quer dos seus significativos consumos culturais na Internet, que revelam ser inclusive os mais elevados de todo o espectro de idades considerado. Neste público em particular, não foi considerada qualquer distinção de género, uma vez que, dado o teor da narrativa, não se aplicaria ter o

género como fator de exclusão ou inclusão, e que, além disso, no que respeita às práticas culturais dos portugueses, de acordo com o inquérito, as diferenças entre géneros também foram pouco significativas. No que diz respeito à localização geográfica, embora este seja um projeto bilingue, comunicado em português e inglês, pelo facto de ser um projeto de pequena escala e de o protótipo da atividade interativa *LYRA : Story Seekers – The Experience* estar a ser testado em Lisboa, a nível geográfico, foram considerados para integrar este público os residentes na área metropolitana de Lisboa. Por fim, e porque, infelizmente, nem o género *fantasia* nem o género *coming-of-age* integram o pódio das preferências a nível nacional, onde o romance conquista o primeiro lugar (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2020), importa delimitar a audiência para ter em conta, sobretudo, os utilizadores que reúnem estes interesses e que, como tal, são mais passíveis a interessar-se na narrativa. Além disto, hoje em dia, plataformas digitais como as redes sociais (algumas das quais servem de alicerce ao projeto) oferecem recursos que permitem facilmente segmentar audiências em função dos seus interesses.

Por fim, importa realçar que, em função das características do seu público-alvo, o tom da narrativa, apesar dos elementos fantasiosos que a integram (ao nível das personagens, estética, etc.) não deverá ser infantil. Pelo contrário: pelo seu género e natureza, com esta narrativa pretende-se que seja viável estabelecer uma ponte entre as audiências mais jovens e as audiências mais velhas, não deixando por isso de tocar em temas e questões às quais o público jovem adulto poderá revelar-se mais sensível, tendo em vista a sua compreensão. Este tom deverá ser consistente ao longo da narrativa e dos vários meios e formatos que a suportam (Bernardo, 2011).

2.1.4. O *Storyworld*

“The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world.”

SCOLARI, Carlos Alberto (2009)

Podemos entender o *storyworld* de uma narrativa *transmedia* como o universo “partilhado” no qual os espaços, personagens, objetos, acontecimentos e ações da(s) história(s) que a compõem existem (Donald & Austin, 2018). Também pode ser definido como o mundo virtual criado pelos “provedores” (autores e produtores) e populado por personagens, adereços, cenas e acontecimentos, no qual os “interatores” podem experienciar a história (Smed et al., 2018) ou como um sistema dinâmico desenvolvido cognitivamente sob o controle limitado dos narradores que encoraja a participação do público para a sua construção em relação aos aspectos físicos e emocionais gerais que o constituem (Oralkan, 2018).

Como referido anteriormente, o *storyworld* de *LYRA : Story Seekers* compreende uma história principal (a de Lyra) que agrega várias histórias breves que apresentam, adicionam significado e profundidade às personagens que vão surgindo ao longo da mesma, expandindo o seu universo. Nos termos de Carlos Alberto Scolari, temos várias “micro histórias” numa estreita relação com a “macro história” (Scolari, 2009). Estas “micro histórias” são nada mais nada menos que as *backstories* das personagens que se cruzam com a heroína Lyra ao longo da sua jornada, cada uma delas relevante à sua maneira para o desenlace final.

Esta narrativa em particular desenrola-se em dois mundos distintos: o mundo realista de Lyra (no qual leva a vida de uma adolescente normal) e o mundo surrealista onde estabelece o ponto de contacto com as histórias das várias personagens a que somos apresentados por via das *short stories*. Porque importa definir “quando e onde” se situa o *storyworld* e “estabelecer as regras que vão definir esse mundo” - para assegurar que, além do autor, para quem a natureza do mesmo já é óbvia, também outras pessoas possam compreendê-lo (Bernardo, 2011) – importa compreender também que o mundo de Lyra toma por referência um mundo real e contemporâneo, enquanto o mundo em que interage com as restantes personagens jaz no domínio da imaginação. Por outras palavras, na história central de Lyra, a parte inicial da narrativa desenrola-se no nosso Mundo, nos nossos dias, na cidade fictícia de Seven Hills, onde vive e estuda, e ainda na cidade de Ambermoor. Já a parte da narrativa na qual interage com as personagens das *short stories* decorre no Outro Mundo: este já referido mundo surrealista, que deixa de tomar por referência o mundo real para entrar no terreno da fantasia. O Outro Mundo é um mundo fantástico, povoado por magia e criaturas fantasiosas, ainda que com substanciais diferenças de ordem social, cultural e económica entre regiões e espaços geograficamente dispersos. Destaca-se, no Outro Mundo, que nem todos os que o povoam reagem da mesma maneira ao fantástico, que nem todos têm igual

grau de conhecimento e contacto com o fantástico e que, nesse sentido, nem todos partem dos mesmos antecedentes: algo que se sente em cada uma das *short stories*, que nos transportam para cenários geograficamente dispersos, altamente distintos e até mesmo contrastantes, quer cultural quer esteticamente. Embora o Outro Mundo seja um mundo fantasioso, à semelhança do nosso Mundo, nele também se observam disparidades territoriais. Em suma, e em linha com a afirmação inicial de Scolari, as *backstories* de cada uma das personagens não são as mesmas que a história de Lyra, mas habitam o mesmo universo narrativo *transmedia* e contribuem para a sua expansão.

2.1.5. Personagens

“Because the notion of audience-character connection is so important to Transmedia, consequently the definition and the richness of your characters will determine a lot about how and why your audience connects with your product..”

BERNARDO, Nuno (2011)

Diversas personagens integram o universo narrativo de *LYRA : Story Seekers*, bem como as *short stories* que o expandem – e poderão, com a continuidade da narrativa, surgir muitas mais. Nesta fase de produção, figuram abaixo as quatro personagens principais:

Lyra: Tem 15 anos. É uma adolescente que está a passar por uma fase emocionalmente conturbada. Ao longo da interação com as personagens e espaços que lhe vão aparecendo no enredo, Lyra vê-se forçada a enfrentar os seus medos e demónios, a confrontar o pior de si e, pelo caminho, a encontrar a sua coragem, auto-determinação e a descobrir também o melhor de si, com grande impacto não só na sua aventura mas também na sua percepção do mundo, inclusive quando regressa a casa. Esta personagem aborda temas como o crescimento pessoal e a autodeterminação.

Benjamin: Benjamin é um miúdo esperto, criativo, humilde, generoso e sonhador, mas extremamente introvertido, tímido, inseguro e pouco comunicativo. Órfão de ambos os pais, foi adotado pela Sra. Cordelia Doyle, com quem passou a viver em Maddens Mill. Desde a sua chegada à pacata vila, Benjamin não é aceite pelos colegas e tem dificuldade em

defender-se dos seus ataques, até que um dia, algo de muito bizarro acontece: Benjamin começa a transformar-se num monstro. Este “monstro” acaba por se tornar, para lá do seu controlo, o alvo de uma perseguição da qual não tem culpa, com efeitos nefastos. Esta personagem aborda temas como a bestificação do Homem e a humanização da besta, levando-nos a refletir sobre o valor da empatia e sobre a hostilidade com que frequentemente é tratada a diferença. **(ver: Anexo III)**

Johnny: Johnny é um homem de meia-idade que vive profundamente insatisfeito. Apesar de ter um lar, uma família e uma mulher que o ama, vive obcecado com um amor condenado do seu passado, com tudo aquilo que não atingiu e com os “E se?” de uma vida que nunca teve. A única coisa que o distrai da sua permanente insatisfação é a sua oficina, onde passa horas e horas a esculpir belas guitarras...até que um dia, a inauguração de uma nova fábrica de instrumentos musicais na sua cidade arruina o seu negócio. Johnny, ainda que resignado, acaba assim por sair da cidade para trabalhar numa outra fábrica, que prometia melhores salários e melhores condições de vida...mas esta não é uma fábrica qualquer. Infelizmente para ele, a fábrica é gerida por uma bruxa que o ludibria e acaba por convencer a assinar um contrato que o transforma, à semelhança dos seus colegas operários, numa formigas-obreira, condenando-o a ser seu escravo para a eternidade. Esta personagem aborda temas como a ganância, o capitalismo e os perigos da ambição desmedida. **(ver: Anexo IV)**

Jizo: Jizo é um jovem monge Kaivör que sempre viveu com os seus irmãos Ankou e Kala num monsteiro incrustado na encosta da Montanha do Silêncio, situada na Cordilheira do Templo. Jizo e os irmãos destacam-se entre os monges da sua geração pelas capacidades exímias mas também pela força do seu carácter, o que leva muitos dos anciãos a suspeitarem que um dos três possa ser o próximo Oráculo, porém os seus planos são diferentes. Por mais respeito e admiração que tenham pelos seus mestres, sentem que já dominaram tudo o que estes lhes poderiam ensinar e por isso partem, para ganhar mundo. Durante a sua jornada, Ankou cai no ciclo de estímulos do mundo material, Kala abdica da própria vida por via da renúncia extrema e Jizo é o único irmão que perservera, acabando por se tornar o novo Oráculo. Esta personagem aborda temas como o crescimento, a realização pessoal e a aprendizagem pela experiência, alicerçados em alguns aspetos-chave da filosofia de Seneca. **(ver: Anexo V)**

2.1.6. Espaços

“The next thing you have to define is the world that your story inhabits (...)”

BERNARDO, Nuno (2011)

Na narrativa *LYRA : Story Seekers*, existem dois espaços principais situados no seu Mundo – a cidade de Seven Hills e a cidade de Ambermoor – e todos os restantes espaços se situam no Outro Mundo.

Seven Hills: É uma cidade de grandes dimensões, movimentada, eclética e cheia de vida. A sua paisagem é repleta de elevados prédios e outros edifícios, moradias nos subúrbios, lojas, cafés, restaurantes e outros negócios locais. Tem também alguns espaços verdes, locais de lazer, várias escolas e serviços.

Ambermoor: É uma cidade fora do normal. Ambermoor estabelece uma ponte entre o nosso Mundo e o Outro Mundo e, nesta cidade, Lyra acaba por ser apanhada no “embate”. Assemelha-se, pelas suas casas em pedra e telhados em bico, a uma pitoresca cidade medieval.

Maddens Mill: No Outro Mundo, Maddens Mill é uma pequena vila pacata, isolada e um pouco antiquada onde pouca coisa se passa. Caracteriza-se pelas suas ruas estreitas, ao longo das quais se encontram várias casas de família antigas, todas construídas em pedra, com telhados escuros, entradas pitorescas e tamanhos variados. Na vila, existem alguns jardins, pátios e pequenos parques, uma escola, um centro de saúde, um mercado, um posto de correios e uma capela. Encontra-se cercada por campos verdejantes em todas as suas vertentes.

Floresta: Para lá de Maddens Mill, encontra-se uma densa floresta, caracterizada pela sua abundante vegetação húmida, árvores altas, vasta fauna e flora. A floresta tem um ar sombrio. Esconde determinadas entidades fantásticas que raramente se revelam, mas é na verdade um lugar sereno e belo que lhes serve de refúgio.

Bramont: É uma grande cidade industrial. Movimentada, atribulada, acelerada, frenética e barulhenta, caracteriza-se pelo quase permanente som das máquinas a vapor e das buzinas das fábricas. Por toda a parte, há estabelecimentos como padarias, pastelarias, peixarias, charcutarias, talhos, ateliers de modistas e alfaiates, oficinas de sapateiros, entre outros. A desigualdade social é evidente na acentuada diferença entre as zonas de habitações de ricos, situadas em zonas mais cuidadas e centrais, e as zonas de habitações de pobres, em bairros sujos e caóticos.

Fábrica Gold: É uma fábrica com uma estética *steampunk*, que incorpora tecnologia e elementos estéticos inspirados na moda e maquinaria industrial da “era do vapor” (século XIX), readaptados para uma reinterpretação mais futurista. Na sua estrutura, a fábrica Gold é similar a qualquer outra fábrica da cidade de Bramont, só que muito mais desenvolvida e visualmente impressionante.

Mosteiro Kaivör: É um mosteiro muitíssimo antigo, construído e incrustado no alto da encosta da Montanha do Silêncio, localizada na Cordilheira do Templo. Tem paredes brancas, acabamentos em escarlate e telhados dourados. Está normalmente envolto numa neblina mais ou menos densa dada a elevada humidade do local em que se encontra.

Kord: É uma cidade litoral movimentada, dinâmica e profundamente multicultural. Cidade de mercadores, de viajantes, de aventureiros, de artistas de rua, de jogo, de vida noturna, de bordéis, cabarés e casas de ópio, Kord nunca dorme. É uma cidade repleta de estímulos de todo o tipo. Tem casas, hotéis, pensões, vários negócios, algumas fábricas de pequena dimensão, um porto de mar e um antigo casino.

Bosque: É um pequeno bosque a uma distância bastante significativa da cidade de Kord. Profundamente silencioso, e menos rico em fauna e flora que a floresta, é ainda assim consideravelmente sereno, razão pelo qual é o local de retiro escolhido pelo povo Elijai, uma seita que tem por doutrina a renúncia progressiva à vida.

Templo do Oráculo: É um templo majestoso, reluzente, de tonalidade prateada, em forma de espiral, que se prolonga desde a base, numa das zonas mais altas da montanha em que está erguido, até ao topo, uma torre que se estende desde o seu cume até ao céu.

2.1.7. Os Elementos da Narrativa Transmedia

“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)

2.1.7.1. Elementos *online*

O projeto transmedia *LYRA : Story Seekers* integra as seguintes plataformas *online*:

Perfil de Instagram: Conectado a uma *landing page Linktree*, o perfil de *Instagram* @lyra.storyseekers permite aos utilizadores acompanharem a narrativa à medida que esta avança e se desenrola, numa base regular e com atualizações frequentes. Pretende-se que este perfil funcione como uma espécie de álbum ilustrado onde o público-alvo do projeto pode, a qualquer momento, aceder e interagir com os conteúdos gerados para e pelos utilizadores no âmbito do projeto, à medida que são divulgadas várias “peças” da história, ainda que não contactando com esses "pedaços de narrativa" diretamente. Além disso, acrescenta-se o facto de a rede social possuir uma estrutura construída para ser fundamentalmente interativa, ao mesmo tempo que incentiva a criação de conteúdo gerado pelo utilizador - ambos aspectos desejáveis para qualquer projeto transmedia. **(ver: Anexo VI)**

Wattpad: O perfil de *Wattpad* @Lyra1307 foi a plataforma escolhida para partilhar a primeira parte das *short stories* que integram a narrativa. O *Wattpad* é uma plataforma online que permite aos utilizadores criar e partilhar suas próprias histórias originais, bem como ler e comentar histórias de outros utilizadores da comunidade. É gratuito, fácil de utilizar, alberga uma grande diversidade de géneros (entre os quais *fanfiction*) e é o lar

de milhões de aspirantes a escritores de todo o mundo. No *Wattpad*, todos eles encontram um lugar onde podem compartilhar o seu trabalho criativo sem as tensões da indústria editorial, conectar-se com outros colegas escritores e inclusivamente receber *feedback* construtivo sobre suas histórias: na plataforma e no seio da sua comunidade, os seus escritores são encorajados a ler e a rever as peças uns dos outros, o que funciona como uma espécie de "revisão coletiva" gratuita, onde escritor(es) e revisor(es) podem cooperar para potencializar uma história, removendo assim as barreiras entre os dois. Assim, pode-se dizer que o *Wattpad* pode funcionar como um "laboratório de escrita" para autores que procuram partilhar, obter *feedback*, testar histórias junto do seu público e, eventualmente, criar uma comunidade social ao seu redor. **(ver: Anexo VII)**

Soundcloud: Por ter a vontade de explorar o *storytelling* deste projeto noutros formatos que não meramente o escrito, a versão completa da última *short story* será apresentada em formato áudio, no perfil homónimo ao projeto *LYRA: Story Seekers*, na plataforma *Soundcloud*. **(ver: Anexo VIII)**

Newsletter: O principal objetivo da *newsletter* do projeto é criar um ponto de contato individual com seus subscritores de e-mail e estabelecer uma conexão mais forte com seus leitores, permitindo que estes aprendam mais sobre os temas que lhes interessam no projeto, fornecendo antecipadamente conteúdo exclusivo e garantindo que se mantêm atualizados sobre o conteúdo mais recente do *website*. **(ver: Anexo IX)**

Partilhas em redes sociais: Parte do princípio de inclusão de um elemento de conteúdo gerado por utilizadores ("*user generated content*") na narrativa, com o intuito de encorajar alguma interatividade da parte dos utilizadores. Pretende-se que, ao encontrar um dos elementos *offline* da mesma o utilizador o partilhe através de uma fotografia ou história nas suas redes sociais, identificando o perfil de *Instagram* do projeto. Desta forma, os utilizadores acabam por gerar mais conteúdo para outros utilizadores no âmbito do projeto, funcionando como agentes de divulgação do mesmo e levando-o a muitas mais pessoas. A este lado, compete "repostar" as partilhas de cada utilizador que interaja com o perfil de *Instagram* do projeto desta forma, enriquecendo assim o respetivo *feed*. **(ver: Anexo X)**

Website: O *website* é a nave-mãe do projeto e o lugar onde o utilizador pode realmente mergulhar no universo de *LYRA : Story Seekers*, encontrar toda a informação sobre o projeto, navegar para todas as redes sociais e plataformas que compõem a sua “teia” narrativa e, inclusivamente, aceder a uma das portas de entrada de *LYRA : Story Seekers – The Experience*. O *website* é como que uma *bíblia transmedia* em si, acessível a todos os utilizadores e “vestida” com elementos estéticos e visuais que facilitam o reconhecimento do universo de *LYRA : Story Seekers* por parte destes. É também no *website* que se encontra o *blog* do projeto, onde se pode ver de perto o *making-of*, bastidores, curiosidades, altos e baixos e todo o processo criativo por trás de *LYRA : Story Seekers*. **(ver: Anexo XI)**

Experiência interativa: Desde os primórdios de *LYRA : Story Seekers*, pretendia-se que sua narrativa ficcional resultasse numa experiência de entretenimento que permitisse ao seu público experienciar o seu universo de forma mais profunda, envolvente e interativa: é assim que *LYRA : Story Seekers - The Experience* nasceu como uma ideia e foi construído com dados da Google Maps API Platform. A *Experience* propõe levar o utilizador a percorrer algumas livrarias localizadas em Lisboa, dirigindo-se a cada uma delas para encontrar as *short stories* completas e, finalmente, descobrir como acabam. Esta experiência interativa permitirá encontrar as versões completas das *short stories* já existentes e, eventualmente, *short stories* que sejam adicionadas postumamente para lhe dar continuidade. No presente momento, é apresentada enquanto protótipo. Poderá em breve ser acedida através da secção “The Experience”, no *website* do projeto, de uma ligação disponibilizada na *bio* do perfil de *Instagram*, da *newsletter* do projeto, do *Wattpad* e do *SoundCloud*. **(ver: Anexo XII)**

2.1.7.2. Elementos *offline*

O projeto transmedia *LYRA : Story Seekers* integra os seguintes elementos *offline*:

Cartões: Numa fase inicial, os cartões foram distribuídos por várias livrarias e recantos de leitura de Lisboa - dentro de livros, sobre estantes, em mesas de centro, em recepções ou junto de portas de entrada. Podem ser encontrados nos seguintes espaços: Distopia - Livros, Música, Papelaria; Ferin; Fnac (Chiado e Vasco da Gama); Livros Kingpin; Ler Devagar; Livraria Barata; Livraria-Bar Menina e Moça; Livraria Bertrand Chiado; Livraria Britânica;

Canto do Livro de Fotos; Tantos Livros, Livreiros; A Biblioteca do Café; e Tigre de Papel - Livraria. Essencialmente, os cartões direcionam os utilizadores para o perfil de *Instagram* do projeto e para a respetiva *newsletter*, sem nunca serem demasiado óbvios quanto ao seu propósito - deliberadamente. Apenas alusivos o suficiente para deixar o público curioso o suficiente para procurar mais informação. (ver: Anexos XIII e XIV)

Autocolantes: Numa fase posterior, os autocolantes são espalhados por Lisboa, colados por toda a parte, junto às livrarias e recantos de leitura acima referidos, com um QR Code. O QR Code é uma das portas de entrada para *LYRA : Story Seekers - The Experience*, uma vez que permite que os utilizadores o utilizem para aceder à jornada e procurar as *short stories* que ao longo destas se dispersam. (ver: Anexo XV)

Cópias físicas das *short stories*: Um número limitado de cópias físicas gratuitas das *short stories* que integram a narrativa *LYRA : Story Seekers* é disponibilizado nas respetivas livrarias como encorajamento adicional para que os utilizadores experimentem a atividade interativa. (ver: Anexo XVI)

2.1.7.3. A história central: Lyra

Lyra é uma rapariga jovem que está a passar por uma fase algo conturbada na sua vida. Problemas com alguns colegas, expectativas académicas e familiares, mudanças no corpo e a perda de um dos seus entes queridos, aliados ao turbilhão de emoções próprio da idade e de uma fase em que ainda está a descobrir quem é (algo que a coloca inúmeras vezes em conflito com família, amigos e, acima de tudo, consigo mesma) trazem-lhe inúmeros altos e baixos e toda uma multiplicidade de sentimentos difíceis de processar. Muitas vezes, sente-se ansiosa, insegura, desajustada, sozinha, revoltada, desconetada dos que a rodeiam e deseja estar num lugar diferente, porque há dias em que tudo à sua volta parece muito feio e só quer fugir do meio onde cresceu.

Certa tarde, apanha um comboio para ir até uma cidade vizinha, mas engana-se e sai na estação da cidade de Ambermoor. Nesta cidade, acaba por se embrenhar num excêntrico mercado de rua, onde as pessoas são, vestem-se e falam de uma maneira esquisita e agem como se não a estivessem a ver nem a ouvir...à exceção de uma estranha pedinte, que parece

ser a única que não tira os olhos dela. Assustada, Lyra tenta deixar Ambermoor, mas o comboio que apanha para regressar não para mais na sua cidade...e, em vez disso, é a sua porta de entrada num mundo fantasioso de espíritos e misteriosas criaturas que vão, cada uma à sua maneira, pôr à prova a força do seu carácter na sua busca por uma forma de voltar a casa e salva, ensinando-lhe, pelo caminho, uma série de preciosas lições. Resgatando a frase de Joseph Campbell que melhor traduz a premissa desta história: “A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: Fabulous forces are there encountered, and a decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man” (Campbell, 1949, p. 23).

A história de Lyra cruza-se com a de cada uma das personagens das *short stories* e o objetivo da narrativa transmediática que integra é transportar os utilizadores pela “teia” narrativa que todas as histórias percorre, conduzindo a um entendimento mais holístico do seu universo.

Esta história foi pensada para um formato *e-book*, para ser consumida num formato digital (à semelhança das *short stories* que integram o seu *storyworld*), com hiperligações que conduzam às mesmas para estender o seu arco narrativo.

2.1.8. Timeline

Nuno Bernardo diz-nos que a *timeline*, tal como o termo sugere, define em primeira instância o período de tempo em que a história ocorre, independentemente da sua duração, bem como o(s) momento(s) específicos em que ocorre cada enredo que integra o seu universo narrativo mais vasto e em que cada personagem entra na história (Bernardo, 2011).

Seguindo esta linha, foi elaborada a *timeline* (ou cronologia) do projeto transmedia *LYRA: Story Seekers*, que está explícita no esquema presente nos Anexos deste trabalho (**ver: Anexo XVII**).

2.1.9. Diagrama

A par da *timeline*, figura também nos anexos deste trabalho um diagrama ilustrativo das ligações estabelecidas entre os múltiplos elementos que integram a narrativa transmedia (**ver: Anexo XVIII**).

2.1.10. Exemplos de percursos narrativos possíveis

Exemplo 1 – Percurso iniciado nos cartões: O utilizador visita uma das 14 livrarias pelas quais foram distribuídos os cartões. Encontra um dos cartões, lê-o e, conforme sugerido no mesmo, envia um e-mail para o endereço lyra.storyseekers@gmail.com. Pouco depois, recebe uma resposta desse mesmo endereço a agradecer o seu contacto, com uma explicação breve daquilo em que consiste o projeto, ligações de acesso às plataformas que o suportam e com a opção de subscrever a sua *newsletter*. A partir dessa resposta, o utilizador passa então a receber a *newsletter* do projeto e a acompanhar o desenvolvimento da narrativa através das plataformas a que é apresentado.

Exemplo 2 – Percurso iniciado nos autocolantes: O utilizador passeia por Lisboa e encontra um autocolante com um QR Code. Faz *scan* do QR Code e é direcionado para uma *landing page* onde encontra uma breve explicação da experiência interativa *LYRA : Story Seekers*, com instruções, que o convida a encontrar várias *short stories* através da mesma, e ainda a sugestão de partilhar fotografias da sua jornada no final da mesma identificando o perfil de Instagram [@lyra.storyseekers](https://www.instagram.com/lyra.storyseekers). O utilizador decide fazer o percurso. Encontra uma ou até mesmo todas as *short stories* e, no final, acede ao *Instagram* para fazer a sua partilha. A partir daí, pode começar a acompanhar as restantes plataformas do projeto.

Exemplo 3 – Percurso iniciado no *Wattpad*: O utilizador usa regularmente a plataforma *Wattpad* para ler histórias breves de autores de todas as partes do mundo e, eventualmente, até mesmo para partilhar as suas próprias histórias. Um dia, encontra uma das *short stories* que integram o projeto *LYRA: Story Seekers* e decide lê-la. Ao chegar ao final, percebe que a história não acaba ali e é direcionado para o perfil de *Instagram* do projeto. Além disso, no perfil de *Wattpad* onde consta a *short story* que acabou de ler, consta também mais informação relativa ao dito projeto e como acompanhá-lo.

CAPÍTULO 3: Considerações Finais

3.1. Principais considerações

Ao longo do desenvolvimento deste projeto e do presente relatório, que o acompanha e complementa com uma função analítica, procurei estudar em profundidade a estrutura narrativa transmediática e explorar na prática o seu potencial quer para a expansão de *storyworlds* narrativos, quer para estimular um maior envolvimento das audiências nesses mesmos universos narrativos. Para esse efeito, inicialmente do ponto de vista teórico, parti de uma revisão bibliográfica, análise documental e de conteúdo da literatura relevante sobre as áreas do *transmedia storytelling*, narrativa, género e respetivos conceitos estruturantes. Estes alicerces teóricos serviram depois de base para a elaboração de uma narrativa *transmedia* que se estende por múltiplas plataformas mediáticas integradas – narrativa essa a que chamei *LYRA : Story Seekers*. Inicialmente proposta como uma narrativa *coming-of-age*, ou melhor dizendo, uma campanha transmediática que englobava uma narrativa *coming-of-age* – no caso, munida com elementos estéticos da fantasia - *LYRA : Story Seekers* foi acima de tudo uma experiência que urgiu do desejo de explorar o *transmedia storytelling* na comunicação de uma narrativa ficcional e que serviu, na mesma linha, para testar na prática as suas potencialidades para providenciar novas experiências de entretenimento e contar histórias de uma maneira diferente – mais envolvente, mais imersiva e, acima de tudo, mais interativa.

Numa estrutura transmediática, é possível contar várias “pequenas histórias” em vários formatos e canais. Não obstante a sua autonomia para serem consumidas individualmente, há no utilizador (hoje mais participativo) uma necessidade de combinação da informação proveniente de cada “pequena história” para construir uma compreensão plena da “história maior” (Moloney, 2014). *LYRA : Story Seekers* é, no fundo, isso mesmo: uma “história maior” que se constitui por várias pequenas “histórias” e, similarmente, é um conjunto de várias “pequenas histórias” individualmente funcionais que necessitam de ser combinadas para compreender a “história maior” que é o seu universo. Em função da sua estrutura *transmedia*, o leitor efetivamente tem motivos para olhar para mais do que uma dessas histórias, estendendo inclusivamente o tempo que passa envolvido no seu universo.

Esta narrativa combina em simultâneo qualidades de intertextualidade radical, multimodalidade e compreensão aditiva, propriedades que segundo Jenkins, são fundamentais para que uma narrativa seja, efetivamente, uma narrativa *transmedia* (Jenkins, 2011).

Entenda-se por intertextualidade radical o movimento entre textos ou entre estruturas textuais distintas no mesmo meio – que em *LYRA : Story Seekers*, se observa na relação entre as *backstories* ou *short stories* individuais de cada personagem e a história central da protagonista da narrativa, a própria Lyra – e por multimodalidade a interação entre diferentes modos de representação, por exemplo, entre imagens e palavra escrita ou falada (Kress & Van Leeuwen 2001, p. 20). Por outras palavras, cada meio tem diferentes propriedades e possibilita diferentes formas de interagir com o seu conteúdo: uma *short story* lida é certamente diferente de uma *short story* em formato áudio e igualmente diferente da experiência interativa *LYRA : Story Seekers – The Experience*. Por fim, neste caso, a compreensão aditiva assume a forma de múltiplas *backstories*, na medida em que nos fornece informação sobre os antecedentes de cada personagem e reforça a razão pela qual surge na narrativa, integrando, desta forma, o processo de *worldbuilding* ou construção do seu universo.

Em *LYRA : Story Seekers*, enquanto narrativa *transmedia* que é, não importa tanto se os textos formam uma narrativa singular ou múltiplas histórias situadas no mesmo universo, já que, na prática, a maioria das estruturas narrativas desta ordem inclui uma multiplicidade de enredos que podem ser dispersos de diferentes maneiras pelas várias partes integrantes do seu todo. Ao mesmo tempo, diz-nos Jenkins, a estrutura não implica que meios específicos estejam envolvidos para ser *transmedia*. É possível construir tanto um sistema *transmedia* de ponta como um sistema *transmedia* de baixo custo (Jenkins, 2011), pelo que este projeto, de baixo custo e alicerçado acima de tudo em plataformas e meios da mesma ordem, tanto *online* como *offline*, não sacrifica a sua condição de ser *transmedia* por esse motivo.

Os diversos elementos da narrativa *LYRA : Story Seekers* contribuem assim para a expansão do seu *storyworld* de quatro formas distintas: ao oferecerem *backstories* para cada uma das suas personagens, favorecendo a compreensão do seu papel na narrativa e até mesmo da narrativa como um todo; ao mapearem o universo narrativo, sedimentando-o em espaços, ações e entidades específicas; ao oferecerem à audiência outras perspetivas da história, nomeadamente pelas lentes distintas de múltiplas personagens; e ao permitirem um aprofundamento do envolvimento das audiências, beneficiando de um novo paradigma na

comunicação assente na cooperação entre utilizadores e indústrias, na convergência mediática e na cultura participativa.

Nesta conjuntura, a narrativa *transmedia* veio abrir um novo leque de possibilidades de envolvimento com a audiência, que não estava ao alcance das narrativas tradicionais.

A integração entre múltiplas plataformas que lhe é característica, por exemplo, dá aso a que o seu universo se expanda e desenvolva, potenciando um maior envolvimento com o público. Importa ter em mente, ainda assim, que narrativas constituídas por histórias que funcionam bem independentemente poderão ser mais acessíveis ao grande público, mas universos narrativos com ligações mais estreitas, em última instância, poderão tender a criar uma experiência narrativa mais satisfatória para os utilizadores (Page, 2014).

O envolvimento das audiências com a narrativa pode ocorrer também em função da sua distribuição no tempo e no espaço, posto que a sua estrutura “episódica” cria antecipação entre acontecimentos e ânsia pela próxima atualização no público (Page, 2014). Em suma, este envolvimento pode (ou não) ocorrer de mil e uma formas, até mesmo em função do próprio fator interatividade, dos próprios padrões de consumo dos utilizadores e do seu grau de acessibilidade ao meio e conteúdo em questão.

O projeto sofreu alterações durante o seu desenvolvimento, acabando por ser mais uma experiência prática das potencialidades do *transmedia* que a história *coming-of-age* inicialmente proposta: uma experiência que, não fugindo à sua premissa, efetivamente ajudou a estabelecer bases para a publicação póstuma dessa história *coming-of-age*, nomeadamente através da plataforma *Wattpad*. Nesta estrutura, o *Wattpad* representou não só uma oportunidade para a criação de uma comunidade em torno das *short stories* já publicadas (comunidade essa na qual se encorajou a interação, o *feedback* construtivo e, no fundo, a concretização da inteligência coletiva e cultura participativa como já foram descritas ao longo deste trabalho), como também abriu portas à criação de uma comunidade, à priori, para acolher a história (ainda para vir) de Lyra. A par disto, é seguro afirmar que as *short stories* e a experiência interativa efetivamente contribuíram para a expansão do seu *storyworld*, que com a sua concretização ficou mais rico e vasto. Não obstante isto, a ligação pouco estreita entre elementos e a dificuldade em sedimentar espaços essencialmente fantasiosos em referências do mundo real conhecido pelo utilizador poderão efetivamente ter resultado em maiores obstáculos no envolvimento da audiência com a narrativa – o que me leva ao ponto seguinte.

3.2. Limitações da investigação e recomendações para pesquisa futura

Um dos aspectos mais desafiantes e, ao mesmo tempo, sem dúvida um dos mais gratificantes de uma narrativa *transmedia* é a interatividade. Em grande parte, como já foi referido, esta surgiu como uma reação às novas maneiras de a audiência interagir com os meios de comunicação na contemporaneidade, o que pode justificar o porquê de este tipo de narrativa apresentar um maior potencial de envolvimento do seu público. À medida que novos modelos de distribuição de conteúdo surgem das indústrias criativas e mediáticas, é fulcral refletirmos sobre como os utilizadores se envolvem com estas novas estruturas. De acordo com Beddows, embora muitos estudiosos reconheçam o crescente consumo de textos *transmedia* e as suas formas inovadoras de envolvimento, são poucos os estudos que detalham a recepção desses textos usando medidas práticas ou qualitativas (Beddows, 2012).

Considero que seria relevante, nesta ótica, e olhando sempre a um horizonte de pesquisa futuro, estudar como é que as audiências se envolvem e reagem ao conteúdo proveniente das narrativas *transmedia*, em função do seu formato, da plataforma que o alberga a até mesmo da própria relação que estabelece com o seu texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (1ª ed.). The Johns Hopkins University Press.

Allison, A. (2004). Cuteness and Japan's Millennial Product. In J. Tobin (Ed.). *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (Pp. 34-52). Duke University Press.

Altman, R. (1999). *Film/Genre*. British Film Institute.

Andersen, C. Et al (2007). *The New Orleans hurricane protection system: what went wrong and why: a report/ by the American Society of Civil Engineers Hurricane Katrina External Review Panel* (1ª ed.). American Society of Civil Engineers.

Antikainen, H., Kangas, S., & Vainikainen, S. (2004). *Three views on mobile cross media entertainment*. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Information Technology. Research Report No. TTE4-2004-17
https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2004/crossmedia_entertainment.pdf

Aristóteles. (2018). *Poética* (6ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Babo, M. A. P. S. (2017). Considerações sobre a máquina narrativa. In A. T. Peixinho, & B. Araújo (Eds.). *Narrativa e Media: Géneros, Figuras e Contextos* (pp. 71-101). Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1324-6>

Bajde, D., Kos Koklic, M., & Bajde, J. (2015). Back to consumption and production? Prosumers negotiating the WMG lockdown on YouTube. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 297–306.

Barry, D. (2017). The Lost Children of Tuam. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/28/world/europe/tuam-ireland-babies-children.html>

Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*, 6(2), 237–272. <https://doi.org/10.2307/468419>

Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media and Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>

Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms* (1^a ed.). beActive Books.

Berners-Lee, T. (1989). Information management: A proposal.

Billett, S. (2004). Workplace participatory practices. *Journal of Workplace Learning*, 16(6), 312–324. <https://doi.org/10.1108/13665620410550295>

Black, R. W. (2006). Language, Culture, and Identity in Online Fanfiction. *E-Learning and Digital Media*, 3(2), 170–184. <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.170>

Boumans, J. (2005). Cross-Media on the Advance. *E-Content*, 127–141. doi:10.1007/3-540-26387-x_7

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (1^a ed.). Yale University Press.

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2016, November 15). genre. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/genre-literature>

Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media* (1^a ed.). The MIT Press.

Caldwell Brown, S. (2011). Artist autonomy in a digital era: the case of Nine Inch Nails. *Empirical Musicology Review*, 6(4), 198-213.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. (2022). Cambridge University Press.

Cambridge Business English Dictionary. (2022). Cambridge University Press.

Campbell, D. (2013). Social Networks and Political Participation. *Annual Reviews of Political Science*, 16, 33-48.

Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces* (1^a ed.). Pantheon Books.

Casey Benyahia, S., Casey Benyahia, S., Gaffney, F., Gaffney, F., White, J., & White, J. (2008). *AS Film Studies: The Essential Introduction* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871621>

Cazden, C., Cope, B., Fairclough, N., Gee, J., et al. (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, 66 (1): 60–93.

Chandler, D., & Munday, R. (Eds.). (2016). *A Dictionary of Media & Communication* (2^a ed.) Oxford, UK: Oxford University Press. DOI:10.1093/acref/9780191800986.001.0001

Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, G. A., Danowski, J. A., & Joo, S.-H. (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), 141–157. doi:10.1207/s15327736me1603_1

Davidson, D., Et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. (1^a ed.). ETC Press.

De Haas, M. (2004, outubro 13). *Republishing articles 1: Rules of interactive storytelling in cross media communication*. Crossmedia communication by Monique de Haas. <http://crossmediacommunication.blogspot.com/2004/10/republishing-articles-1-rules-of.html>

Dena, C. (2004, 15 de novembro). *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for future design*. [Comunicação escrita]. Crossmedia communication in the dynamics knowledge society networking session em European Information Systems Technologies (IST), Haia, Holanda.

Dena, C. (2011) Do you have a big stick?. In Groth, S. (Ed.). *Hand Made High Tech* (pp. 1-5). Pressbooks.

Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>

Devidas, A. (2004, outubro 18). *Halo 2: Remember the Bees*. Internet Archive: Wayback Machine.

<https://web.archive.org/web/20041021003835/http://xbox.ign.com/articles/558/558097p1.htm>

1

DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Design & New Media*, 220-222.

Donald, I., & Austin, H.J. (2018). Playing With the Dead: Transmedia Narratives and the Walking Dead Games. In R. Yilmaz, M. Nur Erdem, Filiz Resuloğlu (Eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 50-71). IGI Global.

Dornisch, L. (1989). Ricoeur's Theory of Mimesis: Implications for Literature and Theology. *Literature and Theology*, 3(3), 308–318. doi:10.1093/litthe/3.3.308.

Driscoll, C. (2011). Modernism, Cinema, Adolescence: Another History for Teen Film. *Teen Film*.

https://www.researchgate.net/publication/322096054_Modernism_Cinema_Adolescence_Another_History_for_Teen_Film

Dundes, A. (1997). Binary Opposition in Myth: The Propp/Lévi-Strauss Debate in Retrospect. *Western Folklore*, 56(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/1500385>

Espinosa-Medina, H. D. & Pérez Guerrero, A. M. (2017). Year Zero o cómo Nine Inch Nails rompió las barreras de Europa con una experiencia narrativa. *Palabra Clave*, 20(2), 360-388. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.4

Evans, E. J. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture and Society*, 30(2), 197–213.

Flew, T. (2017, August 17). *media convergence*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>

Gambarato, R. R. (2012). How to Analyse Transmedia Narratives. In J. Andres (Ed.). *Baltic Film and Media School Screen Studies*. Tallinn University Press.

Gee, J. P. (2017). Affinity Spaces and 21st Century Learning. *Educational Technology*, 57(2), 27–31.

Gilder, G. (1994). *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. W.W. Norton & Company.

Gleick, J. (2011). *The information: A history, a theory, a flood* (1ª ed.). Pantheon/Random House.

Greimas, A.J., & Courtés, J. (1986). *Sémiotique 2: dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (1ª ed.). Hachette.

Halupa, C. (2016, 14-16 de novembro). *Risks: The impact of online learning and technology on learner physical, mental, emotional, and social health*. [Comunicação escrita]. 9th Annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2016), Seville, Spain.

Henderson, H. (1970). Computers: Hardware of Democracy. *FORUM 70*, vol. 2, nº 2. <https://hazelhenderson.com/articles/>

Herman, D. (2004). Toward a Transmedial Narratology. In M-L. Ryan (Ed.). *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 47-75). University of Nebraska Press.

Hughes, M. (2008). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. (1^a ed.). Portfolio.

Ito, M. (2008). Mobilizing the imagination in everyday play: the case of Japanese media mixes. In K. Drotner, & S. Livingstone. *The international handbook of children, media and culture* (pp. 397-412). SAGE Publications Ltd.
<https://www.doi.org/10.4135/9781848608436.n24>

Iversen, A.T. (2010). *CHANGE AND CONTINUITY: The Bildungsroman in English*. [Tese de doutoramento publicada]. University of Tromsø – The Arctic University of Norway.

Jacobsen, M., Lock, J.V., & Friesen, S. (2013). *Strategies for Engagement: Knowledge Building and Intellectual Engagement in Participatory Learning Environments* (1^a ed.). Education Canada.

Janko, R., Janko, R., & Aristotle. (1987). *Poetics I*. Hackett Pub. Co.

Jeffers, T. L. (2005). *The Bildungsroman from Goethe to Santayana*. Palgrave Macmillan.

Jenkins, H., & Bertozzi, V. (2012). Artistic Expression in the Age of Participatory Culture: How and Why Young People Create. In S.J. Tepper, B. Ivey (Eds.). *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life* (pp. 171-196). Routledge.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. (1^a ed.). NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (1^a ed.). NYU Press.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture* (ACLS Humanities E-Book.). New York University Press.

Jenkins, H. (2007, março 21). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2011, julho 31). *Transmedia 202: Further Reflections*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H. (2010, junho 21). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Jenkins, H. Et al (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture* (1ª ed.). The MIT Press.

Khemani, R.S., & Shapiro, D.M. (1993). Industry mergers. In Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law. Paris: Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, OECD.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203299234>

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication* (1ª ed.). Arnold Publishers.

Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428–444. <https://doi.org/10.2307/536768>

Lévy, P. (1994). *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace* (1ª ed.). La Découverte.

Lévy, P. (2012). *The Creative Conversation of Collective Intelligence*. Routledge.

Machado Pais, J., Magalhães, P., & Lobo Antunes, M. (2020). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020: Síntese dos Resultados*. ICS Estudos e Relatórios. https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf

Marktest. (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Acedido em fevereiro 16, 2021]

Martin, D. (2007). Nine Inch Nails: Year Zero. *NME*. <https://web.archive.org/web/20080111080344/http://www.nme.com/reviews/nine-inch-nails/8450>

Martins, M., Noronha E Sousa, M., Zagalo, N. (2012). “Eu Também Posso Propagar Histórias”: A Adaptação e as Narrativas Transmediáticas na Era da Participação. *Comunicação e Sociedade*, 22, 167-183.

Masterclass. [s.d.]. *Neil Gaiman Teaches the Art of Storytelling* [Ficheiro em vídeo]. Disponível em: <https://www.masterclass.com/classes/neil-gaiman-teaches-the-art-of-storytelling> [Consultado em: janeiro 15, 2022].

McClurg, S. D. (2003). Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation. *Political Research Quarterly*, 56(4), 449–464. <https://doi.org/10.1177/106591290305600407>

McKee, R. [s.d.]. *Is It Possible to Bring Storytelling Into Marketing?*. <https://mckeestory.com/is-it-possible-to-bring-storytelling-into-marketing/>

McKee, R. (2002). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting* (1^a ed.). Methuen.

Merriam-Webster. (2022, setembro 27). bildungsroman. Merriam-Webster.

Moloney, K. (2014, abril 21). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia...What's in a name?*. Transmedia Journalism: Porting Transmedia Storytelling to the News Business. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

Mulgan, G. (2018). *Big Mind: How Collective Intelligence Can Change Our World* (1^a ed.). Princeton University Press.

Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z., & Razak Özdiñçler, A. (2018). The Negative Effects of Digital Technology Usage on Children's Development and Health. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2). <https://doi.org/10.15805/addicta.2018.5.2.0051>

Nath, H. (2017). The Information Society. *Space and Culture*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.20896/saci.v4i3.248>

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.

Nogueira, L. (2010). *Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos*. Livros LabCom.

Nozick, R. (1974). *Anarchy, state, and utopia* (1^a ed.). Basic Books.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. 1^a ed. New York, NY, USA: Penguin Random House LLC.

Oralkan, A. (2018). Transmedia Storytelling as a Branding Strategy Through Neuromarketing. In R. Yilmaz, M. Nur Erdem, Filiz Resuloğlu (Eds.). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (pp. 373-394). IGI Global.

Oxford Learner's Dictionary. (2022). genre. Oxford Learner's Dictionary. Oxford University Press ELT Division.

Page, L. (2014). *A Rhetorical Analysis of the Lizzie Bennet Diaries*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Colorado State University.

Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>

Petersen, A. B. (2007). Realizing Cross-media. In T. Storsul, D. Stuedahl (Eds.). *Ambivalence Towards Convergence: Digitalisation and media change* (pp. 57-72). Nordicom.

Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms* (1^a ed.). McGraw-Hill.

Pirker, J., Steinmaurer, A., & Karakas, A. (2021). *Beyond Gaming: The Potential of Twitch for Online Learning and Teaching*. [Comunicação escrita]. Annual Conference on Innovation and Technology in Computer Science Education (ITiCSE), Paderborn, Alemanha,. <https://doi.org/10.1145/3430665.3456324>

Pratt, S. C. (2018). Collective Intelligence in Social Animals. *Reference Module in Life Sciences*. doi:10.1016/b978-0-12-809633-8.90137-7

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (1^a ed.). CreateSpace.

Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale* (1^a ed.). University of Texas Press.

Rampazzo Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>

Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit* (1ª ed.). Éditions du Seuil.

Rodrigues, R. (2021). #UmOutroPaís: Projeto *Transmedia* de comunicação não ficcional. [Trabalho de projeto de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa.

Rogers, J. R. (1973). *THE EVOLUTION OF THE 'BILDUNGSROMAN*. [Tese de doutoramento publicada]. University of North Carolina.

Schmidt, M. P. (2002). *Coming of age in American cinema: Modern youth films as genre*. (2002). [Tese de doutoramento publicada]. University of Massachusetts at Amherst. <https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI3056276>

Scolari, C.A. (2008a). Online brands. Branding, possible worlds and interactive grammars. *Semiotica* 169(1/4), 143–162.

Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Simons, N. (2014). Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication* 8 (2014), 2220–2239.

Singleton, H. W. (1981). Participatory Citizenship Education. *Theory Into Practice*, 20(3), 206–209. <http://www.jstor.org/stable/1476976>

Smed, J., Suovuo, T., Trygg, N., Et al. (2018). The Digital Campfire: An Ontology of Interactive Digital Storytelling. In J. Thakur (Ed.). *Modern Perspectives on Virtual Communications and Social Networking* (pp. 174-195). IGI Global.

Soll, J. (2009). *The Information Master: Jean-Baptiste Colbert's State Intelligence System* (1^a ed.). University of Michigan Press.

Spirou, P. (2016). O Captain, My Captain! Robin Williams and Transformative Learning in Dead Poets Society, Good Will Hunting and Patch Adams. *Teaching and Learning on Screen*, 27–43. doi:10.1057/978-1-137-57872-3_3

Sun, B. (2020, 17 de julho). *Analysis on the Culture Concepts in the Movie Spirited Away*. [Comunicação escrita]. 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020), online.

Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds* (1^a ed.). Anchor.

TEDx Talks (2010, abril 13). *TEDxNYED - Henry Jenkins - 03/06/10* [Ficheiro em vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw>

Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (1^a ed.). William Morrow and Company.

UNESCO Institute for Statistics: Glossary [s.d.]. *Information and communication technologies (ICT)*. <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/information-and-communication-technologies-ict>

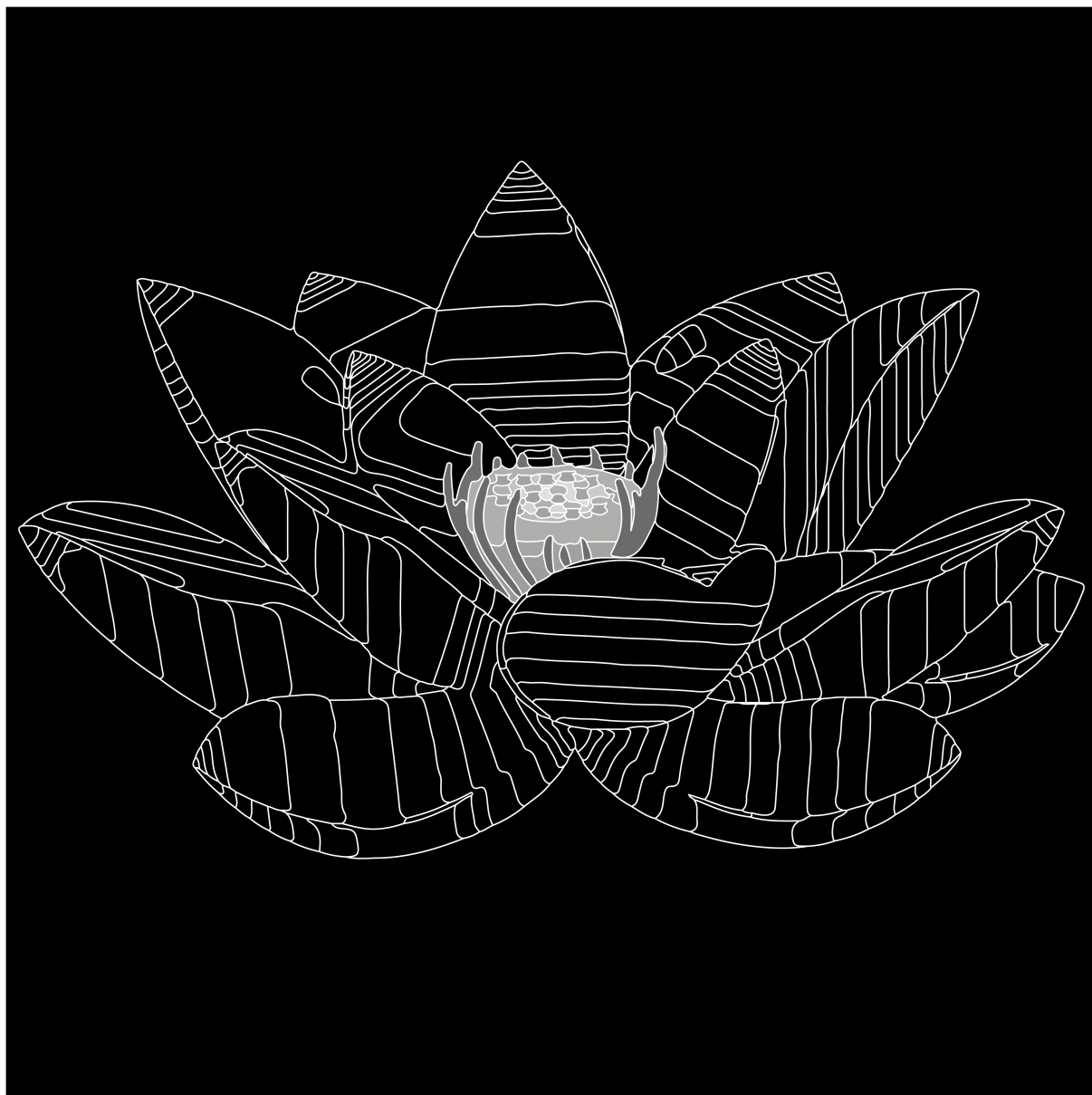
Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. doi:10.1177/0163443712468605

Villa-Montoya, M. I., & Montoya-Bermúdez, D. (2020). Transmedia or crossmedia? A multidisciplinary analysis of its terminological use in the academic literature. *Co-Herencia*, 17(33), 249–275. <https://doi.org/10.17230/CO-HERENCIA.17.33.9>

Vogler, C. (2007). *The writer's journey: mythic structure for writers* (3^a ed.). Michael Wiese Productions.

ANEXOS

ANEXO I - Logotipo do projeto *LYRA : Story Seekers*, representativo da sua identidade visual e transversal a toda a sua comunicação



ANEXO II - Moodboard ilustrativo, com trabalhos de Junji Ito, Henn Kim e Aubrey Beardsley

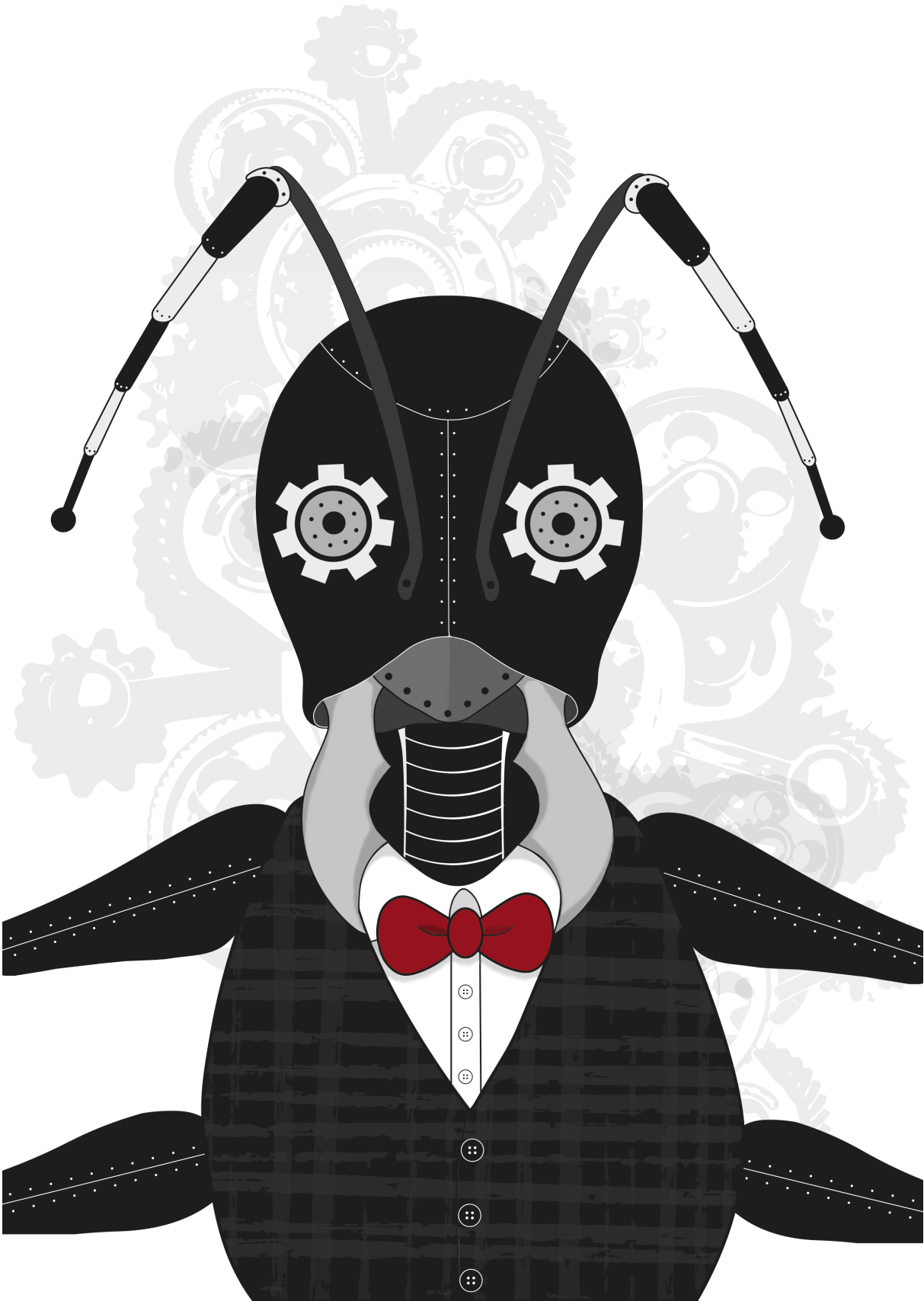
Moodboard



ANEXO III - Ilustração de personagem



ANEXO IV - Ilustração de personagem



ANEXO V - Ilustração de personagem



ANEXO VI - Perfil de *Instagram*

← **lyra.storyseekers** 🔔 ⋮

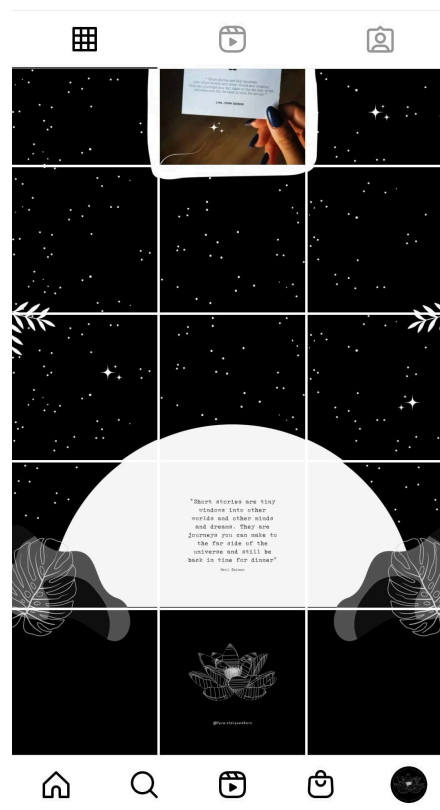
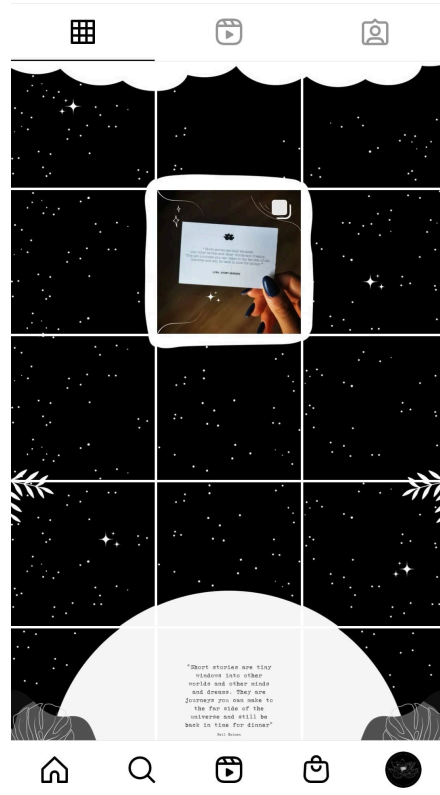
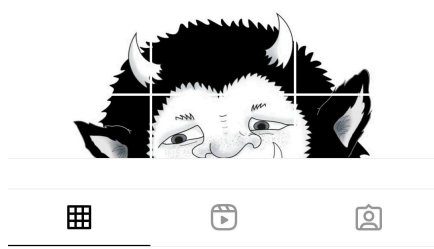
 Publicaç... Seguido... A seguir

LYRA : Story Seekers
EN - A transmedia set of stories 🌐
PT - Um conjunto de histórias transmedia 🌐
Ver tradução
linktr.ee/lyra1011

A seguir ▾ Mensagem +

 Cards  Short stories

📧 📺 📷

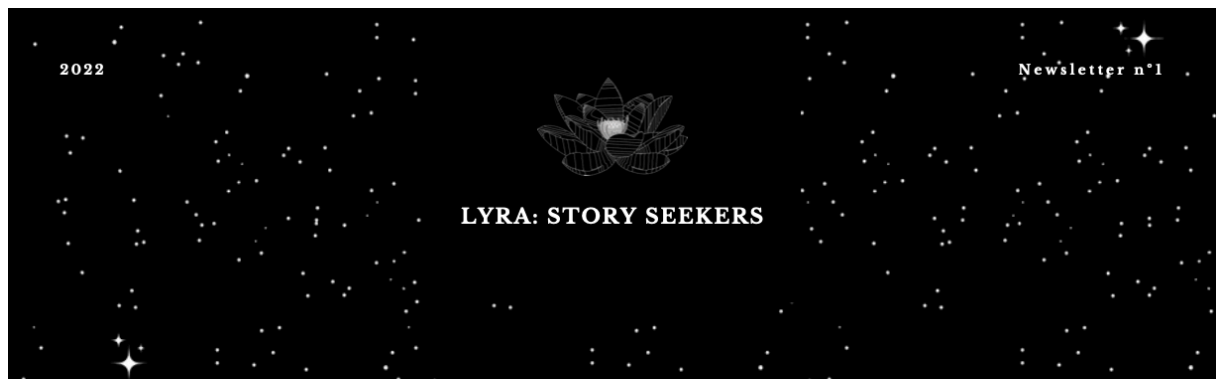


ANEXO VII - Página de perfil no *Wattpad*

The screenshot shows the Wattpad profile page for 'LYRA : Story Seekers' (@Lyra1307). The header includes the Wattpad logo, navigation links for 'Browse', 'Community', and 'Search', and user options for 'Write', 'Try Premium', and the user's name 'Lyra1307'. The profile banner features a starry night sky background with a central logo. Below the banner, the profile name 'LYRA : Story Seekers' and handle '@Lyra1307' are displayed, along with links for 'Works', 'Reading List', and 'Followers'. A navigation bar includes 'About', 'Conversations', and 'Following'. The 'About' section contains a bio: 'EN - This Wattpad profile is dedicated to the project Lyra: Story Seekers. Lyra : Story Seekers is a transmedia story that extends beyond multiple integrated media forms, both online and offline. This story is built around several short stories that add meaning and depth to its characters and that you'll be able to find here and there, on and off screen. Wattpad is the platform I chose to share the first part of each of the short stories that integrate this project, as a sort of a "sneak peek" into what the full stories will bring, and also in order to get some feedback on the part of the text that is displayed here. Constructive feedback is more than welcome and...'. The 'Stories by LYRA : Story Seekers' section shows '2 Published Stories', with the first being 'The monster (part I)' (13 stars, 1 comment), described as 'The Monster' (part I) tells us the beginning of the story of young Benjamin and of how, one day, he became too big for Maddens Mill, with devastating effects for the quiet little village. This short stor...'. A 'PUBLISHED' badge and a 'See all rankings' button are also visible.

ANEXO VIII - Página de perfil no *Soundcloud*

The screenshot shows the SoundCloud profile page for 'LYRA : Story Seekers'. The header includes navigation links for 'Home', 'Feed', 'Library', and 'Search', along with user options for 'Try Go+', 'Try Next Pro', 'Upload', and the user's name 'LYRA : Story Seekers'. The profile banner features a starry night sky background with a central logo. Below the banner, the profile name 'LYRA : Story Seekers' and location 'Lisbon, Portugal' are displayed. A navigation bar includes 'All', 'Popular tracks', 'Tracks', 'Albums', 'Playlists', and 'Reposts'. The main content area shows a placeholder for tracks with a 'Upload a track to share it with your followers.' prompt and an 'Upload now' button. The right sidebar includes 'Followers', 'Following', and 'Tracks' tabs, a 'Go mobile' section with 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google Play' buttons, and a footer with links for 'Legal', 'Privacy', 'Cookie Policy', 'Consent Manager', 'Imprint', 'Artist Resources', 'Blog', and 'Charts', along with the language 'English (US)'.



Hi there!

Thank you for subscribing to LYRA : Story Seekers' newsletter.

LYRA : Story Seekers is a transmedia story that extends beyond multiple integrated media forms, both online and offline. Through this newsletter, you'll be the first one to receive the narrative's most recent updates and some exclusive content.

Stay tuned and keep seeking for a story in every corner.

Can you guess what's coming soon?

You can keep up with this story on :

INSTAGRAM

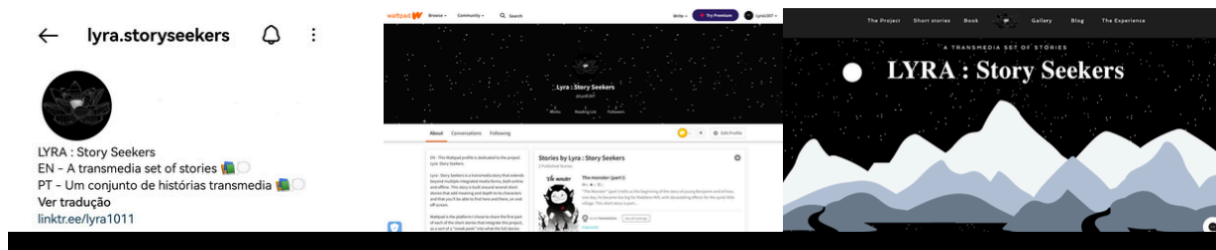
The Instagram profile is the permanent library and illustrated album where you can, at any time, access and interact with the content generated for and by users within the project's scope as various pieces of the story are released.

WATTPAD

On Wattpad, you'll find the first part of each short story (unedited). Constructive feedback is more than welcome and, more so, encouraged.

WEBSITE

On the website, you'll find all you need to know and beyond regarding the project - plus some fun facts, further insight and additional surprises...



THE FIRST SHORT STORY IS ALREADY AVAILABLE

THE MONSTER (PART I)

"The Monster" (part I) tells us the beginning of the story of young Benjamin and of how, one day, he became too big for Maddens Mill, with devastating effects for the quiet little village.

[READ IT ON WATTPAD](#)



2022

Boletim n.º 1



LYRA: STORY SEEKERS

Olá!

Obrigada por subscreveres a newsletter LYRA : Story Seekers.

LYRA : Story Seekers é uma narrativa transmedia que se expande para múltiplas plataformas mediáticas integradas, tanto online como offline. Por meio desta newsletter, serás sempre o primeiro a receber as atualizações mais recentes da narrativa e ainda alguns conteúdos exclusivos.

Fica atenta e continua a procurar uma história em cada recanto.

Consegues adivinhar o que está para vir?

Podes também acompanhar esta história nas seguintes plataformas:

INSTAGRAM

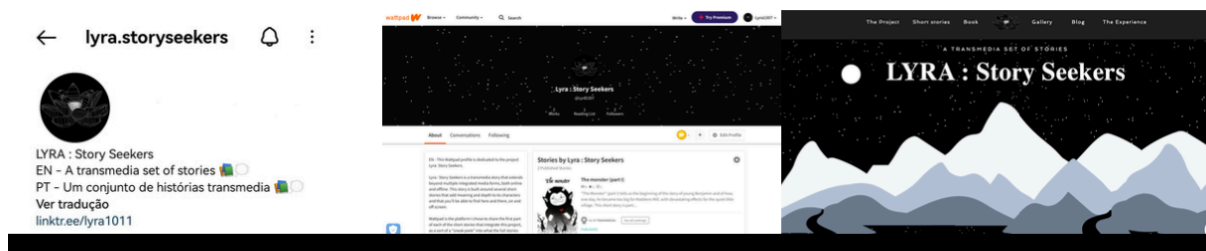
O perfil do Instagram é a biblioteca permanente e o álbum ilustrado onde podes, a qualquer momento, aceder e interagir com o conteúdo gerado para e por utilizadores no âmbito do projeto, à medida que várias peças da história são divulgadas.

WATTPAD

No Wattpad, podes encontrar e ler a primeira parte de cada short story (sem edição). O feedback construtivo é mais do que bem-vindo e, mais ainda, incentivado.

WEBSITE

No website, vais encontrar tudo o que precisas de saber e mais ainda sobre o projeto - além de algumas curiosidades, mais informações e surpresas adicionais...



A PRIMEIRA SHORT STORY JÁ ESTÁ DISPONÍVEL

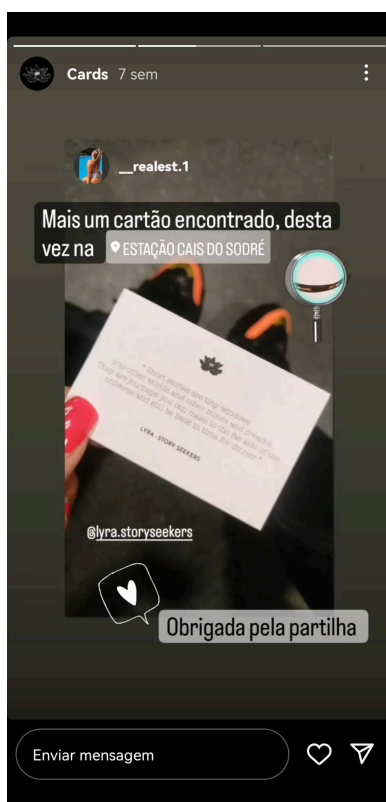
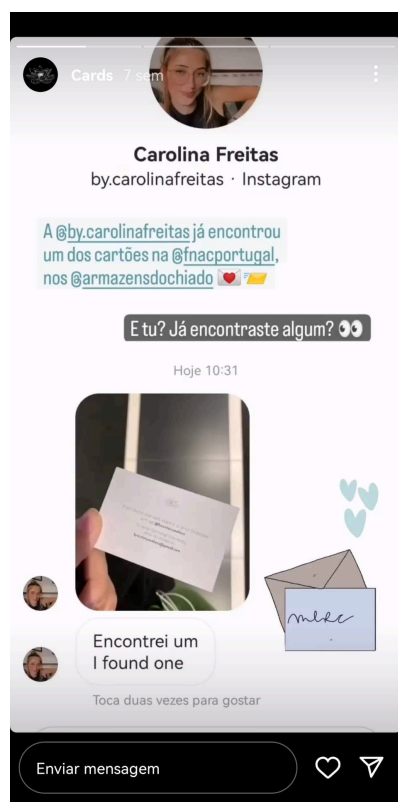
O MONSTRO (PARTE I)

"O monstro" (parte I) conta-nos o princípio da história do jovem Benjamin e de como, certo dia, se tornou demasiado grande para Maddens Mill, com efeitos devastadores para a pequena vila pacata.

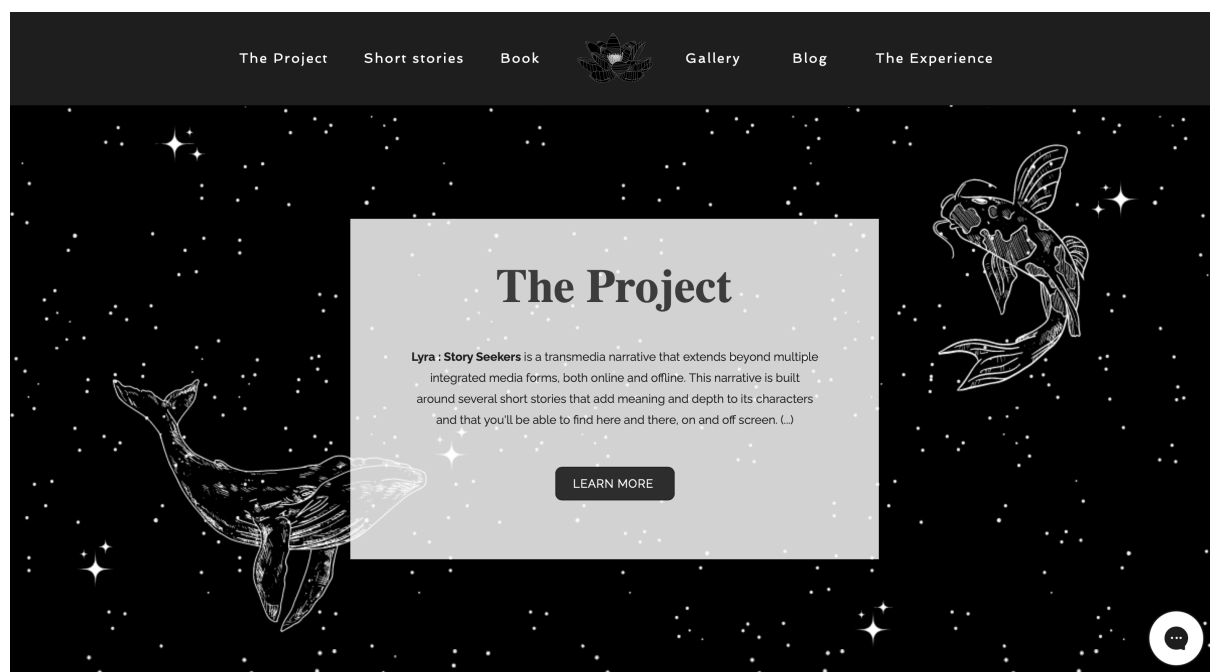
[LÊ-A NO WATTPAD](#)



ANEXO X - Partilhas de utilizadores do *Instagram*



ANEXO XI - Páginas e secções do *website* do projeto *LYRA : Story Seekers*





SHORT STORIES

The monster

"The Monster" (part I) tells us the beginning of the story of young Benjamin and of how, one day, he became too big for Maddens Mill, with devastating effects for the quiet little village.



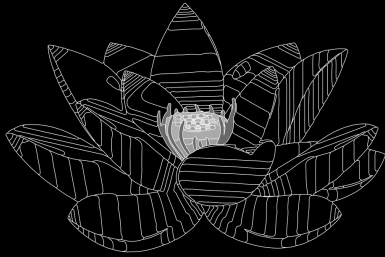
BOOK

COMING SOON





GALLERY



For any queries regarding the project, please contact through:

lyra.storyseekers@gmail.com

Subscribe to the newsletter to never miss out on any update:

Insert your email here*

Subscribe

[FAQ](#)

[Terms of Use](#)

[Privacy Policy](#)

Follow Lyra : Story Seekers on



COPYRIGHT © 2022 LYRA : STORY SEEKERS
Created with Wix.com
lyra.storyseekers@gmail.com





[Back to Homepage](#) <

The Project

Lyra : Story Seekers is a transmedia narrative that extends beyond multiple integrated media forms, both online and offline. This narrative is built around several short stories that add meaning and depth to its characters and that you'll be able to find here and there, on and off screen.

Professor Henry Jenkins defines transmedia storytelling as *"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"*. (Jenkins, 2007) In line with his conception of transmedia, this is precisely what Lyra : Story Seekers sets out to do: create a



All Posts



LYRA: Story Seekers
Sep 15

Where it all started: The girl in the bookshop

It was January 2022. Cozy sweater, cold weather, rain on the window pane from time to time, as your classic winter always accustoms you....

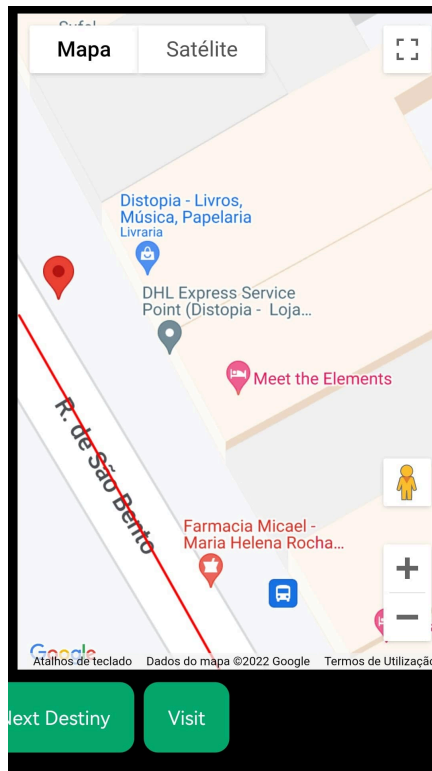
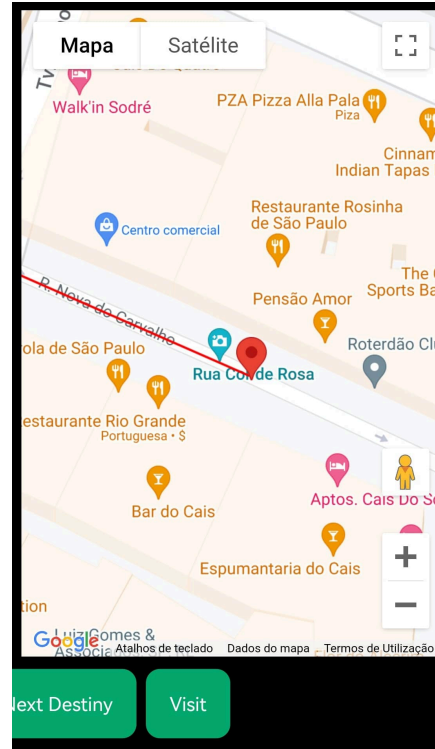
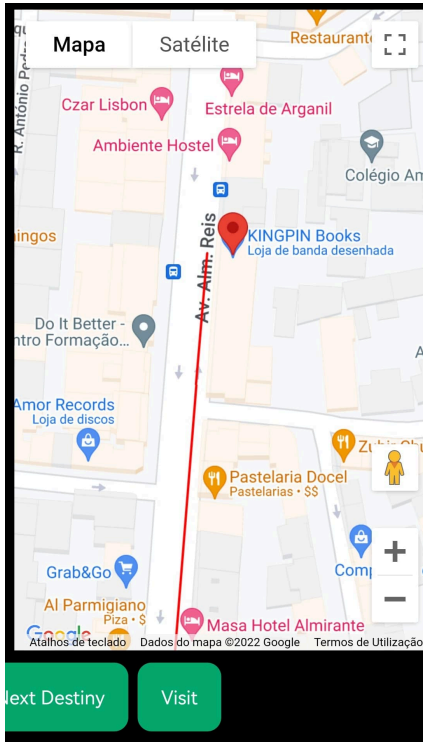
12 views 0 comments



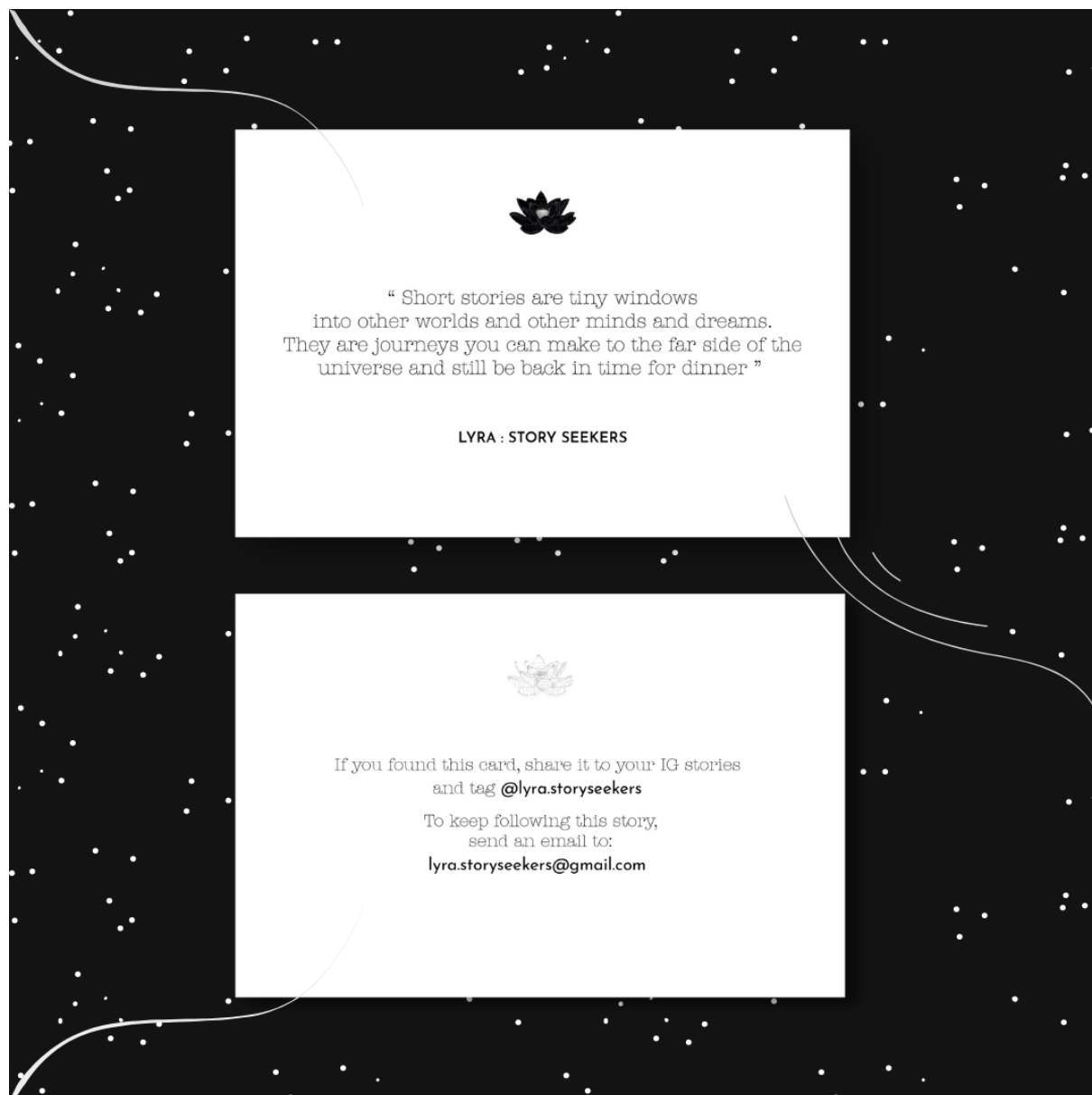
For any queries regarding the project, please contact through:



ANEXO XII - Ecrãs principais do protótipo de *LYRA : Story Seekers - The Experience*



ANEXO XIII - *Mockups* iniciais dos cartões



ANEXO XIV - Cartão impresso



ANEXO XV – *Mockups* dos autocolantes (primeira versão)



ANEXO XVI – Mockup de cópia física da *short story* “O Monstro” (primeira versão)



ANEXO XVII – *Timeline*

ETAPA	PLATAFORMA	CONTEÚDO
1	Instagram	Criação e lançamento da publicação geral sobre o projeto
2	Website	Lançamento do <i>website</i>
3	Elemento <i>offline</i>	Distribuição dos cartões de visita por várias livrarias
4	Instagram	Repartilha das fotos de pessoas que encontraram os cartões
5	Wattpad	Lançamento de <i>short story</i> 1(p.1)
6	Instagram	Post a anunciar a 1ª <i>short story</i>
7	Mailchimp/Gmail	Envio da 1ª <i>newsletter</i> para quem respondeu aos cartões
8	Website	Lançamento do 1º artigo do <i>blog</i>
9	Mailchimp/Gmail	Envio da 2ª <i>newsletter</i>
10	Wattpad	Lançamento de <i>short story</i> 2(p.1)
11	Instagram	Post a anunciar a 2ª <i>short story</i>
12	Mailchimp/Gmail	Envio da 3ª <i>newsletter</i>
13	SoundCloud	Lançamento de <i>short story</i> 3(p.1)
14	Instagram	Post a anunciar a 3ª <i>short story</i>
15	Mailchimp/Gmail	Envio da 4ª <i>newsletter</i>
16	Elemento <i>offline</i>	Distribuição dos autocolantes por Lisboa
17	Instagram/Mailchimp/Gmail	Divulgação do "jogo" nas redes
18	Website	Lançamento do "jogo"
19	Elemento <i>offline</i>	Distribuição das cópias físicas das <i>short stories</i> por livrarias
20	Website	Publicação do <i>e-book</i>

ANEXO XVIII - Diagrama

