

“Para/Social” – A exploração da relação parassocial  
numa narrativa transmedia

MARCELO JOSÉ DE ALMEIDA SILVA

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

Orientadora:

Professora Doutora Vanda de Sousa  
Escola Superior de Comunicação Social  
Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2024



## ÍNDICE

---

### ÍNDICE DE CONTEÚDOS

---

DECLARAÇÃO .....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT .....	V
AGRADECIMENTOS .....	VI
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
1. A NARRATIVA E O TRANSMEDIA.....	4
1.1. A Narrativa.....	4
1.1.1. A estrutura de uma história e o arco do protagonista.....	8
1.1.2. Escrita para a televisão e Web .....	15
1.2. Transmedia e a Convergência dos Media.....	16
1.2.1. Transmedia Storytelling.....	19
1.2.2. A Cultura Participativa .....	22
1.2.3. Os fandoms .....	25
2. O FENÓMENO PARASSOCIAL .....	30
2.1. A relação parassocial na era digital.....	33
2.2. Stan Culture.....	42
3. ESTADO DE ARTE .....	44
<b>CAPÍTULO 2: O PROJETO .....</b>	<b>47</b>
1. INSPIRAÇÕES PARA O PROCESSO CRIATIVO.....	47
2. A BÍBLIA DA SÉRIE .....	49
2.1. Mundo ficcional .....	50
2.1.1. Conceito.....	51
2.1.2. Personagens .....	53
2.1.3. Décors .....	59

2.1.4. Estrutura da narrativa e enredos .....	60
2.2. Público-alvo .....	65
2.3. As plataformas .....	66
2.3.1. Redes Sociais.....	67
2.3.2. Estratégia Transmedia .....	70
3. O GUIÃO DE “PARA/SOCIAL” .....	75
<b>CONCLUSÃO</b> .....	109
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	113
<i>Referências audiovisuais</i> .....	123

#### ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Estratégia transmedia organizada cronologicamente.....	71
--	----

## DECLARAÇÃO

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior, no âmbito das condições exigidas para a obtenção de um grau académico, ou com outro propósito.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

  
\_\_\_\_\_  
Marcelo José de Almeida Silva

## RESUMO

No presente trabalho é elaborado o projeto narrativo intitulado “Para/Social”, planejado para ser desenvolvido em formato de minissérie. Pretende-se que o projeto tenha características transmedia e envolva, de forma imersiva, os espectadores no mundo da história, ao mesmo tempo que reflete sobre o fenómeno das relações parassociais.

Para alcançar estes fins, foram revistas teorias acerca da construção narrativa, passando por autores como Vladimir Propp, Joseph Campbell e Robert McKee; para além disso, foram estudadas as potencialidades da transmedia storytelling, incidindo no poder que o espectador, tornado fã, tem, com a execução de uma estratégia desta natureza. Posteriormente, e ligando com os fenómenos de fandom e da stan culture, foi analisado o fenómeno da relação parassocial, procurando perceber como este se manifesta no mundo atual repleto de redes sociais e cada vez mais canais digitais que ligam a figura mediática ao fã.

A partir do estudo destes conceitos, foi criado o mundo da história de “Para/Social”, desenvolvida a sua narrativa, e contempladas as suas ramificações transmedia, concretizando o projeto. Foi também escrito o guião do episódio piloto da minissérie. Muitos dos conceitos analisados na parte teórica do presente trabalho são explorados na história, através do enredo e personagens. A compreensão destes assuntos serviu para transmitir a mensagem principal de “Para/Social”: a libertação do fã das figuras mediáticas que moldam a sua identidade.

## Palavras-chave

Narrativa; Transmedia; Fã; Stan Culture; Minissérie

## ABSTRACT

In this project, “Para/Social”, a narrative project, is conceived. The project is planned to be developed in a miniseries format; it’s also intended to have a transmedia quality, and immersively involve viewers in the storyworld, while at the same time reflecting on the phenomenon of parasocial relationships.

To achieve these ends, theories about narrative construction were reviewed, including authors such as Vladimir Propp, Joseph Campbell and Robert McKee; furthermore, the potential of transmedia storytelling was studied, focusing on the power that the spectator-turned-fan has, when a strategy of this kind is applied. Subsequently, and connecting it with the phenomena of fandom and stan culture, the phenomenon of parasocial relationships was analyzed, seeking to understand how it manifests itself in today's world, which is full of social media platforms and increasingly more digital channels that connect the media figure to the fan.

From the study of these concepts, the storyworld of “Para/Social” was created, its narrative was developed and its transmedia ramifications contemplated, realizing the project. The script for the pilot episode of the miniseries was also written. Many of the concepts reviewed in the theoretical part of the present work are explored in the story, through plot and characters. Understanding these topics served to express the main message of “Para/Social”: the liberation of the fan from the media figures who shape their identity.

## Keywords

Narrative; Transmedia; Fan; Stan Culture; Miniseries

## AGRADECIMENTOS

O processo de tornar o presente trabalho em algo de que me orgulhasse, tanto a nível criativo e artístico como a nível académico, foi laborioso e teve altos e baixos. Este espaço serve para agradecer a todas as pessoas que me ajudaram, de uma forma ou de outra, a realizá-lo da melhor forma.

Quero agradecer à minha orientadora, a professora Vanda de Sousa, por toda a motivação que me deu, por acreditar no meu potencial e me fazer chegar mais longe do que eu próprio pensava que conseguia. Obrigado por todos os conselhos e ensinamentos que tornaram o meu projeto melhor e mais rico, e por se mostrar sempre acessível e disponível para me ajudar no que quer que fosse. Agradeço também a todos os docentes que me acompanharam durante o meu percurso neste mestrado.

Um obrigado aos meus amigos por estarem sempre lá e ajudarem-me a “descomprimir”. Em especial ao meu irmão, pela companhia constante e por ser a pessoa com quem partilho todas as minhas ânsias e preocupações.

Quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional que sempre me deram, tanto durante as dificuldades como sucessos. Obrigado por acreditarem nos meus sonhos e aspirações, por me inculcarem, desde muito cedo, o gosto pelo cinema, pela televisão e pela cultura em geral, e por me fazerem quem eu sou hoje.

## Introdução

O ato de contar histórias evolui de acordo com os anseios e identificações da sua audiência sempre mutável, sendo que um fator diferenciador permitiu potencializar novas formas de *storytelling* e entretenimento (Jenkins, 2006): a Internet. Esta permitiu que emergisse uma nova forma de criar e apresentar uma narrativa ao público, oferecendo a possibilidade de interatividade com a história, o que permite uma imersão no texto (Ibrus & Ojamaa, 2014). Este modo de estruturar uma narrativa é o que define o *transmedia storytelling*.

Jenkins (2006) expandiu a conceptualização de *transmedia storytelling* para expressar uma nova forma de construção de narrativas em resposta à convergência de vários media. Vivemos numa época em que plataformas díspares juntam-se para transmitir uma mensagem/narrativa comum, num fluxo sem barreiras de conteúdo e ideias. Scolari (2014) entende o *transmedia storytelling* como uma reação e solução para a dispersão dos espectadores que se observou com o surgimento da Web: “Perhaps the term ‘fragmentation’ is no longer sufficient, and we should instead be talking about the ‘atomisation’ of the audience”. Um produto *transmedia* deve ter uma narrativa abrangente que se distribua por várias plataformas media diferentes, de modo a permear as vidas dos espectadores, para que experiência final seja de comunhão da história com a sua audiência e fãs (Bernardo, 2011).

O fã é, assim, uma figura importante para compreender o atual momento de produção de media. Na opinião de Jenkins (1992), o fã é visto como uma figura envolta em estereótipos, como pode ser observado pelas suas representações mediáticas. Duffet (2013, p.140) refere que as narrativas funcionam para colocar em primeiro plano figuras específicas de identificação para a audiências, e as celebridades estimulam uma cobertura mediática contínua que as coloca no centro das narrativas; os fãs querem sentir afinidade com estas figuras, sejam elas pessoas reais, celebridades, ou personagens ficcionais, sendo que isso os distingue de pessoas que tenham apenas interesse pela narrativa. Jenson (1992) observa que o fã costuma ser estudado como consequência implícita da figura da celebridade, no sentido em que lhe é atribuída uma passividade: ele existe porque ficou fascinado com o sistema moderno de celebridades e por causa da influência dos media.

Na opinião de Duffet (2013), uma pessoa torna-se fã porque traduz a experiência de um espectador regular de uma série de televisão em algum tipo de atividade cultural, na qual partilha os seus pensamentos com outros fãs, formando uma comunidade - um *fandom*. A participação ativa desse *fandom* é essencial para uma narrativa transmedia (Scolari, 2014). Como o fã está cada vez mais exposto aos vários canais que compõem uma narrativa transmedia, mais naturalmente ele cria uma relação parassocial com as celebridades presentes nesses conteúdos, pois o desenvolvimento destas relações ocorre como um subproduto natural da exposição e tempo gasto com as figuras mediáticas (Perse & Rubin, 1989). O estudo do caso da série norueguesa *Skam* demonstra esta ideia: na opinião de Galvagno (2020), a distribuição transmedia de porções da série pelas redes sociais, onde os fãs podiam interagir com o conteúdo em tempo real, contribuiu para fortalecer a relação parassocial entre os fãs e as personagens da série.

O fenómeno da relação parassocial foi inicialmente descrito nos anos 50 por Donald Horton e Richard Wohl. Na altura, um estudo sobre a era dos *mass media*, estes dois sociólogos criaram o termo “parassocial” para dar nome à relação aparentemente cara-a-cara e vívida entre o espectador e o performer através dos media (Horton & Wohl, 1956). É uma relação unilateral, apenas da parte do espectador, na qual este passa a considerar-se um amigo íntimo da figura pública devido a uma contínua e consistente exposição àquela celebridade, através de filmes, séries ou outros conteúdos mediáticos. Graças à popularidade crescente das redes sociais, o consumidor/utilizador e a figura pública nunca estiveram tão “próximos”: vários atores utilizam as redes sociais não só para promoverem os conteúdos em que participam, mas também para estabelecer uma sensação de ligação com os seus seguidores (Chung & Cho, 2017).

As redes sociais tornaram-se parte integrante das nossas vidas e as relações parassociais têm assim um peso cada vez maior na sociedade (Jarzyna, 2021). Atualmente, observam-se reações emocionais fortes da parte de utilizadores de redes sociais perante casos polémicos de celebridades, como por exemplo na controvérsia a respeito do “cancelamento” do ator Kevin Spacey (Jones et al, 2022). Estes comportamentos considerados extremados remetem para o surgimento da *stan culture*: grupos de fãs nas redes sociais que exibem

uma postura protecionista em relação à celebridade que admiram. (Bermudez et al, 2020; Roos, 2020).

Este estudo teórico informará tematicamente o presente projeto narrativo, intitulado “Para/Social”. O projeto apresentará uma história que tem como protagonista Ricardo, um fã que admira e idolatra o famoso ator Adriano Alves da Cunha, antagonista da história. Explorando as relações parassociais e de que modo estas foram afetadas na era digital, irá ser concebido um projeto narrativo, em forma de minissérie transmedia, que irá tomar como tema o fenómeno parassocial através das personagens e enredo, bem como será escrito o guião para o episódio piloto desta minissérie. Pretende-se que o projeto contemple diversos media, e certas personagens tenham as suas próprias redes sociais, de forma a envolver o espectador no mundo criado e imitar a asoberbação dos media digitais que existe na vida real, emulando-a num projeto de natureza ficcional.

A questão de partida, que será respondida ao longo deste trabalho, tanto através da revisão de literatura como através do guião e mundo narrativo, é a seguinte: Como explorar o fenómeno das relações parassociais numa narrativa transmedia?

O presente Projeto será desenvolvido em duas partes. O primeiro capítulo, revisão da literatura: primeiramente, será feito um enquadramento relativo à construção de uma narrativa, posteriormente incidindo-se no surgimento da transmedia storytelling e na cultura dos fandoms; de seguida, enquadrar-se-á teoricamente o fenómeno das relações parassociais. No segundo capítulo, apresenta-se a vertente prática do projeto, com a exposição do mundo ficcional de “Para/Social”, das potencialidades transmedia desta narrativa e do guião do episódio piloto da minissérie; nesta última etapa, serão apresentadas também as inspirações cinematográficas para o guião e uma bíblia da série, bem como a apresentação da campanha transmedia idealizada para contar a história de “Para/Social” através de plataformas diferentes (televisão e redes sociais/sites).

# CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA

## 1. A Narrativa e o transmedia

### 1.1.A Narrativa

“*Story is a metaphor for life*” (McKee, 1997, p.53)

Deve-se a Aristóteles a gênese do estudo da narrativa – a análise sistemática e catalogação dos vários padrões e componentes de uma história, no sentido de perceber o que a faz funcionar e as suas dinâmicas internas (McKee, 1997; Scolari, 2009).

Na sua obra *Poética*, o principal conceito explorado por Aristóteles é de que todos os géneros narrativos são imitações, ou *mimesis* (Aristóteles, 2018), pois a imitação é natural no ser humano. E esta imitação consistia em três itens: o meio, o objeto e o modo. O meio refere-se ao ritmo dos versos; o objeto, pode ser Tragédia ou Comédia – os principais géneros evidenciados pelo filósofo grego; e o modo em que se conta a história difere de acordo com a forma como a imitação é feita, podendo ser narrativa, quando a voz do narrador se sobrepõe à da personagem, ou dramática, quando o narrador assume a personalidade de cada um das personagens.

Genette recorda a forma como, antes de Aristóteles, Platão dividia os modos de narrativa em narrativa pura, no qual o poeta não disfarça que é ele o interlocutor, e *mimesis*, no qual o poeta finge o seu discurso como se fosse um das personagens intervenientes na história (Genette, 1980, p.162), contrastando com a visão de Aristóteles, que toma tanto a narrativa pura como representação direta (dramática), variações da *mimesis*. Genette põe em oposição os conceitos de *diegesis* e *mimesis*; o primeiro, a história ficcional narrada, e o último, a imitação (Genette, 1980, p.168).

Aristóteles (2018, 1449b) define a comédia como a imitação de homens inferiores, os seus vícios mais inocentes e ridículos. A epopeia e a tragédia são narrativas sobre homens superiores: “a tragédia é a imitação de uma ação elevada e completa (...) e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões” (Aristóteles, 2018, 1449b). A tragédia é dividida em seis elementos: *mythos*, caracter, elocução, pensamento, espetáculo e música. O *mythos*, o mais importante dos constituintes, é o enredo, “a imitação

da acção” e “a estruturação dos acontecimentos” (Aristóteles, 2018, 1450a, p.111). O objetivo da história é o mais importante, relegando-se as personagens para segundo lugar de relevância na construção de uma tragédia – neste sentido, Aristóteles dá primazia ao enredo; na questão da oposição entre enredo e personagem, McKee (1997) observa que, em vez de uma relação antagónica de importância, os dois elementos narrativos estão ligados um ao outro, e por isso não deve existir relação hierárquica entre eles.

Aristóteles divide a tragédia em três partes (segmentação narrativa que se tornou teoria basilar de *storytelling* ocidental): princípio, meio e fim. Sendo que deve haver uma ligação causal entre cada parte, de modo a se formar uma história completa e coerente, como um “todo” (Aristóteles, 2018, 1450b) e “as partes dos acontecimentos se estruturam de tal modo que, ao deslocar-se ou suprimir-se uma parte, o todo fique alterado e desordenado” (Aristóteles, 2018, 1451a). Aristóteles identifica também duas secções narrativas fulcrais: o nó e o desenlace. O nó começa no início da história e dura até ao ponto diegético em que se dá a mudança para a felicidade ou infelicidade; a partir desse ponto até ao final da tragédia é o desenlace.

Aristóteles aborda a noção da verosimilhança, no sentido em que deve ser atribuído à personagem um certo conjunto de pensamentos e ações, que o público entenda como natural e que faça sentido no enredo estabelecido. “[O poeta] imita sempre necessariamente uma de três coisas possíveis: ou as coisas como eram ou são realmente, ou como dizem e parecem, ou como deviam ser” (Aristóteles, 2018, 1460b); nesta linha de pensamento, Aristóteles afirma que, apesar de haver um compromisso com a realidade, é preferível uma história improvável mas cativante, “o impossível que convence”, a uma história mais realista mas menos interessante, “o possível que não convence”. Esta ideia é ecoada por McKee (1997), que defende que histórias desmedidamente comuns e vulgares, demasiado similares à vida real, não constituem o melhor “material” para uma história que prenda o público.

Segundo Aristóteles, os enredos podem ser simples ou complexos: os simples contam histórias de ações e pensamentos de personagens que levam à fortuna, positiva ou negativa, da personagem; nos enredos complexos, a mudança de fortuna é acompanhada pelo “reconhecimento” e pelas “peripécias”. Estes elementos narrativos devem surgir

naturalmente no enredo, como consequência de eventos anteriores (Aristóteles, 2018, 1452a). Por peripécia, Aristóteles entende a inversão do enredo, quando acontece o oposto do que se espera que ia acontecer; Vogler (2007) denomina esta componente “inversão da polaridade”, observando que a mudança drástica na situação do protagonista gera emoções como pena no espectador, devido à história estar a pôr alguém como “nós” por mudanças abruptas da sua sorte. Por reconhecimento, Aristóteles compreende a passagem de um estado para outro, o seu contrário – por exemplo, da ignorância para conhecimento ou amizade para ódio - da relação entre o protagonista e o mundo à sua volta ou com as restantes personagens.

Buckland (2009) desafia a noção aristotélica de enredo complexo; para Buckland, estes dois elementos, a peripécia e o reconhecimento, criam uma segunda linha de causalidade, que, apesar de dinamizar o enredo “principal”, é eventualmente absorvida pela primeira linha de causalidade, a que iniciou o enredo, e por isso, a história unifica-se e retorna à unidade. Buckland propõe que os “puzzle films” atuais sejam um terceiro tipo de enredo, mais complexo que o enredo complexo descrito por Aristóteles. Na opinião de Buckland (2009, p.3), em enredos complexos, as linhas de causalidade estão entrelaçadas, enquanto que em enredos em puzzle, estas estão emaranhadas entre si, como se fosse um quebra-cabeças. Estes enredos quebram com os princípios da *mimesis* e da narrativa tradicional, pois jogam com a desorientação do espectador graças às várias reviravoltas e ambiguidades da história. A forma narrativa utilizada, ou seja, o modo como a história é desenvolvida e apresentada ao espectador, também auxilia na transmissão da sensação de desorientação.

A diferença entre o conceito de narrativa e de história é, então, pertinente. Genette (1980) observou três significados para a palavra narrativa. A primeira definição de narrativa é a seguinte: um discurso oral ou escrito que descreve um evento ou uma sucessão de eventos. A segunda definição: a narrativa é composta não só pela sucessão de eventos, tanto de natureza real como fictícia, mas também pela sua relação de oposição, repetição e ligação. O terceiro significado constatado por Genette é de que narrativa refere-se não ao evento em si, mas ao ato de recontar tal evento ou ação (Genette, 1980, p.26). Assim, a narrativa depende da própria ação de contar; o discurso narrativo e a história só nascem a partir desta. Os conceitos de história e narrativa podem ser distinguidos da seguinte forma: narrativa é o

significante, o próprio texto e discurso narrativo, e história o seu significado, o conteúdo da narrativa em si (Genette, 1980). Isto posiciona o termo narrativa para denotar o que envolve a história; a ficção criada é a “história” e a narrativa compreende as formas usadas para contar tal história.

McKee afunila estes conceitos e aplica-os na construção de um guião cinematográfico. Para McKee (1997, p.33), a estrutura de uma história é a seleção de eventos das vidas das personagens que compõem uma sequência estrategicamente construída para despertar certas emoções e espelhar um certo ponto de vista. Por evento, McKee refere-se a pontos de mudança na vida ou situação do protagonista que expressem um valor. Valores da história são qualidades universais humanas, que vão mudando de valor positivo para negativo ao longo da narrativa (p.34). Este elemento é essencial no sentido de dar significado à história; McKee apresenta as dicotomias entre certo/errado, ou esperança/desespero como exemplos de valores narrativos.

McKee parte as unidades que constituem um argumento cinematográfico em: momento (*beat*) > cena > sequência > ato. Um conjunto de cada um dos elementos constrói o constituinte seguinte. Numa Cena, pelo menos uma condição da vida do protagonista deve mudar o seu valor, advindo de pequenos *beats* que se acumulam para levar a essa mudança. Um conjunto de cenas constitui uma Sequência, que incute uma mudança cada vez mais significativa na narrativa. As sequências vão se acumulando e escalando até atingirem uma cena climática, formando os Atos da história, estes divididos por *turning points*, pontos de viragem; a mudança de ato é uma mudança de valor mais violenta que indica uma inversão na vida ou situação da personagem; o clímax do terceiro ato, ou clímax da história, é o evento climático que toda a história esteve a construir desde o início e deve marcar a mudança mais drástica e irreversível da narrativa (McKee, 1997, p.42).

O conceito de *controlling idea*, ou ideia controladora, é dos principais contributos de McKee para o estudo da narrativa; este conceito corresponde ao significado derradeiro e central da história que é expressado através de ação e emoção estética – a epifania da junção do significado e da emoção - no clímax da história no último ato. A *controlling idea* é o que vai guiar todo o processo de escrita do argumento e fazer o guionista tomar decisões estratégicas acerca do rumo da narrativa, e deve permear todo o guião (McKee,

1997). As cenas devem também exprimir uma contra-ideia que interaja dialeticamente com a ideia controladora, de forma à história não se tornar didática. Isto vai de encontro à noção de que o conflito é o motor da história: “Nothing moves forward in a story except through conflict” (McKee, 1997, p.210).

O esqueleto básico de uma narrativa, para McKee (1997), é o seguinte: 1. *inciting incident* (o evento que põe a história em movimento), 2. complicações progressivas, 3. a crise (que McKee denomina como a “cena obrigatória”, ou seja, a cena que os espectadores estão à espera de ver desde o início da história), 4. o clímax e 5. a resolução. De seguida, irão ser analisadas fórmulas mais detalhadas a respeito da estrutura de uma narrativa.

### **1.1.1. A estrutura de uma história e o arco do protagonista**

Com a obra *Morfologia do Conto Maravilhoso*, editada pela primeira vez em 1928, Propp propôs-se a analisar sistematicamente um conto ficcional e a sua narrativa de modo a perceber quais eram as suas partes constituintes - que etapas se encontravam em todas as histórias e o que as tornavam ressonantes. Propp centrou a sua pesquisa em contos folclóricos russos, criando um tecido teórico da estrutura destes, que poderia ser traduzida para narrativas deste género. O seu estudo é um passo importante na compreensão da universalidade das histórias, e precede teorias mais famosas que também detalham os arcos narrativos, como o Monomito de Joseph Campbell.

Não se pode determinar onde termina um enredo com as suas variantes e onde começa outro, a não ser depois de um estudo profundo dos enredos dos contos e de uma definição correta do princípio que coordena a seleção dos enredos (Propp, 2001, p.11).

A compreensão das formas otimizadas de organização narrativa é fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho, por isso é pertinente uma revisão literária à obra de Propp. O teórico russo divide os contos que analisa de acordo com *funções*, que ele percebe como ações que se repetem através das várias histórias estudadas. Essa é a unidade constituinte que o Propp investiga: não quem faz ou como faz, mas o que a personagem

faz. Como parte fundamental de um conto maravilhoso, cada função define-se pelo ponto narrativo onde se encontra no decorrer do enredo. Assim, Propp divide o conto em trinta e uma funções essenciais, organizadas em quatro grupos de funções: Parte preparatória<sup>1</sup>; Nó da intriga<sup>2</sup>; Doador<sup>3</sup>; Regresso a casa<sup>4</sup>.

O enredo propriamente dito começa quando o Antagonista causa algum dano a um dos membros da família, e/ou é detetada uma carência. Isto inicia o nó do enredo, conceito já referido por Aristóteles, como o tecer da intriga até o desenlace, no qual o destino do herói se transforma (Aristóteles, 2018, 1455b, p.128). Utilizando os termos de McKee (1997), o dano e a carência são o *inciting incident* para história.

De seguida, na esfera narrativa da personagem Doador, o Herói vai suportar vários testes e obstáculos que terá de ultrapassar, demonstrando ser um protagonista ativo, noção também explorada por McKee (1997), em contraste com o protagonista passivo. Segundo Propp, o Herói, no tecer da intriga, pode começar a sua jornada reagindo em consequência de um dano que o Antagonista lhe causou ou decidindo reparar as desgraças e necessidades de outras personagens (Propp, 2001, p.30). Quando o Herói e o Antagonista se defrontam, o protagonista vence e é reparado o dano e carência inicial, sendo resolvido o nó do enredo. Contudo, o regresso do Herói a casa pode tornar-se uma perseguição, daí surgindo mais

---

<sup>1</sup>1. Um dos membros da família sai de casa; 2. Impõe-se ao Herói uma Proibição; 3. A Proibição é transgredida; 4. O Antagonista procura obter informações sobre algo; 5. O Antagonista recebe informações sobre a sua vítima; 6. O Antagonista tenta ludibriar a sua vítima para apoderar-se dela; 7. A vítima deixa-se enganar, ajudando assim o Inimigo.

<sup>2</sup>8. O Antagonista causa Dano ou prejuízo a um dos membros da família OU Falta alguma coisa a um membro da família (Carência); 9. É divulgada a notícia do Dano ou da Carência; faz um pedido ao Herói ou é-lhe dada uma ordem: mandam-no embora ou deixam-no ir; 10. O Herói aceita ou decide reagir à proposta/ordem; 11. O Herói parte (deixa o lar).

<sup>3</sup>12. O Herói é submetido a uma Prova, que o prepara para receber um Meio ou Auxiliar Mágico; 13. O Herói reage aos testes do futuro Doador; 14. O Herói recebe o meio Mágico; 15. O Herói é transportado para o lugar onde se encontra o Objeto que procura; 16. O Herói e o seu Antagonista defrontam-se em combate direto; 17. O Herói recebe uma marca; 18. O Antagonista é vencido; 19. O Dano inicial ou a Carência são reparados (ápice do conto).

<sup>4</sup>20. Regresso do Herói; 21. O Herói sofre uma perseguição; 22. O Herói é salvo da perseguição; 23. O Herói chega incógnito a sua casa; 24. Um Falso Herói apresenta pretensões infundadas; 25. É proposta ao Herói uma tarefa difícil; 26. A tarefa é realizada; 27. O Herói é Reconhecido; 28. O Falso Herói ou Antagonista ou Malfeitor é desmascarado; 29. O Herói recebe nova aparência; 30. O Inimigo é castigado; 31. O Herói casa-se e sobe ao trono.

funções narrativas, na visão de Propp. Podem surgir outras adversidades e peripécias que iniciam um novo nó narrativo, criando sequências novas com cada novo dano.

Após essas sequências, o Herói regressado a casa enfrenta outros obstáculos, como Falsos Heróis, o que resulta no reconhecimento da sua identidade pelo povo, graças à marca que adquiriu na esfera narrativa do Doador. O Herói sai, então, vitorioso e mudado. Este ponto narrativo do reconhecimento é algo construído em cima do que Aristóteles tinha identificado no *Poética* como elemento importante em que o protagonista é reconhecido pelas personagens ou ele próprio reconhece algo sobre si (Aristóteles, 2018, 1452b, p.118). Esta estrutura, na sua integralidade, não é universal, na opinião de Propp, mas demonstra padrões narrativos que se espelham em várias histórias, mesmo que várias funções estejam trocadas ou repetidas. Não ignorando a capacidade de formação de narrativas inteiramente novas, Propp afirma que a razão para estes padrões emergirem deve-se ao efeito psicológico que tem nas pessoas: “Podemos supor que os elementos fundamentais e mais característicos de nosso esquema, desempenham também, do ponto de vista psicológico, um papel de raiz. Assim sendo, os novos contos não passam de combinação ou transformações de contos antigos” (Propp, 2001, p.62).

Segundo Fell (1977), as funções das personagens propostas por Propp apresentam ser superficiais quando aplicadas ao cinema. Filmes de gênero, como western, aventura ou ficção científica, conseguem inserir-se, de forma geral, nas etapas de Propp; os filmes de mistério, particularmente, possuem pontos narrativos que coincidem com as funções apresentadas por Propp (Fell, 1977). No entanto, no cinema, as caracterizações das personagens costumam apresentar alguma nuance e ambiguidade, enquanto que nos contos analisados por Propp, as personagens apenas são o que fazem; assim, a estrutura de Propp pode ser formalmente aplicável à narrativa audiovisual, mas as personagens desenvolvem-se de modos diferentes (Fell, 1977).

Demonstrou ser mais influente na *storytelling* cinematográfica o estudo de Campbell sobre a estrutura narrativa e sobre a jornada do seu protagonista, que contém várias semelhanças observáveis com a investigação de Propp. Editado pela primeira vez em 1949, *The Hero with a Thousand Faces* é uma investigação nos temas e vértices narrativos que compõem os mitos mundiais, cujos padrões observados inspiraram diversas peças cinematográficas

de Hollywood (Vogler, 2007). Campbell (2004, p.28) desenvolve o conceito de monomito, como a jornada que o Herói mitológico faz ao longo história, através dos ritos de passagem de separação, iniciação e regresso. Estas etapas, na visão de Campbell, são metáforas universais e por isso encontram-se em praticamente todas as mitologias, desde as civilizações antigas “The archetypes to be discovered and assimilated are precisely those that have inspired, throughout the annals of human culture, the basic images of ritual, mythology, and vision” (Campbell, 2004, p.17).

Estas três fases são o núcleo do monomito, a estrutura mais elementar da Jornada do Herói, bem como uma expansão do método aristotélico de princípio-meio-fim; as três etapas - Separação/Partida<sup>5</sup>, Iniciação<sup>6</sup>, Regresso<sup>7</sup> - contém vértices narrativos específicos, ao todo perfazendo 17 pontos (Campbell, 2004).

A estrutura de Campbell tem muitos pontos em comum com a de Propp, mas, para Campbell, a principal diferença entre o Herói mitológico e o Herói de um conto é a magnitude dos seus atos: enquanto que o protagonista de um conto triunfa domesticamente, numa escala menor – suprimindo uma carência local ou ajudando um familiar (Propp, 2001) - o protagonista de mitos triunfa com alcance espiritual e cósmico (Campbell, 2004).

A história pode começar devido a um simples erro do protagonista, de forma similar à proibição transgredida pelo Herói de Propp. Campbell focaliza a narrativa apenas no protagonista e como ele age perante a “Chamada para a aventura”, que só acontecerá se ele for pró-ativo (Campbell, 2004). Esta estrutura otimizada de Campbell serviu de inspiração e referência para o livro *The Writer's Journey*, de Christopher Vogler. Vogler decidiu pegar nas etapas de Campbell e simplificá-las de forma a afunilar as suas teorias para a escrita de um guião cinematográfico. Assim, as sequências separação-iniciação-regresso transformam-se nos três atos de um filme, para Vogler (2007).

---

<sup>5</sup>1. Chamada para a aventura; 2. Recusa da chamada; 3. Auxiliar sobrenatural; 4. A passagem pelo primeiro Limiar; 5. Na barriga da baleira (a passagem pelo reino da noite).

<sup>6</sup>1. As provas; 2. O encontro com a Deusa; 3. A Mulher como Tentação; 4. A expiação com o Pai; 5. A apoteose; 6. A derradeira benção.

<sup>7</sup>1. A recusa do retorno; 2. A fuga mágica; 3. O resgate; 4. Cruzar o limiar do regresso; 5. Mestre dos dois mundos; 6. Liberdade para viver.

A Jornada do Herói é uma observação perspicaz do que faz uma história funcionar, com as peças narrativas a encaixarem-se da melhor forma para tornar a experiência o mais ressonante possível: “Good stories make you feel you've been through a satisfying, complete experience” (Vogler, 2007, p.xxviii). Vogler divide a jornada em três atos, e quatro vértices narrativos: o primeiro limiar (clímax do primeiro ato); a prova (o *midpoint* do filme, dividindo o segundo ato); o caminho de volta (clímax do segundo ato), e o clímax do terceiro ato, que culmina a história, denominado Início e Fim, evidenciando o aspeto circular desta estrutura (Vogler, 2007, p.xxiv).

Após a “Chamada para a aventura”, o protagonista não consegue mais continuar no Mundo Comum. Vogler também “traduz” termos com teor mais mitológico como Auxiliar Sobrenatural, de Campbell, para “Encontro com Mentor” (similar ao Doador de Propp). A figura do Auxiliar/Mentor representa uma espécie de personagem parental que vai ajudar e encorajar o protagonista a dar os primeiros passos: “What such a figure represents is the benign, protecting power of destiny” (Campbell, 2004, p.66). Vogler reduz o número de etapas de 17 para 12 pontos, tentando compactar a viagem do protagonista ao essencial, mantendo a sua jornada emocional, que é o que prende o público e faz valer a pena contar a história (Vogler, 2007). A “Passagem pelo primeiro Limiar” é uma etapa comum nas duas obras e das mais importantes de uma narrativa: o Herói vai encontrar algum tipo de guardião do Limiar, e ao ultrapassá-lo, irá entrar no desconhecido, sem volta atrás: “Beyond them is darkness, the unknown, and danger; just as beyond the parental watch is danger to the infant” (Campbell, 2004, p.71).

O segundo ato/iniciação é simplificado na estrutura de Vogler, sendo que a sua principal etapa é a Prova, situada, idealmente, a meio do guião cinematográfico. Esta sequência é o centro dramático da história, na qual o protagonista vai enfrentar o seu maior medo, e pôr os espectadores na dúvida se ele vai conseguir recuperar desta etapa (Vogler, 2007). O Herói sobrevive (num momento de Ressurreição), e é recompensado, dependendo da história, com conhecimento que o ajudará a derrotar ou a se reconciliar com a força antagonista. Esta etapa é análoga com a “derradeira Bênção” de Campbell, e Vogler chama-a de crise central, para a distinguir do clímax do terceiro ato.

De seguida, o Herói tem de voltar para o seu mundo. “The full round, the norm of the monomyth, requires that the hero shall now begin the labor of bringing the runes of wisdom (...) back into the kingdom of humanity” (Campbell, 2004, p.179). Este “Caminho de Volta” pode ser o ponto da narrativa no qual acontecem as fugas e as perseguições (Vogler, 2007), elemento também observado na estrutura de Propp. Na sequência desta fuga, deve haver mais um momento de Ressurreição, em que o Herói aparenta morrer mas retorna, transformado, guardando em si algo transcendente, e tornando-se Mestre dos dois Mundos (Campbell, 2004). Este é o clímax purificador da narrativa. O Herói regressa ao Mundo Comum com o Elixir do Mundo Extraordinário; o Elixir pode ser uma lição ou valor, como o amor ou a liberdade, qualquer coisa que o protagonista tenha aprendido durante a sua aventura e traga para a sua comunidade. O protagonista pode, no entanto, ser apresentado a repetir os mesmos erros que cometia antes da jornada, na hipótese de não ter mantido nada consigo da “Prova” do segundo ato, neste caso algum ensinamento ou moral (Vogler, 2007, p.18). A história deve terminar de forma a ser satisfatória e provocante para o espectador, e, às vezes, não precisa de ser o Herói a aprender uma lição, mas a audiência.

Recapitulando: O herói é introduzido no mundo comum, onde recebe a chamada para a aventura; outra função importante desta fase é propor uma questão dramática para a história, pois é esta componente que faz o espectador se interessar pelas emoções do protagonista (McKee, 1997): “Every good story poses a series of questions about the hero” (Vogler, 2007, p.88). O herói fica relutante no início ou recusa a chamada, mas é encorajado por um mentor a passar o primeiro limiar e entrar no Mundo Extraordinário, onde encontra testes, aliados e inimigos. Ele aproxima-se da caverna, atravessando um segundo limiar onde supera a prova. Ele é recompensado e é perseguido no caminho de volta ao Mundo Comum. Ele cruza o terceiro limiar, atravessa uma ressurreição e é transformado pela experiência. Ele volta com o elixir, uma dádiva ou tesouro para beneficiar o Mundo Comum (Vogler, 2007, p.19), e, idealmente, a história responde às suas questões dramáticas, caso seja um final fechado; se ainda ficarem algumas questões sem resposta, torna-se um final aberto (McKee, 1997).

As etapas apresentadas são apenas princípios que regem o mundo de *storytelling*; alguns dos passos podem ser alterados, trocados de ordem ou até eliminados, desde que sirva a

história proposta a ser contada (Vogler, 2007). Todos os pontos descritos compõem o *arco de personagem* do protagonista, que descreve as mudanças graduais de uma personagem, as etapas decisivas do seu crescimento (Vogler, 2007, p.205). Estas mudanças não devem ser apenas evidentes no diálogo, mas também nas atitudes e ações da personagem. Para além disso, o protagonista deve ter claros *wants* e *needs* (McKee, 1997; Vogler, 2007), no fundo, o que a personagem quer conscientemente durante a maior parte da história, e o que esta o faz perceber que realmente precisa.

A utilização de arquétipos deve-se ao facto das histórias conterem padrões universais que ressoam com qualquer pessoa, e por isso são utilizados pelos contadores de histórias; Vogler referencia a obra de Propp como influência na sua, no sentido em que compreende os arquétipos não como tipos de personagens fechadas mas como funções dramáticas que a história pede (Vogler, 2007, p.24). O Herói é a personagem que mais importância dramática tem na narrativa, pois é através dele que acontece a identificação dos espectadores. A audiência é convidada pelo *storyteller* a identificar-se com o protagonista/Herói pois ele conjuga qualidades que encontramos em nós, e algumas que gostaríamos de encontrar (Vogler, 2007). O protagonista tem de ganhar a nossa empatia para nos importarmos que ele alcance o que deseja, e estes desejos também devem-se mostrar difíceis de concretizar, com cada ação do protagonista a gerar mais conflito com o mundo (McKee, 1997).

Não existe um sistema final para interpretar mitos (Campbell, 2004, p.353), nem uma única forma de planificar uma narrativa. A Jornada do Herói serve como um guia inicial para começar a estruturar uma história e encontrar a linguagem própria desta (Vogler, 2007, p.232). Os pilares da Jornada do Herói vão continuar a ser ressonantes com as pessoas, apesar de cada vez mais aparecerem novas formas menos lineares de contar uma história (Vogler, 2007); na opinião de Vogler, o modelo pode encaixar-se na nova era da interatividade e não linearidade que a evolução da Internet permitiu: “The Hero's Journey lends itself extremely well to the world of (...) interactive experiences. The thousands of variations on the paradigm, worked out over the centuries, offer endless branches from which infinite webs of story can be built” (Vogler, 2007, xxii).

### 1.1.2. Escrita para a televisão e Web

As estruturas narrativas apresentadas por McKee, Propp, Campbell e Vogler referem-se principalmente a histórias contidas, e encaixam-se no modelo de três atos – princípio, meio e fim. Apesar de manter vários princípios, a escrita televisiva oferece outros desafios, pois, por exemplo, elementos comuns entre as duas formas narrativas têm de ser dilatados e continuamente cativantes (Douglas, 2011).

Uma série televisiva começa com a criação de um episódio piloto: em pouco tempo, o argumentista tem de introduzir novas personagens cativantes em novos espaços, estabelecer o estilo narrativo, temas e estrutura da história; ao mesmo tempo, o episódio piloto deve contar uma história cativante por si só e demonstrar para onde a série pode ir a seguir em termos de enredo (Smith, 2013).

No episódio piloto, deve, sobretudo, ser apresentado o protagonista ao espectador de forma imediatamente fascinante. Apesar das técnicas de escrita cinematográfica aplicarem-se em grande parte ao meio televisivo, o enredo deve começar de forma mais rápida e a introdução do protagonista deve usar todas as técnicas possíveis para captar a atenção da audiência; a televisão é o meio no qual a identificação com o protagonista deve ser o foco principal, e deve haver esforços para dar uma dimensão significativa a esta personagem (Douglas, 2011). No caso de web-série, o protagonista tem de ser forte o suficiente para cativar as pessoas em várias plataformas como Twitter/X, Facebook, ou Instagram (Pendharkar, 2017).

Um aspeto importante para o desenvolvimento de uma série é a bíblia da série (Douglas, 2011): um documento para ajudar os realizadores a entenderem as regras de uma série. Bíblias completas contêm elementos como *log lines* (uma descrição da série em poucas frases), uma visão geral dos enredos futuros, tom e estilo da série, bem como esboços de personagens e diretrizes para a história. A bíblia da série pode se encontrar no seu website; atualmente, fontes exteriores à própria produção da série ajudam a compor uma bíblia completa, como sites de fãs (Douglas, 2011).

Conteúdos na web têm tido cada vez mais importância. A Internet permitiu a visualização de conteúdos online e o download destes, o que constituiu uma mudança fundamental no

paradigma (De Figueiredo, 2020). Para Edgerton (2013, p.47), séries online são bem sucedidas quando combinam uma permissa inovadora e ambiciosa (“high-concept”) com um elenco de personagens mais pequeno em situações familiares, pois estes conteúdos web devem fazer uso do ritmo de uma série de televisão convencional para atrair mais público. Deste modo, o ritmo certo de distribuição dos episódios deve ser tomado em conta de acordo com a forma de consumo que se quer que os espectadores tenham, sendo que há sempre vantagens e desvantagens; por exemplo, a série pode ser feita para ser vista toda de forma ininterrupta, caso os episódios sejam lançados todos de uma só vez, mas, desta forma, não é encorajada a especulação por parte dos fãs entre o lançamento de cada episódio (De Figueiredo, 2020).

O potencial para a interatividade e a criação de conexões mais fortes com os espectadores é superior numa série feita para plataformas digitais, mas para isso o projeto deve cativar o espectador de imediato; como Pendharkar (2017) observa: “In a web episode, you have 15 seconds [to get into it]. That’s about how long people take to click on something else”. Atualmente, a evolução tecnológica dos *smartphones* tornou estes dispositivos qualificados para produção e consumo de conteúdos audiovisuais (De Figueiredo, 2020), tornando-se um dos meios onde mais se vê séries, numa alternativa à televisão. Camila de Figueiredo (2020) refere que a série televisiva tornou-se uma plataforma participativa concebida para promover o envolvimento do espectador, lembrando o conceito de *hyperserial*, de Janet Murray (1997): este termo descreve o processo de construção de séries num mundo onde a televisão e a Internet estão integrados completamente, e artefactos narrativos passam do programa televisivo para plataformas virtuais, que funcionam como extensões do mundo ficcional do programa televisivo, preenchendo lacunas da narrativa principal. Este fenómeno coincide com o advento da transmedia, que abriu portas para formas inovadoras de contruir estas histórias.

## **1.2. Transmedia e a Convergência dos Media**

*“We have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable” (Jenkins, 2003)*

Scolari e Ibrus (2014), referem Martha Kinder (1991) como a pessoa que cunhou o termo *transmedia* pela primeira vez, analisando o fenómeno emergente de *transmedia blockbusters* - por exemplo, a franchise *Teenage Mutant Ninja Turtles*, cujas personagens e histórias permeavam-se por entre séries, filmes e videojogos. Para Jenkins (2003), este novo modo de distribuição de conteúdo tornou-se possível graças à cultura de convergência; por convergência, Jenkins refere-se ao fluxo de conteúdo por várias plataformas de media distintas e a conjugação de indústrias e produtores de media com os seus consumidores, mais ativos na procura por conteúdos especializados.

Esta mudança na produção e consumo de media é a etapa seguinte após o fenómeno dos *mass media*, evoluindo para a integração e interação de diferentes veículos de comunicação; para Castells (2002, p.458) “o poder unificador cultural da televisão direccionada às massas (...) é agora substituído por uma diferenciação socialmente estratificada, levando à coexistência de uma cultura da *mass media* personalizada com uma rede de comunicação eletrónica interativa de comunidades auto-selecionadas”. Na opinião de Cardoso e Quintanilha (2013), as maiores mudanças na esfera da mediação, nas últimas duas décadas, foram não só a multiplicação de ecrãs como também a sua articulação com a rede, substituindo o modelo de comunicação em massa por um modelo de comunicação em rede.

Esta era da convergência deve-se, principalmente, à evolução da Internet nas últimas décadas e a importância que esta foi ganhando na forma como comunicamos, bem como o processo de digitalização (Jenkins, 2006). A era da Web 2.0 – termo popularizado por Tim O’Reilly para definir a atual fase de evolução da Internet e a natureza da sua relação mais interativa com os seus utilizadores – é baseada no aproveitamento da inteligência coletiva e contribuição de conteúdo criado pelos utilizadores para melhorar o sistema, entendendo a Internet como uma plataforma e não apenas como um artefacto tecnológico (O’Reilly, 2006).

Jenkins expande a partir do conceito de inteligência coletiva, originalmente criado por Pierre Lévy (1997), que apresenta a ideia de que, com a Internet, cada pessoa pode utilizar os seus conhecimentos individuais para alcançar objetivos e metas comuns, partilhadas. Jenkins entende por inteligência coletiva o facto do consumo de conteúdos ter-se tornado

um processo coletivo; como existe tanta informação sobre cada tópico e mídia, nenhum indivíduo consegue alcançar tudo. Assim, o ato de conversar sobre os conteúdos e mídia que cada um consome torna-se um hábito para a socialização. Cada pessoa, combinando o seu conhecimento acerca de um pedaço de mídia, cria uma inteligência coletiva, que pode ser vista como uma fonte alternativa de poder dos mídia (Jenkins, 2006).

Os consumidores encontram-se, então, cada vez mais “atomizados”, como caçadores de conteúdo e informação sobre as suas personagens e histórias favoritas, fazendo conexões entre vários conteúdos diferentes da mesma franchise, fomentando um fluxo interminável de mediação (Jenkins, 2003). Estes consumidores/utilizadores ativos e autoconscientes existem em completo contraste com as *mass audiences* passivas e anônimas do passado. No entanto, com tantos segmentos dos mídia a competir para ganhar a dominância sobre esta forma de *storytelling* e entretenimento, é debatível quanto poder isto devolveu aos consumidores de mídia (Scolari & Ibrus, 2014). Deste modo, a convergência dos mídia é tanto um processo “top-down”, vindo das corporações, como “bottom-up”, vindo do consumidor (Jenkins, 2006, p.18). Tanto as empresas distribuem os seus conteúdos por vários mídia distintos, como os consumidores pedem que haja esse esforço de expandir o conteúdo por vários sítios, devido ao seu desejo de serem ativos.

Com estas condições, todo o tipo de iniciativas e projetos culturais sofreram transformações irreversíveis, e passaram a ser repensados, e, sobretudo, anunciados como transmídia. Apesar de, atualmente, a transmídia estar presente numa vasta gama de atividades, desde o *branding* à educação, o modo inovador de contar histórias e criar narrativas de forma transmídia, a transmídia storytelling, ainda é a mais importante manifestação da cultura de convergência: é a estratégia que mais eficientemente consegue responder à fragmentação da audiência, dispersa por vários mídia mas unida por um mundo narrativo (Scolari, 2014). Contar histórias sempre foi a melhor forma de juntar uma comunidade.

### 1.2.1. Transmedia Storytelling

A diferença principal entre o espectador atual e o espectador da era analógica é que o último reunia-se em torno de um media, por onde consumia várias narrativas; pelo contrário, o espectador atual age em torno de uma história, saltando de media em media, demonstrando a sua flexibilidade e diligência (Scolari, 2014). Cada media que compõe a narrativa faz o que sabe fazer melhor de forma a servir a história (Jenkins, 2003). Jenkins adiciona, na sua conceptualização inicial de transmedia storytelling, que cada novo conteúdo que se encontrasse numa plataforma diferente teria de ser autocontido para que o seu consumo pudesse ser autónomo, ou seja, o espectador não ter de ver todo o resto da franchise para compreender aquele pedaço da história. Os fãs que consumam todos os conteúdos em todos os media são recompensados pela sua “lealdade”, obtendo uma noção mais profunda do mundo narrativo. Como Jenkins (2006, p.94) refere, acerca da experiência da franchise *The Matrix*: “To truly appreciate what we are watching, we have to do our homework”. Para Bernardo (2011), cada um destes *entry points* deve também fornecer uma perspetiva única que contribui para a história geral.

Como Jenkins (2003) denota, uma boa personagem pode levar à criação de uma franchise de filmes de sucesso, mas apenas um bom mundo narrativo pode sustentar uma franchise transmedia, pois consegue açambarcar várias personagens e histórias diversificadas. Jenkins (2006) compara este esforço por parte de narrativas transmedia em construir um mundo narrativo complexo com os trabalhos de J.R.R. Tolkien, cujo mundo ficcional, Terra Média, consegue sustentar várias personagens e histórias diferentes mas complementares graças ao quão intrincado é o mundo que Tolkien criou. Tolkien (1964), no seu ensaio *On Fairy-Stories*, refletiu acerca do desafio em criar um mundo ficcional, ou, nas suas palavras, uma “sub-criação”, que envolva de tal forma o leitor que este se sinta enfeitado pelo mundo, privilegiando-se essa sensação à “suspension of disbelief”, ou suspensão da descrença<sup>8</sup>; o leitor deve sentir-se transportado para esse Mundo

---

<sup>8</sup> O conceito “suspension of disbelief” foi cunhado por Coleridge (1834); na opinião de Coleridge, se a história for imbuída de um espírito humano e uma verdade interior, o leitor irá voluntariamente suspender a sua descrença acerca dos cenários ou personagens fantásticas, identificando-se com a história e constituindo uma “fé poética”. Tolkien acredita que, se o leitor tiver de, conscientemente, suspender a sua descrença, a obra já falhou em imergi-lo na totalidade do mundo da história; é de notar que esta crítica de Tolkien refere-

Secundário, que se rege pelas suas próprias regras, regras essas livres das restrições do mundo real, e, por isso mesmo mais cativantes e satisfatórias. A familiaridade dos espectadores com estruturas básicas de uma narrativa, como a já analisada Jornada do Herói, permite aos guionistas irem direto para a ação da história (Jenkins, 2006) e, assim, captar os consumidores dispersos pelos media de forma mais imediata.

Schiller (2018) refere que narrativas transmedia parecem-se mais com universos narrativos do que com enredos unidirecionais, dado que os próprios narradores e o ponto de vista da narrativa, podem ir mudando, transmitindo temporalidades diferentes e, frequentemente, finais abertos. Scolari e Ibrus (2014), baseando-se no estudo de Paolo Bertetti (2014), observam que uma história transmedia pode ter apenas como foco um herói ficcional cujas aventuras sejam contadas em várias plataformas de media diferentes, cada uma fornecendo detalhes diferentes acerca da vida da personagem e funcionando de forma única para dar um vislumbre diferente da jornada do protagonista. Scolari (2009) considera a transmedia storytelling. um modelo narrativo inédito, o que propõe um novo estudo de narratologia, disciplina nascida e reconstruída, respetivamente, pelo *Poética* de Aristóteles e pelas investigações de Vladimir Propp, ambos autores discutidos em capítulos anteriores deste trabalho. A forma como uma história flui por entre vários media diferentes gera linguagens e estruturas únicas: “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, 2009).

Muitos termos associados e por vezes confundidos com o fenómeno transmedia, como *crossmedia*, multimodalidade ou *intermedia*, vêm diretamente de estudos semióticos, nos quais eram definidos e trabalhados em meios mais tradicionais. Scolari dá o exemplo da multimodalidade, convencionalmente aplicada à relação entre texto e imagem; em transmedia storytelling, ao contrário de existir uma adaptação de uma história de um media para outro, é desenvolvido todo um mundo narrativo multimodal em diferentes meios e linguagens, promovendo a multiliteracia nos seus consumidores, a habilidade de interpretar discursos de media e linguagens diferentes (Scolari, 2009), bem como alargam as

---

se à ficção literária, meio narrativo diferente do meio audiovisual, no qual outro conjunto de mecanismos se estabelecem para levar o espectador a acreditar na ficção.

percepções e significados que compõem uma cultura mais heterogênea e plural (Ibrus & Ojamaa, 2014).

Todos os textos são estruturados numa narrativa, pois a narrativa é o único dispositivo de estrutura capaz de produzir significado (Scolari, 2009); voltando à teoria de Genette (1980), a história é o significado da narrativa, seu significante. Scolari (2009) pega na perspectiva de Umberto Eco sobre o *implicit reader*<sup>9</sup> (o leitor dentro do texto, para quem o texto está a “falar”) e aplica-a à transmedia storytelling: neste caso, diferentes *implicit readers* são criados, cada um lidando com a estrutura serializada da narrativa, pois a história está a ser contada de vários pontos de vista, constituindo o que Scolari chama *multilane text*; Bernardo (2011) refere também esta questão: o conteúdo de cada media deve ser feito a pensar na audiência daquele *media*, criando diferentes consumidores.

No esquema teórico de Scolari (2009), o consumidor transmedia está acima do *single media consumer* - o espectador que consome todo o tipo de conteúdos de uma media particular, como todas as séries ou todos os filmes, de certa franchise - que por sua vez está a acima do *single text consumer*, que é a pessoa que consome “unidades” do mundo ficcional, com um videogame, ou uma *graphic novel*, sem ter necessariamente em conta toda a dimensão do universo narrativo. O consumidor transmedia é o fã dedicado que consome todo o tipo de conteúdo e media da saga, ajudando a construir o mundo narrativo.

A partir de uma análise da planificação transmedia da franchise 24 (Surnow & Cochram, 2001-2010), Scolari (2009) observa quatro estratégias para expandir um mundo narrativo:

- Criação de micro-histórias intersticiais, que enriqueçam o mundo diegético
- Criação de histórias paralelas, que se passam cronologicamente ao mesmo tempo que a macro-história
- Criação de histórias periféricas, com menos relação com a macro-história, mas que podem futuramente transformar-se em projetos derivados

---

<sup>9</sup> Sendo este termo derivado do *implied reader* de Wolfgang Iser (1978): o leitor que personifica todas as predisposições necessárias para que o texto ficcional tenha o seu efeito e atinja o seu potencial.

- Criação de plataformas que deixem os utilizadores/consumidores livres para criarem conteúdo relacionado com a franchise e o mundo ficcional, como wikis ou blogs.
- Conteúdo relacionado com a franchise e o mundo ficcional, como wikis ou blogs.

Na opinião de Bernardo (2011), uma estratégia inicial que irá contribuir para o sucesso de um projeto transmedia é contruir uma presença forte em ambiente online. A narrativa deve ter um *website* e povoar a sua presença online com redes sociais relativas à história, como por exemplo o Twitter/X de uma personagem, dando a conhecer a sua vida e *backstory* ao espectador, tornando a identificação mais imediata. Blogs e perfis em redes sociais podem oferecer uma recapitulação dos eventos da história, talvez da perspectiva de personagens secundárias e manter o fandom cativado pelo mundo narrativo e pelas personagens, para além de promover o “produto” principal da franchise (De Figueiredo, 2020).

Estas estratégias servem para potencializar um dos aspetos cruciais de transmedia storytelling: a cultura participativa. Ao mesmo tempo que os criadores começam a pensar as suas histórias com aberturas para a participação do espectador, os consumidores de media vêm a Internet e os meios digitais como forma de libertar a sua criatividade e, coletivamente e nos seus próprios termos, interagir com conteúdo mediático (Jenkins, 2006). Camila de Figueiredo (2020) refere dois aspetos da era da televisão transmedia, identificados inicialmente por Elizabeth Evans (2011): a narrativa transmedia em si, que permite que parte da história e do mundo ficcional existam fora dos episódios da série; e o *transmedia engagement*, que envolve a distribuição e o envolvimento transmediático, os espectadores e fãs a interagirem com os conteúdos pelas várias plataformas onde estes se encontram. A cultura participativa é o que torna possível a produção transmedia e determina o seu sucesso, pois o espectador é muito mais que apenas um observador da história.

### **1.2.2. A Cultura Participativa**

Para Cardoso e Quintanilha (2013, p.16), vivemos o momento de passagem entre duas conceptualizações diferentes de espectadores e das suas formas como interagem com a media que consomem: “a audiência enquanto interveniente passivo, na forma como a

víamos em grupo, sentada no sofá, de frente para a televisão, deu lugar a um participante potencial, pronto a escolher entre uma enorme variedade de conteúdos e suportes de mediação”. O centro das atividades de mediação é o utilizador, para a televisão do “eu”, participativo, interativo e em rede. A circulação de conteúdo e entretenimento por vários media acontece graças a essa participação ativa das pessoas (Jenkins, 2006). Scolari (2014) descreve em duas fórmulas a importância da cultura participativa para a transmedia storytelling (aqui abreviado para T.S.):

- $TS = MI$  (indústria dos media) + CPU (cultura participativa do utilizador)
- $TS = Cn$  (canon) + Fn (fandom)

Esta última fórmula evidencia o poder do fã na construção narrativa de entretenimento transmedia. Por *canon* compreende-se os textos “oficiais” da narrativa, elaborados pelos criadores e produtores de media, e por *fandom* entende-se os conteúdos produzidos pelos fãs. A narrativa transmedia pode continuar para sempre graças à participação dos utilizadores/consumidores; o *canon* pode ter acabado, mas conteúdo produzido por fãs continuará a circular pelos meios online muito depois de os criadores originais terem ditado o seu fim (Scolari, 2014). O fim da série televisiva é apenas o ponto de partida para o consumo de outros conteúdos relacionados com o programa noutras plataformas, e a audiência que continuar a fluir de media em media, em busca de mais da história, encontrar-se-á com grupos de fãs com os mesmos interesses (De Figueiredo, 2020). Através dos produtos transmedia dos fãs, o universo e o desenvolvimento das personagens ficcionais é estendido, questionado e reimaginado (Lamerich, 2018, p.30).

Numa altura em que a cultura dos fãs estava a tornar-se um fenómeno cada vez mais complexo e multidimensional, Jenkins (1992) observava um conflito entre os produtores do conteúdo (o texto) e os fãs, pelos sentidos do texto; ou seja, o que fãs sentem que a narrativa que lhes é apresentada devia significar em oposição com o que os criadores originais declaram que significa<sup>10</sup>. Jenkins (2006) distingue a cultura participativa

---

<sup>10</sup> Na opinião de Stuart Hall (1980), os chamados “mal-entendidos” que ocorrem na apreensão da mensagem do produto cultural por parte dos recetores da mensagem devem-se à falta de equivalência entre os dois lados do processo comunicativo: a codificação (feita pelos produtores) e a decodificação (conduzida pelos recetores) da mensagem não são processos simétricos. Estes dois momentos são moldados pelas estruturas de

emergente em dois níveis distintos: a interação e a participação. Interação refere-se às formas como as tecnologias foram desenhadas para serem mais responsivas ao *feedback* do consumidor; participação é de ordem social e cultural, dependendo mais do consumidor de media, e como ele encara e se relaciona com o conteúdo, do que do produtor. A necessidade da participação das audiências, presente nas narrativas transmedia, enfatiza uma função social essencial de *storytelling*: a atividade de juntar pessoas diferentes à volta de uma história pois esta revela alguma verdade acerca do mundo à sua volta (Bernardo, 2016; Schiller, 2018).

Esta forma de *storytelling* participativo traz não só pluralismo em termos formais, mas também naquilo que pode ser representado e comunicado, provocando uma expansão em termos da heterogeneidade de significados disponíveis (Ibrus & Ojamaa, 2014). Tal como fãs se envolvem intensamente com os conteúdos, as produtoras de projetos transmedia também respondem às expectativas e dedicação destes, desenvolvendo extensões da narrativa original em diversas plataformas, à medida que as necessidades da audiência são articuladas e identificadas (Ibrus & Ojamaa, 2014). Surgem questões acerca de se esta nova era contribui para haver mais oportunidades de expressão por parte dos espectadores, ou se apenas expande o poder dos conglomerados de media; a promessa de oferecer mais poder aos consumidores pode ser apenas propaganda para o indivíduo criar uma lealdade com a marca (Jenkins, 2006). Por outro lado, atualmente, as audiências estão tão fragmentadas que muito do conteúdo que consomem é produzido por outros indivíduos utilizadores da web (Sullivan, 2020).

A cultura participativa emerge como um problema conceptual: por um lado, *gatekeepers* tradicionais que querem manter o seu controle sobre a produção de conteúdo que compõe a cultura<sup>11</sup>, e do outro, grupos, como comunidades de fãs, que querem dar aos consumidores

---

significação de ambas as partes: “broadcasters are concerned that the audience has failed to take the meaning as they (...) intended. What they really mean to say is that viewers are not operating within the, dominant, or preferred, code” (p.135).

<sup>11</sup> Para Adorno e Horkheimer (2002), o surgimento da indústria cultural moderna transpôs, por completo, a produção e apreciação de arte para a esfera de consumo massificado, mercadorizando os produtos culturais, catalogando, de acordo com os interesses económicos dos seus executivos, o que será identificado como parte da “cultura”; neste sentido, a indústria cultural decide o que os consumidores querem, disciplinando-os e manipulando-os a desejarem os conteúdos que a indústria produz: “[there] is the agreement, or at least the

as ferramentas e conhecimentos necessários para todos construírem a sua própria cultura (Jenkins, 2006, p.204). A cultura participativa e as comunidades de fãs são importantes para a produção tanto de novas ideias, graças à leitura mais crítica de fãs ao texto original, como de novos modelos culturais (p.246). Como observam Cardoso e Quintanilha (2013, p.14) “os indivíduos se tornam iminentemente participantes, uma vez que possuem as literacias para actuar em qualquer meio e alterar a mensagem, desde que tal seja a sua vontade”.

A era do transmedia veio amplificar o poder de participação dos consumidores, e aumentar mais a visibilidade dos trabalhos dos fãs para o espaço público. No meio destas várias contradições a nível das relações dos produtores e empresas de media e dos consumidores com o produto mediático, a figura do fã e do fandom, muito mais que simples espectadores, é a mais expressiva nesta luta pela posse simbólica do texto.

### **1.2.3. Os fandoms**

O termo fã deriva de fanático, termo que ao longo do tempo foi passando a referir qualquer tipo de entusiasmo excessivo, utilizado sempre de forma pejorativa (Jenkins, 1992). As caracterizações de fãs variavam entre o fã obcecado e a audiência histórica; estas representações tinham origem no facto de se considerar o fandom como um sintoma de uma disfunção social (Jenson, 1992).

Para Duffet (2013), o termo fã destina-se àquele que demonstra uma convicção emocional profunda e positiva acerca de alguém ou algo famoso, e que encontra a sua identidade de alguma forma ligada à cultura pop. Por outro lado, o fã pode ser visto apenas do ponto de vista comercial, que o define como um consumidor leal (Duffet, 2013, p.54). Duffet considera o fã muito mais que consumidor, devido ao fator da identificação genuína com a narrativa/herói, e às suas práticas e atividades dedicadas a este. Uma pessoa torna-se fã não por ser um espectador regular de uma série de televisão, mas sim por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, na qual partilha os seus pensamentos com

---

common determination, of the executive powers to produce or let pass nothing which does not conform to their tables, to their concept of the consumer, or, above all, to themselves” (p.96).

outros fãs, que sentem uma conexão com o artista/conteúdo mediático, e formam uma comunidade, um fandom.

Jenkins (1992) identificou cinco níveis de atividade de fandoms:

- Fandom envolve um modo particular de recepção da mensagem, ou seja, os fãs vêm os conteúdos de uma forma específica, ao mesmo tempo com uma proximidade emocional e uma distância crítica para com o texto
- Fandom envolve um conjunto de práticas interpretativas, formas de ler e interagir com o texto, próprias, que evoluem após momentos de discussão como a visão da comunidade sobre aquele conteúdo
- Fandom encoraja ativismo por parte dos consumidores, incitando para que as suas opiniões sejam ouvidas pelos produtores de mídia
- Fandoms possuem formas particulares de produção cultural e de tradição e práticas estéticas, no sentido em que os trabalhos de fãs são criados para serem, principalmente, compartilhados com outros fãs
- O fandom funciona como uma comunidade social alternativa; os fãs veem a dimensão utópica dentro da cultura pop como o sítio onde criar uma cultura alternativa à sociedade onde vivem.

Com a adição dos meios online, os fandoms e as suas práticas passaram para primeiro plano, quando antes se mantinham nas margens da sociedade *mainstream* (Jenkins, 2006). Deste modo, o valor social do fandom aumentou nos últimos tempos, e a “performance” de um fã é mais aceita; contudo, continuam a existir fãs menos extrovertidos que vivem a sua paixão em privado ou em segredo, pois sentem alguma vergonha relacionada com o nível de intensidade e profundidade do seu interesse (Duffet, 2013, p.66). Devido a terem hábitos que transgridem algumas normas sociais, os fãs estão propensos a continuar a ser estigmatizados, em contraste com as audiências de produtos culturais considerados parte da chamada alta cultura<sup>12</sup> (Lamerichs, 2018).

---

<sup>12</sup> Stuart Hall (1997) observa que a forma clássica de enquadrar o debate acerca do valor da cultura consiste em opôr a alta cultura e a cultura popular ou cultura das massas, ambos termos com carga qualitativa: a alta cultura, a cultura “boa”, refere-se a obras clássicas da literatura, pintura, música e filosofia, e a cultura popular “decadente, inferior” refere-se a produtos culturais e de entretenimento ditribuídos em massa que compõem o dia a dia das pessoas “comuns”.

Um fandom une narrativa e personalidade, crítica e emoção (Duffet, 2013); como Jenkins (1992, p.24) observou, os fãs, por um lado, encontram-se fascinados pelos conteúdos mediáticos que consomem, e ao mesmo tempo demonstram frustração e antagonismo para com estes. É essa combinação de emoções que os leva a envolver-se diretamente com os media, sendo que, internamente, dentro dos fandoms, existe também antagonismo entre grupos que reclamam certa interpretação do texto que difere da visão hegemónica que domina o discurso metatextual dos fãs dessa comunidade (Johnson, 2007). Contudo, a dinâmica mais agitada de um fandom é com a corporação produtora dos conteúdos. Para Fiske (1992), o fandom é uma mistura paradoxal de determinações culturais: por um lado, fandom é a intensificação da cultura pop, que se forma muitas vezes fora da cultura “oficial”; por outro, apropria e retrabalha certos aspetos e valores dessa cultura oficial à qual se opõe.

Na opinião de Handley (2012), existe uma relação de diálogo entre os produtores de media e os fãs, com cada produção textual sendo uma resposta parte a parte, e cada resposta impactando tanto a interpretação do texto pelos fãs como a evolução do *canon* do universo narrativo. Handley reconhece que este diálogo esconde uma dinâmica de poder desequilibrada entre os produtores e os fãs. Na opinião de Coker (2012), os fãs vêem estes conteúdos como mais do que entretenimento: “when a fan chooses to look at a work as something more than mere entertainment, they are ascribing a belief to it - one that the original author may or may not have intended”. Johnson (2007) refere que as corporações redirecionam a relação dos fãs com o texto para os conseguir colocar em papéis de consumidores que mais eficazmente se traduzam em lucros para a empresa.

Atualmente, a cultura e as comunidades de fandoms crescem cada vez mais devido a uma relação de parte a parte que clama por uma nova forma de *storytelling*:

The emergence of these knowledge cultures partially reflects the demands these texts place on consumers (the complexity of transmedia entertainment, for example), but they also reflect the demands consumers place on media (the hunger for complexity, the need for community, the desire to rewrite core stories) (Jenkins, 2006, p.259).

Os ambientes digitais tornaram estas atividades de acumulação de conhecimento de conteúdos midiáticos ainda mais proeminentes e imediatas (Jenkins, 2006b), o que levou à multiplicação de plataformas de fãs na Web, como *fan sites*, grupos de discussão, entre outros.

A digitalização dos media convidou à interação por parte dos consumidores; na opinião de Booth (2016), isto significa que não só o produto midiático consegue influenciar a identidade do espectador/utilizador, como também o consumidor consegue influenciar a interpretação do produto midiático. Booth desenvolve o conceito de *narrativity* (p.85) que entende como as atividades dos fãs de reconstruir, em comunidade, uma história ou alguns dos seus elementos, fazendo uso das interpretações do discurso narrativo original. Nos seus espaços online, os fãs desenvolvem um novo tipo de discurso narrativo a partir do conteúdo serializado original, centrado na audiência da história; os hyperlinks presentes neste tipo de sites conectam elementos narrativos hipertextualmente, tal como, tradicionalmente, o enredo conecta eventos narrativos (Booth, 2016, p.91).

Devido à narrativa andar por tantos media e utilizadores, para além dos produtores originais, é possível legitimar uma autoria coletiva e colaborativa do universo narrativo (Schiller, 2018). Lamerich (2018) estuda as práticas migratórias de fandoms por vários media e contextos de produção; os fãs são diferentes das restantes audiências, a este ponto estimuladas para participar também, pois eles levam a interação e participação para um nível acima, criando eles próprios conteúdos criativos baseados nas suas emoções perante a obra original. Lamerich refere que é a admiração e afeto que estes têm pelos textos originais que constrói a identidade de um fã (visível por exemplo em sentimentos como nostalgia), que se traduz numa posse emocional sobre o conteúdo midiático, e à povoação da web com plataformas por onde partilhar os seus interesses.

Redes sociais têm sido um dos lugares onde o fã mais partilha conteúdo, fundindo a sua identidade real com a digital (Booth, 2016). Os fãs estão também muito mais expostos aos seus objetos de adoração presentes em várias plataformas online, dado que, por exemplo, estúdios de cinema e as suas estrelas têm os seus próprios canais de Youtube, que funcionam como repositórios para os seus conteúdos (Duffet, 2013, p.383), para além

destas últimas terem contas de redes sociais que aumentam a percepção de intimidade entre as celebridades e o fã.

Observa-se, assim, uma ambivalência dos fãs para com o produto mediático: por um lado, enfrentam lutas de legitimação contra as corporações que produzem o conteúdo que admiram; por outro lado, os fandoms existem para representar e defender os seus “heróis”, o objeto de adoração em si, no caso frequente de ser uma série ou filme, uma personagem, um artista ou o ator/performer (Lewis, 1992; Duffet, 2013). Na opinião de Jenson (1992) a figura do fã é entendida como um sub-produto da cultura de celebridade, e definida como uma resposta ao *star system*. Esta celebridade e conteúdo mediático no qual está inserida oferece ao fã a oportunidade de dar significado à sua identidade e experiências sociais (Fiske, 1992). Os fãs vão escolher, a partir do produto mediático, o que querem utilizar da narrativa ou personagem para compor a sua própria identidade. O conhecimento que apenas o fã está disposto a obter acerca do conteúdo mediático diminui a distância entre o texto e a sua vida cotidiana, dando uma função a esta atividade; os fãs procuram perceber os processos de produção normalmente escondidos atrás do texto, e que se mantêm inacessíveis para a maioria dos espectadores, como por exemplo a história de vida de certo ator (Fiske, 1992).

Jenson (1992), baseando-se em observações de Caughey (1978), descreve uma relação social artificial que os fãs criam com as celebridades: “in a media addicted age, celebrities function as role models for fans who engage in ‘artificial social relations’ with them. He discusses fans who pattern their lives after fantasy celebrity figures”. Esta relação artificial é o que Horton e Wohl (1956) chamaram de relação parassocial. Por este prisma, eles veem o fandom também como uma relação entre fãs que substitui, inadequadamente, uma relação normal e interações cara-a-cara (Jenson, 1992). De seguida, o presente trabalho aprofundará no que consiste exatamente uma relação parassocial, nas suas várias dimensões e desenvolvimentos.

## 2. O fenómeno parassocial

A popularidade crescente da televisão nos anos do período pós-guerra levou a que a dupla de sociólogos acima referidos, Donald Horton e Richard Wohl, explorasse a relação entre as pessoas que se viam nos ecrãs e os seus espectadores pela primeira vez, à luz de uma perspectiva das ciências da comunicação. Mais do que apenas observar os programas de televisão ou cinema, os espectadores queriam participar no que estavam a ver, influenciados pela performance da celebridade, que os “chama” para fazer parte da simulação de uma conversa (Horton & Wohl, 1956). O conceito inicial de Horton e Wohl de intimidade à distância concerne a habilidade do espectador em distorcer a separação entre a vida real e a “ficção”, levando a uma relação mais forte entre este e a persona mediática; o conceito de “adestramento da atitude do público” refere-se à sinceridade que a celebridade transmite ao espectador para fazê-lo pensar que lhe deve a sua lealdade e apoio. No caso de séries ficcionais, as personagens interpretadas por estes são de tal forma vívidas e aliciantes, que o espectador passa a reconhecê-los como parte do seu círculo de amigos.

Do ponto de vista psicológico deste fenómeno social, foram propostas várias teorias para o explicar; por um lado, estas relações fabricadas podem ser um meio que o indivíduo encontra para substituir relações sociais do mundo real (Horton & Wohl, 1956), por outro, há a noção de que o desenvolvimento destas relações ocorre como um subproduto natural da exposição e tempo gasto com as figuras mediáticas (Perse & Rubin, 1989).

Horton e Wohl (1956) realçam que é sempre possível, para o espectador, sair desta relação, pois não há nenhum sentido real de responsabilidade entre os intervenientes, como existe em relações interpessoais do mundo real. Para além disso, enquadram neste tipo de relação apenas os seus desenvolvimentos unilaterais sem reciprocidade nem mutualidade. Neste modo de comunicação não-dialética, o espectador experiencia um nível de intimidade com a celebridade/personagem mesmo não estando a ver o conteúdo mediático, formando-se uma sensação de existência contínua (Horton e Wohl, 1956).

O desenvolvimento de teoria psicológica para este fenómeno começou a aparecer nos anos 70 e 80 (Giles, 2002), quando os investigadores começaram a perguntar-se “o que é que as pessoas fazem com os media” (Liebers & Schramm, 2019), no sentido de perceber que

usos pessoais é que o espectador ou consumidor de mídia dá aos conteúdos com os quais interage. Os conceitos de “usos e gratificação”<sup>13</sup> são explorados como sendo uma perspectiva comunicacional viável para examinar o cruzamento entre relações interpessoais e os *mass media*; estes termos referem-se à forma como os mídia podem oferecer ao espectador gratificações e recompensas que cumprem as suas necessidades sociais e psicológicas, substituindo canais interpessoais reais (A. Rubin & R. Rubin, 1985). No mesmo ano, a publicação de uma escala para interações parassociais constituiu um dos mais importantes passos em tornar mais científica a análise deste fenómeno (Rubin et al, 1985).

Muitas destas investigações concluíram que, na maioria das vezes, o que chamava mais os espectadores para verem os programas era a relação que tinham com a figura no ecrã e não o conteúdo destes (Giles, 2002). A motivação principal estava na identificação; um estudo demonstrou que espectadores com tendências agressivas mais provavelmente identificar-se-iam com personagens mais agressivas e formariam relações parassociais com estas (Eyal & Rubin, 2003).

A dependência da televisão é vista como um dos principais fatores no desenvolvimento deste fenómeno (Giles, 2002). Outros estudos direcionaram-se menos para este sentido de dependência de televisão como resposta à solidão e isolamento social (Tsay & Bodine, 2012), tentando explorar de que forma uma relação parassocial pode ser uma coisa positiva e saudável; uma característica que foi desvendada sobre as relações parassociais foi o seu fator coletivo, uma “identificação de grupo” (para além do fator de um-para-um, mais estudado), em itens como “este grupo de personagens interage da mesma forma que eu e os meus amigos” (Giles, 2002).

Surgiram, entretanto, diferentes designações para os vários sub-fenómenos dentro do fenómeno parassocial. Foi feita uma distinção entre os conceitos de relação parassocial e interação parassocial: a terminologia “interação parassocial” refere-se a uma situação

---

<sup>13</sup> A abordagem teórica dos usos e gratificação foi inicialmente investigada de modo mais aprofundado por Katz, Blumler e Gurevitch (1973). Esta mudança de direção nos estudos sobre os *mass media* pretendeu dar mais protagonismo às audiências e às suas necessidades psicológicas e sociológicas, contemplando-as como fatores intervenientes no estudo dos efeitos da comunicação: os espectadores são, em certa medida, ativos na escolha dos conteúdos que querem ver pois estes satisfazem alguns dos seus desejos e interesses pessoais, afastando-se a ideia de uma audiência completamente passiva e anestesiada durante o seu consumo de televisão.

específica de ligação do espectador a uma personagem/celebridade, durante o visionamento do programa mediático, não à relação geral do espectador com os media (Liebers & Schramm, 2019).

Um termo adicionado mais recentemente ao fenómeno é o da separação parassocial. Este conceito foi sugerido pela primeira vez por Eyal e Cohen (2006): a “separação” ocorre quando uma personagem favorita do espectador sai da série/filme de que faz parte, ou quando acaba a série/filme favorito do espectador. Diferente do que acontece com a relação parassocial, foi encontrada uma ligação entre emoções como a solidão, e a separação parassocial; isto indica que os sentimentos de solidão em si não levam, necessariamente, a pessoa a estabelecer uma relação parassocial, mas essa solidão pode demonstrar um nível de dependência dos media que fica agravado quando ocorre a “separação”, levando a reações emocionais (Tsay & Bodine, 2012).

As relações parassociais funcionam, para uma das partes, como uma relação social normal (Cole & Leets, 1999). Observou-se que a formação destas relações resulta de processos psicológicos similares aos que uma pessoa passa com qualquer relação real, pois a personalidade mediática é tomada como uma pessoa real (Giles, 2002; Tsay & Bodine, 2012). Os desenvolvimentos indesejáveis que podem advir de uma relação social do mundo real podem também surgir a partir de uma relação parassocial, como os comportamentos de *stalking* (Giles, 2002).

Uma dimensão conceptual deste tema debate-se com a diferenciação entre as figuras mediáticas alvo de uma interação parassocial, que evidencia uma relação espectador-figura mediática diferente (Giles, 2002). Caso a celebridade seja um apresentador, ator que interpreta uma personagem ficcional na televisão - por exemplo, numa novela - ou uma personagem de cartoon, o realismo e autenticidade da figura mudará a ligação que o espectador irá formar (Giles, 2002); com pivôs de telejornal, a “personagem” é a pessoa real, o que levará o espectador a criar uma relação mais virada para a afinidade com a sua personalidade. Se o foco da relação parassocial for uma personagem interpretada por um ator, a ligação do espectador a este poderá ser de uma natureza de identificação ou idolização, particularmente entre os espectadores mais jovens (Liebers & Schramm, 2019); esta identificação acontece quando estes indivíduos, neste caso, fãs da personagem e ator,

externalizam os seus próprios sentimentos e sentido de identidade e canalizam-nos para uma fonte externa, a figura mediática (Booth, 2016, p.129).

A verosimilhança destas personagens é um fator que influencia o grau destas interações. Existe uma correlação entre o realismo social imbuído na personagem ficcional e a força da relação parassocial, ou seja, personagens mais “realistas” criam bases mais fortes para se estabelecer uma relação parassocial em crianças e adolescentes (Rosaen & Dibble, 2008). Os jovens são a faixa etária mais influenciável para incorrer neste tipo de relações artificiais. Atividades infantis nas quais a criança faz uso da sua imaginação, como por exemplo na criação de amigos imaginários, têm influência nas futuras interações sociais reais do indivíduo quando crescer; desta forma, relaciona-se com a formação de relações parassociais, pois, teoricamente, são uma extensão do mesmo plano cognitivo (Eyal & Cohen, 2006); são da mesma forma relações imaginadas, mas, neste caso, têm uma pessoa real do outro lado como referência. Atualmente, os jovens têm à sua disposição cada vez mais formas de conceber este tipo de relação através dos meios virtuais.

### **2.1.A relação parassocial na era digital**

Na Era da Informação, em que o centro da sociedade reside nas tecnologias de informação (Castells, 2002), os desenvolvimentos tecnológicos mudaram a forma como as pessoas se relacionavam com o que vêm e experienciam, exponenciando a formação destas relações parassociais, pois há cada vez mais informação a fluir entre as duas partes (a figura pública e o espectador) e formas de comunicação entre elas. As comunidades online têm sido um espaço onde os conteúdos tanto televisivos como provenientes de outro media são discutidos e comentados a toda a hora pelos seus participantes (Lacalle et al, 2021).

Estas comunidades online foram investigadas da perspectiva de possíveis consequências psicológicas para os seus utilizadores; vários estudos indicam que, em muitos casos, o uso da Internet aumenta as chances de solidão, sensação de alienação ou mesmo de depressão (Castells, 2002, p.443). Castells refere, baseando-se nas conclusões de estudos de Sherry Turkle (1995), que a criação de identidades novas online serve para criar uma sensação de comunidade, e dar algum alívio a pessoas que sentem mais dificuldade em expressar-se e comunicar no mundo real. Comunidades online oferecem um modelo igualitário de

interação que facilita a criação de laços, melhorando a sociabilidade de pessoas que se sentem menos à vontade no mundo real, e que tenham uma vida social mais reduzida; a Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que pode estar a passar por uma rápida individualização e uma rutura cívica, na opinião de Castells.

A experiência de interagir não só com o ator mas também com as personagens mediáticas tornou-se ainda mais vívida para o espectador; este pode ir online saber mais sobre a personagem, juntar-se a grupos de fãs, comentar e seguir todas as atualizações da vida da celebridade. A internet fortaleceu a ideia de que uma interação online pode funcionar de forma equivalente a uma interação cara-a-cara (Giles, 2002). Na esfera digital, fãs não veem as celebridades como figuras tão distantes e desenvolveram expectativas cada vez maiores de interação (Duffet, 2013, p.387).

A consolidação destas plataformas digitais contribuiu para a transição do meio onde este tipo de interações parassociais se desenvolve: da televisão para o meio online. A crescente disponibilidade de acesso à Internet de alta velocidade levou à criação de sites como o MySpace e o Facebook. Foi cunhado então o termo “social media” (Kaplan e Haenlein, 2010). As *social media* foram definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e troca de *User Generated Content*, ou seja, conteúdo gerado pelos próprios utilizadores. A forma direta e interativa de comunicar com as celebridades e conhecer os seus detalhes de vida nestas *social media* facilita a criação de uma relação parassocial (Kim & Song, 2016). Continua a existir, no entanto, uma barreira mediadora, ou seja, o fã/utilizador da rede social não consegue ter acesso ao toque e à conversa cara-a-cara com a celebridade, por isso a maioria dos padrões de uma relação parassocial manter-se-ão (Frederick et al, 2012).

A dimensão não-recíproca da relação parassocial está, assim, a sofrer mudanças. Antes, oportunidades para interações reais com celebridades eram raras e, quando aconteciam, eram controladas pelas próprias para motivos de publicidade (Chung & Cho, 2017); outras interações poderiam acontecer em respostas pontuais a cartas dos fãs. Atualmente, existe uma necessidade de reavaliar os níveis de reciprocidade entre espectador e celebridade, já

que na Era Digital há cada vez mais ferramentas de potencialização do fenômeno parassocial (Jarzyna, 2021).

Estudos recentes refletem sobre uma nova dinâmica que surge na atualidade que desafia o aspecto unilateral e unidirecional do desenvolvimento da relação parassocial, que caracterizava a sua conceção teórica tradicional: uma relação parassocial na qual há uma potencial interação recíproca por parte da figura mediática; como Kowert e Daniel Jr. (2021) referem, esta nova dinâmica descreve uma “one-and-a-half-way (rather than a traditional ‘one-way’) parasocial relationship”. Esta terminologia aplica-se, mais concretamente, às relações entre fãs e “micro-celebridades” dos espaços online, por exemplo em plataformas como o Twitch (Kowert & Daniel Jr., 2021). Nesta plataforma, o espectador pode receber uma resposta por parte do performer, no caso do Twitch chamado *live streamer*, seja interagindo com uma sugestão deste deixada no chat ou respondendo a um comentário; mesmo que este não chegue a responder, a potencialidade da resposta da figura mediática muda por si só a forma como os espectadores vão encarar a relação parassocial que estão a desenvolver. A confiança que é depositada no *streamer* pelo espectador quando este partilha na plataforma mediática que está entre eles - por exemplo a plataforma Discord - histórias e dificuldades pessoais, demonstra que o nível de intensidade da relação parassocial é elevado (Kowert & Daniel Jr., 2021). Estes pontos redirecionam o estudo da relação parassocial de uma relação passiva para uma relação potencialmente bilateral.

De um ponto de vista psicológico, pessoas mais carentes a nível emocional ou que sofrem de ansiedade podem estar mais propensas a criar relações com figuras mediáticas pois podem vê-las como personalidades mais acessíveis e confiáveis que as pessoas “reais” à sua volta; a figura mediática não as pode “rejeitar”, por isso a relação parassocial funciona como um substituto para uma relação real (Collisson et al, 2018; MacNeill & DiTommaso, 2022).

Contudo, estes indivíduos não procuram, necessariamente, personagens que transmitam segurança e conforto para o espectador; MacNeill e DiTommaso (2022) observaram que as personagens com quem estas pessoas costumam formar relações parassociais são figuras mediáticas parecidas em personalidade com elas próprias. Estas pessoas vêem estas figuras

mediáticas mais como amigos ou companheiros, com quem podem se identificar, do que como fonte de conforto e segurança que vai preencher a sua carência emocional. A forma de conexão destes indivíduos com personagens ficticiais é consistente com as suas relações interpessoais no mundo real (Rain & Mar, 2021).

No entanto, no quesito de identificação, Rain e Mar (2021) observam uma maior taxa de identificação com personagens em pessoas mais distantes emocionalmente, pois encontram na personagem características como independência e autonomia que desejam para si. Estes estudos indicam que quando vemos figuras mediáticas que incorporam o que nos falta, ou o que queríamos ter, sentimo-nos atraídos a elas. É possível relacionar esse desejo íntimo com as quatro dimensões delineadas por Tsay e Bodine (2012), a respeito das perspectivas afetiva, cognitiva e comportamental do fenómeno parassocial:

- Orientação, quando procuramos na personagem um modelo que nos guie e ajude;
- Vontade de conhecer cara-a-cara, quando a pessoa deseja comunicar com a personagem;
- Intimidade, quando a pessoa quer conhecer melhor a personagem;
- Familiaridade, quanto conhecimento e quão familiar está a pessoa com as várias dimensões da personagem.

Nas redes sociais, uma figura análoga às celebridades da televisão são os *social media influencers*, personalidades online que impactam um grande número de pessoas, e que moldam, de alguma forma, as opiniões da sua audiência (Su et al, 2021). Devido a ser um meio muito visual, o Instagram é das redes sociais mais usadas por estes influencers para promover marcas. Foram delineadas três dimensões deste novo tipo de atração parassocial, sendo que todas afetam positivamente o desenvolvimento de uma relação parassocial (Su et al, 2021):

- “Task attraction”, o espectador sente-se atraído pelo influencer porque este ajuda-o com informação valiosa para completar certa tarefa;

- “Social attraction”, o espectador sente-se atraído pela figura mediática devido aos seus gostos e personalidade serem similares, formando uma “amizade”;
- “Physical attraction”, o espectador sente atração física pela personalidade mediática e por isso está mais propensa a criar uma relação de confiança e emotiva, pois esta personifica os seus ideais de beleza (e personalidade).

Apesar do número de seguidores ser um fator que determina o quanto o influencer conseguiu expandir a sua opinião, a relação emocional (parassocial) estabelecida com a sua audiência demonstra ser ainda mais importante no sentido de atrair o seu público para as suas recomendações, muitas vezes ligadas a produtos e marcas (Conde & Casais, 2023).

A relação aparentemente mais próxima que é criada satisfaz a necessidade do jovem por uma ligação emocional, e a autenticidade simulada envolve o indivíduo em mais do que uma amizade parassocial, transformando-o num consumidor da marca ou produto que patrocina o influencer (Silva et al, 2023). O influencer é muitas vezes chamado “human brand”, marca humana, devido ao seu papel na promoção de produtos e marcas; os fãs e seguidores criam certas expectativas sobre os influencers; quando estes ou a marca que promovem ficam aquém dessas expectativas, os fãs podem sentir uma sensação de traição (Reinikainen et al, 2021). No estudo de Reinikainen et al, é dado o exemplo de uma pessoa descobrir que influencer comprou seguidores como uma situação na qual tal sentimento poderia desenvolver-se; esta “traição” afeta negativamente a relação parassocial entre o fã e o influencer, pois os fãs sentem que a confiança que depositavam neles foi quebrada; pode também extravasar para outras figuras mediáticas e/ou marcas que, não tendo participado na transgressão, são “culpadas por associação” por estarem ligadas de alguma forma ao influencer (Reinikainen et al, 2021).

O Youtube é uma plataforma que se destaca no estudo da relação parassocial moderna. Nesta plataforma foi criado um novo tipo de celebridade, o *Youtuber*, com o qual a sua audiência e fãs pode interagir mais diretamente, para além de ver os seus conteúdos, o que facilita a criação de uma ligação com estas figuras mediáticas (Tolbert & Drogos, 2019). Esta ligação vai mais longe do que as relações que os jovens criam com figuras de plataformas mediáticas mais convencionais, como a televisão ou o cinema, pois as suas celebridades apresentam-se como pessoas “normais”, como os seus seguidores (Tolbert &

Drogos, 2019). O simples facto de comentar num video já é o suficiente para estimular o realismo da interação social, igualando a sua dimensão parassocial à realidade (Rasmussen, 2018).

A formação das comunidades online nas várias plataformas de redes sociais tem impacto no consumo de séries ou conteúdos serializados, muitas vezes havendo uma simultaneidade das duas interações (Lacalle et al, 2021). Estas duas atividades, quando em feitas em paralelo, de forma síncrona, constituem a prática de *Social TV* (Kim & Sintas, 2021); nas redes sociais, o espectador pode interagir com a sua personagem ou série favorita digitalmente e de forma contínua, com várias ferramentas a seu dispor para tal. A *Social TV* dá uma sensação de intimidade maior entre os espectadores/utilizadores e as personagens mediáticas, o que por sua vez aumenta a popularidade da série/conteúdo mediático; apesar da relação parassocial, em específico a dimensão da perceção de amizade entre espectador e personalidade mediática, ser importante para a sua popularidade online, todo o envolvimento do espectador na narrativa é positivo, seja este envolvimento mais favorável ou mais crítico (Kim & Sintas, 2021).

Foram definidos quatro tipos de fã/utilizador de media, que se relacionam a vários níveis diferentes com uma relação parassocial e com comunidades online que a alimentam (Lacalle et al, 2021): o “turista”, o “mingler”, o “devotee” e o “insider”. O “turista” tem menos ligação sociais com a comunidade e tem um interesse superficial pelo tema principal desta; o “mingler” também um interesse limitado no assunto, mas mantém laços sociais fortes com a comunidade; o “devotee” tem um interesse forte pelo tópico da comunidade, mas menos ligações sociais a este; o “insider” tem, ao mesmo tempo, laços sociais fortes com a comunidade e interesse forte pelo tema da comunidade e pelos seus membros. Os “devotees” gostam de saltar de comunidade em comunidade e partilhar o seu conhecimento de “fã a serio” sobre a personagem e a história; os “insiders” preferem associar as ficções dos seus media favoritos com as suas experiências e as dos outros membros da comunidade, estando mais interessado em fortalecer a natureza relacional destas redes sociais.

Nestas comunidades, os fãs criaram novas linguagens para interpretar as suas séries e personagens favoritas, sendo que estes novos termos expõem a relação parassocial gerada

nestes espaços (Nguyen et al, 2023). Vocábulos como “shipping” (derivado de *relationship*) ou “simping” (derivado de *simpleton*<sup>14</sup>) demonstram um envolvimento significativo com as narrativas e personagens da história, sendo que o primeiro termo descreve o desejo do fã de duas personagens fictícias se juntarem romanticamente, e o segundo uma atração unilateral por uma personagem. Expressões como “self-shipping” e “kinning” afirmam uma relação parassocial mais forte, pois indicam um auto-envolvimento na relação entre o fã e a personagem ficcional; “self-shipping” refere-se a uma pessoa considerar uma personagem ficcional como parte do seu mundo social e o desejo de ficarem “juntos”, enquanto que “kinning” refere-se à pessoa se identificar como a personagem ficcional, ou terem uma afinidade profunda (Nguyen et al, 2023). Este último termo tem uma relação direta com a identificação que o espectador cria com a personagem (Lacalle et al, 2021; Nguyen et al, 2023). Estes termos ajudam a perceber as dimensões da relação parassocial na atualidade, pelas próprias palavras das pessoas dentro das comunidades nas quais estas são desenvolvidas, os fandoms.

Estas expressões são atribuídas, principalmente, à relação parassocial associada a uma personagem ficcional, mas a relação com uma celebridade real é igualmente complexa na era das redes sociais. Funcionando através de uma dinâmica consumidor-marca - na qual a celebridade é a marca - o fã, o consumidor mais leal, cria uma ligação de devoção para com a celebridade (Jones et al, 2022). Isto demonstra quão emocionalmente ligados os fãs estão a estas figuras públicas – as vidas destes são as vidas dos fãs, e acompanham cada desenvolvimento com diligência. Esta relação de adoração de celebridades (*celebrity worship*) foi analisada em diversos estudos que apontam para consequências psicológicas negativas para o fã, como ansiedade e stress excessivo, por vezes advindos da obrigação emocional que sentem em relação à figura pública (Brooks, 2021; He & Sun, 2022).

Tanto os fãs conseguem ter uma maior diversidade de interação, como as celebridades também diversificaram as suas abordagens, respondendo a estas mudanças revelando detalhes das suas vidas privadas. Os seus públicos não são apenas espectadores, mas

---

<sup>14</sup> Segundo “Oxford Advanced American Dictionary” (s.d), *simpleton* significa “uma pessoa não muito inteligente e que pode ser enganada facilmente”; evoluindo a partir desta definição, o termo “simping” costuma ser usado de forma pejorativa para ridicularizar fãs que demonstram um amor não correspondido e “tolo” por uma figura mediática.

“amigos”, esperando ansiosamente a oportunidade de ter uma conversa exclusiva com o seu ídolo, para este lhes encorajar lealdade e dedicação (Chung & Cho, 2017). As redes sociais substituíram as revistas de entretenimento como principal forma de promoção de celebridades. Estes fãs consistem principalmente em adolescentes: estes estão mais propensos a formar uma relação parassocial com uma figura mediática pois, além de mais facilmente estabelecerem amizades novas, procuram também algum tipo de relação hierárquica com alguém sem ser os seus pais, e por isso, podem ver estas figuras mediáticas, que costumam partir do mundo da televisão ou cinema, como mentores e modelos a seguir (Gleason et al, 2017).

Esta relação também pode evidenciar uma aspiração pela fama, devido à crescente atração dos adolescentes por celebridades nas redes sociais (Eyal et al, 2020). Nestas plataformas, a constante exposição à popularidade e sucesso da celebridade e ao seu estilo de vida arrojado aumenta a intensidade da relação parassocial dos fãs, pois a figura mediática está a “quebrar a quarta parede” para falar diretamente com os seus seguidores (Eyal et al, 2020). A cultura de celebridades sempre existiu desde o início dos *mass media*; antes era filtrada por jornalistas e paparazzi. Atualmente, as próprias celebridades têm o poder de, através das redes sociais, apresentarem a sua vida pessoal como querem aos seguidores, o que lhes permite conceber uma autoimagem desejada, equilibrada numa autenticidade controlada, de forma a esta não ser demasiado explícita ou controversa (Eyal et al, 2020). Celebridades que não revelem detalhes pessoais nestas redes sociais são vistas como pouco honestas e autênticas (Chung & Cho, 2017).

Quando estas celebridades transgridem da imagem pública e expectativas dos fãs, estes sentem um desgosto, como se de uma relação real se tratasse, e tentam legitimar a profundidade da sua “perda” perante os restantes fãs, numa performance social; por outro lado, fãs motivados a apoiar uma celebridade transgressora, vão tentar ignorar qualquer adversidade para continuarem o seu apoio (Jones et al, 2022). Estes sentimentos contextualizam casos de celebridades “canceladas” e controvérsias subsequentes.

No estudo de Jones et al (2022), é investigado o exemplo do “cancelamento” do ator Kevin Spacey para demonstrar como os fãs reagem à transgressão social da celebridade; foi concluído que duas dimensões da celebridade, a vida privada e o performer público, não

são separáveis: os fãs “desapaixonam-se” tanto pela pessoa como pelo seu output artístico (filmes, séries...). A “raiva” de vários fãs da celebridade é externalizada, nas redes sociais, para assim tornar-se coletiva e real: “Fans express themselves publicly in the current climate of cancel culture, using their grief and indignation to signal, adjust, and negotiate identity-related or ideological attachments” (Jones et al, 2022). Tanto a veneração da figura mediática como o “desapaixonar” por esta fazem parte da relação parassocial que uma pessoa pode desenvolver. Envolver-se em protestos públicos contra a celebridade como forma de retaliação é dos modos mais comuns do fã expressar a sua indignação (He & Sun, 2022).

Da perspetiva do fandom, continuar a ver os filmes ou séries de certa figura mediática que fez algo imoral encoraja essas celebridades no seu comportamento transgressor, pois os seus trabalhos continuam a ser apoiados (Archer, 2021). Fãs que mantenham o seu fandom mesmo após o ato imoral da figura mediática permitem que o seu objeto de adoração continue a informar a moldar a sua identidade e forma de ver o mundo, mostrando que podem tolerar ou ignorar a transgressão; Archer (2021) traça três formas em que o fandom pode deixar os seus aderentes indiferentes aos defeitos do seu ídolo:

1. Os fãs conferem ao seu ídolo uma forma importante de poder epistémico, ou seja, o poder de influenciar o que as pessoas acreditam; assim, os fãs vão dar mais atenção à interpretação dos factos da perspetiva da celebridade;
2. Os fãs tendem a focar-se nos méritos do seu ídolo e ignorar os defeitos, e por isso vão ser mais compreensivos com o ponto de vista da figura mediática;
3. Os fãs tendem a dar mais importância aos objetivos e interesses do seu ídolo quando partilham a sua avaliação da situação polémica em questão, numa espécie de lealdade para com a figura mediática.

Assim, observam-se dois principais caminhos que o fã costuma tomar perante a transgressão e imoralidade percebida e que demonstram a sua atitude perante a sua relação parassocial: ele pode abandonar por completo o fandom e, conseqüentemente, a sua admiração pela figura mediática; ou pode optar por defender o seu objeto de adoração dado que sente uma afinidade muito forte com a celebridade, e começa ele próprio a ver a situação pela perspetiva do seu ídolo. Uma terceira opção é mencionada por Archer (2021):

o fã adota uma postura crítica acerca da figura mediática mas não abandona o fandom por completo, mantendo, deste modo, intacta a dimensão de comunidade que se obtém quando se é fã de algo.

Do lado do transgressor, a forma de se conectar novamente com a parte da sua audiência que perdeu é através de pedidos de desculpa públicos online, frequentemente em vídeos para plataformas como o Youtube (Kelso Sandlin & Gracyalny, 2020). Se estas desculpas forem percebidas pelos fãs como sinceras, é mais provável que acabem por perdoar a figura mediática e esta possa voltar a estabelecer relações positivas com os seus seguidores. Muitos fãs passam por uma fase de resistência quando têm conhecimento de notícias negativas acerca dos seus ídolos, na qual tentam ou suprimir essa informação ou obter mais pistas e detalhes acerca da notícia, sendo que ambas as reações demonstram quão envolvidos estão emocional e psicologicamente com a figura mediática (He & Sun, 2022).

Fãs chegam eventualmente à fase da recuperação: as emoções negativas enfraquecem e a identificação com o ídolo gradualmente desaparece, bem como diminui a dependência de contínua monitorização da vida da celebridade; partilhar o seu trauma com outros fãs desiludidos também ajuda na recuperação pois assim conseguem obter uma nova identidade social, fora da “fantasia” que tinham sobre o ídolo (He & Sun, 2022).

## **2.2.Stan Culture**

Uma intensificação recente da cultura do fã e da relação parassocial é o fenómeno da *stan culture*. A *stan culture* consiste em grupos de fãs zelosos e obsessivos que exacerbam as lógicas de justiça social e ativismo da *cancel culture* (Roos, 2020). O termo *stan* provém da música com o mesmo nome, “Stan”, do artista Eminem, que contava a história de um fã obcecado e violento chamado Stan (Bermudez et al, 2020). A *stan culture* surgiu graças à proeminência das redes sociais, e os seus “participantes”, os *stans*, exibem um sentido “protecionista” em relação às celebridades (Bermudez et al, 2020). Os *stans* fazem uma espécie de vigilância às redes sociais destas figuras públicas, atividade ligada à *cancel culture*: “any celebrity who makes a mistake – no matter how big or small - is at risk of cancellation” (Roos, 2020). Cometer um erro, neste caso, equivale à figura pública ter uma performance imperfeita nas redes sociais.

A stan culture emerge como a expressão mais moderna do fenómeno parassocial na era digital: a celebridade desconhece a existência destes indivíduos, vendo-os como uma massa amorfa de adoradores online, enquanto que cada um dos *stans* nutre uma profunda ligação emocional com este, ao ponto de quererem proteger a sua reputação ao máximo, sendo que a rede social onde estes fãs estão mais presentes é no Twitter/X (Roos, 2020). Esta plataforma oferece a sensação mais próxima de intimidade que o fã sente da celebridade, através da partilha dos seus pensamentos tidos como genuínos.

Os *stans* usam esta rede social para apoiar os seus ídolos, enquanto tentam cancelar os seus “competidores”, ou seja, outros artistas “rivais” ou pessoas que critiquem a celebridade; devido a serem um grupo social tão proeminente no Twitter/X, os *stans* conseguem influenciar narrativas que existam à volta de celebridades, para além de não respeitarem a sua privacidade, comportamento exemplificado em casos de *stalking* (Roos, 2020). Por outro lado, a celebridade é quem mais beneficia da stan culture, do contante trabalho emocional destes fãs em silenciar os críticos e do apoio financeiro que dão aos performers, comprando qualquer tipo de merchandising relacionada com a celebridade. Os *stans* recorrem frequentemente ao bullying para proteger os seus ídolos, alegando o carácter “problemático” de quem os critica (Roos, 2020). Como apontado por Duffet (2013, p.391), o ciberespaço é um “buraco negro” que absorve a energia e personalidade do utilizador e representa-as como um espetáculo emocional, e o fenómeno da stan culture personifica este aspeto do mundo online de forma clara.

Apesar destas conotações negativas associadas à cultura dos *stans*, muitos destes fãs têm orgulho em serem denominados por este termo, pois demonstra a sua dedicação e lealdade para com a celebridade. Os *stans* consomem todo o tipo de conteúdos sobre a figura mediática, e projetam as suas fantasias pessoais sob esta. Contudo, o objetivo destas comunidades online é também a socialização entre pessoas com paixões semelhantes, tornando-se uma parte importante da stan culture a interação entre vários *stans* (Roos, 2020).

Sendo uma versão mais extrema da cultura de fandom, os *stans* incorporam tanto as suas características positivas como exacerbam as negativas: por um lado, é criada uma sensação de comunidade entre os vários indivíduos que nutrem certa paixão sobre um

ator/personagem/figura mediática, bem como existe uma partilha de conteúdo criado por eles, fomentando a criatividade; por outro, certas práticas mais excessivas como uma vigilância da vida da celebridade e uma devoção a esta, são também encorajadas. Ao mesmo tempo, as próprias identidades dos *stans* cada vez mais se perdem na adoração coletiva que têm de demonstrar pela figura mediática, de forma hiperbólica e agressiva, em detrimento de uma utilização mais saudável dos espaços online.

### 3. Estado de Arte

O presente projeto pretende aliar uma exploração temática do fenómeno da relação parassocial a práticas de construção de transmedia storytelling para criar um produto narrativo. Deste modo, o conteúdo narrativo do projeto centra-se nas várias questões que compõem este tipo de relação, enquanto que a forma desejada para contar a história é a transmedia. Assim, de forma a sustentar o trabalho num histórico de projetos similares, constituindo um estado da arte, fez-se uma pesquisa e procurou-se projetos narrativos que por um lado, contassem uma história que tocasse no tema da relação parassocial, e esta fosse também desenvolvida através de práticas transmedia. Poucos projetos surgiram como produtos narrativos que, ao mesmo tempo, refletissem sobre o assunto acima referido e pudessem ser classificados como narrativas transmedia.

O caso da websérie *lonelygirl15* (Goodfried et al, 2006-2008) é relevante de mencionar dado que, para além de ter sido das primeiras séries a utilizar várias plataformas digitais distintas entre si para contar a sua história, como MySpace e Youtube (Brower, 2016), explorou a relação parassocial de uma forma diferenciada. Como foi já mencionado no presente trabalho, o *Youtuber* é das figuras mediáticas que mais representam o fenómeno parassocial na atualidade devido à sensação de proximidade que têm com os seus espectadores (Tolbert & Drogos, 2019; Kelso Sandlin & Gracyalny, 2020). A websérie fazia uso do formato de vlog curto de *Youtubers* para contar histórias do dia a dia da adolescente Bree, enquanto esta lida com os seus problemas pessoais, e rapidamente se tornou uma das primeiras estrelas virais do Youtube, graças à sua crescente popularidade e número de fãs (Hall, 2015).

Apesar de, nos primeiros meses, se achar que os vídeos de *lonelygirl15* eram autênticos - ou seja, realmente vídeos de uma rapariga chamada Bree que fala da sua própria vida - em setembro de 2006, descobriu-se que os vídeos eram encenados, produzidos por profissionais da indústria audiovisual. A fascinação parassocial pela figura de Bree, que foi revelado que era uma personagem interpretada por Jessica Rose, demonstrou ser intensa e esta atração dos fãs pela figura mediática persistiu, mesmo após saberem ser uma “fraude”, e a série manteve-se popular pelos anos seguintes (Andacht, 2015; Brower, 2016).

Sendo uma série de ficção, *lonelygirl15* refletiu sobre a relação parassocial que a protagonista Bree estabeleceu com a sua audiência, pois esta relação foi parte do seu tecido narrativo e também crucial para a manutenção do sucesso da série. Para além disso, a história foi contada através de uma estrutura serializada multiplataforma, que evoluiu com a participação e *engagement* da sua *fanbase*.

Em termos de exploração da relação parassocial em ficção, particularmente a sua vertente online através das redes sociais e o surgimento da stan culture, é de notar a minissérie *Swarm* (Glover & Nabers, 2023), distribuída na plataforma de streaming Prime Video. É uma série que desafia noções tradicionais de *storytelling*, oferecendo uma experiência multimedia com componentes algo interativas, e que distorce a linha entre o real e a ficção (Nkhonjera & Gonzales, 2023), *Swarm* conta a história de Dre, uma fã obcecada com a artista pop Ni'jah, que ao longo da narrativa se torna uma *serial killer* com o intuito de matar as pessoas que não gostem da sua figura de adoração. A minissérie é descrita como uma sátira aos fandoms e à lealdade extrema dos fãs às estrelas pop, neste caso, da indústria musical, e destaca-se de outras séries que possam abordar o tópico do fã por esta tornar os temas de fandom e identificação parassocial centrais para a sua premissa narrativa e crítica social (Horton, 2023). Ao contrário de outras narrativas que se concentram nos danos inflingidos à figura pública como consequência da relação parassocial corrosiva, esta minissérie foca-se no fã e nos efeitos tóxicos que a idolatria a uma celebridade tem na sua vida e mente (Okwodu, 2023). De um modo similar, é relevante mencionar a minissérie portuguesa *Instaverso* (Sequeira e Prista, 2020), pois também explora as consequências a nível psicológico das relações artificiais que são criadas entre fã e figura mediática; segundo a RTP Lab (s.d.), *Instaverso* é “uma série sobre o lado

negro da tecnologia e a perversidade das redes sociais”, sendo que a história centra-se na personagem Maria, que descobre um portal que a leva para dentro da conta da sua influencer favorita, por quem tem um apego emocional pouco saudável.

O cruzamento entre uma narrativa de natureza transmedia e uma exploração do fenómeno parassocial pode ser observado na peça *Parasocial Parallax*. Uma peça do género teatro interativo, *Parasocial Parallax* é uma proposta narrativa que funde redes sociais e aplicações digitais com a história que está a contar, numa tentativa de transcender o meio e criar um novo modo de “reality theater” (Schwarzenecker, 2022). O enredo centra-se em Mackenzie, uma *social media influencer* e *live streamer*, enquanto ela lida com os desafios do casamento e da sua carreira; o mecanismo narrativo que permite a participação do público é o implante “Neuralink” que a protagonista recebe através de uma cirurgia; o espectador é, assim, convidado a comentar e votar em várias instâncias da história, sendo que a cada votação, as personagens e os enredos são puxados em direções diferentes (Schwarzenecker, 2022).

Os influencers, como já foi referido ao longo do presente trabalho, são também uma das figuras mediáticas mais relevantes dentro do estudo da relação parassocial na era digital (Su et al, 2021; Conde & Casais, 2023). O autor da peça tinha como principais objetivos fazer o espectador refletir sobre a conexão parassocial que este cria com Mackenzie, bem como dar poder à audiência de ditar o rumo da narrativa: “And what of the audience, is meaning created by performance, or is it the relationship between audient and performer in the space?” (Gillanders, s.d.).

A peça destaca-se por criar uma fusão entre o real e o ficcional: os espectadores são os fãs da personagem ficcional Mackenzie e interagem de forma significativa na narrativa e nos seus significados, aproveitando ao máximo a cultura participativa. Deste modo, *Parasocial Parallax* enquadra-se como um exemplo prático de um projeto que conta uma história que explora a relação parassocial através de práticas transmediáticas, demonstrando como o espectador pode ter uma experiência única e de contacto direto com a narrativa e refletindo sobre a própria relação que está a estabelecer com as personagens e o tecido ficcional da peça. Aspectos e ideias destas propostas narrativas servirão de orientação para a execução do projeto “Para/Social”, desenvolvido neste trabalho.

## CAPÍTULO 2: O PROJETO

### 1. Inspirações para o processo criativo

O cerne do presente trabalho é o desenvolvimento do mundo narrativo do projeto intitulado “Para/Social” e o guião do seu episódio piloto. Deste modo, a par de uma revisão de literatura acerca dos vários tópicos que contextualizam tanto a forma como o conteúdo do projeto, é importante destacar narrativas que serviram de inspiração para o projeto: um conjunto de produções audiovisuais, tanto filmes como séries de televisão, que contribuíram de algum modo para formar a história, personagens, ou estilo de “Para/Social”.

Um dos principais assuntos abordados em “Para/Social” é a figura do fã. Este estereótipo/personagem já foi explorado em vários filmes e séries, particularmente em produções de Hollywood, dado que foi esta indústria que criou o *star system*, e muitos dos seus profissionais foram em tempos fãs e são influenciados criativamente por este sentimento (Lewis, 1992). Os principais filmes que tomam a perspetiva da celebridade – ou seja, não têm a personagem fã como protagonista - que inspiraram “Para/Social” foram *Sunset Boulevard* (Wilder, 1950) e *All About Eve* (Mankiewicz, 1950); estas duas produções cinematográficas abordam o ponto de vista das figuras públicas, nestes casos, atores de cinema e teatro, acerca dos seus espectadores e fãs: o guião de ambos, com discursos intemporais sobre a relação complicada entre celebridade e fã, influenciou o guião e narrativa desenvolvidas neste trabalho. O filme japonês *Perfect Blue* (Kon, 1997) inspirou o presente projeto sobretudo na forma como mistura a ficção e performance, e a realidade.

O filme *The King of Comedy* (Scorsese, 1982) destaca-se por dar o total protagonismo da história ao fã, por mais perturbado que este seja. O enredo centra-se na relação entre o fã, Rupert Pupkin, e a celebridade, Jerry Langford; Robert idoliza Jerry e quer ser como ele, um comediante e apresentador de talk-show bem sucedido. O fandom, neste caso, fornece uma fonte de inspiração e motivação para Pupkin superar as condições materiais da sua vida (Lewis, 1992). *The King of Comedy* é um estudo de personagem sobre um fã que

admira de tal forma o seu ídolo, que considera-o seu amigo. Este sentimento evidencia a forte relação parassocial que Pupkin estabeleceu com Jerry.

Este aspeto mais agressivo do fandom é abordado no filme *Misery* (Reiner, 1990), adaptação do romance homónimo de Stephen King. Em *Misery*, a personagem de Annie Wilkes exhibe todas as características estereotipadas de um fã perturbado, como violência desmedida e a obsessão exagerada para com a personagem/história ficcional que adora e o seu criador. A relação entre famoso e fã foi abordada mais recentemente no filme *Ingrid Goes West* (Spicer, 2017), através de um prisma diferente: a relação entre um *social media influencer* e um seguidor. No enredo de *Ingrid Goes West*, a relação inicialmente parassocial transforma-se numa relação de amizade real quando a Ingrid persegue a *influencer* de Instagram Taylor Sloane e torna-se amiga dela. *Ingrid Goes West* foca-se no lado mais desagradável da relação de um fã com uma celebridade e mostra as consequências que tal obsessão pode ter a nível psicológico. A personagem de Ingrid é caracterizada como uma mulher que sofre de ansiedade social e depressão, que se isola de outras pessoas. Esta caracterização informou até certo ponto o protagonista de “Para/Social”.

O projeto mais similar a “Para/Social” é a minissérie *Swarm* (Glover et al, 2023), já referida no presente trabalho. Mais uma vez, aqui o fã é representado como uma pessoa obcecada que leva ao extremo a sua adoração pela figura mediática, e é conduzido a cometer vários crimes em seu nome. A narrativa do presente projeto pretende seguir por um caminho diferente em relação à caracterização do protagonista fã, tentando dar-lhe um objetivo mais significativo e digno. O ambiente repleto de redes sociais e plataformas digitais, nas quais a celebridade e o fã se expressam constantemente, representado tanto em *Swarm* como noutras produções audiovisuais recentes, como *Eighth Grade* (Burnham, 2018), ajudou a construir o ritmo visual do presente projeto. Neste aspeto, destaca-se o filme *Not Okay* (Shephard, 2022), que constrói uma narrativa à volta de uma personagem que se transforma numa celebridade de redes sociais e recebe tanto adoração como, mais tarde, ódio online. Como tal, vários segmentos do filme passam-se “dentro” das redes sociais, com mensagens de texto frequentemente a surgirem no ecrã. Visualmente, esta prática informa como a história se desenvolve em “Para/Social”.

Enquanto que as produções acima citadas contextualizam a temática e personagens do projeto, os filmes que forneceram inspiração para o enredo propriamente dito foram sobretudo do género de suspense e crime, como *Rear Window* (Hitchcock, 1954), *Blow-Up* (Antonioni, 1966), *The Conversation* (Coppola, 1974), *Blow Out* (DePalma, 1981), *Body Double* (DePalma, 1984) e *Under the Silver Lake* (Mitchell, 2018). É de notar, também, que a novela *Morangos com Açúcar* (Mira e Lucena, 2003-2012) e a sua continuação *Morangos com Açúcar* (Mira e Ramalho, 2023- ) serviram de inspiração para a série dentro do universo ficcional de “Para/Social”, “Gelados Salgados” (assunto abordado nos próximos capítulos), que serve como uma paródia das séries infanto-juvenis do canal português de televisão TVI.

O estudo da relação parassocial conduzido na primeira parte do presente trabalho evidenciou vários aspetos da vida real relacionados com o fenómeno referido que o guião de “Para/Social” abordará. Tornou-se imperativo perceber como alguns destes aspetos já tinham sido explorados pelo cinema e televisão. A análise destas produções audiovisuais ajudou a conceptualizar melhor o projeto “Para/Social” e estruturar a respetiva narrativa. Procurou-se, com o presente projeto, expandir a partir de algumas conveções estabelecidas pelas produções referidas, oferecendo uma perspetiva diferente acerca das relações parassociais entre fã e celebridade. Em “Para/Social”, o fã não será o vilão, nem uma pessoa cuja obsessão fanática se torna moralmente repreensível e até violenta. Em vez disso, o antagonista da história será a celebridade que é alvo da relação parassocial, havendo uma inversão da dinâmica mais comum neste tipo de histórias.

## **2. A bíblia da série**

Ao planificar uma série de televisão - no caso do presente projeto, uma minissérie – um dos passos mais importantes é construir uma bíblia da série. Como já foi referido neste trabalho, a bíblia de uma série contém informações como o enredo dos episódios, caracterizações das personagens e diretrizes para a história, bem como indicações do estilo e género da série (Douglas, 2011). Estes elementos constituem as “regras” de uma série e do seu mundo narrativo, garantindo uma consistência em todos os aspetos do projeto. Como se pretende que “Para/Social” se desenvolva para além dos episódios televisivos, através de práticas transmedia, nos próximos capítulos serão também elaborados esquemas que

demonstram toda a utilização de redes sociais para o projeto e a distribuição de conteúdo por esses meios, bem como plataformas ideais para o desenvolvimento do enredo de acordo com as várias fases da história.

Tornou-se necessário, assim, o desenvolvimento de uma bíblia que especifique a proposta de “Para/Social” em todas as suas vertentes, contextualizando o guião do episódio piloto. Num projeto transmedia, importa tanto a história do criador como a resposta por parte do público e, por isso, é essencial também conceptualizar como é que a narrativa vai interagir e imergir a sua audiência, delineando a estratégia online da campanha transmedia.

## **2.1.Mundo ficcional**

Ryan (2017) define *storyworld*, o mundo da história, como uma totalidade espaciotemporal complexa, imaginada pelo criador, que evolui de acordo com os eventos contados na história. Num projeto transmedia, é mais fácil para a audiência obter a sensação de que o *storyworld* opera como algo real e como se o tecido diegético pudesse ser “extraível” (Freeman, 2017), ou seja, como se qualquer elemento ficcional pudesse passar desse mundo para o mundo real. Como uma narrativa transmedia deve permear a vida do seu público, através das plataformas online que o criador achar relevantes (Bernardo, 2011), o espectador irá sentir como se vivesse no mesmo mundo que as personagens habitam. Para isto resultar, o mundo narrativo deve ter uma boa consistência interna e dar a sensação de que este Mundo Secundário (Tolkien, 1947) poderia realmente existir.

O processo de *world-building* é importante para sustentar os eventos que compõem a narrativa e as suas personagens; deve-se criar um mundo ficcional que pareça maior que a própria história, e que não se contenha numa só obra ou numa só media (Jenkins, 2006, p.114). No caso de uma série de televisão, este processo de *world-building* é amplificado pois o mundo ficcional alberga uma narrativa maior e mais arcos de personagem, que por sua vez, podem ser expandidos por várias plataformas mediáticas, constituindo ecossistemas narrativos vastos (Re, 2017). Ainda que *storyworlds* transcendam a distinção entre ficção e realidade, o mundo ficcional em si, dentro do qual a história se passa, é

caracterizado principalmente pela sua diferença em relação ao mundo real, uma diferença que reside no seu próprio modo de existência (Ryan, 2017).

### **2.1.1. Conceito**

O raciocínio por detrás da escolha do título deste projeto - “Para/Social” - deve-se à linguagem online que tanto influencia a sua narrativa. O termo “parassocial” tem já mais de cinquenta anos, e é o começo de tudo. No entanto, “Parassocial”, escrito desta forma, não fica assim muito no ouvido! Nas redes sociais, é muito comum os perfis indicarem os seus pronomes, assim sabemos como querem ser tratados online. Até Ricardo, o herói desta história, o faz. Costuma-se ver “He/Him”, “She/Her”, “They/Them”. A verdade é que, atualmente, este elemento gráfico remete para os espaços online, fazendo parte da identidade virtual do utilizador. Surge, assim, “Para/Social”.

A história de “Para/Social” passa-se nos dias atuais, dando destaque ao ambiente saturado de redes sociais repletas de celebridades que se autopromovem, e dos seus fãs, que dedicam as suas vidas para as adorar. A principal diferença entre o mundo de “Para/Social” e o mundo real, que precipita tudo o resto, é a existência da série/novela infanto-juvenil “Gelados Salgados”. Podemos extrapolar que talvez tenha sido criado, nos idos anos 90, outro canal privado que deu espaço para esta novela florescer, mas isso fica para uma prequela. “Gelados Salgados” estreou em 2009, tendo grande sucesso por parte do público. Em 2010, entra na sua segunda temporada e introduz uma nova personagem, “Diogo”, interpretada pelo ator Adriano Alves da Cunha (o antagonista de “Para/Social”). Eventualmente, a sua personagem secundária evoluiu para protagonista da novela.

Adriano Alves da Cunha torna-se, então, num dos atores mais populares da televisão portuguesa. Vários jovens que viam “Gelados Salgados” passam a idolizar Adriano, como uma figura que transcende a televisão e faz parte da vida deles. O ator enverda também pela carreira musical e mantém-se bem sucedido. Enquanto vai ficando mais famoso, torna-se também cada vez mais capa de revistas cor-de-rosa e alvo de controvérsias. Ao mesmo tempo, constrói uma relação de proximidade com os fãs fazendo o melhor uso das redes sociais para dar a aparência que está sempre presente nas suas vidas e que se importa com os seus adoradores, que criam grupos de *stans* e sites de fãs. Muitas pessoas podem

não se importar com Adriano Alves da Cunha – ou Adri, para os amigos, tanto reais como parassociais - mas toda a gente sabe quem ele é. Qual James Bond renascido, “mulheres querem Adriano, e homens querem ser Adriano!” Numa altura em que é anunciado que “Gelados Salgados” vai ter uma continuação após anos sem novas temporadas, todos os olhares caem sobre o ator novamente.

Estes eventos contextualizam o mundo ficcional deste projeto. A minissérie pretende explorar questões que nascem deste contexto: as relações parassociais e a adoração da celebridade, e pelo meio também se goza com as práticas atuais das empresas mediáticas, com as suas intermináveis sequelas, *reboots*, prequelas e sequelas, que se aproveitam da nostalgia das pessoas. Os jovens veem nas figuras mediáticas os seus modelos, mas quão grave pode isso ser? E quão dispostos estão os fãs a deixar passar as falhas dos famosos para continuarem a ter quem idolatrar? Bem, será no homicídio que se traça o limite?...

A premissa de “Para/Social” é a seguinte:

Ricardo vive uma relação parassocial com Adriano Alves da Cunha, um dos atores mais famosos da sua geração, que está prestes a lançar a sua nova série de sucesso, um reboot da novela que o trouxe para o estrelato. Só há um problema: Ricardo, não só o maior fã mas também o seu maior hater, descobriu, durante uma busca incessante por publicações online problemáticas, que o ator planeia, secretamente, cometer um homicídio no fim do mês. O jovem vai ter de decidir se vai continuar à frente do seu computador ou agir para impedir que Adriano mate - para além de outras coisas - a sua carreira.

Os géneros desta minissérie são comédia negra e crime/thriller. “Para/Social” tenciona fazer uma crítica social de forma humorística à *celebrity culture*, ao fandom exagerado e à stan culture. O tipo de enredo escolhido para contar esta história é o já referido *puzzle film* (Buckland, 2009), com muitas peripécias e reviravoltas, daí também a caracterização do género da minissérie como crime, neste caso thriller, dado que vemos a história do ponto de vista de uma vítima em relação ao crime (McKee, 1997, p.82). O enredo principal de “Para/Social” desenvolve-se como um mistério, mas um mistério no qual o crime ainda não aconteceu - já se sabe quem será o culpado mas não se sabe quem será a vítima.

A narrativa essencial de “Para/Social” será composta por uma minissérie de três episódios mais um filme de televisão, que conclui a história. Esta será complementada por conteúdos online dispersos por várias redes sociais.

### **2.1.2. Personagens**

Nesta secção, serão apresentados os perfis das personagens principais da história. Para Comparato (2000), um perfil de personagem deve responder a três questões: se a personagem está preparada para viver uma história; se a personagem tem possibilidade de mudar o seu mundo interior com a história, e que sentimentos e valores desta estão em jogo. Para além de tentar responder a esses pontos, os seguintes perfis de personagem incluem um breve biografia destas.

#### **Ricardo:**

Ricardo é o protagonista de *Para/Social*. Tem 22 anos e nasceu em Lisboa. Ricardo entra várias vezes em discussões com o pai, Estevão, sobre as suas atividades como fã: Estevão acha que o filho está a estragar a sua vida com a sua obsessão por séries e filmes. Por outro lado, sempre inspirou o filho a tentar fazer alguma coisa de positivo para a sociedade. Ricardo levou essa lição para o mundo online. Desde muito cedo conviveu com a Internet, sendo parte integral de todos os seus dias. As redes sociais serviam como uma extensão da sua principal fixação mediática: a novela “Gelados Salgados” e o protagonista desta, o ator Adriano Alves da Cunha.

Ao longo do tempo, foi virando-se cada vez mais para a *celebrity culture*, e de, certa forma, quis impingir os seus valores morais nas figuras mediáticas com as quais cresceu. Apesar de ter uma abordagem algo superficial, Ricardo vê a *cancel culture* como uma coisa importante para a sociedade. Poderia dizer-se que Ricardo é uma pessoa que quer convencer-se que está a fazer algo produtivo e bom, mas na verdade tem algum medo de progredir com a sua vida. Na verdade, o principal problema de Ricardo é ter imensa dificuldade em se relacionar com as pessoas com quem, não obstante o que aparenta, Ricardo se importa; o jovem mais facilmente diz aos seus ídolos parassociais que os “ama” do que ao seu próprio pai. Apega-se muito às personagens de séries que vê na televisão, particularmente ao “Diogo” de Adriano, que considera seu “amigo” e com quem se

identificou imediatamente quando o viu pela primeira vez. A sua relação com esta figura mediática (não apenas a sua personagem ficcional, mas a persona pública de Adriano, o seu suposto eu “real”, mas que é apenas mais uma performance) é uma mistura de identificação, admiração, e talvez até alguma atração.

No secundário, esteve em Línguas e Literaturas, pois o pai “empurrou-o” mais para essa via, apesar de Ricardo até ter jeito para o raciocínio rápido e números. Na universidade estudou Marketing, mas desistiu do curso a meio do segundo ano, tendo congelado a matrícula. Até ao início de *Para/Social*, Ricardo trabalha numa pequena livraria em Lisboa; no entanto, também não é um trabalho que lhe agrade particularmente. Ricardo passa, na realidade, a maior parte do seu tempo sendo coordenador dos Adrimanos (clube de fãs/*stans* de Adriano) através de várias redes sociais como Reddit, Discord, Facebook, Instagram, especificamente o perfil “Adrimanos Fan Party” (que de vez em quando organiza festas em homenagem à novela e aos seus hits musicais, festas às quais Ricardo raramente ia, porém), e Twitter/X.

Ricardo é, assim, o “líder” do fandom online de Adriano, sendo o seu *stan* mais renomado. Tem imensos pósters de Adriano, e passa os dias a rever episódios antigos de “Gelado Salgado”, citando todas as frases que Adriano diz em personagem. Contudo, algumas das atividades menos amigáveis do ator têm incomodado Ricardo, que começa a repensar a sua relação (parassocial) com Adriano. Ricardo sempre valorizou a sensação que sentia de Adriano que este estaria eternamente próximo e preocupado com ele - mais com ele que com os outros fãs. Os eventos de *Para/Social* farão Ricardo questionar a sua lealdade para com o ator e toda a sua devoção à vida de fã.

### **Adriano:**

Adriano Alves da Cunha é o antagonista de *Para/Social*. Tem 29 anos e nasceu em Viseu, sobrinho de um ator de teatro; aos 8 anos a família mudou-se para Lisboa. Aos 10 anos, participou na série infantojuvenil “O Clube dos Seis Detetives”, uma adaptação de livros dos anos 90. Aos 15 anos, participou na segunda temporada da novela “Gelados Salgados”, estreando-se como uma das personagens secundários recorrentes, um geek chamado Diogo. Na temporada seguinte, era votado como a personagem secundária mais popular entre os espectadores; é durante esta altura que é demonstrado o apego que os jovens que

vêm a série sentem pela personagem, tanto que, num caso de histeria em massa, milhares de jovens por várias escolas do país sofrem de um surto de dança incontrollável a imitar a forma de dançar de “Diogo” no penúltimo episódio da temporada. Na verdade, foi este surto que tornou obrigatório um módulo de aulas de dança na disciplina de Educação Física!!

Na temporada seguinte, “Diogo” é aumentado para protagonista da novela, e passa a ter um par romântico, a “Claúdia”, interpretada pela atriz Mariana Alfaiate; existem rumores que os dois começaram a namorar na vida real durante esta altura. No ano seguinte, o triângulo amoroso entre “Diogo”, “Claúdia” e a vilã “Verónica” (interpretada pela atriz Francisca Vilaverde) é dos mais acompanhados pelo público português. O último episódio, que acaba num *cliffhanger*, no qual “Diogo” e “Verónica” fogem da Escola Secundária de Olivais de Cima juntos, teve *share* de 99.8%! Nesse mesmo ano, Adriano começa a estudar Teatro na Escola Superior de Teatro e Cinema. Na temporada seguinte, Adriano teve o seu primeiro grande reconhecimento, tornando-se o agrobeto mais jovem a ganhar o Globo de Ouro de Revelação do Ano. Contudo, mete-se também na suas primeiras polémicas: na *after party* dos Globos de Ouro, Adriano é visto a fumar erva com Kalú dos Xutos, e a meter-se numa luta com Rúbem Rua. Na passagem de ano, é visto com Mariana Alfaiate e oficializa os rumores que já namoravam desde o início da série.

No ano seguinte lança o seu primeiro álbum de músicas originais, intitulado “Primeiro” - das quais foi ele que sugeriu o título de metade delas - disco que chegou a quádrupla platina em tempo recorde; tornou-se dessa forma um ícone da música pop portuguesa, acumulando ainda mais fãs. Nesse verão é apanhado a conduzir bêbado, com 5 g/l de álcool na A24 às 7 da manhã. A novela, no entanto, continua a fazer enorme sucesso. No ano seguinte, após uma relação de quatro anos, Adriano acaba com Mariana, apesar de na série ele ter acabado de matar o padrasto de “Claúdia” para ficar com ela; na semana seguinte voltam a namorar e ele pede-lhe em casamento. Este ata-e-reata iria repetir-se seis vezes nos três meses seguintes. A novela “Gelados Salgados” entretanto acaba, com o episódio final mais visto da televisão portuguesa.

Adriano e Mariana marcam casamento para 1 de abril de 2017. Quando chega a data, o ator anuncia que era tudo uma partida, e tinha começado a namorar com Francisca Vilaverde na

madrugada anterior, resultando na “crucificação” de Adriano nas redes sociais e chamado de machista. No ano seguinte, querendo mostrar uma faceta mais adulta, entra numa co-produção espanhola para canais de streaming, tendo feito a primeira cena de nudez frontal de qualquer ator natural da beira-alta. Com uma carreira já preenchida de controvérsias, em 2019, Adriano concentra-se mais nas suas redes sociais, nas quais se torna a personalidade portuguesa mais seguida, com mais um *follower* que Cristiano Ronaldo no Instagram. No início de 2020, Adriano anuncia uma nova tour para celebrar os cinco anos do seu primeiro álbum, mas três semanas depois cancela tudo e desaparece das redes sociais.

Segue-se um período de total desconhecimento do paradeiro de Adriano, durante três anos, no qual nenhum paparazzo o consegue “apanhar” e nenhum projeto com o ator é anunciado. Muitas teorias surgem sobre o desaparecimento de Adriano, e todos ficam surpreendidos quando é anunciado que ele vai participar no *reboot* “Gelados Salgados: Novos Sabores”. Adriano voltou bastante diferente em termos de aspeto: cabelo longo, barbudo e mais bronzeado. A diferença que mais impactou o fandom era que ele não interagira mais com eles nas redes sociais. Isto alienou uma pequena parte do fandom, enquanto que outros *stans* adoraram ainda mais esta fase misteriosa da persona de Adriano. Nas suas poucas aparições na televisão, Adriano dizia que tinha estado num retiro espiritual e agora estava focado no seu “*healing*” e “*self-improvement*”. Isto leva-nos ao início da história de *Para/Social*: Adriano está no meio da promoção da série, na qual interpreta uma versão mais velha da sua antiga personagem, “Diogo”, agora, possivelmente, o vilão do *reboot*, um contraste demasiado forte para alguns fãs. Adriano está, aparentemente, farto do apego excessivo dos fãs à sua vida, sentido-se superior a eles. Contudo, há muitos segredos sobre Adriano que se irão descobrir ao longo da história.

### **Bruno:**

Bruno tem 21 anos e é o colega de casa de Ricardo. Namora com Carolina. O casal convida muitas vezes Ricardo para convívios, mas este quase sempre recusa. Bruno também via “Gelados Salgados” na altura em que dava na televisão: o facto de também ter sido fã da novela foi o primeiro ponto de contacto que permitiu criar laços (ainda que não muito fortes) com Ricardo; porém, é um fã consideravelmente mais casual que Ricardo, por isso não compreende como é que o seu amigo fica tão obcecado com a novela e com

Adriano. Estuda Teatro na Escola Superior de Teatro e Cinema. Sendo também um ator, ou trabalhando para ser um, Bruno consegue “chamar Ricardo à realidade”, quando este se entusiasma demais pelo ator milionário e privilegiado que é Adriano. Assim, cria um contraste sensato com Ricardo, apesar de eventualmente alinhar nos planos do amigo. Dá valor ao seu bom-senso, o que às vezes o impede de arriscar em certas coisas e ser mais ousado, mas a aventura de *Para/Social* vai levá-lo a fazer coisas que nunca pensou ser capaz.

### **Estevão:**

Estevão tem 57 anos e é o pai de Ricardo. É um escritor de romances moderadamente bem sucedidos, e dá aulas na FCSH de Línguas, Literaturas e Culturas. Não nutre muito apreço por fãs demasiado “acérrimos”, que já o chatearam no passado por causa dos seus livros. Para além disso, detesta a chamada cultura pop, achando-a vastamente inferior à literatura, ou à pintura, por exemplo; poderíamos dizer que é uma pessoa um pouco snobe. Sente-se algo desiludido com o rumo que Ricardo está a dar à sua vida e põe muita pressão sobre o filho. Contudo, esteve ausente durante muitos momentos da vida de Ricardo, sempre em conferências, palestras ou a trabalhar na faculdade. Ricardo sente que nunca teve muito apoio por parte do pai em nada. À medida que a história de *Para/Social* se desenrola, Estevão vai ficando cada vez mais preocupado com Ricardo, mas eventualmente, no final, sentir-se-á orgulhoso dele.

### **Alexandra e Joana:**

Uma dupla de agentes policiais que vão ajudar a resolver o caso do “futuro” crime de Adriano. Alexandra tem 46 anos e é agente judiciária e Joana tem 25 anos e é uma estagiária na PSP. Alexandra tem um passado com Adriano: já tentou apanhá-lo devido às várias polémicas em que o ator esteve envolvido; Alexandra está há muito farta dos privilégios de Adriano, que conseguiu escapar sempre de vários casos quase criminosos em que esteve implicado ao longo da vida, mas que graças ao seu poder e influência, nunca foi condenado a nada. Por outro lado, Joana é uma jovem idealista, um bocadinho *fan-girl* de Adriano. Isto demonstra alguma inexperiência, que será colmatada à medida que a história de *Para/Social* se desenvolve. Contudo, o seu entusiasmo jovial nunca se vai perder, sempre evidente nos seus vídeos de TikTok para a sua série de *vlogs* “Diário de uma

Polícia”, que regista as vidas dela e da sua chefe, Alexandra, no dia a dia na esquadra e a resolverem crimes.

### **Fernanda:**

Apresentadora do típico programa de tarde, “Chá da Tarde da Fernanda”, que passa no mesmo canal que a novela “Gelados Salgados” e a sua continuação/*reboot* “Novos Sabores”. Uma mulher animada, nos seus quarentas, Fernanda tem uma gargalhada característica que, segundo ela própria, encanta todos os portugueses. Em termos de personalidade, Fernanda existe algo entre uma Júlia Pinheiro e uma Cristina Ferreira; na verdade, elas três são muito competitivas umas com as outras. A Fátima Lopes é uma querida para ela, no entanto...

### **Mestre Cancelador:**

Aparece pela primeira vez no segundo episódio. Um rapaz de 19 anos que se veste como se fosse um professor de História de 60 anos, responsável pelo cancelamento de 70% das celebridades que vão aos Globos de Ouro da SIC. É uma figura temida nos espaços online, pois pensa-se que ele sabe todos os podres de todos os famosos... alguns até acham que ele é um feiticeiro! Tem toda uma estrutura à sua volta, com lacaios e assistentes, que o ajudam nas operações arriscadas de cancelar as celebridades mais “protegidas”. Odiado por muitos, mas admirado por todos, o Mestre Cancelador tem a reputação de ser alguém que consegue sempre ajudar um fã de coração partido a se revoltar contra o famoso que o desiludiu.

### **Daniel Monsanto:**

Daniel, 28 anos, é um ator famoso que foi cancelado por Ricardo em 2023, no seguimento de ter chamado de “bestas quadradas” os seus seguidores no Twitter em direto na televisão, o que ofendeu deveras os fãs dele que eram marrões de matemática. Daniel havia sido uma das personagens principais de “Gelados Salgados”, interpretando um amigo de “Diogo”. Contudo, não foi chamado para o *reboot*. Segundo dizem, nunca mais conseguiu ter trabalho e agora vive como sem-abrigo. No entanto, Daniel é sócio e acionista de várias empresas, por isso não será bem assim...

### **2.1.3. Décors**

#### **Quarto de Ricardo**

É o lugar onde Ricardo passa a maior parte do seu tempo: quando não vai trabalhar para a livraria (ou esquece-se de ir), fica, no telemóvel ou no computador, nas redes sociais, a ouvir música e a fazer maratonas de “Gelados Salgados”. O quarto é pequeno, para algumas pessoas poderia ser considerado algo claustrofóbico, mas para a existência algo solitária de Ricardo, funciona na perfeição. O quarto está decorado com pósters de Adriano e da série "Gelados Salgados", bem como capturas de ecrã de conversas em fóruns online entre Ricardo e amigos virtuais, com mensagens imprimidas em papel e coladas na parede. Numa pequena estante, estão um modesto ecrã de televisão e, ao lado, pequenas figuras da personagem de Adriano, "Diogo", em "Gelados Salgados" e alguns CDs antigos da banda sonora da novela. Não deixa ninguém entrar no seu quarto, exceto - e apenas em ocasiões específicas - Bruno.

Depois de Ricardo descobrir os planos de Adriano, o seu quarto torna-se o seu “quartel-general”: “instala” um quadro de cortiça em cima da mesa de trabalho com recortes de jornal e fotografias pregadas por pioneses, e elásticos a ligar as várias “pistas”.

#### **Escritório do Mestre Cancelador**

O escritório imponente do Mestre Cancelador é na verdade um *cowork*, mas está decorado de forma tão grandiosa que nem se nota. O escritório é protegido por uma porta grande que range à brava ao abrir, e dentro da sala estão pendurados quadros de notícias de jornais sobre escândalos de famosos e momentos embaraçosos destes. A secretária do Mestre Cancelador é enorme, cheia de ornamentos e algo amedrontadora.

#### **Esquadra da Polícia**

Delegacia onde trabalham Alexandra e Joana. Joana grava os seus episódios de “Diário de uma Polícia” na esquadra, muitas vezes com a participação um pouco contrariada de Alexandra.

#### **Abrigo de Daniel**

Um abrigo, construído num beco sem saída, onde vive Daniel. Consiste em vários colchões amontoados, jornais colados uns aos outros e roupas estendidas entre as falhas nas paredes

de pedra. O seu “sofá” é um saco de lixo surpreendentemente resistente. Ricardo volta ao Abrigo de Daniel quando escapa da prisão, e descobre que aquilo é tudo uma performance do ator, que não é realmente um sem-abrigo, mas na verdade, está a treinar para um papel.

#### **2.1.4. Estrutura da narrativa e enredos**

A narrativa de “Para/Social” desenvolve-se ao longo de três episódios principais, desenhados para serem exibidos um por semana, mais um telefilme, planeado para estrear duas semanas depois do último episódio, em multiplataforma – na televisão e no respetivo serviço de streaming do canal. Após o fim da história de cada episódio da minissérie, surge um *teaser*<sup>15</sup> do telefilme: uma cena do filme por vir que tanto se releciona, tematicamente, com o final do episódio em si, como desperte a curiosidade do espectador para a conclusão da história para além da minissérie. Estas sequências são, assim, prolepses, pois mostram uma linha narrativa diferente da que estamos a ver que antecipa eventos que acontecem mais tarde na história (Genette, 1980): “the canonical formula for them is generally a ‘we will see’ or ‘one will see later’” (p.73). Servindo como epílogos de cada episódio, pretendem tornar a minissérie mais intrigante, transmitindo a ideia de narrativa emaranhada de *puzzle films*, observada por Buckland (2009): utilizar a forma narrativa, ou seja o modo como a história é apresentada à audiência, para confundir, por momentos, o espectador para que este se sinta mais estimulado para tentar perceber a história e os seus mistérios. Do ponto de vista visual, estas sequências serão, também, estilisticamente diferentes do resto do episódio.

A história é fechada com o telefilme; contudo, a sua componente web viverá para além desse tempo graças à audiência online, até porque o final do telefilme é deixado algo em aberto, como veremos. De seguida, são apresentados os enredos de cada capítulo de “Para/Social”.

---

<sup>15</sup> Segundo Douglas (2011), um *teaser*, no contexto televisivo, também chamado de prólogo ou *cold opening*, consiste em cenas dramáticas, que passam antes dos créditos iniciais, que podem ou não estar relacionadas com o episódio em si, mas que servem para agarrar a atenção da audiência; no caso do presente projeto, invertendo esta lógica, estes *teasers* serão apresentados no final de cada episódio, de forma a “anunciar” o telefilme que será lançado após a mini-série.

**Episódio 1** - Introdução de Ricardo, e das suas relações com o pai e com os amigos. Ricardo passa os dias online, eternamente sonhando conhecer Adriano Alves da Cunha. É anunciado que Adriano vai aparecer no programa da tarde “Chá da Tarde da Fernanda” para promover o *reboot* da novela *Gelados Salgados*. Dentro do seu quarto, sem socializar muito na vida real, Ricardo fala com os seus “amigos” virtuais, e entusiasma-se perante esta notícia. Ricardo não consegue conciliar a sua vida “real”, o seu trabalho numa livraria, com a sua ocupação como coordenador dos Adrimanos, pelo que tem uma discussão com o pai no meio da rua.

No programa “Chá da Tarde da Fernanda”, Adriano fala sobre já não se importar mais com os seus fãs, o que deixa Ricardo apreensivo. Quando liga para o programa, Ricardo é humilhado em direto pelo Adriano. Extremamente embaraçado, entra numa discussão nas redes sociais acerca destas últimas declarações de Adriano. Ricardo é desafiado por outro fã a encontrar algo problemático e “cancelável” acerca de Adriano.

Ricardo começa a procurar por todo o lado a pegada digital de Adriano, por um lado porque quer manter a sua honra e reputação. Deteta padrões estranhos pelas redes sociais de Adriano. Publicações crípticas de frases incompletas e palavras aleatórias vão sendo compiladas por Ricardo. O jovem pega no seu caderno e, juntando a primeira letra de todas as palavras no Twitter, forma uma frase, que decifrada lê-se: “Morte do meu amor a 31 8”; ao mesmo tempo, no Facebook de Adriano, Ricardo descobre que as várias publicações dos últimos meses são citações do último texto do *Assassino Zodiac*. Quando volta a olhar para o Twitter/X, clica de novo nos posts, mas estes já foram todos apagados. Assim Ricardo não consegue provar nada. Mas ele sabe o que viu: Adriano vai matar alguém, presumivelmente o seu “amor”.

Ricardo fica paranóico e começa a reconstruir eventos com fotos na sua parede. O jovem conta aos seus amigos virtuais acerca do seu achado, mas ninguém acredita porque acham que ele está apenas ressabiado por causa de Adriano o ter envergonhado em direto. Bruno tenta relaxá-lo, e vão ao jardim, mas Ricardo, ao ver um livro do pai, lembra-se do que este lhe disse - “tens de fazer alguma de útil com a tua vida”.

Ricardo decide que tem de impedir Adriano de cometer tal ato, tanto para provar ao pai que consegue fazer algo de positivo para a sociedade, como para salvar a sua dignidade dentro do mundo online; Ricardo quer que o seu sentimento de revolta, nascido do facto de Adriano ter mudado tanto desde a altura em que Ricardo o via em criança, seja validado, apesar de, no fundo, não querer que Adriano desapareça e “mate” a sua carreira com um homicídio. Bem, e também quer impedir que de facto alguém morra, já agora.

O episódio termina com a primeira cena do telefilme: Ricardo, com ajuda de Bruno, arrastam um corpo pelo quarto.

**Episódio 2** - Ricardo vê que é mais complicado do que pensa chegar ao enalço de Adriano. Assim, decide ir falar com uma figura chamada, nos espaços online, de Mestre Cancelador para ver se este o ajuda a “cancelar” Adriano de alguma forma. O Cancelador acha que Adriano é um alvo impossível, pois os seus *stans* são demasiado fortes; quando descobre que Ricardo foi um desses *stans* que tanto protegeu Adriano outrora, chama os seus lacaios para apanhar Ricardo.

Ricardo foge do sítio a sete pés, mas não antes de obter uma pista de dentro da gaveta do Cancelador (que tem no seu escritório todos os possíveis podres e informações sobre todas as celebridades): as indicações para a atual morada de Adriano. No meio disto, uma pessoa anónima fala com Ricardo pelo Discord, dizendo que tem informações importantes sobre o caso, mas Ricardo ignora.

Ricardo vai a casa de Adriano, e descobre uma mensagem secreta no relevo negativo de um bloco de notas antigo do ator, as marcas de caneta da folha anterior, entretanto rasgada; estas repetem a mensagem online de Adriano “morte do meu amor”, e embaixo “minha colega de mesa” “pelos nossos tempos na Amadora”; Ricardo direciona a sua investigação para a faculdade de Adriano.

Ricardo decide ir à ESTC, na Amadora, onde Adriano estudou e conheceu a provável vítima, e infiltra-se na escola, com a ajuda de Bruno. No momento em que descobre que a sua colega de mesa foi o seu par romântico em “Gelados Salgados”, Mariana Alfaiate – ou

seja, vai ser ela a vítima - é apanhado e raptado por um grupo misterioso de encapuzados; estes dão-lhe um tiro e esta sequência acaba num *cliffhanger*<sup>16</sup>.

O episódio termina com a cena que acontece mesmo a seguir ao teaser do episódio 1: Ricardo tira um saco da cara de Adriano e vemos que o ator está preso no quarto do jovem.

**Episódio 3** - Ricardo acorda num esconderijo cheio de pósters de Adriano e da sua personagem em “Gelados Salgados”: é a casa dos Stans de Adriano, os Adrimanos. Cativo, Ricardo conversa com um *stan* particularmente fervoroso, que estava a fazer a vigia. Foi um verdadeiro “abre-olhos”, mas não há tempo para fazer amigos, e Ricardo tenta fugir do esconderijo. Ao mesmo tempo, o Mestre Cancelador fica a saber que Ricardo foi apanhado pelos Adrimanos, e reflete se foi demasiado longe com ele. Decide ir para as redes sociais defender Ricardo, o que lentamente traz os utilizadores online, até os que outrora insultaram Ricardo, para o seu lado.

No meio de uma batalha “mortal” contra os *stans*, Ricardo é salvo por Daniel, um ator da série “Gelados Salgados” original, que foi “cancelado” por Ricardo anos antes, e que aparentemente vive agora como sem-abrigo. Este diz-lhe que as filmagens de “Novos Sabores” vão acabar hoje, com uma cena entre Adriano e Mariana; Ricardo acredita que será nessa altura que Adriano a matará, pensando assim que o mistério está completo, só falta impedir o ator de cometer o crime.

Vê um anúncio de que a produtora está a precisar de figurantes, e tenta falar com os produtores da série. Não é fácil ser aceite, mas Ricardo lembra-se de um fator importante: o seu pai durante uns anos tentou que o seu romance “Jovens Sem Rumo” (um romance do qual agora já não se orgulha, achando-o “incrivelmente popularucho e vulgar”) fosse adaptado para uma série de horário nobre. A série nunca foi para a frente, mas Estevão fez um amigo de entre os produtores que queriam apostar no projeto.

Adriano vai falar com esse amigo da família, “puxa uns cordelinhos” e consegue entrar nas rodagens. Paralelamente, os pais de Ricardo ficam preocupados com o aparente

---

<sup>16</sup> Segundo Douglas (2011), um *cliffhanger* refere-se a um final deixado em suspense no qual, frequentemente, a personagem encontra-se com a sua sobrevivência ameaçada.

desaparecimento do filho e vão falar com a polícia. Ricardo consegue encontrar Adriano no décor, e apanha-o mesmo quando está prestes a dar um tiro à sua antiga namorada na série e na vida real, Mariana. O jovem rapta o ator, com ajuda de Bruno, e levam-no para o seu apartamento, sendo perseguidos pelo caminho. Conseguem escapar da polícia e celebram.

O episódio termina com uma cena do telefilme: atrás das grades e de expressão taciturna, Ricardo repara que foi-lhe colocada uma pen no bolso das calças.

**Telefilme** - Ricardo raptou Adriano e tem-no preso no seu apartamento. O ator revela que aquilo que aconteceu no décor era tudo uma manobra publicitária para promover a série “Gelado Salgado: Novos Sabores”, e que não vai matar ninguém “obviamente”. Polícias chegam ao apartamento de Ricardo e o jovem é detido por rapto. Adriano dá um último abraço a Ricardo, e aproveita para colocar uma pen no bolso das calças do jovem.

Na esquadra, Alexandra fala com Ricardo para tentar perceber porque é que este ainda acha que Adriano vai cometer um homicídio. Ricardo lembra-se que Adriano apontava a arma para Mafalda com a mão esquerda; ora, Adriano é destro na série, enquanto que é esquerdino na vida real. Assim, Ricardo consegue distinguir o que é parte da série e o que é realidade, ou seja, Adriano estava mesmo disposto a matar Mariana na altura, e ainda planeia continuar com o plano de matar alguém; Ricardo repara na pen que Adriano deixou no seu bolso.

Alexandra solta Ricardo pois acredita nele, e acha que ele está perto de descobrir algo, e veem o que a pen tem: existe apenas um ficheiro de texto, com uma localização geográfica e horas. Ricardo vai falar com Daniel novamente, e descobre que o alvo real de Adriano é o seu maior fã, ou seja, o próprio Ricardo. Daniel diz que não é de facto um sem-abrigo, está apenas a treinar para um papel, e vai-se embora para um encontro de “Empresários com menos de 35 anos”. Sozinho e fugido da polícia, Ricardo dorme uma sesta. Acorda com o som de notificações do telemóvel – Ricardo recebe mensagens de apoio dos seus amigos virtuais.

Ricardo confronta Adriano para um duelo final. Num discurso pomposo, Adriano revela que tudo isto foi um teste para perceber se Ricardo era a pessoa certa, o seu verdadeiro

“amor”. Matando o seu maior fã, Adriano finalmente se livraria de toda pressão que sente da fama, pois seria impossível recuperar publicamente de algo assim, pensa o ator, enquanto aponta uma arma a Ricardo. O jovem põe a gravar tudo o que Adriano diz, mandando o áudio diretamente para o Discord dos Adrimanos. Os *stans*, combinados com Ricardo, distraem Adriano, com mensagens de “apoio” mesmo que ele mate alguém. Com Adriano absorto, Ricardo placa o ator e tira-lhe a arma. Adriano é preso, mas paga a fiança rapidamente. Ricardo ganha a sua reputação de volta, por ter impedido um homicídio, bem como respeito por parte do pai, e decide deixar a sua vida de fã obcecado para trás (ou pelo menos, não voltar para essa vida tão cedo).

Algum tempo depois, Adriano faz um *apology video* supostamente sincero acerca dos seus comportamentos recentes. Apesar de agora já estar fora da cultura das celebridades, numa espécie de “desintoxicação”, Ricardo vê o vídeo. Será que se deixou enfeitiçar novamente por Adriano, ou não cai mais na mesma jogada?

## **2.2.Público-alvo**

“Para/Social” é um projeto dirigido, principalmente, para um público jovem (18-35 anos). Este tipo de público é o que mais participa em projetos transmedia, pois sente-se confortável em percorrer as plataformas online nas quais parte da narrativa está a ser contada (Scolari & Ibrus, 2014). São também os mais jovens que estabelecem mais frequentemente relações parassociais com figuras mediáticas (Gleason et al, 2017; Liebers & Schramm, 2019).

A chamada Geração Z (indivíduos nascidos na segunda metade dos anos 90) é retratada em “Para/Social” no protagonista Ricardo, e também por algumas personagens secundárias como Bruno e Carolina; esta geração é a que mais consome redes sociais como forma de entretenimento. “Para/Social” conta uma história que tem como fundo as lutas, crises e anseios desta geração. A linguagem utilizada pelas personagens é coloquial, e recheada de expressões que fazem parte do léxico desta faixa etária, especialmente quando a história se embrenha nos espaços online que compõem várias sequências de “Para/Social”; nessas sequências, pretendeu-se retratar as redes sociais com exatidão e utilizar termos e expressões comuns aos utilizadores destes sites.

Deste modo, o público encontra-se representado na história, estabelecendo um metatexto com o mundo ficcional. A audiência jovem, com a sua utilização e participação regular em redes sociais, sentir-se-á como um dos vários “amigos” virtuais de Ricardo. Pretende-se que se possam também identificar como o próprio Ricardo, com o seu modo de vida, interesses e atividades. Neste objetivo reside a principal motivação para a definição deste público alvo para “Para/Social”. O espectador poderá criar uma relação parassocial com as próprias personagens, refletindo sobre este processo, ao mesmo tempo; a história está concebida de modo a convidar os jovens a pensar sobre o fenómeno do qual que fazem parte.

Este projeto não quer, no entanto, falar apenas para os jovens. Tenciona-se que a série seja acessível para todas os públicos. Um dos núcleos emocionais da história é a relação entre Ricardo e o seu pai, Estevão. A relação entre pais e filhos é uma componente importante do projeto, e espera-se que os pais que vejam “Para/Social” consigam ter uma melhor compreensão das ânsias e dificuldades pelas quais os seus filhos passam.

O projeto propõe-se a ser multiplataforma, como já foi referido ao longo presente trabalho. Deste modo, a minissérie terá ramificações noutras plataformas para além da televisão que contarão parte da história.

### **2.3.As plataformas**

Pretende-se que a já apresentada narrativa principal de “Para/Social” seja complementada por conteúdos online dispersos por várias redes sociais e meios digitais, recorrendo a práticas transmedia. A escolha das plataformas utilizadas para expandir o projeto por outros media baseia-se na ideia de dar às personagens as suas próprias redes sociais, trazendo o mundo ficcional de “Para/Social” para o mundo real. Numa história em que os espaços online são tão importantes narrativamente, tornou-se imperativo descrever este aspeto - o modo como a audiência poderá interagir com as personagens, participando no desenvolvimento narrativo de “Para/Social”, dado que os perfis de redes sociais com quem estão a comunicar são os mesmos que vemos na série em si. Desta forma, os espectadores/utilizadores terão interações únicas com o tecido diegético de “Para/Social”. Esta característica foi baseada, em certa medida, nas práticas empreendidas pela série

norueguesa *Skam* (Andem, 2015-2017): excertos do episódio que ia estreiar nessa semana eram partilhados pelas redes sociais e os fãs podiam comentar e receber respostas dos perfis das personagens da série, o que foi crucial para aumentar a popularidade da série e gerar proximidade com a sua audiência (Galvagno, 2020).

Para além desse aspeto, a outra linha estratégica que guia as práticas transmedia de “Para/Social” é o aproveitar das características de um dos géneros principais desta história: o thriller/crime. O enredo desenvolve-se, até certo ponto, como um mistério, com as pistas a serem descobertas progressivamente, a cada episódio, pelo protagonista Ricardo. Assim, de modo a envolver a audiência neste processo de “investigação criminal”, serão lançados conteúdos online que servirão como pistas para deslindar o mistério do crime que o Adriano vai cometer. Estas práticas online servem para colocar o espectador mais próximo de Ricardo e despertar o *forensic fandom* referido por Mittell (2009): quando o fandom se encontra consideravelmente envolvido no mundo da história, e por isso procura “escavar” mais a fundo o tecido narrativo de modo a entender a história em todas as suas camadas e complexidades.

O planeamento de conteúdos online do presente projeto divide-se, assim, nestas duas vertentes.

### **2.3.1. Redes Sociais**

As redes sociais das personagens providenciarão o espaço onde as pessoas podem conhecer as personagens, ainda que apenas a identidade virtual destas; De Kosnik (2019), debruçando-se sobre as teorias de Goffman (1956), refere que as redes sociais são plataformas onde o indivíduo cria uma nova identidade para interagir online com os outros utilizadores, aplicando o conceito da identidade ser uma performance, de Goffman, no panorama digital atual. As regiões da performance, como apontadas por Goffman, encontram-se, nas redes sociais, misturadas: a “front stage” (a dimensão pública do comportamento do indivíduo) e a “backstage” (dimensão privada do comportamento do indivíduo) não estão claramente delimitadas no domínio das redes sociais, nas quais o utilizador publica posts para todos os seus seguidores acerca da sua vida pessoal privada (De Kosnik, 2019), fundindo na sua identidade virtual o público e o privado numa só

performance. Tendo em conta estas considerações, os perfis online das personagens serão, igualmente, performances destas dentro do mundo ficcional, vislumbres do que a personagem quer mostrar à sua "audiência", interagindo por vezes em contraste com os comportamentos das personagens ao longo do enredo da minissérie e telefilme.

Ricardo terá um perfil principal na rede social Twitter/X. Os conteúdos serão similares aos que vemos no guião do episódio piloto, apresentado no presente trabalho. O seu Twitter/X consistirá em passagens diarísticas dos seus pensamentos, gostos e obsessões, e de vez em quando a publicação de memes acerca de Adriano e antigos colegas deste em “Gelados Salgados”. Nesta plataforma online, o utilizador poderá interagir e conversar com a personagem.

Os perfis de Instagram e Twitter/X do fandom, respetivamente, @AdrimanosFanParty e @adriano\_stan\_account, geridos por Ricardo na série, existirão também para serem interagidos pela audiência, com conteúdos mais focados em Adriano. Para além disso, Ricardo terá uma presença na plataforma de streaming de música Spotify, com o seu próprio perfil e uma *playlist* das suas músicas favoritas; terá várias músicas tanto do primeiro álbum de Adriano, “Primeiro”, como do segundo, “Segundo”. Estes álbuns musicais serão conteúdo produzido paralelamente à produção da minissérie, e distribuído pelo Spotify.

Adriano também terá as suas próprias redes sociais. No seu Instagram, as publicações serão de teor pessoal, como qualquer ator ou celebridade faz atualmente: aonde vai comer, em que hotel fica hospedado, a que discotecas vai, entre outras situações similares. Os espectadores/utilizadores vão conseguir comentar todos os posts; no entanto, Adriano raramente irá responder. Este aspeto serve para manter uma coerência com a história presente na série, na qual Adriano tem afastado-se dos fãs. Adriano terá presença online em mais duas plataformas: o Twitter/X e o Facebook. Estas duas redes sociais têm peso narrativo desde o primeiro episódio e os conteúdos presentes no episódio piloto estarão ao dispor da audiência para interagir em tempo real.

O TikTok, umas das redes sociais mais populares atualmente, contando com mais de mil milhões de utilizadores mensais ativos, a maioria dos quais pertencente à Geração Z

(Caliandro et al, 2024), integrará uma parte importante da narrativa de “Para/Social” através da personagem Joana. A jovem agente policial tem a sua série de TikTok, “Diário de uma Polícia”: vídeos curtos, de 30 segundos a 1 minuto, lançados no meio da semana, entre o lançamento de cada episódio semanal da série. Os vídeos, filmados em estilo de vlog, consistirão em situações curtas e interações entre Joana e Alexandra; por exemplo, Joana a chatear Alexandra para saber mais sobre o seu “passado” com Adriano ou Joana a ver os mandatos de detenção de Adriano que forem indeferidos; à medida que os episódios da série vão estreando, outras personagens de “Para/Social” aparecerão nos vlogs de Joana, como Estevão ou o Mestre Cancelador. Certas cenas, mais importantes para a narrativa principal de “Para/Social”, estarão no episódio que estreia no final da semana em que será lançado o pequeno vídeo, com a diferença que não serão apresentadas em estilo de vlog da perspectiva de Joana. Todos os vlogs de Joana permitirão interatividade por parte dos seus seguidores, como se Joana fosse uma pessoa “real” que usa TikTok. Assim, todo este conteúdo serve tanto o propósito de avançar com a história como o de dar a conhecer melhor aos espectadores/utilizadores as personagens deste núcleo narrativo composto por Joana e Alexandra.

A personagem Estevão terá um perfil na rede social Facebook. No seu perfil, Estevão fará posts sobre a sua carreira, os seus livros e as conferências e palestras a que vai, ou seja, conteúdo que nos dá a conhecer melhor a personagem mas que não se conecta, necessariamente, com a história principal. Após ter estreado o segundo episódio da minissérie, no entanto, Estevão fará posts relacionados com o desaparecimento de Ricardo (levado pelos Adrimanos), e apelos para que seja contactado se alguém souber dele. Tal como nos outros casos, a sua cronologia de Facebook permite interatividade total. E da mesma maneira que acontece com os conteúdos de Joana, os conteúdos de Estevão intercedem a narrativa central de “Para/Social” em pontos específicos, oferecendo uma perspectiva diferente dos eventos que acontecem na série. Estas micro-histórias intersticiais enriquecem o mundo diegético, cruzando com a macro-história quando é necessário, e permitem aos utilizadores criar conteúdo relacionado com o mundo ficcional, seja comentando, respondendo às personagens (que respondem de volta) ou recompartilhando as publicações.

Para além das redes sociais das personagens, o presente projeto tem como elemento digital central a franchise “Gelados Salgados”, que se desdobra em website da série e perfil do Instagram. No Instagram de “Gelados Salgados: Novos Sabores”, vemos os posts habituais de qualquer conta de Instagram relacionada com um projeto audiovisual prestes a estrear: fotos de *behind-the-scenes* das filmagens, apresentações do elenco, clipes curtos de “Novos Sabores”, e publicações e *instastories* a anunciar e promover a série.

Este perfil será, assim, uma das principais “portas de entrada” para o mundo da história, dado que imerge os utilizadores na ficção (dentro da ficção) que está no centro da história de “Para/Social”. Objetiva-se que as publicações neste Instagram deem a sensação que “Gelados Salgados: Novos Sabores” é de facto uma série prestes a estrear no mundo real.

O website da série será similar, em estrutura, ao site atual da série Morangos com Açúcar<sup>17</sup>: notícias sobre os atores, episódios e personagens de “Gelados Salgados”, tanto da novela original como do *reboot* “Novos Sabores”. Através de peças noticiosas acerca de Adriano, presentes neste website, os espectadores de “Para/Social” conseguirão perceber melhor todos os eventos que precedem o enredo da série. Para além disso, conhecerão as outras personagens de “Para/Social”, como Francisca Vilaverde e Mariana Alfaite. Tanto neste website como no Instagram acima referido, está contemplada a interação por parte dos utilizadores, que receberão respostas por parte do próprio perfil, do mesmo modo que páginas de filmes e séries costumam responder aos seus fãs.

### **2.3.2. Estratégia Transmedia**

Antes do lançamento do episódio piloto de “Para/Social”, as redes sociais acima referidas deverão ser alimentadas de forma regular, de modo a dar um impulso crucial na disseminação do presente projeto pelo mundo online. A segunda parte da campanha online de “Para/Social” é envolver os espectadores/utilizadores no mistério e subsequente investigação levada a cabo por Ricardo. Antes da estreia de cada episódio, será lançada uma pista sobre o homicídio que Adriano vai cometer. A natureza da pista varia de episódio para episódio, de acordo com o que Ricardo vai desvendando acerca da vítima e

---

<sup>17</sup> <https://tvi.iol.pt/morangoscomacucar/>

local do futuro crime. Esta estratégia é, em certa medida, inspirada nas práticas online da série *Amnésia* (Bernardo, 2017).

Na Figura 1, apresenta-se a estratégia transmedia pensada para o presente projeto, segundo uma cronologia de lançamento de conteúdo online, episódios da minissérie e telefilme:

### Figura 1

*Estratégia transmedia organizada cronologicamente*

	Mês 1		Para/Social: Episódio 1	Mês 2			Concerto organizado p/ Adrimanos	Mês 2		Para/Social: O Filme	Mês 3
				Semana 1	Semana 2	Semana 3		Semana 4			
Redes Sociais de Ricardo	██████████										
Redes sociais de Adriano	████████████████████										██████████
Álbuns de Adriano no Spotify	██████████					██████████					
Facebook de Estevão	██████████				██████████						
Site e Instagram de "Gelados Salgados"	██████████				██████████						
Instagram/hashtag Cancelem_o_Adriano				██████████							
Tik Tok de Joana				████████████████████				██████████			
Perfil Instagram: Adrimanos Fan Party	██████████					████████████████████					
Discord do fandom						██					
Youtube de Adriano											██████████

A campanha transmedia do projeto terá a duração de, sensivelmente, três meses. Os traços negros observáveis na Figura 1 representam os períodos de atividade em cada plataforma.

Durante o primeiro mês, o público é convidado a conhecer as personagens nas suas redes sociais: as de Ricardo, as de Adriano, de Estevão e o Instagram do fandom; para além disso, serão divulgados os álbuns musicais de Adriano na plataforma Spotify (através das redes sociais de Ricardo, que irão publicar uma hiperligação para o Spotify) e o site e Instagram da nova série de "Gelados Salgados". Durante este período, as pistas que existem acerca do crime que Adriano vai cometer não serão realçadas por nenhum outro perfil online, pois as personagens na série ainda não tomaram consciência desses

conteúdos; as publicações erráticas de Adriano no seu Twitter/X (palavras que formam o código) e no seu Facebook (citações do assassino *Zodiac*) estarão disponíveis para os utilizadores interagirem durante este mês. Enquanto estreia o episódio piloto, estes conteúdos deixarão de estar disponíveis, aparentemente apagados, como se vê a acontecer no episódio piloto; a atividade perceptível nas redes sociais de Adriano será a deleção destes posts. Na semana entre o primeiro e o segundo episódio, irá surgir um novo perfil de Instagram para os espectadores/utilizadores seguirem: @cancelem\_o\_adriano, bem como a sua hashtag, #cancelemoadriano. Neste perfil de Instagram, gerido por Ricardo (dentro do mundo ficcional), irá ser feita uma publicação por semana, sendo que esse conteúdo informará a direção do enredo do episódio seguinte.

Assim, na semana 1, estarão ativos o perfil @cancelem\_o\_adriano e o TikTok da Joana. Durante este período, o @cancelem\_o\_adriano fará uma publicação com uma foto de um bloco de notas cuja página apresenta marcas de caneta da folha anterior, resgada; na imagem seguinte, do mesmo post, é desvendada uma mensagem secreta, através da técnica de *frottage*, no relevo negativo de uma página: consegue-se ler “morte do meu amor”, e embaixo “minha colega de mesa” “pelos nossos tempos na Amadora”. É o bloco de notas que Ricardo encontra no segundo episódio. Os utilizadores poderão comentar entre si sobre o que esta imagem poderá significar, tentando desvendar o mistério de quem será a vítima de Adriano.

Na semana 2, entre o episódio 2 e o episódio 3, para além das plataformas já mencionadas, entrarão novamente em atividade o Facebook de Estevão, com o post acerca do desaparecimento de Ricardo, e o site e Instagram de “Gelados Salgados”, promovendo as filmagens de “Novos Sabores”. O @cancelem\_o\_adriano fará uma publicação com uma foto de uma folha de serviço, que detalha o horário do último dia de rodagem da série “Gelados Salgados: Novos Sabores”, com os décorés e horas de filmagem de cada cena descritos. Mais uma vez, este post informa o enredo do episódio dessa semana e cativará os fãs para a nova etapa do crime de Adriano, cuja vítima (ou quem se acha ser a vítima) já se sabe desde o final do episódio anterior.

Entre o terceiro e último episódio da minissérie e o telefilme, que estreará duas semanas depois deste, será posto em prática outro método de *engagement* com os espectadores: em

vez de publicações online, irá acontecer um evento real que se conecta com a história de “Para/Social”. No dia seguinte ao lançamento do episódio 3, aparentemente o final da história, será anunciado no perfil de Instagram Adrimanos Fan Party (perfil que, dentro do universo ficcional, já não é gerido por Ricardo) um concerto em homenagem à banda sonora da novela original, com músicas criadas para a série, bem como aos sucessos musicais de Adriano, presentes nos seus dois álbuns, “Primeiro” e “Segundo”. Na mesma publicação em que divulgam o concerto e convidam os fãs, que fica programado de acontecer daí a uma semana, é partilhado um link de convite para um servidor de Discord.

O servidor de Discord será uma plataforma de Role-Play, na qual os utilizadores serão encorajados pelos Administradores e Moderadores deste servidor - entre estes estarão personagens apresentadas no episódio piloto como *daddy\_adriano\_enjoyer* e *adri\_simp99* - a participar como se fossem fãs de Adriano e de “Gelados Salgados”. Nesta que é a a semana 3 do mês 2 da campanha transmedia do projeto, serão lançadas versões remix das músicas mais populares de Adriano na plataforma Spotify, de forma a criar mais entusiasmo para o concerto que irá acontecer no final dessa semana.

Este concerto acontecerá num espaço cultural a decidir, uma semana após o episódio 3 da minissérie e uma semana antes da estreia do telefilme que encerra a história deste projeto. Serão escondidas cerca de dez USB pen drives pelo recinto do concerto, em lugares estratégicos, de forma a serem encontradas pelos participantes do evento. Cada USB contém alguns ficheiros que dão pistas acerca do enredo do último capítulo narrativo de “Para/Social”: existe um ficheiro de texto com um informação da data e hora para uma confrontação, ficheiros de imagem com digitalizações de fotos Polaroid que mostram Ricardo de longe, bem como ficheiros de imagem com recortes de mensagens e publicações de Ricardo na altura em que ainda era *stan* de Adriano. Esta USB representa a USB que Ricardo “recebe” no telefilme. As pessoas que encontraram as USBs serão encorajadas a partilhar as suas descobertas no servidor de Discord em que entraram na semana anterior; nesta plataforma, partilharão os ficheiros de texto e imagem entre si, e irão discutir o que estas “pistas” significam para a conclusão da jornada de Ricardo.

Na semana 4, entre o concerto e o telefilme *Para/Social: O Filme*, veremos também o último conteúdo online do TikTok de Joana. Após a estreia do telefilme, o *apology video*

de Adriano, no qual se desculpa pelos seus comportamentos recentes, reiniciando a sua persona pública, será lançado no Youtube de Adriano, o primeiro vídeo deste canal, e partilhado pelo seu Instagram, Facebook e Twitter/X. Estes links serão, então, partilhados no Discord dos Adrimanos, sendo que esta comunidade online poderá interagir com o vídeo e com a discussão que este poderá gerar, fomentando a participação dos utilizadores e antigos espectadores de “Para/Social” a continuar a experienciar o mundo da história. Durante o mês seguinte, continuarão a ser lançados vídeos na plataforma de Youtube de Adriano, com convidados especiais como Mariana Alfaiate, Francisca Vilaverde e até Daniel Monsanto, demonstrando a sua “reabilitação”, e estes continuarão a ser divulgados no Discord.

Pretende-se que nesta plataforma seja criada uma comunidade de fãs que funcionará tanto como um fandom de “Para/Social” – o projeto/história - como da ficção dentro de narrativa e as suas personagens. Desta forma, as pessoas poderão, não só, continuar a interagir com o tecido diegético deste projeto mesmo após já ter acabado a história principal, como dar continuidade à narrativa de “Para/Social” elas próprias através destes meios online.

### **3. O guião de “Para/Social”**

Para/Social

De

Marcelo Silva

EXT. RUA - TARDE

A imagem está a NEGRO. Silêncio total.

REALIZADOR(o.s)  
Corta!!

A imagem abre e revela a cara de ADRIANO, que muda a expressão do seu semblante, de carregada para sorridente, num segundo.

ADRIANO  
Ficou bom?

REALIZADOR(o.s)  
Sim! Boa, pessoal!

Adriano olha para a sua contracena, MARIANA ALFAITE. Sorriem um para o outro.

ASS. DE REALIZAÇÃO(o.s)  
Pausa de dez minutos!

A imagem revela que estamos no meio de uma rodagem. O OPERADOR DE CÂMARA afasta-se da câmara no tripé. O OPERADOR DE SOM pousa a perche. Ouvimos suspiros e murmúrios, de alívio. Pessoas passam atrás de Adriano e Mariana.

MARIANA  
Gostaste do que eu fiz ali? O "cabrão" não estava no guião!

ADRIANO  
A sério?! Já andas improvisar, malandra?!

MARIANA  
Aprendi com o melhor!

ADRIANO  
Não me faças chorar, que depois temos de chamar a maquilhagem!

Mariana ri-se.

MARIANA  
Bem, vou beber um café. Queres alguma coisa?

ADRIANO  
Não preciso.

Mariana caminha em direção a uma tenda. Adriano respira fundo. A cerca de sete metros do sítio das filmagens, atrás

de arbustos, vemos RICARDO. Inspira e expira de forma ansiosa.

Adriano começa a caminhar na mesma direção que Mariana. Ricardo segue com o olhar os passos de Adriano. O ator acelera o passo, aproximando-se de Mariana. A imagem detalha na mão esquerda de Adriano, que saca de uma pistola de dentro do bolso do casaco. Ricardo suspira de terror ao ver isto.

A imagem mostra o ponto de vista de Ricardo: consegue-se perceber que Adriano diz alguma coisa a Mariana. Mariana pára de andar. Adriano levanta, lentamente, o braço esquerdo. A pistola está apontada à cabeça de Mariana, que se vira para Adriano.

Ricardo sai dos arbustos e corre em direção ao casal. Atira-se contra Adriano violentamente.

CORTA PARA NEGRO:

Aparecem os créditos iniciais: Para/Social

FADE OUT À LEGENDA:

INT. POLIVALENTE - NOITE

A imagem abre. Decorre uma festa no polivalente. A disco ball reflete luz que ilumina o centro do polivalente. Sob o som de música eletrónica, cerca de 100 jovens dançam e sorriem uns para os outros.

RAPAZ 1, de cabelo curto, casaco desportivo e ténis brancos, está encostado à parede. Uma RAPARIGA vai ter com ele.

NARRADOR

(voz off)

(animado)

A turma 10<sup>º</sup>A está de volta...

Os dois jovens entreolham-se. Podemos perceber que falam um com o outro. Subitamente, RAPAZ 2 agarra a Rapariga pelo braço, e esta olha para ele. Pode perceber-se que estarão apaixonados.

NARRADOR

(voz off)

(animado)

...mas estes não são os teus colegas antigos... novos tempos, novas vontades.

O Rapaz 2, que exhibe piercings nos lábios e nariz, e cabelo despenteado, puxa a Rapariga para os seus braços.

NARRADOR  
(voz off)  
(entusiasmado)

Este ano trouxe um novo carregamento...

O Rapaz 2 e a Rapariga aproximam-se um do outro. Ficam perto de se beijar, mas interrompem-se. Repararam em Adriano, de barba e cabelo comprido, interpretando a personagem "Diogo", que caminha a partir do fundo do polivalente. Adriano, de expressão carracuda, olha à sua volta enquanto os estudantes param de dançar, apreensivos com a sua presença.

NARRADOR  
(voz off)  
A mesma escola... 10 anos depois.

Podemos perceber que muitos jovens digitam no telemóvel, enquanto observam Adriano. Mariana, de óculos e cabelo apanhado, e de indumentária formal, interpretando a personagem "Cláudia", corre por entre os adolescentes até chegar ao centro do polivalente, ao encontro de Adriano.

NARRADOR  
(voz off)  
(empolgado)  
Novos sabores tornam-se populares... mas os originais nunca passam de moda.

A imagem detalha na cara de Mariana.

MARIANA  
(com a mão na boca)  
Diogo?

O eco desta palavra mixa com murmúrios de pessoas da cena seguinte.

CORTA PARA:

INT. ESTÚDIO DE TELEVISÃO - DIA

A imagem abre. Estamos num estúdio de televisão. Pode perceber-se que é programação na faixa da tarde. FERNANDA olha para a plateia. Há um ecrã ao seu lado, em cima da mesa de centro.

FERNANDA  
(animada)  
Bem, isto foi intenso, não foi, meninas?!

Ouve-se o som de palmas.

FERNANDA

(para a câmara)

Estes foram os primeiros segundos da nova temporada de "Gelados Salgados", "Novos Sabores". Quando vi a série original pela última vez, ainda nem filhos tinha, estou a ficar velha!!

Fernanda dá uma gargalhada estridente, forçada. O público acompanha.

FERNANDA

Este ano a série mais adorada do público português volta à televisão, e streaming, e vamos ter aqui, em primeira mão, o eterno galã, que nos encantou durante anos como "Diogo", Adriano Alves da Cunha! Woouoo!

Ouve-se o som de palmas.

Vê-se várias imagens/fotografias no ecrã: fotografia de um agente da PJ com as suas mãos no torso de Adriano, encostado ao seu carro; fotografia de Adriano, ao lado de Kalú, com três cigarros na boca; fotografia de Mariana com um pedaço de bolo na mão, e Adriano, à sua frente, a tapar a cara com as mãos; fotografia a preto e branco de Adriano, de cabelo rapado com lágrimas nos olhos.

FERNANDA

(sobre as imagens)

É verdade que Adriano já passou por muitos altos e baixos...

Ouve-se um som de lamento vindo da plateia.

FERNANDA

(rindo-se forçadamente)

Ah, aquela senhora sabe do que estou a falar... se calhar esteve naqueles Globos de Ouro! (p) Não, mas ele agora está como novo. Vão ver! Não percam a minha conversa com Adriano Alves da Cunha, às três da tarde...

CORTA PARA:

INT. QUARTO DE RICARDO - DIA

Com o comando, Ricardo desliga a televisão. Ouvimos ainda as últimas palavras de Fernanda

FERNANDA

(na televisão)

...como sempre no Chá da Tarde da Fernanda! Até/

O ecrã fica negro de súbito. Vemos que, ao lado da televisão, numa estante, existem pequenas figuras da personagem de Adriano, "Diogo". A imagem revela que o quarto está decorado com um grande póster de Adriano e um de "Gelados Salgados", bem como capturas de ecrã de conversas em fóruns online entre Ricardo e amigos virtuais, com mensagens como "**chegamos a 10k seguidores!!**" imprimidas em papel e coladas na parede.

O quarto está desarrumado. Vemos roupas na borda da cama, prestes a cair, e pacotes de batatas fritas no chão. Ricardo, sentado num sofá individual, sorri para o ecrã negro da televisão, e treme com entusiasmo. Ricardo estica o braço e alcança o telemóvel, na sua cama, para ver o que as pessoas estão a falar sobre o retorno de Adriano à televisão.

CORTA PARA:

MONTAGEM: Sob pontuação musical de eletro-pop, vemos Ricardo a ir às várias redes sociais onde se junta ao fandom a Adriano. Os vários conteúdos das redes sociais aparecem na imagem como animação pulsante. No Instagram, Ricardo entra no seu perfil "Adrimanos Fan Party" e faz uma publicação a avisar que Adriano vai estar na televisão à tarde; manda a publicação como Direct Message para outros membros do fandom e faz *instastories* entusiastas.

No Twitter/X, vemos tweets de Ricardo que dizem "**we are so baaaaaack**", "**o rei voltou**" e "**já sei que vou chorar!!**", bem como publicações acompanhadas de um vídeo editado de várias performances de Adriano ao longo dos anos. O jovem partilha esses conteúdos pelo Reddit, Tumblr, Discord e Tik Tok, de acordo com as especificidade de cada rede social. Ricardo está jubilante durante estas atividades.

A imagem detalha um comentário. daddy\_adriano\_enjoyer escreve: "**será que vao torna-lo vilão agora?? nao tou preparado para isto!**".

Ricardo digita no telemóvel e fala para si próprio.

RICARDO

Eles não fariam isso! O Adriano é o nosso herói, para SEMPRE!!

Ricardo vê episódios antigos da novela original "Gelados Salgados" no seu computador. Cita linhas de diálogo enquanto estas são ditas pelas personagens. Nos episódios que Ricardo vê, Adriano exhibe uma aparência jovial, com cabelo curto, mais aparado dos lados, e rosto imberbe. Ricardo come batata frita enquanto vê os episódios.

RICARDO

(falando por cima de Adriano, no computador)  
Tu és o meu único amor, Cláudia... sempre foste...

MARIANA

(no ecrã do computador)  
Então e a Verónica? Ela/

RICARDO

(falando por cima de Adriano, no computador)  
A Verónica não importa, já está tudo acabado entre nós. Vem,  
vamos comer um gelado juntos!

No ecrã do computador, Adriano e Mariana dão as mãos e caminham juntos pela praia, até aparecerem os créditos finais. Ricardo emociona-se ao ver isto. Trinca uma última batata frita, dramaticamente. No ecrã aparece a mensagem "Ver Próximo Episódio". Ricardo anui.

Ricardo volta para o telemóvel para divulgar o que esteve a fazer. Publica *tweets* e publicações como:

**"estive a rever o final da temporada 6 do 'Gelados'.. chorei como sempre, oooops!";**

**"still holds up";**

**"peak televisão portuguesa sinceramente #DiogoxClaudia4ever".**

Ricardo ri-se, lendo alguns comentários às suas publicações como: **"tou igual, bestie"** e **"real, eu tbm amooo o Adri! no homo tho"**

FIM DA MONTAGEM

A montagem é cortada pelo som de alguém bater à porta. É BRUNO.

BRUNO (o.s)

Posso entrar?

Ricardo está de auscultadores, deitado na cama. A imagem revela o ecrã do telemóvel do jovem. Vemos Adriano de toga romana, com uma coroa de louros: é a capa do álbum musical *Primeiro*, no Spotify.

BRUNO (o.s)

(batendo novamente à porta)

Ricardo? Estás aí?

RICARDO

(cantando)

*As tuas palavras são farpas. Não me fales nas costas, como fizeram com o César--*

BRUNO (o.s)  
Ricardo?!

Ricardo ouve qualquer coisa. Tira os auscultadores. Olha à sua volta. Prestes a colocar os auscultadores novamente, ouve outra batida na porta. Vai abrir a porta.

RICARDO  
(falando para dentro)  
Desculpa.

BRUNO  
Tranquilo. Eu vou agora para a faculdade, só queria...

Ouve-se o som de um toque de notificação vindo do telemóvel de Ricardo, que interrompe Bruno. Um segundo depois, o som repete-se. Ricardo salta para a cama onde o seu computador e telemóvel estão, deixando o amigo falar sozinho. Ricardo divide a sua atenção entre as discussões que tem nos dois aparelhos.

BRUNO  
Uh, olha... eu ia te perguntar se hoje à tarde querias sair comigo e com a Carolina, vamos ao jardim/

RICARDO  
(tom robótico)  
Hoje à tarde?

BRUNO  
Sim, é para celebrar/

RICARDO  
A que horas?

BRUNO  
Não sei, por volta das seis.

RICARDO  
Hmmm, às seis ia rever a temporada seis do "Gelados Salgados". Para além de que a *livestream* do Zucas4adri começa às cinco, e aquilo às vezes costuma atrasar um pouco.

BRUNO  
Ok... Não podes ver isso depois?

RICARDO

Estás parvo? Depois como é que ia conseguir comentar,  
partilhar, e dar a minha *review* a tempo?

BRUNO  
Sei lá--

RICARDO  
Duas horas depois? Não me parece!

BRUNO  
Eu sei que gostas... dessas coisas... mas hoje pensei que/

RICARDO  
Dessas coisas?

Ricardo levanta-se num ápice.

RICARDO  
(empolgado)  
Hoje, o Adriano vai ao programa da Fernanda! Após anos  
"desaparecido" finalmente vamos vê-lo de novo! Não é  
incrível?!

BRUNO  
Pensava que já não ligavas tanto a esse gajo.

RICARDO  
(virando-se de costas para Bruno)  
Eu sei que ultimamente o Adri tem sido um pouco estranho nas  
redes sociais, não vou dizer que não. Nem percebi muito bem  
estes últimos posts dele...

BRUNO  
Sabes que são estagiários que postam essas cenas, certo?!

RICARDO  
(melodramático)  
Não!

Bruno estremece de susto.

RICARDO  
Eu sei que é ele. Conheço-o há tantos anos! E sei que ele  
está melhor agora. Nós temos de continuar a apoiá-lo e estar  
lá para ele, tal como ele está lá para nós!

BRUNO  
(desvia o olhar do seu telemóvel quando Ricardo acaba o  
discurso)  
Ok, faz como quiseres.

RICARDO

(senta-se na cama, ficando de frente para o computador)  
Desculpa, mas tenho muitas responsabilidades como coordenador dos Adrimanos.

Bruno dirige-se para a porta.

BRUNO

Bem, depois se mudares de ideias, diz qualquer coisa.

Ricardo, vidrado no computador, não responde. Bruno revira os olhos. Sai do quarto.

Momentos depois, Bruno volta a abrir a porta e fica à entrada.

BRUNO

Ah btw, Ricardo, tu já não devias ter ido trabalhar? Já são dez e meia!

Ricardo arregala os olhos e deixa o computador, apressadamente. No reboião, o telemóvel cai da cama. Momentos depois, Ricardo retorna para apanhar o telemóvel.

EXT. RUA - DIA

A imagem revela uma rua movimentada de Lisboa. Ricardo corre pela calçada. Olha para o relógio no telemóvel. Aparece no ecrã uma notificação de **"100 pessoas gostaram da sua publicação"** e o seu semblante passa de aflito a alegre.

CORTA PARA:

INT. LIVRARIA - DIA

A imagem abre. Estamos numa livraria antiga. Ricardo está a arrumar livros na secção de "policiais". Com dois livros numa mão e o telemóvel noutra, sobe o escadote para chegar às estantes de cima.

A imagem revela o ecrã do telemóvel: conseguimos ver um reel de Instagram de Mariana Alfaiate, no qual conseguimos perceber que se está a falar sobre a entrevista que Adriano vai dar à tarde. Ricardo tenta comentar o vídeo só com uma mão. É bem sucedido, mas começa a desequilibrar-se. Tenta agarrar-se aos livros. Estes vão caindo um de cada vez. Ricardo tenta segurar-se à estante. A estante quase que tomba, mas volta à sua posição inicial. Por outro lado, Ricardo e praticamente todos os livros dentro desta estatelam-se no chão, bem como o escadote. Tudo isto produz

um estrondo enorme que atrai todos os olhares dos clientes da livraria para ali.

O dono da livraria, SENHOR COSTA, chega momentos depois, e lança a Ricardo um olhar desiludido. Ricardo responde com uma expressão desajeitada.

EXT. RUA - DIA

Voltamos às ruas movimentadas de Lisboa. Ricardo caminha pela calçada. Podemos perceber que está com um ar abatido. Vê ESTEVÃO do outro lado da estrada. Ricardo tenta desviar-se para o outro lado, mas Estevão acena-lhe. Ricardo pára de andar. Levanta, timidamente, a sua mão direita. Estevão caminha em direção a Ricardo.

ESTEVÃO

Bom dia, filho. Então, tudo bem contigo?

RICARDO

(incomodado)

Sim...

ESTEVÃO

(pondo as mãos nos bolsos)

Já estás na tua hora de almoço? Desculpa aparecer assim, mas só cheguei ontem à noite, pensei que podíamos pelo menos almoçar...

RICARDO

(hesitante)

Eu... tenho coisas para fazer.

Ricardo caminha em frente. Estevão acompanha-o.

ESTEVÃO

Só queria que falássemos um pouco. Desculpa por não ter estado contigo na semana passada, é que avisaram-me sobre a palestra mesmo em cima da hora...

RICARDO

Não há problema, pai... já não é a primeira vez...

ESTEVÃO

Não volta a acontecer. Ainda bem que tens aqui o Sr. Costa... ele esteve no teu aniversário? Ele gosta muito de ti, sabes?

RICARDO

(fala para dentro)

Não sei se isso ainda é verdade...

ESTEVÃO

O que é que disseste?

RICARDO

Nada... quer dizer...

ESTEVÃO

O que é que aconteceu?

RICARDO

(hesitante)

Bem... eu meio que me despedi da livraria.

ESTEVÃO

Despediste-te?!

RICARDO

Fui despedido.

ESTEVÃO

M-mas... porquê? O que é que fizeste, Ricardo?

RICARDO

Aquilo não estava a funcionar... não conseguia conciliar o trabalho com a minha ocupação.

ESTEVÃO

A tua ocupação?! Não me venhas outras vez com os "instagrams" e os "twitters"...

RICARDO

Aquilo tem tudo um timing!

ESTEVÃO

Ricardo, tens de parar com essas brincadeiras! Primeiro congelas a tua matrícula, agora perdes o trabalho...

RICARDO

(tímido)

O curso não era para mim, pai.

ESTEVÃO

O que é que vais fazer da vida, assim? Queres ser mais um desses "influencers"?

RICARDO

(acanhado)

Não tenho assim muito jeito para estar à frente das câmaras...

ESTEVÃO

Tens de fazer alguma coisa de útil para a sociedade!

RICARDO

(pára de andar)

Tu escreves romances que fazem as pessoas confundirem-te com o Pedro Chagas Freitas, não estás em posição para criticar!

ESTEVÃO

(pára de andar e fica de frente para o filho)

Não me falas assim, Ricardo. O que eu faço tem impacto na vida das pessoas, importa!

RICARDO

O que o Adriano faz também!

ESTEVÃO

Um ator de novelas! Tens de parar com a tua obsessão/

RICARDO

Pai, os teus fãs alguma vez já subornaram o teu barbeiro só para poderem ficar com um pedaço do teu cabelo?!

ESTEVÃO

O quê?

RICARDO

Não, pois não?! Então pronto! E por falar nisso, tenho de ir ver a entrevista!

ESTEVÃO

(confuso)

Ter uma entrevista ou ver uma entrevista?

Ricardo ignora a pergunta e dirige-se, apressadamente, para a paragem de autocarro à sua frente. Ganha alguma distância do pai. Ouvimos o som do motor a aproximar-se. Três segundos depois aparece o autocarro. Sem olhar para trás, Ricardo entra no autocarro.

ESTEVÃO

Filho, espera! Eu não quero que/

INT. AUTOCARRO - DIA

Dentro do autocarro, deixamos de ouvir as preces de Estevão quando a porta do veículo se fecha. Ricardo senta-se num

banco de trás do autocarro. A imagem mostra o ponto de vista de Ricardo, que olha de relance para o pai, perceptivelmente com ar desiludido, através da janela do autocarro.

Ricardo tira o telemóvel do bolso. A imagem revela o ecrã do telemóvel. Ricardo começa a digitar uma mensagem pelo Whatsapp ao pai: **"desculpa ter saído assim, n queria"**

Ricardo pára de escrever. Apaga o que já escreveu. Sai do menu de mensagens com o pai. No menu geral, vemos várias mensagens que mandou a outras pessoas, entre elas Adriano e Mariana Alfaiate. Conseguimos ler o início dessas mensagens: **"obrigado por dares significado a minha vida, és incrív..."**

Ricardo faz *scroll* no ecrã para recarregar. Nada muda. Vemos que nenhuma dessas mensagens obteve resposta por parte do destinatário. Um HOMEM, magro e com barba por fazer, senta-se ao lado de Ricardo.

HOMEM

(olhando para o telemóvel de Ricardo, solene)  
Ela não te vai responder, mano.

Ricardo levanta o dedo indicador. Cerra os olhos e abre a boca preparando-se para corrigir o Homem. É interrompido quando outra pessoa se senta ao lado deste, empurrando Ricardo contra a janela do autocarro. Com a cara achatada contra o vidro, Ricardo olha para o vazio, enquanto o motor continua a roncar.

CORTA PARA:

INT. QUARTO DE RICARDO - DIA

O som do motor do autocarro dá o mote para a atividade agitada de Ricardo. Ricardo ajeita o pequeno sofá que tem no quarto com duas almofadas. Na mesa de centro, coloca um pacote de batatas fritas e uma caneca de café. Senta-se no sofá. Treme de entusiasmo, enquanto liga a televisão com o comando.

FERNANDA

(na televisão)

...deem uma salva de palmas a Adriano!

Vindo da televisão, ouvimos o som de palmas e gritos espalhafatosos, aclamando Adriano. Ricardo faz o mesmo. Adriano, de cabelo comprido e barba farta, entra dentro do estúdio do programa saudando o público com pouca efusividade.

Ricardo endireita-se, e começa a comer batatas fritas. Conseguimos ver o seu reflexo no ecrã da televisão, à medida que Adriano se senta ao lado de Fernanda.

A imagem detalha no ecrã da televisão, aproximando-se cada vez mais até estarmos --

-- NO ESTÚDIO DE TELEVISÃO

Ouvimos, agora, de forma clara a voz de Fernanda.

FERNANDA

Bem, Adriano, que bom ver-te assim, tão saudável e... diferente, no bom sentido, claro. Ele não está incrível, meninas?

Ouvimos sons de exultação.

ADRIANO

Obrigado, eu... eu estou mesmo numa nova fase da minha vida.

FERNANDA

Mais para a frente temos de falar sobre o "Novos Sabores", mas, primeiro, conta-nos lá, quem é este novo Adriano?!

ADRIANO

Após alguns anos mais... digamos, complicados... neste momento quero me focar em mim, no que me faz bem. Já estou farto dos *haters*, eu sou quem sou, e adoro-me por isso!

FERNANDA

Que bonito, isto merece um aplauso, não acham?!

Ouve-se o som de palmas.

FERNANDA

Vá, diz-nos o que andaste a fazer estes últimos anos, nem vieste dar um olá! Já conhecestes o meu mai' novo, o Rui? Olha, tem seis anos já!

ADRIANO

Ainda não...

FERNANDA

Tens de nos fazer uma visita, arranja um tempinho!

ADRIANO

Vou tentar, vou tentar...

FERNANDA

Ele, tão novo, já é teu fã, acreditas?!

ADRIANO

Ah sim? (bebe água da mesa de centro)

FERNANDA

(rindo-se forçadamente)  
Pu-lo a ver o "Gelados" original e bum! Tu consegues enfeitiçar todos não é? Parece que... é alguma coisa...

ADRIANO

Sabes... já não ligo muito a isso. Se as pessoas gostam de mim, boa. Só não me chateiem, não é?

Adriano ri-se de sua piada. Ouvem-se algumas gargalhadas dispersas vindas do público, um ambiente pouco consensual.

FERNANDA

Pois, Adriano, temos de dizer que tu nem sempre tiveste uma relação fácil com os teus fãs não é? Eu sei que gostas muito deles na mesma/

ADRIANO

Não gosto.

FERNANDA

Como?

ADRIANO

Não conheço nenhum deles, por isso não posso dizer que gosto deles.

FERNANDA

(sorrindo nervosamente)

Adriano, não queres mesmo dizer isso!

ADRIANO

Comecei um período de *self-care*, Fernanda, (assume uma expressão mais sombria) e estou um pouco farto que alguns fãs pensem que podem tratar-me como se eu fosse amigo, ou, ainda pior, filho deles; a ditar o que eu posso ou não posso fazer... com quem é que eu posso ou não posso sair. (olha para a câmara) Quem eu posso ou não posso matar!

Um silêncio pesado instala-se no estúdio. Momentos depois, Adriano quebra esse silêncio dando uma gargalhada. Fernanda põe a mão no peito e expira.

FERNANDA

Ufa, Adriano, quase que nos apanhaste aqui no estúdio. Meu deus, estas emoções não são para mim.

Adriano solta um sorriso malandro.

FERNANDA

Confirma-me, este era o "Diogo"? Vais ser vilão agora?

ADRIANO

O "Diogo" vai ser vilão agora, sim. Aliás, foi a minha condição para poder participar na nova série do "Gelados".

FERNANDA

Só aparecias se pudesses assustar senhoras como eu, não é? És tão mauzinho, Adriano!

Fernanda solta uma gargalhada estridente. Adriano vai com as mãos aos ouvidos.

FERNANDA

Então após tantos anos a ser o herói de tanta gente - lembro-me bem, o meu irmão mais novo, quem lhe dera ter as notas e as namoradas do "Diogo" - já não queres isso?

ADRIANO

O papel já não me desafiava, fazer de vilão é sempre mais divertido. Neste "reboot", como lhe chamam, precisava de algo que me levasse a descobrir algo novo.

INT. QUARTO DE RICARDO - DIA

No quarto, as últimas palavras de Adriano são ouvidas através do ecrã. Ricardo saca do telemóvel. Faz posts acerca do que Adriano disse. Aparecem, na imagem, várias perguntas retóricas como: "**pera o Diogo agora é mm vilão??! wtfff??!**".

FERNANDA

(na televisão)  
(para Adriano)

Olha, nós agora temos uma surpresa para ti. Já sabemos que tu seres vilão vai ser polémico, por isso decidimos que devíamos ouvir o que os teus fãs acham acerca disso!

Ricardo arregala os olhos. Pára subitamente de responder aos vários comentários no telemóvel.

FERNANDA

(na televisão)  
(para a câmara)

Liguem para o número em baixo, e falem com Adriano, isto é mesmo assim! Hoje é loucura! (solta uma gargalhada estridente) Estás confortável, Adriano?

ADRIANO

(um pouco incomodado)  
Claro.

Ricardo marca o número que vê no ecrã de televisão, com os dedos a tremer.

FERNANDA

Oh, parece que já temos uma chamada! (para Adriano) Estes teus fãs querem mesmo falar contigo! Vamos já pô-lo em linha!

A imagem revela o suor na testa de Ricardo, enquanto este olha concentradamente para a cara de Adriano na televisão.

FERNANDA

(na televisão)

(para a câmara)

Estou? Já está em linha?

Ricardo, ansioso, tem dificuldade em formar palavras.

RICARDO

Sim...

FERNANDA

(na televisão)

Bom dia! Como é que te chamas?

RICARDO

Uh... é...

Adriano olha para a câmara, assumindo uma expressão sisuda. É como se os olhares de Ricardo e Adriano se cruzassem.

RICARDO

Sou... Ricardo.

FERNANDA

Ora lá está, Ricardo! bem vindo ao "Chá da Tarde"! Então, temos aqui quem suponho que seja o teu maior ídolo, Adriano Alves da Cunha, o que é que lhe queres dizer?

O olhar penetrante de Adriano confunde Ricardo. O jovem não consegue responder nada coerente durante alguns segundos.

FERNANDA

Ai, está muito emocionado! Ricardo, diz-nos: o que achas daqui do "Diogo" ser vilão agora?

RICARDO

(para Adriano)

Eu já te vejo... desde criança... o "Diogo" é... quem eu sempre quis ser...

ADRIANO

Não foi essa a pergunta!

RICARDO

(nervoso)

Eu vejo tudo o que tu fazes, concordo com tudo o que tu dizes...

ADRIANO

Puto, responde mas é à pergunta. Quero lá saber disso. (para Fernanda) Estes fã...s...

RICARDO

(recompõe-se)

Sou o coordenador dos Adrimanos... sabes, os Adrimanos, estamos sempre a proteger-te, passo muito tempo a ver o que pões, no Instagram, no Twitter, eu acho-te--

ADRIANO

Olha, eu acho é que devias desligar as redes sociais e ir arranjar um trabalho a sério! Agora responde mas é à Fernanda, que tenho dentista às cinco!

Adriano ri-se da sua própria piada. Segundos depois, ouvem-se risos vindos da plateia. As GARGALHADAS do público penetram na mente de Ricardo, que fica desorientado. Lágrimas começam a formar-se no canto dos olhos de Ricardo.

Recostado no fundo do sofá, o seu reflexo no ecrã é agora diminuto. Deixa cair o telemóvel.

FERNANDA

Ui, estão-me a dizer que a chamada caiu! Bem, este fã claramente não estava pronto para te conhecer!

Ricardo deglute várias vezes de forma rápida. Começa a sentir um pouco falta de ar.

ADRIANO

São todos assim...

FERNANDA

Ah, ainda nem falamos da tua grande notícia que ias dar, para além da nova série. Queres falar-nos disso?

ADRIANO

Bem, parece-me uma altura tão boa como qualquer outra. Queria anunciar que vou casar-me com a Francisca!

FERNANDA

A Francisca Vilaverde? A "Verónica" do "Gelados"? Ai não sabia!! (para a plateia) Vêm como eu sei guardar um segredo?!

Fernanda dá uma gargalhada estridente. Ouvimos risos da plateia. Ricardo inclina a cabeça para o lado, e abre a boca de espanto.

FERNANDA

E para quando é o casamento?

ADRIANO

Mesmo depois das filmagens acabarem, em setembro.

FERNANDA

Não há melhor forma de festejar não é?!

ADRIANO

Mas no final do mês, ainda vou surpreender-vos com mais uma novidade, um novo ponto de viragem na minha vida!

FERNANDA

Ai, mais segredos? Não nos consegues revelar nada?

ADRIANO

(na televisão)

É algo que já ando a planear há bastante tempo, espero que gostem...

A imagem revela o ecrã do telemóvel, no chão, a acender-se várias vezes com notificações de redes sociais, nas quais Ricardo é mencionado. O jovem apanha o telemóvel. Levanta-se e respira fundo algumas vezes.

RICARDO

(olhando para o telemóvel)

Não acredito que ele disse isto!

CORTA PARA:

SEQUÊNCIA MONTAGEM

A imagem revela as respostas que Ricardo está a receber em relação à sua última publicação e reações à sua participação no programa da tarde. Ricardo faz *scroll* e reage às mesmas. Vemos mensagens e comentários como:

**"mano o que é que aconteceu ao ricardo???"**;

**"o que é que foi isto?!"**;

**"o ricardo não nos representa fr fr"**.

Ricardo abana a cabeça negativamente enquanto olha para Adriano a gargalhar no ecrã da televisão. Perante isto, o

jovem publica o seguinte post, transversal a várias redes sociais: **"O Adriano mostrou nesta entrevista que não é digno do nosso amor :/ acho que está a levar demasiado a sério isto do diogo ser vilão agora!! also wtf ele namora com a veronica, ewww"**.

Assim que Ricardo publica isto, recebe de imediato milhares de notificações no telemóvel. A imagem revela mensagens e comentários como: **"ok ricardo agora estas a passar das marcas"; "o ricardo acabou de sugerir que cancelássemos o adri ou tou maluca?" "eu acho que devíamos é cancelar o ricardo lmao"**

A imagem detalha um comentário, de um perfil com o nome adri\_simp99: **"bro tu tás é ressabiado que o adri deu-te ganda baile em direto na televisão nacional"**

Ricardo tecla no computador, enquanto fala para si. A imagem troca entre close-ups de Ricardo e as mensagens de texto que recebe.

RICARDO

Não, o Adriano claramente já não é o que era... como é que ele admite tornar o Diogo vilão? Isso é destruir completamente a personagem!!

Segundos depois, adri\_simp99 responde: **"eu acho uma decisão fixe para expandir o personagem tbh, TU é que queres que ele fique sempre igual!!"**

RICARDO

Nope, quero que fique verdadeiro ao que é! E ainda por cima, ele vai se casar com a Francisca? Ele tá bom da cabeça?!

adri\_simp99 responde: **"eu acho brave, ele ta a tentar ir contra os haters, respeito isso! tu és parte do problema!"**

RICARDO

Não é *brave*, a Francisca só fez merda; hello, lembras-te de todos os seus tweets problemáticos no ano passado?! E agora acho que o Adriano também vai fazer igual...

adri\_simp99: **"nah o adri não consegues cancelar, ele é perfeito, nem te atrevas"**

RICARDO

Uh, quando ele fingiu que se ia casar com a Mariana mas afinal era só uma prank para gozar com ela durante um ano inteiro?!

adri\_simp99: **"ela desculpou-o seu crl! eu desafio-te a encontrar algo para o cancelar bitch!!"**

RICARDO  
Desafio aceite!

CORTA PARA:  
O corte é feito ao som do estalar do pescoço e dos dedos de Ricardo.

Ricardo tecla freneticamente no seu computador, abrindo vários separadores com os perfis online de Adriano. A imagem revela fotografias antigas, capas dos seus álbuns musicais, imagens promocionais...

O som do teclado intensifica-se. Ricardo faz *scroll* de forma a ver todas as publicações de Adriano; os posts passam à frente dos olhos de Ricardo a uma velocidade imensa. Fotos e textos vão de cima para baixo, de baixo para cima.

Ricardo clica em vários separadores para comparar a atividade online de Adriano nas suas redes sociais. Consegue-se perceber que os olhos de Ricardo começam a ficar cansados de todo este rebuliço.

Subitamente, Ricardo arregala os olhos. A imagem revela publicações de palavras aleatórias e pedaços de frases incompletas nas redes sociais de Adriano:

No Facebook de Adriano, Ricardo vê uma publicação datada de 1 de março, às oito horas da noite, que diz o seguinte: **"I hope you are having lots of"**.

Na semana seguinte, dia 8 de março, vemos que não há nenhuma publicação no Facebook, mas sim no Twitter, à mesma hora, com apenas três palavras: **"Porco Rei Ubíquo"**.

Ricardo observa que isto sucede-se pelas semanas seguintes.

RICARDO  
(murmura para si mesmo, enquanto lê o que está no ecrã)  
Facebook, 1 de março: **"fun trying to catch me that wasn't me on the tv show which brings up a point about me i am";**  
Twitter, 8 de março: **"Xerife Homem Garra";** Facebook, 15 de março: **"not afraid of the gas chamber because it will send me to paradise all the sooner because";**  
Twitter, 22 de março: **"Raiz Pistola Harpia";** Facebook, 29 de março: **"i now have enough slaves to work for me where everyone else has nothing when they";**  
Twitter, 5 de abril: **"Zénite Dor Pérola";** Facebook, 12 de abril: **"reach paradise so they are afraid of death i am not afraid because i know that my new life";**  
Twitter, 19 de abril: **"Rato Urano 31 8";** Facebook, 26 de abril: **"will be an easy one in paradise death 31 8"**.

A imagem detalha em cada palavra individual das publicações no Twitter. Os olhos de Ricardo saltam de uma palavra para outra. A imagem aproxima-se, agora, da primeira letra em maiúscula de cada palavra. Ricardo pega num caderno e, juntando cada uma destas letras, escreve uma mensagem: PRUXHGRPHZDPRU.

RICARDO  
(exasperado)

Ah, isto não faz sentido nenhum! Estou a ficar maluco!

Ricardo recolhe as frases de Facebook e procura-as num motor de pesquisa. A imagem revela o ecrã do computador. Vemos o resultado de pesquisa: "**Cifra de Zodiac descodificada**".

RICARDO

What, isto é aquele gajo do melhor filme do David Fincher segundo o Twitter, o "Zodiac"! (vira a cara) Achei meio seca mas agora tenho mesmo de acabar de ver!

Ricardo observa para a mensagem que escreveu no caderno. Retorna o olhar para o ecrã.

RICARDO  
Pode ser um código...

Ricardo afasta o computador. Olha para a página do seu caderno com a mensagem codificada. Ergue levemente a cabeça.

FLASHBACK:  
Ouvimos música. Vemos na imagem um *music video* de Adriano, vestido de Júlio César:

ADRIANO  
(cantando)

*As tuas palavras são farpas. Não me fales nas costas, como fizeram com o César --*

FIM DE FLASHBACK

RICARDO

Cifras de César! Claro, é o seu ídolo. Ok... nestas cifras, o abecedário está três letras à frente, por isso... P torna-se M, R torna-se O...

Ricardo pega no lápis e decifra a mensagem, escrevendo a letra certa ao lado da letra do código. A imagem detalha no caderno. A mensagem com que Ricardo acaba: MORTEDOMEUAMOR

RICARDO  
Morte... do... meu... amor. Morte do meu amor?!

A imagem revela os Algarismos no final dos últimos *posts*, no ecrã do computador. Ricardo escreve no cartão estes Algarismos, após a mensagem que já tem escrita, formando: MORTE DO MEU AMOR 31 8

RICARDO

Morte do meu amor, a 31 do 8. Oh não.

FLASHBACK:

Vemos na imagem parte da entrevista de Adriano. O som fica distorcido a cada frase.

ADRIANO

Mas no final de agosto, ainda vou surpreender-vos com mais uma novidade, um novo ponto de viragem para a minha vida!

FERNANDA

Ai, mais segredos?

ADRIANO

É algo que já ando a planear há bastante tempo, espero que gostem...

FIM DO FLASHBACK/MONTAGEM

INT. QUARTO DE RICARDO - DIA

A última frase de Adriano faz eco, mixa com a fala de Ricardo.

RICARDO

Oh não!

Ricardo levanta-se da sua cadeira, visivelmente assustado. Respira, ofegante.

RICARDO

Isto não... não pode...

Anda pelo quarto, em círculos.

RICARDO

Mas faz demasiado sentido! Como é que isto tudo bateria certo?!

Ricardo olha para notícia que tinha aberto no computador.

RICARDO

O Adriano... um serial killer?! Isto é que é ser problemático!

Ricardo vai com as mãos à cara. Puxa os cabelos. Arregala os olhos. Pára. Debruça-se sobre o computador.

RICARDO

Please, please...

Ricardo cliqua nos separadores de Twitter/X e de Facebook do Adriano, mas a página recarrega. Quando volta a dar imagem no ecrã, todas as publicações desaparecem.

RICARDO  
Não, não...!

Ricardo recarrega as páginas várias vezes, mas nada muda. A imagem revela um Twitter/X e um Facebook sem publicações. Todos os posts que esteve a analisar foram apagados.

RICARDO  
Merda, merda! Agora como é que--

Ricardo é interrompido pelo som de várias notificações tanto vindas do computador como do telemóvel.

RICARDO  
Agora não.

Ricardo liga para o número da PSP. Bate o pé, ansiosamente. Pouco depois, JOANA atende a chamada.

JOANA (o.s.)  
Boa tarde, em que lhe posso ser útil?

RICARDO  
Boa tarde, uh... eu queria reportar um crime, quer dizer...  
um crime que vai acontecer.

JOANA (o.s.)  
Desculpe?

RICARDO  
Eu sei que alguém vai cometer um crime, daqui a poucos... (vê o calendário, no telemóvel) três dias, na verdade!

JOANA (o.s.)  
O que é que você está a dizer? Isto é uma daquelas chamadas a gozar? Olhe que eu estou aqui há pouco tempo mas já sei distinguir... acho.

RICARDO  
Não, eu sei... de fonte segura... que o ator Adriano Alves da Cunha vai cometer um homicídio no final de agosto!

JOANA (o.s.)

O Adriano? A minha mãe gosta muito dele, eu também gosto, não curto é das novelas, mas pronto é o que/

INT. ESQUADRA DA PSP - DIA

Estamos numa esquadra. Ouve-se papéis a serem mexidos e pessoas a teclar em computadores. ALEXANDRA, que se encontrava perto, ouve a conversa e aproxima-se de Joana.

RICARDO (o.s.)

Você ouviu o que eu disse?! O Adriano vai matar alguém! Só não sei quem! Nem onde!

JOANA

Ele lá ia matar alguém?! Tem uma vida de ator, um luxo, e ia estragar isso tudo?!

ALEXANDRA

(para Joana)

O que se passa? Está aí um senhor a falar de Adriano Alves da Cunha?

JOANA

Um momento. (para Alexandra) Sim, está aqui um jovem a dizer que o ator vai matar alguém! Onde é que já se viu, um homem tão giro, fazer uma coisa dessas?!

ALEXANDRA

Dê-me o telefone!

Joana dá o telefone a Alexandra.

ALEXANDRA

Boa tarde, daqui fala a Inspetora Judiciária Alexandra Mendes. Você disse que o ator Adriano Alves da Cunha vai cometer um homicídio?

RICARDO (o.s.)

Sim, exatamente. Você tem de me ajudar! Eu não sei o que fazer com isto.

ALEXANDRA

Tem provas que o ator vai cometer tal crime?

RICARDO (o.s.)

Não propriamente... ele apagou tudo das suas redes sociais! Tinha lá todas as pistas, mas ele deve ter percebido de alguma forma. Mas eu escrevi tudo, sei o que ele vai fazer, já pensei em teorias, quem é que pode ser a vítima...

Alexandra demora a responder. Cerra o punho.

ALEXANDRA

Nesse caso... não podemos fazer nada por si. Não podemos abrir um caso a partir de suposições circunstanciais e "achismos". Lamento. Fique bem.

Alexandra termina a chamada e pousa o telefone. Joana olha maravilhada para Alexandra.

JOANA

Uau, essa última tirada foi muito durona! Posso usar isso para a minha série de Tik Tok, o "Diário de uma Polícia"?

Alexandra revira os olhos. Respira fundo.

ALEXANDRA

Podes.

INT. QUARTO DE RICARDO - DIA

Voltamos ao quarto. Ricardo está encostado à parede, sentado no chão.

RICARDO

Eu tenho de dizer...

Lentamente, Ricardo começa a digitar a sua próxima publicação. A imagem detalha no ecrã do telemóvel: **"Eu tenho de dizer isto, não consigo mais aguentar. Muitos não vão acreditar em mim, mas descobri uma coisa horrível sobre o Adriano. Ele vai matar alguém no final deste mês"**.

Envia o post. Aperta o telemóvel contra o peito, como se assim estivesse protegido. O telemóvel vibra, momentos depois. Ricardo levanta ligeiramente o ecrã do telemóvel. Consegue-se ler algumas mensagens: **"peta, este gajo tá mm desesperado fds"; "por favor cancelem logo o ricardo"; "ja percebemos ficaste ressabiado por hoje ha tarde, e novidades?"**

Ricardo abana a cabeça negativamente e faz um novo post, que aparece na imagem em scroll, revelando a publicação na sua totalidade: **"pls temos de cancelar o Adriano, mesmo a sério. acreditem em mim, ele está a planear um homicidio yall!! nao tou a gozar!"**

A imagem revela as respostas que Ricardo recebe, como: **"vai te matar meu a serio"; "po crl, ja nao és stan ok? isto nem devia ser permitido"; "tás demitido como coordenador btw, so para saberes"**

Consegue-se perceber no rosto de Ricardo uma mistura de tristeza e algum medo.

Ricardo pousa o telemóvel. Põe-se de pé.

INT. APARTAMENTO DE RICARDO E BRUNO - MAIS TARDE

Bruno, de camisa clara e cabelo bem penteado, sai do seu quarto. Vê-se ao espelho para ajeitar a camisa. Ouve um barulho vindo do quarto de Ricardo. O barulho soa a algo sendo arrastado pelo chão. Conseguimos perceber que Bruno está confuso.

INT. QUARTO DE RICARDO - TARDE

Bruno bate à porta de Ricardo, enquanto este arrasta a sua mesa de trabalho para o centro do quarto. Ricardo põe um quadro de cortiça em cima da mesa.

BRUNO (o.s.)  
Ricardo, posso entrar? O que andas a fazer aí?

RICARDO  
Está aberta!

Bruno entra no quarto de Ricardo e fica surpreso com a "remodelação" que o colega de apartamento fez ao quarto: além do quadro de cortiça em cima da mesa no lugar onde costumava estar o seu computador, pacotes de pioneses estão espalhados pela mesa e vários papéis e fotografias cobrem o chão do quarto e a cama de Ricardo.

BRUNO  
Uh... está tudo bem, Ricardo? Não sei porque é que isto é que me está a chatear, mas... compraste um destes quadros?

RICARDO  
Pedi emprestado ao professor Carlos, do 3º esquerdo. Está a tirar ano sabático, acho que não vai precisar.

BRUNO  
What?! Ok, o que se passa aqui?

Ricardo pega num recorte de um jornal que estava no chão, e leva-o para a mesa. Expira. Vira-se para Bruno.

RICARDO  
Por onde queres que comece?

BRUNO

O início costuma ser um bom ponto de partida.

RICARDO

O Adriano vai matar alguém!!

Assim que diz estas palavras, cobre a boca com as mãos e vira-se de costas para Bruno.

BRUNO

O Adriano? Estás a falar do/

RICARDO

(gesticulando)

O Adriano! O Adri - já nem consigo chamá-lo assim - o ator mais famoso da nossa geração, eterno galã, o "Diogo"! (agarrando o colarinho de Bruno) O Adriano Pereira Melo Valente Alves da Cunha!

BRUNO

Oh! O que é que ele vai fazer mesmo?

Ricardo busca o caderno no qual decifrou o código de Adriano e mostra a Bruno tudo o que escreveu.

RICARDO

Isto! Tenho aqui as provas! Ele escreveu estas frases aparentemente aleatórias, mas eu descobri, eu descobri!!

BRUNO

(lendo o que está escrito no caderno)

O que é que eu estou a ver?

RICARDO

O Adriano apagou tudo da net! Mas ele publicou estas cenas nas suas redes, eu vi! E deu tudo certo quando as juntei no mesmo "puzzle" - a 31 de agosto, o Adriano vai matar "o seu amor", eu não estou maluco!

BRUNO

Pois, é o que toda a gente vai pensar, Ricardo. É melhor deixares isto, provavelmente o Adriano estava só a gozar/

RICARDO

A polícia não acreditou em mim!

BRUNO

A polícia?! Claro que não, não tens/

RICARDO

Mas bate tudo certo!!

BRUNO

Mas não significa nada! Isto são só coisas que podes ter invent--

RICARDO

Não pode ser uma coincidência!! Ele pensou que ninguém ia descobrir, mas eu/

BRUNO

Ricardo, calma. Vem apanhar um pouco de ar, vamos ter com a Carolina ao jardim.

RICARDO

Mas, mas/

BRUNO

Deixa isso, de qualquer forma não há nada que possas fazer.

Bruno põe o mão no ombro de Ricardo e os dois jovens caminham juntos até à porta.

BRUNO

Anda lá, vais ficar melhor.

Ambos saem do quarto. Ricardo lança um último olhar ao quarto.

EXT. JARDIM - FIM DE TARDE

A imagem abre. Estamos num jardim. Ouvimos, ao fundo, o som de pássaros e murmúrios vindos de Bruno. A imagem revela Bruno a sussurar ao ouvido de CAROLINA. A jovem responde com uma gargalhada.

CAROLINA

Meu deus, isso é que é mexerico!

A imagem revela Ricardo, Bruno e Carolina sentados na relva, em círculo. Cada um bebe uma cerveja, menos Ricardo, que está visivelmente apreensivo.

Carolina, de boca aberta, olha para Ricardo. Este afasta a cara.

BRUNO

Oh não fiques assim, Ricardo! Eu até disse baixinho, não queremos que as pessoas descubram o segredo...!

RICARDO

(fala para dentro)

Já sabia que iam gozar...

BRUNO

Desculpa, mas estavas aí a sofrer, em convalescência antecipada... queria aivar a atmosfera. 'Tamos só a brincar contigo!

Ricardo começa a levantar-se.

BRUNO

Não vás, mano, a gente pára, pronto.

CAROLINA

(para Ricardo)

Acho que devias vender essas informações confidenciais àqueles programas em que falam da rotina de casa de banho dos famosos, ainda ganhavas uns paus!

Bruno tenta conter uma gargalhada. Ricardo tomba a cabeça.

CAROLINA

'Tou a falar a sério, Ricardo, é o caminho mais lucrativo. O que mais podes fazer, raptar o Adriano?

Ricardo ri-se levemente.

CAROLINA

(irónica)

Vais apanhá-lo com as tuas próprias mãos?! Vais salvar a donzela e dar cabo do Adriano num duelo mortal?!

BRUNO

Vais finalmente fazê-lo pagar por ter, sozinho, feito retroceder todo o panorama musical português com o seu segundo álbum, criativamente chamado *Segundo*?!

Os três amigos riem-se.

CAROLINA

Ai por favor não me lembres disso! Vamos masé jantar antes que a conversa me faça ter stress pós traumático!

RICARDO

(divertido)

Acho que quem está a ter stress pós traumático sou eu.

BRUNO

Hey olha, já fazes piadas sobre isso! Vens jantar connosco também?

RICARDO

Uh... sim! Deixa-me só ir buscar o meu casaco ao apartamento.

Ricardo levanta-se. Caminha em direção à saída do jardim.

BRUNO

Tem cuidado com os Adrianos, eles são perigosos a esta altura do dia!

Ricardo solta uma pequena gargalhada. Retoma o passo.

INT. QUARTO DE RICARDO - NOITE

Ricardo entra no quarto, deixando a porta aberta. Abre o roupeiro. Observa os casacos pendurados em cruzetas. Repara num livro que tinha deixado dentro do roupeiro. Pega no livro. A imagem detalha no seu título: "Juro vencer". É um romance de Estevão.

SEQUÊNCIA MONTAGEM/FLASHBACK:

Vemos na imagem a conversa de Estevão com Ricardo.

ESTEVÃO

Tens de fazer alguma coisa de útil para a sociedade! O que eu faço tem impacto na vida das pessoas!

No presente, a imagem mostra o ponto de vista desorientado de Ricardo: vemos os papéis e fotografias espalhadas no chão e na cama, e o quadro de cortiça vazio.

Vemos na imagem parte da entrevista de Adriano.

ADRIANO

No final de agosto, ainda vou surpreender-vos com mais uma novidade, um novo ponto de viragem para a minha vida! É algo que já ando a planear há bastante tempo, espero que gostem...

Na imagem, as mensagens online sobrepõem-se a estas sequências: **"peta, este gajo tá mm desesperado fds";**

**"por favor cancelem logo o ricardo";**

**"ja percebemos ficaste ressabiado por hoje ha tarde, e novidades?";**

**"vai te matar meu a serio";**

**"po cml, ja nao és stan ok? isto nem devia ser permitido";**

**"tás demitido como coordenador btw, so para saberes"**

Sobre a imagem, ouvimos, em eco, o que Estevão disse a Ricardo.

ESTEVÃO

Tens de fazer alguma coisa de útil para a sociedade!

Ouvimos agora a descoberta de Ricardo.

RICARDO

Morte do meu amor, a 31 do 8.

FIM DE MONTAGEM/FLASHBACK

Ricardo cai na cama, de cansaço, e os recortes de jornal em cima da cama espalham-se pelo chão, bagunçando ainda mais o quarto. Coloca as mãos na cara. Emite um gemido abafado.

O jovem respira fundo. Põe os dedos nas têmporas numa tentativa de se concentrar. Levanta-se da cama. Pega num recorte de jornal, que contém uma foto de Mariana Alfaiate e de Francisca Vilaverde, frente a frente.

RICARDO  
Mas quem?

Ricardo olha para o grande póster que tem de Adriano. Após um compasso de tempo, arranca-o da parede. O jovem olha para o corredor do apartamento. Com algum pesar, fecha a porta do quarto. Abre o computador. Começa a pregar os recortes de jornais e fotografias ao quadro de cortiça com os pioneses.

Conseguimos perceber que o seu olhar é agora determinado e convicto. Ricardo pula do computador, onde tecla fervorosamente, para o quadro onde afixa os papéis, e vice versa, num frenesim obsessivo...

CORTA PARA NEGRO

INT. QUARTO DE RICARDO - FIM DE TARDE

A imagem abre. Estamos em PRETO E BRANCO. A única fonte de luz no quarto é a diminuta luz do sol que penetra pelas persianas semi-abertas da janela do quarto. Ouve-se o som de encontrões contra a porta. Param. Ouve-se murmúrios vindos do outro lado da porta. Ouve-se algo pesado a cair no chão, seguidos de murmúrios mais intensos. Ouve-se o som de chaves a entrar na porta.

A porta abre. Um corpo desfalecido, que estava apoiado na porta, quase que cai no chão, mas o rapaz que abriu a porta, com a cara na sombra, apanha-o. O rapaz pega nos ombros do corpo desmaiado, enquanto que outro rapaz, ainda fora do quarto, agarra nos tornozelos do corpo. Desta forma, carregam-no para dentro do quarto.

Os jovens pousam, cuidadosamente, o corpo no chão. O primeiro rapaz vai com o braço à testa. Vira-se, então, para a janela. A imagem revela que o rapaz é Ricardo, suspirando de cansaço. Ricardo olha para trás. Ainda um pouco ofegante, vira-se

novamente para a janela. Arregalando os olhos, com um ar assustado, fecha as persianas num movimento rápido. A imagem vai para negro quando as cortinas se fecham.

FIM DO EPISÓDIO 1

## Conclusão

O objetivo do presente trabalho consistiu em construir um projeto narrativo, assente numa minissérie e um telefilme, intitulado “Para/Social”, e escrever o guião audiovisual do episódio piloto desta minissérie. O projeto narrativo afirma-se como transmedia; este conceito descreve uma estratégia de produção e distribuição de media que tem como objetivo imergir os espectadores na narrativa de modo a se sentirem como participantes na história, e terem interações com o próprio tecido diegético.

A narrativa de “Para/Social” explora temas como a relação dos jovens com as figuras mediáticas e os perigos do fandom exacerbado. O conceito de “relação parassocial” encapsula esta dinâmica entre fã e celebridade, e este fenómeno serviu como pano de fundo para a história. Encontrou-se, assim, o assunto do trabalho, ou seja, o conceito que teria de ser analisado teoricamente na primeira parte do presente trabalho para sustentar a sua referência na parte prática de desenvolvimento do mundo narrativo. A história de “Para/Social” decorre em grande parte em plataformas online, pelo que a melhor forma de transmitir este aspeto seria transpô-lo para o mundo real a partir do mundo da história; deste modo, explora-se também a cultura participativa e as práticas de fandom na própria mecânica do projeto, para além destes conceitos estarem espelhados na história. Afigurou-se que o modo certo de contar a história de “Para/Social” era fazendo uso de transmedia storytelling. Descobriu-se a “forma” de desenvolver, na prática, o presente projeto, e assim, dar um sentido de coesão a todo o trabalho.

Sendo um projeto narrativo, a revisão literária passou, em primeiro lugar, por uma análise às teorias mais importantes sobre construção narrativa. Observou-se que os conceitos clássicos de Aristóteles influenciaram teóricos como Propp, Campbell, Vogler e McKee, cujas ideias acerca da elaboração de uma história reconhecemos em várias produções audiovisuais. Estas teorias ajudaram na conceção da história de “Para/Social”, nos primeiros passos de estruturação da sua narrativa. De forma a transpor esta narrativa para um modo de produção transmedia, foi necessário perceber como estas experiências narrativas são alcançadas, havendo um foco especial na experiência do espectador/utilizador em relação ao produto cultural.

Compreendeu-se que a atomização do espectador veio desafiar o panorama dos media, e tornou evidente o embate entre as empresas de media e os seus públicos, do qual o protagonista é a figura do fã. O facto do poder de criação narrativa ser, até certo ponto, partilhado, entre as corporações que produzem as obras e as comunidades de fãs, concede a estes últimos um sentido de co-autoria do produto cultural. Na origem das atividades do fã está a sua paixão pela história e personagens e o desejo de partilhar esta afeição com todas as pessoas que sintam o mesmo - deste modo, libertando a cultura dos poderes corporativos que a comandam. Ao mesmo tempo, os fandoms existem para venerar os produtos e criações destas mesmas corporações – seja um filme, uma série, uma personagem ou o seu ator - evidenciando uma dinâmica ambígua para com as empresas de media. Analisando a ligação dos fãs com os ditos produtos, por outro lado, identificou-se uma relação de parassocialidade, na qual o conteúdo mediático torna-se, de alguma forma, um objeto de adoração.

Uma relação parassocial é, então, criada, na qual o fã sente que foi gerada uma conexão genuína entre ele próprio e as personagens ou performers com as quais interage através do ecrã. O indivíduo forma uma relação deste género devido a uma identificação com a figura mediática, o desejo de ser como esta ou ver-se a si nela, ou até considerá-la como alguém do seu grupo de amigos. Concluiu-se que estas reações provêm de uma externalização do sentido de identidade do indivíduo para uma fonte externa, a figura mediática.

Graças à Internet, este fenómeno assumiu proporções consideravelmente maiores. Inicialmente visto como uma relação unilateral, sem reciprocidade, atualmente este aspeto do fenómeno encontra-se modificado. Nas redes sociais de cada celebridade, estas aparentam estar a dirigir-se diretamente para cada seguidor, e, mesmo não respondendo aos comentários que este deixe na plataforma, o potencial de resposta por parte da figura mediática é suficiente para intensificar a relação parassocial.

Transformadas em marcas, cujos consumidores são os seus fãs e seguidores, estas figuras mediáticas têm de manter uma imagem pública cuidada. Quando esta é transgredida, as expectativas dos fãs mais acérrimos são desafiadas, o que levará a um repensar da sua relação com o seu ídolo. Alguns fãs redirecionam os seus esforços para as amizades que construíram na comunidade com outros fãs; outros aprofundam a sua ligação parassocial,

dedicando as suas atividade online à proteção da imagem pública da figura mediática. Este último tipo de fã tem sido denominado “stan”, constituindo-se, com a multiplicação deste tipo de práticas de fã, uma stan culture. Este tipo de relação parassocial inclui uma devoção e identificação excessiva com a figura mediática, na medida em que a paixão que sentem pela celebridade consome o seu modo de estar nas redes sociais, levando a uma performance agressiva e obsessiva nos meios online.

Ao longo do presente projeto, procurou-se responder à questão de partida: “Como explorar o fenómeno das relações parassociais numa narrativa transmedia?”. Foram estudadas as complexidades do fenómeno da relação parassocial e construiu-se uma narrativa para alcançar este fim, com a criação das personagens Ricardo e Adriano - a personificação do fã e da celebridade/figura mediática, respetivamente. Através das peripécias do enredo, o tema da relação parassocial é abordado nas suas várias vertentes, como a admiração exagerada do fã à celebridade, a luta entre a “lealdade” deste à figura pública ou à sua comunidade, e os “cancelamentos” de figuras mediáticas. Na história de “Para/Social”, o nosso protagonista Ricardo tem de escolher entre continuar a apoiar Adriano, que tem os stans do seu lado, ou ir contra tudo o que sempre defendeu com a sua identidade digital. A sua jornada é uma de libertação da relação parassocial que rege a sua vida, afastando a adoração que nutria pela figura mediática. De modo a tornar esta narrativa um produto transmedia, foram planificadas estratégias para expandir o mundo da história em várias plataformas online; delinearam-se redes sociais para certas personagens de acordo com as suas funções na história, de modo tanto a comentar as práticas da stan culture digital, como tornar ativo o espectador da história, desta forma potenciando ainda mais a identificação da audiência com as personagens.

O aspeto da identificação do espectador com a personagem ou história a ser contada é o fio que conecta várias das ideias apresentadas no presente trabalho. O desejo da audiência de se imergir mais profundamente na narrativa, devido a uma forte identificação com esta, é um dos fatores, apesar de não ser o único, que contribuiu para a proliferação de projetos transmedia. Este desejo levou também à criação de fandoms; e com a liberdade que a Internet proporciona, os fãs emanciparam-se e tomaram as narrativas que adoravam para si. Este sentimento percorre também as comunidades de *stans* que povoam as redes sociais,

dado que estes inscrevem na sua própria identidade o facto de idolizar certa celebridade que faz parte de alguma narrativa ou media que adora.

O poder da narrativa e da personagem cativante está na origem destes fenómenos, exercendo uma atração no espectador que o leva a estabelecer uma relação parassocial que, a diferentes níveis, o conduz a participar em atividade de fandom e/ou na stan culture; em suma, o espectador quer participar na ficção pela qual se apaixonou. Deixando de ser controlado pelas figuras mediáticas ou corporações que regem a criação destas narrativas, e no fundo, a construção da própria cultura, o espectador tornado fã (como Ricardo em “Para/Social”) tem o poder de revolucionar a forma de contar histórias e tornar esta prática universal, para todos. Deste modo, romperá com o rótulo de consumidor, imposto pelas empresas de media, e converter-se-á realmente num participante da construção narrativa, concretizando a tradição de um *storytelling* comunitário, de forma livre, igual e partilhada.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. (Edmund Jephcott, Trad.). Stanford: Stanford University Press. (Obra original publicada em 1947).
- Andacht, F. (2015). Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube. *Intexto*, (34), 79–98. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.79-98>
- Archer, A. (2021). Fans, Crimes and Misdemeanors: Fandom and the Ethics of Love. *Journal of Ethics*, 25(4). <https://doi.org/10.1007/s10892-021-09371-5>
- Aristóteles. (2018). *Poética*. (Ana Maria Valente, Trad.). (6ª ed). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bermudez, R., Cham, K., Galido, L., Tagacay, K., Clamor, W. L.. (2020). The Filipino "Stan" Phenomenon and Henry Jenkins" Participatory Culture: The Case of Generations X and Z. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*. 7(3): 1-7.
- Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa, Dublin e Londres: beActive books.
- Bernardo, N. (2016, fev 19). Story Design for a Multi-platform Audience [online]. Disponível em: <https://www.nunobernardo.com/story-design-for-multiplatform-audience/>
- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*. 8. 2344-2361.
- Booth, P. (2016). *Digital fandom 2.0: New Media Studies*. (2<sup>nd</sup> edition). New York: Peter Lang.
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-018-9978-4#Abs1>

Brower, B. (2016, junho, 16). *YouTube Series Lonelygirl15 Returns To The Internet Today; Here's How The Revival Happened*. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/breebrouwer/2016/06/16/lonelygirl15-ten-year-anniversary-miles-beckett-jenni-powell/?sh=4505160f38e4>

Buckland, W. (2009). *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*. Willey-Blackwell.

Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). Ephemeral Content and Ephemeral Consumption on TikTok. In *The Platformisation of Consumer Culture: A Digital Methods Guide* (pp. 207–230). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.14443784.12>

Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. (Commemorative Edition). Princeton, Princeton University Press. (Obra original publicada em 1949)

Cardoso, G. & Quintanilha, T. L. (2013). “Introdução” In Cardoso, G. (ed.). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa, Tinta da China.

Castells, M. (2002). *The Rise of the Network Society*. (6<sup>th</sup> edition). Oxford: Blackwell.

Caughey, J. L. (1978). Artificial Social Relations in Modern America. *American Quarterly* 30(1).

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing* 34(4): 481-495.

Coker, C. (2012) “The Angry!Textual!Poacher! Is angry! Fan works as political statements”. In Larsen K. & Zubernis L. S. (eds.). *Fan culture: theory - practice* (pp. 81–96). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Pub.

Cole, T. & Leets, L. (1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16, 495 - 511.

Coleridge, S. T. (1834). *Biographia Literaria: Or, Biographical Sketches of My Literary Life and Opinions*. New York: Leavitt, Lord & Company.

Collisson, B., Browne, B. L., Mccutcheon, L. E., Britt, R., & Browne, A. M. (2018). The interpersonal beginnings of fandom: The relation between attachment style, trust, and the admiration of celebrities. *Interpersona*, 12(1). <https://doi.org/10.5964/ijpr.v12i1.282>

Comparato, D. (2000). *Da Criação ao Roteiro*. (5ª edição). Rio de Janeiro: Rocco.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

De Figueiredo, C. A. P. (2020). In the post-TV era: transmedia and fandom in Sherlock, by Moffat and Gatiss. *Letras de Hoje*, 55(1). <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2020.1.33789>

De Kosnik, A. (2019). Is Twitter a Stage?: Theories of Social Media Platforms as Performance Spaces. In A. De Kosnik & K. P. Feldman (Eds.), *#identity: Hashtagging Race, Gender, Sexuality, and Nation* (pp. 20–36). University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvndv9md.5>

Douglas, P. (2011). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a professional writer in TV*. (3<sup>rd</sup> edition). United States of America. Michael Wiese Productions.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan culture*. New York: Bloomsbury Academic.

Edgerton, K. (2013). *Byte-Sized TV: Writing the Web Series*. Massachusetts Institute of Technology.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York: London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819104>

- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003\\_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- Eyal, K., Te'eni-Harari, T., & Katz, K. (2020). A content analysis of teen-favored celebrities' posts on social networking sites: Implications for parasocial relationships and fame-valuation. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(2). <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-7>
- Fell, J. L. (1977). Vladimir Propp in Hollywood. *Film Quarterly*, 30(3), 19–28. <https://doi.org/10.2307/1211770>
- Fiske, J. (1992). "The cultural economy of fandom" In Lewis, L. A. (ed.). *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp 30-49). Publisher: Routledge, London, New York. ISBN-10 0415078202, 0415078210
- Frederick, E.L., Lim, C.H., Clavio, G.E., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481-502.
- Galvagno, G. C. (2020). Beyond screens, beyond borders. SKAM, a case study. *H-Ermes-Journal Of Communication*, 16. <https://dx.doi.org/10.1285/i22840753n16p125>
- Genette, G. (1980) *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Cornell University Press.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology* 4(3). 279-305. DOI:[10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Gillanders, A (s.d). Parasocial Parallax. *Andrew Gillanders*. <https://andrewgillanders.com/parasocial-parallax/>

Gleason T.R., Theran S.A. and Newberg E.M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology* 8:255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Hall, K. A. (2015) The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood. *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 25:2, 128-142, DOI: [10.1080/0740770X.2015.1057011](https://doi.org/10.1080/0740770X.2015.1057011)

Hall, S. (1980). "Encoding / Decoding." In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (eds). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* (pp. 128–138). London: Routledge.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London Thousand Oaks, California: Sage in association with the Open University. ISBN 9780761954323.

Handley, C. (2012). “‘Distressing Damsels:’ Narrative Critique and Reinterpretation in Star Wars Fanfiction” In Larsen, K. & Zubernis L. (eds.). *Fan Culture: Theory/Practice* (pp. 97-118). Cambridge Scholars Publishing

He, Y., & Sun, Y. (2022). Breaking up with my idol: A qualitative study of the psychological adaptation process of renouncing fanship. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030470>.

Horton, A. (2023, mar 22). *Bad buzz: gory stan satire Swarm is a shallow look at extreme fandom*. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/mar/22/swarm-series-review-donald-glover-amazon>

Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance', *Psychiatry* 19: 215-29.

- Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014). What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents? *International Journal of Communication* 8, 2283–2300. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2650/1204>
- Iser, W. (1978). *The implied reader: patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Jarzyna, C.L. (2021). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Hu Arenas* 4, 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge, Chapman and Hall. Pp. 13-153.
- Jenkins, H. (2003, Janeiro, 15). Transmedia Storytelling [online]. MIT Technology Review. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b) *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenson, J. (1992) “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization”. In Lewis, L. A. (ed.) *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 9-29). Publisher: Routledge, London, New York. ISBN-10 0415078202, 0415078210
- Johnson, D. (2007) “Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom”. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 285–300). New York: New York University Press.
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2022). Celebrity brand break-up: Fan experiences of para-loveshock. *Journal of Business Research*, 145, 720–731. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.039>

- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. Bloomington, Indiana: Kelley School of Business. 53.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kelso Sandlin, J., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>
- Kim, J. & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, Volume 62, 570-577, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>.
- Kim, J. & Sintas, J. L. (2021). Social TV viewers' symbolic parasocial interactions with media characters: A topic modelling analysis of viewers' comments. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100129. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100129>
- Kinder, M. (1991). Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley, CA: University of California Press
- Kowert, R., & Daniel, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B. & Narvaiza, S. (2021). Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities. *Communication & Society*, 34(3), 61 76.
- Lamerichs, N. (2018). Shared Narratives: Intermediality in Fandom. In *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures* (pp. 11–34). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65svxz.4>

Lewis, L. A. (1992). "Introduction". In Lewis, L. A. (ed.) *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 1-6). Publisher: Routledge, London, New York. ISBN-10 0415078202, 0415078210

Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.

MacNeill, A. L., & DiTommaso, E. (2022). An Attachment Perspective on Favorite Media Figures. *Psychological Reports*, 125(3), 1457–1468.  
<https://doi.org/10.1177/00332941211002142>

Mckee, R. (1997) *Story: Substance, Structure, Style, and the principles of Screenwriting*. New York: ReganBooks.

Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.

Nguyen, T. M., Khadadeh, M., & Jeong, D. C. (2023). Shippers and Kinnies: Reconceptualizing Parasocial Relationships with Fictional Characters in Contemporary Fandom. Proceedings of the 18th International Conference on the Foundations of Digital Games, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3582437.3582476>

Nkhonjera, J. & Gonzales, Y. (2023, setembro 18). *The Space Between Fiction and Reality: A Conversation about 'Swarm' and the Crucial Project of Cinematic Representation*. Henry Jenkins – Pop Junctions. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2023/9/18/the-space-between-fiction-and-reality-a-conversation-about-swarm-and-the-crucial-project-of-cinematic-representation>

O'Reilly, T. (2006, dez 10). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again [online]. *O'Reilly Radar*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Okwodu, J. (2023, mar 17). *In Swarm, Toxic Fandom Is the Ultimate Horror*. Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/swarm-prime-video-season-1-review>

- Oxford Advanced American Dictionary (s.d). Simpleton. In *Oxford Learner's Dictionaries.com*. Disponível em:  
[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/simpleton](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/simpleton)
- Pendharkar, L. (2017) *Writing a Web Series: How to Grab Viewers and Keep Them Coming Back*. Film Independent. Disponível em:  
<https://www.filmindependent.org/blog/writing-a-web-series-how-to-grab-viewers-and-keep-them-coming-back/>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Propp, V. (2001). *Morfologia do Conto Maravilhoso*. (J.P. Sarhan, Trad.). CopyMarket.com. (Obra original publicada em 1928).
- Rain, M., & Mar, R. A. (2021). Adult attachment and engagement with fictional characters. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(9), 2792–2813. <https://doi.org/10.1177/02654075211018513>
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society* Spring, Vol.7, No.1, Pages 280-294.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2008) Investigating the Relationships Among Child's Age, Parasocial Interactions, and the Social Realism of Favorite Television Characters. *Communication Research Reports*, 25:2, 145-154. <https://doi.org/10.1080/08824090802021806>
- Roos, H. (2020). With(Stan)ding Cancel Culture: Stan Twitter and Reactionary Fandoms. Muhlenberg College. <https://jstor.org/stable/community.31638145>

RTP Lab (s.d.). *Instaverso*. <https://media.rtp.pt/rtplab/projetos/serie/instaverso/>

Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1985) Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2:1, 36-53. <https://doi.org/10.1080/15295038509360060>

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–80.

Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences. In I. Christie & A. van den Oever (Eds.), *Stories* (pp. 97–108). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5rf6vf.10>

Schwarzenecker, B. (2022, maio 14). ‘Parasocial Parallax’ // *Anywhere Festival*. Theatre Haus. Disponível em: <https://www.theatrehaus.com/2022/05/parasocial-parallex-anywhere-festival/>

Scolari, C. A. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in *Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Scolari, C. A. & Ibrus, I. (2014) Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2191-2200. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3102/1209>

Scolari, C. A. (2014). Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/EN/6Storytelling\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf)

Silva, J. P. M., Siffert, P. V., & Pinto, M. D. R. (2023). Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 22(2). <https://doi.org/10.21529/recadm.2023012>

Smith, E. (2013). Creating a Series Pilot—Newcomers Welcome. *Journal of Film and Video*, 65(1–2), 56–61. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.65.1-2.0056>

Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>

Sullivan, J. L. (2020). Audiences. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (2nd Edition). London: WileyBlackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa074.pub2>.

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

Tolkien, J.R.R. (1964). *Tree and Leaf*. United Kingdom: George Allen And Unwin.

Tsay, M. & Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185–200. <https://doi.org/10.1037/A0028120>

Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Nova York: Simon & Schuster

Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*. (3rd edition). Ann Arbor, Sheridan Books.

#### *Referências audiovisuais*

Andem, J. (real.). (2015-2017). *Skam* [Série]. NRK.

Antonioni, M. (real.). (1966). *Blow-Up* [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Burnham, B. (real.). (2018). *Eighth Grade* [Filme]. A24.

Coppola, F. (real.). (1974). *The Conversation* [Filme]. The Directors Company.

DePalma, B. (real.). (1981). *Blow Out* [Filme]. Viscount Associates.

DePalma, B. (real.). (1984). *Body Double* [Filme]. Delphi II Productions.

Glover, D., Nabers, J. (2023). *Swarm* [Série]. Amazon Studios.

Goodfried, A., Goodfried, G., Beckett, M., Flinders, M. (2006-2008). *lonelygirl15* [Série].

Hitchcock, A. (real.). (1954). *Rear Window* [Filme]. Patron Inc.

Kon, S. (real.). (1997). *Perfect Blue* [Filme]. Madhouse.

Mankiewicz, J. L. (real.). (1950). *All About Eve* [Filme]. 20th Century-Fox.

Mira, M. e Lucena, D. (2003-2012). *Morangos com Açúcar* [Série]. Plural Entertainment.

Mira, M. e Ramalho, A. (2023-presente). *Morangos com Açúcar* [Série]. See My Dreams Productions.

Mitchell, D. (real.). (2018). *Under the Silver Lake* [Filme]. Vendian Entertainment.

Reiner, R. (real.). (1990). *Misery* [Filme]. Castle Rock Entertainment.

Scorsese, M. (real.). (1982). *The King of Comedy* [Filme]. Embassy International Pictures.

Sequeira, A e Prista, R. (2020). *Instaverso* [Série]. Pixbee.

Shepard, Q. (real.). (2022). *Not Okay* [Filme]. Makeready.

Spicer, M. (real.). (2017). *Ingrid Goes West* [Filme]. Star Tower Entertainment.

Surnow, J., Cochram, R. (2001-2010). *24* [Série]. 20th Century Fox Television.

Wilder, B. (real.). (1950). *Sunset Boulevard* [Filme]. Paramount Pictures