



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A CONSTRUÇÃO DE UM STORYWORLD
“SORRI, ESTÁS A SER FILMADO”

MATILDE ALEXANDRE PIRES DE LOPES DE MELO

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COM O
REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

ORIENTADOR:
PROFESSOR ADJUNTO CONVIDADO PEDRO MIGUEL
FERREIRA LOPES

Junho de 2021

DECLARAÇÃO

O presente trabalho é apresentado segundo os requisitos pedidos para completar o 4º semestre do curso de Audiovisual e Multimédia e obter o grau de mestre nessa área. Declaro que este projeto foi realizado de forma independente, fruto da minha investigação, curiosidade e criatividade. O conteúdo do mesmo é original e todas as fontes estão devidamente mencionadas ao longo do texto, notas e bibliografia.

O trabalho de projeto foi realizado sob a orientação do Professor Pedro Miguel Ferreira Lopes, Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de comunicação social.

(Assinatura: Matilde Alexandre Pires de Lopes de Melo)

AGRADECIMENTOS

Foram muitos meses da minha vida que dediquei a este trabalho. Nem sempre foram fáceis, mas aqui estamos. Tudo vale a pena se nos deixarmos inspirar.

Em primeiro lugar, quero e cumpre-me agradecer reconhecidamente ao meu orientador, o Professor Pedro Miguel Ferreira Lopes. A escolha de orientador foi a fase mais fácil de todo este processo. Tendo tido a sorte de ser aluna do Professor Pedro, sabia que estaria bem entregue. Obrigada por me desafiar a fazer mais e melhor, por nunca deixar passar um erro e por ser uma constante inspiração. Sem o Professor não entregaria um projeto do qual me orgulho. Um bem-haja e um sincero obrigada.

Agradecer ao Professor Doutor Filipe Montargil e ao Professor Doutor Jorge Souto por me desafiarem a transformar o meu guião num projeto transmedia. Se inicialmente a proposta se apresentou hercúlea, rapidamente me deixei imergir nas possibilidades que um desafio como este apresentava, deixando-me apaixonar pelo mesmo. Foi sem dúvida uma aventura muito mais desafiante a nível criativo, mas muito mais divertida também.

Quero agradecer também aos meus quatro entrevistados, Nuno Bernardo, Ricardo Tomé, Professor Gonçalo Madaíl e Professor Pedro Miguel Ferreira Lopes que se disponibilizaram a fazer parte deste projeto sem que nada em troca lhes fosse oferecido. O trabalho ficou mais rico com a sua participação.

Tenho de agradecer à minha família que sempre aceitou que a criatividade leva o seu tempo e às vezes temos que a deixar germinar e evoluir. Obrigada pela ajuda, dicas, revisão e, acima de tudo, paciência.

Aos que nunca duvidaram e sempre acreditaram em mim, um muito obrigada por me fazerem sempre sentir melhor quando tudo parecia correr mal. Ao Gonçalo, por acreditar que consigo tudo, pelo tough love, pelas ideias e discussões de horas sobre as histórias que tenho para contar. Obrigada pelo amor.

Numa última nota... tenho noção do quão privilegiada sou por ter nascido onde nasci. Tenho a possibilidade e oportunidade de conhecer o mundo e me deixar inspirar por ele. Tudo aquilo que está à nossa volta é cultura. Nunca deixem de a apoiar.

RESUMO

A forma como se produz, distribui e consome conteúdo audiovisual e multimédia tem vindo a sofrer profundas modificações, resultado de factores sociais, políticos, culturais e económicos. O transmedia é uma ferramenta que veio responder a essas mudanças e, como tal, o presente projeto procura compreender a aplicação prática deste na construção de conteúdos audiovisuais adequados a este novo mundo.

Este projeto visa a criação de um storyworld narrativo que sustente a estória escrita em formato de guião de uma longa-metragem de ficção. Este universo pretende-se transmedia e, por isso, sustentado em várias plataformas mediáticas distintas. Para que tal fosse possível, encetou-se na leitura de uma alargada bibliografia dedicada a temas como a cultura da convergência, cultura participativa e transmedia storytelling, e o enfoque em autores como Henry Jenkins e Nuno Bernardo. Acresce a isto que para enquadrar a existência do guião da longa-metragem se realizou a leitura teórica referente à narrativa. O guião segue a estrutura de Joseph Campbell e Christopher Vloger que fazem a apologia da narrativa como a Jornada de um Herói.

No final do projeto deve ser possível responder à pergunta de partida “Como construir um projeto transmedia maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?” e, para que tal fosse alcançado, além da revisão bibliográfica, realizaram-se entrevistas orientadas a profissionais do mundo audiovisual.

Palavras-chave: Cultura da convergência, cultura participativa, *transmedia*, *transmedia storytelling*, narrativa.

ABSTRACT

The way audiovisual and multimedia content is produced, distributed and consumed has been undergoing profound changes as a result of social, political, cultural and economic factors. Transmedia is a tool that has responded to these changes and, as such, this project seeks to understand its practical application in the construction of audiovisual content suitable to this new world.

This project aims to create a narrative storyworld that supports the story written in script format for a fiction feature film. This universe is intended to be transmedia and, therefore, sustained in several distinct media platforms. To make this possible, we started reading a vast bibliography dedicated to themes such as convergence culture, participative culture and transmedia storytelling, and focusing on authors like Henry Jenkins and Nuno Bernardo. In addition to this, in order to frame the existence of the screenplay of the feature film, theoretical reading on narrative was carried out. The screenplay follows the structure of Joseph Campbell and Christopher Vogler, who advocate narrative as the Hero's Journey.

At the end of the project it should be possible to answer the starting question "How to build a transmedia project maximizing the current potentialities of the internet and the new distribution channels?" and for this, in addition to the theoretical readings, guided interviews with professionals in the audiovisual world were carried out.

Keywords: Convergence culture, participatory culture, *transmedia*, *transmedia storytelling*, narrative.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1. Revisão crítica da Literatura.....	4
1.1. O Homem como contador de Estórias.....	4
1.2. A Narrativa	7
1.3. Conceção Clássica da Narrativa	9
1.4. A Narrativa como Jornada do Herói.....	11
2. Convergência dos Média:	19
2.1. Cultura Participativa:.....	22
2.2. Transmedia	27
2.3 Transmedia Storytelling:	28
2.4 <i>Transmedia Storytelling</i> e a publicidade	37
Capítulo 2: Análise Crítica	41
1. Objetivo, método e estratégia metodológica	41
2. Planeamento da investigação.....	41
3. Análise audiovisual e bibliográfica	42
4. Análise da Campanha <i>Transmedia</i> de <i>Prometheus</i> (Ridley Sott, 2012)	42
5. Análise das entrevistas em profundidade.....	50
Capítulo 3: O Projeto	53
1. Inspiração:	53
2. A BÍBLIA TRANSMEDIA	62
2.1. ETAPA 1: STORYWORLD.....	62
2.1.1 <i>Timeline</i>	64
2.1.2 Espaços	65
2.1.3 População.....	68
2.1.4 Personagens <i>Transmedia</i>	68
2.2. ETAPA 2: AUDIÊNCIA	69
2.3 ETAPA 3: AS JANELAS E OS SUPORTES.....	70
2.3.1 Web:	71
2.3.2 Redes Sociais.....	73

2.3.3	Outdoors/Mupis	74
2.3.4	Televisão:	75
2.3.5	Cinema.	75
2.3.6	Aplicação Geo-Caching:	75
2.4	ETAPA 4: A ESTRATÉGIA	76
	CAPÍTULO 4: GUIÃO DE “SORRI, ESTÁS A SER FILMADO”	81
	CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO	162
	Referências bibliográficas:	164
	ANEXO A- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO BERNARDO	172
	ANEXO B- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A RICARDO TOMÉ	178
	ANEXO D: ENTREVISTA A PEDRO LOPES	185

INTRODUÇÃO

Apesar da Sociedade de Informação em que nos inserimos atualmente não ter sido inaugurada pela digitalização e pelas novas tecnologias, o facto de estas terem contribuído para o aumento do fluxo de informação e da velocidade com que é produzida e distribuída permitiu que o público se tornasse mais ativo na sua relação com o mercado,

So, in the longer historical perspective a plurality of media markets has gradually appeared, specialising in their respective genres tied to specific media technologies: the publishing industry, the newspaper industry, the film industry, radio industry, television industry, etc. These media markets are, at present, being integrated. This integration does not always follow from the digitalisation process, although this process has certainly speeded up the development. (Bolin, 2016, p.242).

A digitalização foi o processo que permitiu a convergência entre os meios de comunicação tradicionais e os novos, possibilitando assim novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdo mediático.

Na bibliografia que sustentou este projeto destaca-se, pela frequência com que é utilizada, a expressão *new media*. A questão que se coloca aquando do surgimento desse termo é a razão pela qual um média pode ser considerado novo; o novo média é produto de um processo cumulativo de conhecimento aliado à técnica, uma evolução. Um novo média oferece à sociedade novas possibilidades que, até à data, não estavam disponíveis. Esta lógica remete-nos à conclusão de que o conceito de “novo” é temporário, eventualmente a novidade dá lugar à habituação; os média deixam de ser novos a partir do momento em que a aprendizagem subsequente aos novos comandos introduzidos por eles, termina. Aquando do reconhecimento de todas as possibilidades que oferece, o novo média insere-se na rotina e deixa de ser considerado novo. As condições necessárias ao aparecimento de um novo média podem ser sociais, tecnológicas, políticas, comerciais ou mesmo científicas, a história até ao momento em que ele surge tem de ser um culminar de outros novos média, já não tão novos como aquando do seu surgimento, que facilitem a chegada do dito que na atualidade se considere novo. Benjamin Peters cita no seu artigo *And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*, a perspetiva de Roger Silverstone no que toca aos novos média, *The technologies that have emerged in recent years, principally but not exclusively digital technologies, are new. They do new things, they give us new powers. They create new consequences for us as human beings.* (Silverstone citado em Peters, 2009, p.18).

Mannovich (2001) conceptualizou o computador como o novo média por excelência, a pedra angular que representou a passagem do analógico para o digital, característica que defendia ser inerente aos novos média, *New media is analog media converted to a digital representation* (Monnovich, 2001, p.66). Hoje poderá ser

pertinente proceder a uma atualização desta ideia de Mannovich e substituir o computador, representação plena da convergência dos média à data da publicação da sua obra, pelo *smartphone*. Atualmente, este meio portátil dá-nos inúmeras ferramentas que anteriormente eram limitadas a um único meio. Hoje podemos ter acesso a informação de qualquer tipo, ler revistas e livros, ver filmes e séries, aceder a notícias, ouvir música, participar em grupos e fóruns de discussão ou comunicar com pessoas de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, seja por chamada, mensagem ou através das redes sociais. O *smartphone* condensa em si as inúmeras possibilidades que o processo de Convergência dos Média inaugurou, aglutinando especificidades dos média tradicionais com os digitais num único meio.

O aparecimento de cada vez mais tecnologias de informação e comunicação e, por conseguinte, mais canais de difusão, permitiu que os cidadãos tivessem acesso, de diferentes formas, a maior quantidade de mais diversificado conteúdo. O cidadão comum passou a ter acesso ao conhecimento de uma forma cada vez mais livre o que facilitou o aumento do grau de literacia de mais pessoas e, devido a isso, a vontade de participação por parte dos consumidores. O maior acesso a informação e a nova atitude participativa aumentou o espírito crítico do cidadão e deu-lhe uma voz. O acesso das novas tecnologias, com especial enfoque na Internet, permitiu que o movimento democrático se plantasse na cabeça de cada um e, por acréscimo, contaminasse a sociedade em geral, pelo menos no mundo ocidental. As empresas produtoras tiveram de acompanhar as novas necessidades do público e usar isso a seu favor, *As the habits of audiences continue to evolve from traditional to digital platforms (...) content producers also need to commit their resources to understanding these platforms and the ways in which audiences engage with content through them.* (Bernardo, 2014, p.58).

Convergência dos Média, Cultura Participativa e *Transmedia Storytelling* são três conceitos interrelacionados e consequentes que fazem parte da sociedade mediática atual. As novas tecnologias possibilitaram novas formas de produzir, distribuir e consumir informação através da convergência mediática e fomentaram o nascimento de múltiplos movimentos sociais que levaram a uma cada vez maior independência do consumidor em relação às entidades produtoras, independência essa reivindicada através da sua participação ativa sobre as mesmas. A crescente mudança do papel do indivíduo baseou-se numa atualização das relações de poder tradicionais em que as grandes corporações mediáticas que monopolizavam os canais de criação e distribuição de informação começaram a partilhar esse poder com o consumidor que, outrora passivo, assumiu o papel ativo de criador de conteúdo.

Jenkins é provavelmente o primeiro nome a ser associado a temas como a Convergência dos Média, Cultura Participativa e *Transmedia*. O autor é responsável por uma extensa bibliografia referente aos temas aludidos e, ao longo dos anos, tem vindo a perpetuar e atualizar os seus estudos sobre os mesmos. Como foi possível compreender no redigir deste projeto, a maioria dos autores que estudam essas temáticas referem e citam Jenkins

inúmeras vezes, contribuindo assim para o aumento do seu estatuto como especialista na área. Henry Jenkins será então a voz por detrás da maioria das ideias desenvolvidas neste projeto.

O presente projeto propõe-se a juntar os dois campos, o estudo da narrativa e do transmedia storytelling, sob a era de convergência mediática e cultura participativa em que vivemos. O projeto irá culminar numa estória em formato de guião para um filme e uma bíblia transmedia onde estará descrito o *storyworld* que o sustentará.

O projecto pede que se estabeleça uma pergunta de partida que será respondida ao longo do mesmo, tanto através da revisão bibliográfica, como através das entrevistas a profissionais do meio audiovisual, do universo narrativo e do guião:

- Como construir um projeto transmedia maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?

De forma a responder a esta questão o projeto procurará encontrar bases teóricas possíveis através da revisão da literatura. Esta revisão baseia-se numa primeira parte focada na forma de estruturar a narrativa e, numa segunda, focada nas temáticas da convergência dos média, cultura participativa e transmedia storytelling. O segundo capítulo explorará a estratégia metodológica, a realização de uma análise a uma campanha transmedia e a análise de entrevistas orientadas a profissionais do meio audiovisual. O terceiro capítulo inaugura a vertente prática através da construção do universo narrativo onde a estória *SORRI, ESTÁS A SER FILMADO* se irá inserir em modelo de longa-metragem; este último capítulo contará com a inspiração para a estória, uma bíblia transmedia e o guião da longa-metragem. Finalmente, na conclusão, será dada a resposta à pergunta supracitada. As entrevistas poderão ser acedidas em anexo.

Capítulo 1. Revisão crítica da Literatura

1.1. O Homem como contador de Estórias¹

As estórias são inerentes ao Homem e é natural que pensemos nelas como parte do património que deixamos no mundo. Esse património só é transmitido de geração em geração, só sobrevive à sua origem, se formos agentes transmissores do mesmo, ou seja, as estórias só se tornam estórias aquando de um processo comunicacional entre duas ou mais pessoas, *Telling stories is as basic to human beings as eating. More so, in fact, for while food makes us live, stories are what make our lives worth living. They are what make our condition human.* (Ricard Kearney, 2002, p.3). Tendo em conta esta afirmação, é natural que se procure entender a origem do Homem enquanto ser social partindo do silogismo *Homo est naturaliter politicus, id est, socialis*² (S. Tomás de Aquino citado em Arendt, 1958, p.31) que cria uma causalidade simbiótica entre os conceitos de “Homem” na perspectiva aristotélica, ou seja, “*ser político*”; e na perspectiva de Séneca, “*ser social*”.

Na sua obra *Política*, Aristóteles (384-322 a.C) teoriza o conceito de *bios politikos*. De todas as atividades humanas Aristóteles considerava apenas duas como as constituintes do conceito de *bios politikos*, eram elas a ação (*praxis*) e o discurso (*lexis*). A ação e o discurso eram o que, em conjunto, permitia a interação entre os homens. Em *Política*, Aristóteles trata a natureza política do Homem, defendendo-a como natural.

Aristóteles assume que a primeira reunião entre pessoas acontece devido a uma natural necessidade de responder às pulsões biológicas como a de procriar, de permitir que a espécie lhes sobreviva, *Esta maneira de se perpetuar não é arbitrária e não pode, na espécie humana assim como entre os animais e as plantas, efetuar-se senão naturalmente.* (Aristóteles:sp). É quando a dependência social deixa de se reduzir à resposta a questões básicas de sobrevivência e outras de carácter diferente surgem, que se origina a primeira sociedade à qual o autor dá o nome de “aldeia”. As diferentes aldeias apresentam-se unidas numa única comunidade, comunidade essa que tem dimensão para se tornar autossuficiente. É devido à crescente procura de resposta às necessidades que vão surgindo que nasce a figura do Estado; esta instituição nasce das necessidades mais básicas e permanece como garante da contínua qualidade de vida em comunidade que vai para além das mesmas (Aristóteles).

A premissa que Aristóteles conceptualizou para explicar o surgimento do Estado é a de que, se as formas originais de sociedade surgem naturalmente e são algo orgânico, então o Estado também o é, por ser o objetivo das mesmas. Ao viver coletivamente, o Homem assegura a sua Humanidade, é o contacto com os outros que o

¹ No presente trabalho será usado o termo “estória” referido-se a “*story*” e “história” referindo-se a “*history*”.

² *O Homem é, por natureza, político, isto é, social.*

permite, *É, portanto, evidente que toda Cidade está na natureza e que o homem é naturalmente feito para a sociedade política.* (Aristóteles:sp). Outro argumento que o filósofo adota para reforçar a ideia de que o Homem é naturalmente um ser social é a de que o próprio Estado é anterior ao indivíduo e à constituição da aldeia, isto porque *O todo existe necessariamente antes da parte*, ou seja, o Homem isolado não consegue ser autossuficiente, é uma parte isolada das restantes que não conseguem funcionar sem ser simbioticamente. Em conjunto, e formando o todo, as partes alcançam todo o seu potencial, *Aquele que não precisa dos outros homens, ou não pode resolver-se a ficar com eles, ou é um deus, ou um bruto. Assim, a inclinação natural leva os homens a este gênero de sociedade.* (Aristóteles:sp).

Arendt (1958) empresta à contemporaneidade os conceitos apresentados por Aristóteles e conceptualiza-os na obra *A Condição Humana*, partindo da ideia de *Vita Activa*, ou seja, *a vida humana na medida em que se empenha ativamente em fazer algo* (Arendt, 1958, p.31). Para Aristóteles o termo *vita activa* derivava de *vita contemplativa*, tanto a atividade do Labor como a do Trabalho se apresentavam insuficientes na constituição de uma *bios*, um modo de vida autónomo e exclusivamente humano. Arendt, por seu lado, caracteriza a *vita activa* através do Labor, do Trabalho e da Ação, as três atividades humanas fundamentais que defende concernirem apenas ao Homem. O Labor refere-se ao processo biológico do corpo humano e às suas necessidades vitais, *A condição humana do labor é a própria vida.* (Arendt, 1958, p.15); o Trabalho, à produção de um mundo artificial pela mão do Homem, um mundo não natural que marca a presença deste e permite a sua permanência *A condição humana do trabalho é a mundanidade* (Arendt, 1958, p.15); a terceira e última atividade referida por Arendt, a Ação, só é possível quando realizada diretamente entre os homens, sem intermediários, *corresponde à condição humana de pluralidade* (Arendt, 1958, p.15), a pluralidade é apenas possível porque os homens habitam o mundo e são diferentes entre si.

O que Arendt defende é que, embora atividades como o Labor e o Trabalho não se limitem à presença de outros homens, o homem que as pratique na condição de solidão deixa de o ser, apresenta-se como um *animal laborans* ou *animal fabers* e perde a sua humanidade. A Ação, por outro lado, encerra no seu significado a necessidade de presença humana, a Ação é uma atividade somente humana, *nem um animal nem um Deus é capaz de ação, e só a ação depende inteiramente da constante presença dos outros.* (Arendt, 1958, p.31). É esta associação imperativa entre Ação e vida que Arendt acredita poder explicar o conceito *zoon politikon* de Aristóteles, como *animal socialis* de Séneca e a associação entre ambas pensada por S. Tomás de Aquino.

Como ser social que vive em comunidade com outros, o Homem está em constante comunicação com o mundo e esta pode ser levada a cabo de forma oral, escrita ou pictórica. Pinturas rupestres como as de Foz Côa, em Portugal, são exemplos de que o Homem comunica desde há muito tempo. As referências mais antigas deste tipo de comunicação são as pinturas rupestres encontradas na gruta de *Chauvet*, localizada na região francesa de *Ardèche*, que datam de há 30.000 a 32.000 anos.

Foi com a aquisição da escrita que se procedeu à passagem da pré-história para a história, *A pré-história saúda assim a chegada à história daquele que diante do espetáculo assustador do mundo, percebe a medida da sua fraqueza e inscreve os recursos do seu domínio* (Mondzain, 2007, p.15). É quando o Homem começa a inscrever a sua presença no mundo, que se torna possível, em diferido, recebê-la como História. O Homem que reconhece a finitude existencial, combate-a, comunicando e, dessa forma, garante a sua permanência mesmo após o desaparecimento do corpo. Ao marcar a pedra, o lugar, o Homem marca a sua individualidade e iniciativa e reconhece-se a si mesmo, e ao outro, aquele que vai receber a sua mensagem no futuro. Ao valorizar e priorizar outras coisas para além da sobrevivência e conservação do corpo, o Homem começa a “Humanizar-se” (Mondzain, 2007). Ao humanizar-se o Homem cria uma “*phantasia*” e, através dos signos que concebe, mantém-se no mundo, *O gesto dentro da gruta cria o homem à imagem da sua própria mão. É o auto-retrato de um sujeito que só conhece de si e do mundo a marca que as suas mãos aí irão deixar.* (Mondzain, 2007, p.37). Podemos pensar nesta fantasia como uma primeira estória, ficção ou não, contada pelo Homem, o primeiro mundo criado subjetivamente por si mesmo, *Tratando-se efectivamente da capacidade imaginária que faz de nós objectos falantes, é preciso então compreender este sinal do homem em estado nascente que, em cada vinda ao mundo, dá por si confrontado com a dramaturgia da sua humanização.* (Mondzain, 2007, pp.70/71).

As pinturas rupestres, apesar de difíceis de descortinar sem existir conhecimento do contexto de produção exato e, independentemente do significado que lhes foi concedido pelo Homem que as realizou, tinham a comunicação como objetivo máximo. A semiologia tem hoje uma importância crucial aquando da procura de significados para aquilo que, no passado, foi produzido com a intenção de transmitir algo, *É aqui que se manifesta a necessidade humanizante das operações imagéticas para um Homo sapiens que se aventura corajosamente pelo caminho imaginário dos signos.* (Mondzain, 2007, p.31). Como a autora refere na obra, é o sentido do gesto que representa a mudança de paradigma, independentemente do que cada imagem signifique ou tenha significado aquando da sua produção.

Inicialmente as estórias poderiam ser associadas a funções rituais e sagradas que procuravam dar resposta às perguntas sobre a origem do mundo e do Homem. Kearney teorizou sobre o significado que esses rituais teriam, tanto na sua formulação há milhares de anos, como aquando da sua receção na atualidade, *A tale was spun from bits and pieces of experience, linking past happenings with present ones and casting both into a dream of possibilities.* (Kearney, 2002, p.5). É esse o poder da Bíblia e de outros escritos religiosos, manuscritos palpáveis que chegaram até nós e que, embora possamos tocar e comprovar que existem, simbolizam algo mais que não se resume à sua presença física ou provas científicas, é necessário acreditar naquilo que transmitem e representam. A existência de Deus é uma questão que encontra o seu potencial máximo na fé, partindo de uma

narrativa que foi sendo transmitida de geração em geração e que é hoje impossível de ser comprovada como real. As pinturas rupestres poderiam ter servido como uma forma de enfrentar a ideia da morte que, embora levasse o corpo quando este sucumbisse, não conseguiria apagar o que ele produziu incorporeamente, *As operações imagéticas puderam ser suscitadas pelo desejo de sobreviver àqueles cuja morte significa algo a respeito da nossa própria morte* (Mondzain, 2007, p.219).

Mondzain faz uma associação entre o luto e os rituais inerentes ao mesmo e o surgimento da comunicação pictórica que acredita ter sido seu resultado. Esta afirmação surge do facto de existirem vestígios de cultos funerários datados de ainda antes das figuras rupestres do paleolítico (Mondzain, 2007).

Na impossibilidade de se saber se existiu outra forma de comunicação anterior, a comunicação pictórica foi a primeira a resistir ao teste do tempo e a permitir que a História começasse a ser escrita. Não é descabido pensar que, desde o primeiro desenho gravado na gruta, independentemente do seu real significado, se criam e transmitem histórias, reais ou não. No entanto, a comunicação foi-se desenvolvendo e evoluindo com o Homem e as suas descobertas e invenções. Hoje é possível comunicar de uma forma que o Homem da gruta de *Chauvet* não poderia conceber do interior do seu pequeno mundo pintado, *Once the storytelling genie was out of the cave there was no going back.* (Kearney, 2002, p.5).

1.2. A Narrativa

Como já foi explicitado, o Homem fez-se contador de histórias desde cedo. Como tal, é importante definir o que é a Narrativa e a arte de a contar, o *Storytelling*.

Para Gérard Genette a narrativa é definida de três formas distintas; em primeiro lugar, é concebida como um discurso oral ou escrito que tem como objetivo a descrição de um evento ou uma série de eventos; em segundo lugar, a narrativa é apresentada como uma sucessão de eventos, objetos do discurso, reais ou fictícios, e as suas ligações de oposição e repetição, etc; finalmente, a terceira definição baseia-se no evento que consiste em recontar algo, o ato de narrar em si. Genette cria uma relação entre os eventos constituintes da narrativa, isto é, o discurso narrativo e o ato de recontar esses eventos,

analysis of narrative discourse as I understand it constantly implies a study of relationships: on the one hand the relationship between a discourse and the events that it recounts (narrative in its second meaning), on the other hand the relationship between the same discourse and the act that produces it.. (Genette, 1972, p.27).

Para simplificar essa relação, semanticamente falando, o autor propõe nomear os diferentes elementos da relação definindo o conteúdo narrativo como “*story*”; discurso narrativo como “*narrative*”; e ação de narrar como “*narrating*”.

Para Christian Metz, a narrativa é uma sequência temporal com um início e um fim. A narrativa é também um discurso e, como tal, existe sempre alguém por detrás da mesma,

A narrative is a sum of events; it is these events which are ordered into a sequence; it is these events which the narrative act, in order to exist, begins by making unreal; it is these events, again, which provide the narrator with his necessary correlative: He is a narrator only in so far as the events are narrated by him. (Metz,1974, p.24).

Um discurso necessita sempre de um narrador, independentemente de se conhecer a origem de uma narrativa,

Tanto Gennete como Metz assumem que a narrativa se aplica àquilo que já aconteceu, defendem a narrativa como referência temporal ao passado que é contado.

A narrativa foi-se assumindo em vários géneros; épico, história sagrada, lenda, saga, sátira, novela e, dentro desses géneros, existem inúmeros subgéneros como poético, prosaico, histórico e ficcional. No entanto, apesar de poder assumir várias formas, a função que é comum a todo o tipo de narrativa e à comunicação no seu sentido mais básico, a de *someone telling something to someone about something*. (Kearney, 2002, p.5). Ao longo do tempo as narrativas foram-se dividindo em dois ramos diferentes, as narrativas históricas e as ficcionais. As narrativas históricas tratavam-se da descrição dos acontecimentos como aconteceram; as narrativas ficcionais, por outro lado, baseavam-se na descrição de eventos tendo em conta certo ideal que podia ser de beleza, bondade, nobreza, era explorado aquilo que podia ter acontecido, acrescentando algo ao que existiu, aquilo que podia ter existido.

O funcionamento da estória individual é o mesmo que o da História coletiva. Quando alguém nos pergunta quem somos, contamos a nossa estória, expomos a nossa condição atual à luz dos eventos passados e antecipando o futuro, quem queremos ser, onde queremos estar. Quando contamos a nossa estória praticamos um exercício de autorreflexão em que fazemos a seleção dos acontecimentos e eventos passados na nossa vida, priorizando os que consideramos mais importantes, desvalorizando outros, e, através da autoanálise, projetamos o futuro. Quando nos contamos em estória conferimo-nos uma identidade narrativa que perdura, *In this way, storytelling may be said to humanise time by transforming it from an impersonal passing of fragmented moments into a pattern, a plot, a mythos* (Kearney, 2002, p.4).

A narrativa pode assumir várias concepções, tendo em conta o foco dado a cada um dos seus elementos à luz da época em que se vive. No entanto, há algumas perspetivas que têm sobrevivido ao tempo, mesmo que adaptadas. Nos subcapítulos seguintes irão ser abordadas algumas das interpretações mais marcantes desde Aristóteles, o pai da Narrativa.

1.3. Conceção Clássica da Narrativa

Aristóteles foi o primeiro a escrever sobre tragédia e comédia, a forma como eram construídos estes dois géneros, as suas diferenças, regras que seguiam, a forma como se relacionavam com a vida quotidiana, como a refletiam ou contrariavam.

Segundo Aristóteles em *Poética*, a poesia é a arte da mimética, ou seja, a cópia e imitação da realidade sendo que a sua origem se deve à natureza imitativa do Homem. A poesia pode diferir devido a três fatores: o meio, o objeto e o modo. O meio baseia-se no ritmo do canto e dos versos; o objeto pode dividir-se em Tragédia, onde é apresentado como as ações dos homens valorosos e com bom carácter, ou em Comédia, as ações dos homens sem valor e carácter; finalmente, a poesia difere quanto ao modo, em que pode ser narrativa, quando a voz do narrador se sobrepõe à da personagem embora esta participe, e pode ser dramática, quando não se sente a voz do narrador que apenas é apercebido nas ações e vozes das personagens.

A imitação da realidade é realizada através da linguagem e as ações dos homens são objetos de imitação praticados por agentes bons ou maus que imitam os homens numa versão melhor, pior ou semelhante ao que são. A Tragédia tem origem nos contos Ditirambos, Dionísios e no conto do bode (sacrificado a Dionísio) e a Comédia tem origem nos contos Fálcos e versos Jâmbicos. É a Tragédia que Aristóteles mais explora em *Poética*, um género marcado pela mudança e pela catarse

A tragédia é a imitação de uma ação elevada e completa, dotada de extensão, numa linguagem embelezada por formas diferentes em cada uma das suas partes, que se serve da ação e não da narração e que, por meio da compaixão e do temor, provoca a purificação de tais paixões (Aristóteles 2008, 1449 b, p.24).

Aristóteles define “*mimesis*” na *Poética* como sendo uma criativa “*imitation of an action*”, ou seja, a descrição do mundo em que padrões e significados escondidos podem surgir. A *mimesis* relaciona-se com o mito³ de uma forma em que conceptualiza o mundo como algo mais que a cópia exata da realidade. Ao convidar-nos a ver o

³ Representação de uma ação.

mundo de outra forma, a nossa experiência torna-se catártica, partindo de emoções como a pena e o medo, elementos essenciais para uma catarse, uma purificação.

Na atualidade, Richard Kearney explora na sua obra *On Stories* a forma como, mesmo hoje em dia, a catarse extrapola da narrativa para a realidade e se aplica também ao espectador, *It is this curious conflation of empathy and detachment which produces in us – viewers of Greek tragedy or readers of contemporary fiction – the double vision necessary for a journey beyond the closed ego towards other possibilities of being.* (Kearney, 2002, p.13). A forma como criamos empatia e sentimentos pelas personagens que vivem numa narrativa, e a simultânea consciencialização de que não passam disso mesmo, é o que torna o processo catártico tão complexo. A capacidade de nos desprendermos dessas emoções e nos consentirmos a compreender “*the hidden cause of things*” (Kearney, 2002, p.13) permite-nos uma purgação do medo que sabemos não ser real, por a ameaça não se dirigir a nós, e da pena, por compreendermos que se dirige às personagens das quais gostamos tanto.

Para Aristóteles, a Tragédia divide-se em seis partes, são elas, enredo (*mythos*), personagens (*ethe*), elocução (*lexis*), pensamento (*dianoia*), espetáculo (*opsis*) e música (*melopoiia*). O elemento que Aristóteles considera mais importante é o enredo, ou *plot*, que pode ser visto como a estruturação de todos os acontecimentos imitados dentro da narrativa. Os caracteres, ou seja, as personagens, são o elemento que se segue na escala de importância. Para o poeta:

Também o enredo, como imitação que é de uma ação, deve ser a imitação de uma ação una, que seja um todo, e que as partes dos acontecimentos se estruturam de tal modo que, ao deslocar-se ou suprimir-se uma parte, o todo fique alterado e desordenado. Realmente aquilo que cuja presença ou ausência passa despercebida não é parte de um todo. (Aristóteles, p.53),

ou seja, é o enredo que, através do encadeamento dos eventos, permite que a estória seja coesa e coerente. Este fator explicita claramente o facto de Aristóteles defender que cada acontecimento é causado por um anterior e causa do seguinte, existe um efeito de ação-reação entre acontecimentos. Toda a narrativa é composta por um nó e o acontecimento que parte desse nó vai influenciar todos os seguintes até ao fim, numa cadeia-causal; toda a narrativa é um todo que tem princípio, meio e fim, sendo que essas três partes se seguem causalmente. Os enredos devem ser bem estruturados e não devem começar e terminar ao acaso, necessitam também de ser dotados de uma dimensão e duração determinada (Aristóteles). Para Aristóteles o papel do poeta é muito importante, este deve imitar preposições universais e a sua obra tem de ser verosímil, sendo que uma impossibilidade provável é preferível a uma possibilidade improvável.

Foi Aristóteles que teorizou a divisão da narrativa em três atos, sendo que no último se resolve a premissa levantada no primeiro, o ciclo de causalidade fecha-se. É este cânone narrativo em que certos caracteres fecham o nó proposto, que muitos dos filmes que conhecemos seguem.

Robert Mckee traduziu e simplificou para a indústria audiovisual teorias complexas da dramaturgia que podem recuar a Aristóteles. Para o autor os eventos tratam-se de mudanças, sendo que uma estrutura narrativa não é mais que eventos organizados numa sequência. *A story is simply one huge master event.* (Mckee, 1997:41), qualquer estória é composta por um enredo. Mckee teoriza três tipos de enredos; o *Archplot*, que se refere a uma estória pautada pela causalidade e tempo linear, um fim fechado, conflito externo e apenas um e ativo protagonista que vive numa realidade consistente. Este tipo de enredo coincide com a perspectiva clássica anteriormente referida,

CLASSICAL DESIGN means a story built around an active protagonist who struggles against primarily external forces of antagonism to pursue his or her desire, through continuous time, within a consistent and causally connected fictional reality to a closed ending of absolute, irreversible change. (Mckee, 1997, p.45);

ao *Miniplot*, marcado pelo minimalismo e simplicidade, aplica-se um fim que fica aberto, um conflito interno e vários protagonistas passivos; o último tipo de enredo, *Antiplot*, baseia-se num tempo não linear, realidades inconsistentes e coincidências, é uma anti-estrutura pautada pelo aleatório, antagônica aos princípios clássicos. Para além da importância dada ao enredo, também as personagens, caracteres na perspectiva aristotélica, ganham importância na visão de Mckee, *STRUCTURE is a selection of events from the characters' life stories that is composed into a strategic sequence to arouse specific emotions and to express a specific view of life* (Mckee, 1997, p.33).

1.4. A Narrativa como Jornada do Herói

Aristóteles é de tal forma visto como o “pai” da Narrativa que os seus estudos serviram de inspiração para diferentes abordagens atuais, indispensáveis de referir. Campbell estudou a narratologia tendo por base os mitos⁴ e, para o autor, estes inspiraram os homens de tal forma que tudo aquilo que criaram ao longo do tempo foi baseado neles, *As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito* (Campbell, 1949, p.6). O autor, que na sua obra *The Hero with a Thousand Faces*, resgata o termo “monomito” de James Joyce, define-o como aquele que é o caminho padrão da aventura do herói na mitologia. Este caminho baseia-se na premissa “separação-iniciação-retorno” que extrapola a conceção de narrativa fechada teorizada por Aristóteles. “A jornada do Herói” refere-se a uma jornada cíclica, *O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem:*

⁴ Mito aqui refere-se à mitologia.

separação-iniciação-retorno, que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito (Campbell, 1949, p.17).

Esta viagem que o Herói faz não precisa de ser física, pode ser apenas uma viagem espiritual, emocional ou intelectual. É apenas necessário que o Herói saia de um ambiente seguro em direção a um hostil e desconhecido onde irá ocorrer uma transformação.

Campbell descreve o Herói do monomito como o Herói vigoroso com muitas qualidades, por vezes respeitado pela sociedade em que se insere, por vezes desdenhado; o Herói que, adotando o pensamento de Aristóteles, se inseriria no contexto da Tragédia devido ao seu bom carácter e valor. É claro para Campbell que o monomito serviu e serve de mote para todas as histórias alguma vez contadas nas diferentes plataformas analógicas ou digitais. Segundo Campbell *Freud, Jung e seus seguidores demonstram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna.* (Campbell, 2003, p.6).

O psiquiatra suíço Carl Gustav Jung conceptualizou os “arquétipos”, personagens que se repetem nos mitos de todas as culturas e que encerram em si um objetivo, são donos de uma função específica na história. Na perspectiva aristotélica os caracteres eram já uma parte fulcral da narrativa, com Campbell, Vogler, seu seguidor, e Jung estes ganham o nome de arquétipos, agentes indispensáveis na jornada. Jung acreditava que, numa perspectiva de envolvimento entre a psicologia e a narrativa, muitas vezes as pessoas vivenciam os arquétipos nos seus próprios sonhos e fantasias, o que confirmava a existência de uma relação entre a psique humana e as mitologias, isto tendo em conta que as mesmas personagens habitam ambas as esferas (Vogler). Campbell e Vogler defendiam que os arquétipos eram elementos que permitiam um reconhecimento e identificação do público com a história em si e com quem nela vive, *A universalidade desses padrões é que possibilita partilhar a experiência de contar e ouvir histórias* (Vogler, 2007, p.48).

Originalmente teorizada por Aristóteles, Campbell adotou a divisão em três atos do percurso do Herói e ilustrou cada um dos três, referentes às três fases, separação-iniciação-retorno, com exemplos de contos, mitos, lendas e histórias de diferentes géneros e origens culturais, o que contribuiu para apoiar a sua tese de que todas as histórias são regidas por apenas uma receita.

Vogler (2007) dedicou-se a estudar a obra de Campbell e, no seu trabalho, reconhece a aplicação daquilo que este teorizou nas narrativas contemporâneas. O autor argumenta que, utilizando as “ferramentas” fornecidas por Campbell é possível reconhecer e resolver erros em qualquer guião. Defende, no entanto, que Campbell não criou as ditas, tendo apenas contribuído para as expor, tendo em conta que eram já parte constituinte das primeiras histórias que existiram.

As teorias que Vogler apresenta na sua obra não são apenas constatações factuais desprovidas de vivência, mas encerram em si a influência que Campbell teve na própria vida pessoal do autor e a aplicação das suas ideias no

seu percurso *Em minha vida pessoal, sou grato por ter esse mapa para guiar minha busca, e para me ajudar a perceber o que está à minha espera depois da próxima curva.* (Vogler, 2007, p.28). Tendo crescido a ouvir estórias e a trabalhar no meio, Vogler começou a teorizar aquilo que percebeu ser uma regra, a presença dos mesmos elementos em todas as estórias. Apesar disso, foi apenas quando conheceu o trabalho de Campbell que conseguiu alcançar a ideia concreta de cânone para se escrever e contar estórias, “*A Jornada do Herói*” apresentou-se como uma “tecnologia narrativa” de assistência no seu próprio trabalho.

Para o autor, não só o que Campbell conceptualizou se pode adaptar às narrativas contemporâneas, como se relaciona com a vida humana. Associando os estudos de mitologia e religião de Campbell e a psicologia analítica teorizada por Jung, Vogler criou uma ponte entre os princípios básicos da narrativa com aqueles que regem a vida dos seres humanos, *Cheguei à convicção de que a Jornada do Herói é nada menos do que um compêndio para a vida, um abrangente manual de instrução na arte de sermos humanos.* (Vogler, 2007, p.11). É possível ao Homem reconhecer na sua própria vida momentos-chave que se podem facilmente inserir nos estágios propostos por Campbell ou Vogler. O percurso humano vai-se realizando através de sucessos e falhanços, medos e desafios em várias esferas da vida; ocasionalmente, podem surgir pessoas que desempenham o papel de nos guiar, aconselhar, desafiar ou promover, são os nossos próprios arquétipos. É possível conceptualizar-se uma relação estreita entre os paradigmas apresentados na área da Narrativa e a vida do Homem (Vogler).

Na visão de Campbell, o percurso padrão do Herói divide-se em três fases, cada uma completa aquando do cumprimento de diferentes estágios:

1) SEPARAÇÃO/PARTIDA:

- (1) “O Chamado da Aventura”;
- (2) “A Recusa do Chamado”;
- (3) “O auxílio sobrenatural”;
- (4) “A passagem pelo primeiro limiar”;
- (5) “O ventre da baleia” (passagem para o reino da noite).

2) Estágio das provas e vitórias da INICIAÇÃO:

- (1) “O caminho das provas” (especto perigoso dos deuses);
- (2) “O encontro com a Deusa” (*Magna Mater*) ou a bênção;
- (3) “A Mulher como Tentação” (a realização e a agonia do destino de Édipo);
- (4) “A sintonia com o pai”;
- (5) “A apoteose”;

(6) “A bênção última”.

3) RETORNO e reintegração à Sociedade:

- (1) “A recusa do retorno” ou o mundo negado;
- (2) “A fuga mágica” ou a fuga de Prometeu;
- (3) “O resgate com ajuda externa”;
- (4) “A passagem pelo limiar do retorno” ou o retorno ao mundo quotidiano;
- (5) “Senhor dos dois mundos”;
- (6) “Liberdade para viver”, a natureza e função da bênção última.

Apesar de se considerar um seguidor do trabalho de Campbell, Christopher Vogler adaptou o percurso padrão apresentado por este e conceptualizou uma nova jornada. A proposta que apresentou serviu também para inspirar o leitor a refletir sobre os temas mais recorrentes no cinema, relacionando-os com diversos filmes atuais e clássicos. Para Vogler continuam a existir os três atos, cada um representando a Iniciação, a Partida e o Retorno, embora os estágios para os completar sejam diferentes.

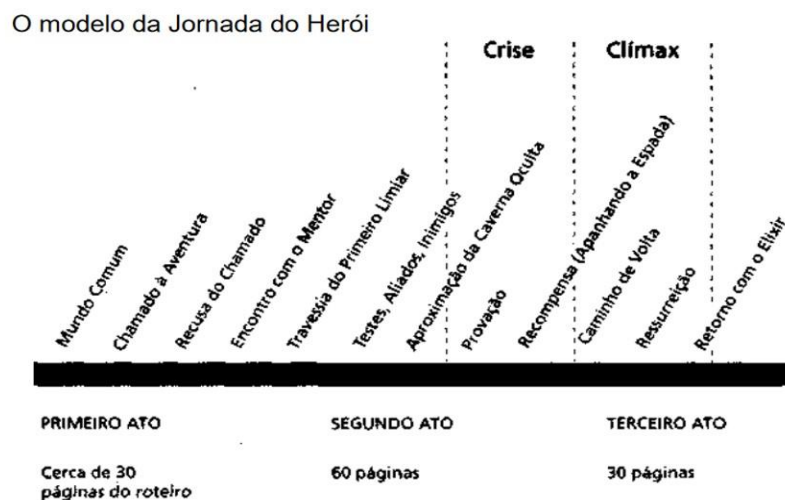


Figura 1, “O Modelo da Jornada do Escritor” presente em *A Jornada do Escritor* de Christopher Vogler

Em *A Jornada do Escritor* Vogler adapta a estrutura que Campbell integrou para o mito, dividida em atos, e defende que a mesma é flexível quando cada contador de histórias adapta o “padrão mítico” às suas necessidades pessoais e à cultura em que se insere, *É por isso que o herói tem mil faces* (Vogler, 2007, p.35). Segundo Vogler, e apesar do modelo apresentado por Campbell ser a receita conseguida a partir de elementos presentes em grande parte das histórias, este reconhece que a sua adoção de forma explícita pode permitir a criação de clichés e estereótipos e, por isso, tornar-se previsível e entediante. O autor impele os escritores a procurarem novas

soluções criativas, combinações que permitam transformar o antigo, embora imutável, em outras variações singulares, ou seja, revolucionar os elementos propostos por Campbell, adaptando-os aos contextos, *Eles devem ser usados como uma forma, não uma fórmula, um ponto de referência e uma fonte de inspiração, não uma ordem ditatorial.* (Vogler, 2007, p.17).

Vogler considera que estes estágios servem como um mapa da Jornada do Herói, mapa este que está na base de todos os outros que possam ser adaptados posteriormente.

COMPARAÇÃO ESQUEMÁTICA E DE TERMINOLOGIA	
JORNADA DO ESCRITOR	O HERÓI DE MIL FACES
<i>Primeiro ato</i>	<i>Partida, Separação</i>
Mundo Comum Chamado à Aventura Recusa do Chamado Encontro com o Mentor Travessia do Primeiro Limiar	Mundo Cotidiano Chamado à Aventura Recusa do Chamado Ajuda Sobrenatural Travessia do Primeiro Limiar Barriga da Baleia
<i>Segundo ato</i>	<i>Descida, Iniciação, Penetração</i>
Testes, Aliados, Inimigos Aproximação da Caverna Oculta Provação	Estrada de Provas Encontro com a Deusa A Mulher como Tentação Sintonia com o Pai Apoteose A Grande Conquista
Recompensa	
<i>Terceiro ato</i>	<i>Retorno</i>
Caminho de Volta	Recusa do Retorno Vôo Mágico Resgate de Dentro Travessia do Limiar Retorno Senhor de Dois Mundos Liberdade de Viver
Ressurreição Retorno com o Elixir	

Figura 2, Comparação entre a *Jornada do Herói* de Joseph Campebell e a *Jornada do Escritor* de Christopher Vogler presente em *A Jornada do Escritor*

Segundo Vogler as histórias dividem-se em três atos. O primeiro ato é aquele em que o Herói decide agir, o segundo, aquele em que o faz, e no terceiro enfrenta as consequências da sua ação.

A apresentação do “Mundo Comum” é o primeiríssimo estágio que constitui a Jornada do Herói proposta por Christopher Vogler. É essencial que, antes de mais nada, se apresente o “Mundo Comum” e ordinário onde o Herói habita, o mundo que lhe é habitual e confortável. Esta exposição é essencial para que se crie um contraste acentuado entre esse e aquele que o espera, diferente e desconhecido. Ao ser-lhe apresentado um desafio, o

Herói é “Chamado à Aventura”, é-lhe proposto que se desapegue do conforto que conhece no mundo em que sempre se inseriu e parta em direção a um outro, desconhecido, de forma a cumprir um objetivo *Conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida.* (Vogler, 2007, p.38).

Inicialmente o Herói, o Chamado, demonstra relutância e medo em aceitar o seu destino de partir para o mundo especial e enfrentar o que este lhe tem reservado. Para que aceite a proposta, é necessária a intervenção de alguém, uma influência que lhe permita ultrapassar este impasse. É esta figura, o “Mentor”, detentor de grande valor simbólico, que vai preparar o Herói para o que se avizinha. A ajuda desta figura pode ser dada através de ferramentas físicas como armas e equipamento mágico, ou conselhos e orientação. O Mentor serve apenas como força impulsionadora, não podendo acompanhar o Herói na sua Jornada. É quando o quarto estágio se realiza e o Mentor cumpre a sua função de influenciar o Herói a iniciar a sua Jornada, que ele parte e entra no quinto, a “Travessia do Primeiro Limiar”. No quinto estágio o Herói compromete-se com a aventura e aceita enfrentar as consequências que hão de advir deste consentimento em entrar no Mundo Especial. O Herói entra, atravessando o Primeiro Limiar, e inicia assim a sua aventura e o segundo ato.

O segundo ato inicia-se no sexto estágio “Testes, Aliados e Inimigos”, após atravessar o Primeiro Limiar. Neste estágio, como o nome indica, o Herói acumula aliados e inimigos e depara-se com diferentes testes e desafios. Estes fatores contribuem para que a personagem aprenda as regras que pautam o Mundo Especial onde entrou. No seguinte estágio, o sétimo, “Aproximação da Caverna Oculta” o Herói alcança a fronteira de um lugar perigoso. A Caverna Oculta é o ponto mais ameaçador do Mundo Especial e encerra em si o desconhecido, o que está oculto e que o Herói tem de enfrentar. Antes de entrar na Caverna e atravessar assim o segundo Limiar existe uma fase em que o Herói se detém para se preparar e, por vezes, ludibriar os guardas do vilão; esta é a fase da “Aproximação”, ou seja, todas as etapas que são percorridas para entrar na Caverna Oculta e enfrentar o que esta guarda. O segundo ato encerra-se com o oitavo estágio, “A Provação”, em que o Herói enfrenta o maior perigo. Este é o grande clímax da estória, existe uma verdadeira ameaça e possibilidade de morte do protagonista.

É na Provação que se situa um dos grandes desafios do guionista que, aquando do que deve ser o apogeu da estória, tem de ter a capacidade de envolver o público numa aura de suspense e tensão em que este acredita que tudo pode acontecer, há uma necessidade de imprevisibilidade e de fazer o público acreditar que existe uma possibilidade real de morte do protagonista, a sua provação não pode parecer demasiado simples e facilmente ultrapassável ainda antes de começar. A receita tem de ser original e criativa para que não se associem a estereótipos (Vogler, 2007).

O segundo ato termina com o nono estágio a “Recompensa (Apanhando a Espada)” em que o Herói, ao sobreviver à morte, se sente mais vivo que nunca e pode finalmente alcançar o seu objetivo, aquele que o fez partir para o Mundo Especial em primeira instância. Este objetivo, representado pela “Espada” pode ser um

Elixir, uma arma ou um símbolo, *conhecimento e a experiência que conduzem a uma compreensão maior e a uma reconciliação com as forças hostis*. (Vogler, 2007, p.44). Quando sobrevive à Provação o protagonista cumpre o destino de se tornar um Herói, ele conquista esse título por ter corrido riscos em nome dos outros. Esses outros podem ser toda a humanidade, no caso de o Elixir conseguido pelo Herói promover uma mudança macro cósmica, ou apenas a comunidade onde o Herói se insere, promovendo uma mudança localizada, microcósmica. Campbell distinguiu o Herói do conto de fadas como sendo o que normalmente triunfa a nível microcósmico, ou seja, promove uma mudança pessoal e que se refere apenas à sua vida e dos mais próximos; e o Herói do mito que o faz a nível macro cósmico, histórico-universal, as suas ações promovem uma regeneração da sociedade como um todo como Jesus Cristo, por exemplo.

O terceiro e último ato teorizado por Christopher Vogler inicia-se no décimo estágio “O Caminho de Volta”. Neste estágio cria-se um impasse em que o Herói não regressa imediatamente ao Mundo Comum e tem de lidar com as consequências do seu confronto com as forças da Provação. Forças hostis podem ainda vir em seu encalço à procura de vingança, caso tenham sido perturbadas pelas ações do Herói ao conseguir o seu prémio. Este estágio é um estágio decisivo em que o Herói entende que tem de abandonar o Mundo Especial e ultrapassar alguns perigos e tentações de forma a conseguir regressar ao Mundo Comum. O décimo primeiro estágio, a “Ressurreição” é um estágio de catarse em que o Herói tem de se purificar, morrer e renascer como alguém novo e livre de pecados. Neste estágio as forças funestas forjam uma última tentativa para derrotar o Herói, é este o exame final que tem de ultrapassar de forma a provar que aprendeu as lições da Provação e do Mundo Especial onde se aventurou. Ao purificar-se e renascer, o Herói está pronto para voltar ao Mundo Comum como um novo ser com mais experiência e conhecimento.

O décimo segundo e último estágio “Retorno com o Elixir” trata-se do regresso do proclamado Herói, agora um Homem completo e consciente, ao Mundo Comum. O seu regresso só é pleno se trazer consigo o Elixir ou lição que conquistou e se o partilhar com a Comunidade, tornando-o útil e não o guardando para seu único proveito. Este prémio pode ser algo físico ou conceptual como, por exemplo, a certeza que se pode partir para o Mundo Especial e regressar, uma história para partilhar ou conhecimento.

Aquilo com que o Herói regressa é um bocadinho daquilo que também a estória em si deixa ao público. O facto de a estória transmitir uma mensagem, criar ideias, mudar perspectivas e crenças, impelir à ação, serve também como um Elixir para o próprio público que viveu uma Jornada emprestada na qual não participou ativamente, mas à qual assistiu com empatia, paixão e profundidade como se de o próprio Herói se tratasse. Isto acaba por corroborar a relação que Vogler defendia existir entre a narrativa e a vida humana que é também a base do mito *Toda boa história é um reflexo da história humana total, da condição humana universal de nascer neste mundo, crescer, aprender, lutar para se tornar um indivíduo, e morrer* (Vogler, 2007, p.49).

Um dos grandes contributos que Vogler oferece em *A Jornada do Escritor* é, no contexto da análise do modelo exposto originalmente em *O Herói de Mil Faces*, a apresentação de exemplos da cultura pop ilustrativos dos diferentes estágios. Ao incluir esses exemplos, o autor estendeu e atualizou a lista que o próprio Campbell produziu anteriormente. No seu caso, partiu de estória com origens mitológicas, folclóricas e religiosas como o deus *Tezcatlipoca*, o Herói trágico *Édipo* ou o Herói polivalente *Gautama Buddha* que era simultaneamente monge, filósofo, professor e posteriormente se tornou líder religioso. Os exemplos referidos por Vogler são compostos por Monomito e caracterizam-se por serem donos de qualidades excepcionais, poderem ser honrados pela sociedade em que se inserem, desprezados, ou não merecerem qualquer reconhecimento por parte dos seus pares; o mundo onde estes se inserem é desprovido de algo e a sua missão é colmatar essa deficiência. As estórias em que vivem são diferentes, mas Vogler promove as suas semelhanças como a representação perfeita do monomito.

O trabalho realizado por Vogler foi muito além da apresentação de exemplos atuais que corroborassem a teoria de Campbell e a sua aplicabilidade à atualidade. O autor também apresentou críticas e objeções que foi conhecendo ao longo da sua vida, fruto das viagens que fez. Uma crítica pertinente de ser abordada baseia-se no conflito entre aquilo que é defendido na obra *A Jornada do Herói* e o surgimento do computador e as potencialidades que ele cria, potencialidades como a narrativa não-linear ou a interatividade que possibilitam a cultura participativa⁵. Os críticos defendem que o computador veio confrontar as regras de escrita linear em que a estória é contada segundo os princípios início-meio-fim, causa-efeito e evento após evento. Ao invés, defendem que o computador promove a prática de contar estórias sem qualquer sequência ou ordem lógica temporal, criando uma “teia de aranha” (Vogler, 2007).

Walter Benjamin, ao referir-se à Sociedade da Informação, acreditava numa ameaça ao poder da narrativa que não se expressava pelo fim do *storytelling*, mas pela “morte” de certas formas de “*remembrance*” que pressupunham antigas tradições de experiência herdada de geração em geração (Kearney, 2007). Tecnologias atuais como o computador e a internet desafiam a forma tradicional de transmitir narrativa e a sua forma linear e contínua, fomentando o surgimento de novas noções de espaço e tempo. Os modos de expressão mnemónico, epistolar e por impressão diferem das telecomunicações e do fluxo de dados digitais e, embora válidos, tornaram-se limitadores das possibilidades que o digital veio permitir, *To be sure, the old stories are giving way to new ones, more multi-plotted, multi-vocal and multi-media*. (Kearney, 2002, p.126).

Vogler alega que a interatividade é algo humano, possível através de associações de hipertextos não-lineares. Na verdade, o computador vem possibilitar a cultura participativa e o *transmedia*, duas das ferramentas que vão ser utilizadas na escrita do argumento deste projeto e que permitem que o Herói no geral, e particularmente no

⁵ Este conceito será explorado num dos sub-capítulos seguinte.

guião, tenha à sua disposição uma infinidade de caminhos novos e diferentes que antes do evento do computador não eram possíveis, mesmo com as associações de hipertextos não-lineares que Vogler refere. Hoje o Herói pode existir em vários sítios ao mesmo tempo, não só nas páginas do argumento, mas também em casa do público se este o quiser procurar nas páginas da Web, por exemplo. O Herói deixa também de ser finito e passa a ser do mundo, de quem dele quiser fazer mais através da cultura participativa.

2. Convergência dos Média:

If the world is on demand, which is to say that certain formats no longer command a pre-built audience, producers need to shift their tactics to match the changing habits of their audience. Device no longer defines content; the manner in which it is consumed does. Accordingly, content producers need to create platforms and media that prioritize the demands of the consumer rather than the service(s) they use to access content. (Bernardo, 2014, p.XXIII).

A Convergência dos Média é sustentada pela mudança na forma como o conteúdo mediático é produzido, distribuído e, posteriormente, recebido. Segundo Henry Jenkins a convergência é um conceito que pode descrever mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais e, apesar de neste projeto nos debruçarmos mais nas de natureza tecnológica, é importante ter em conta que, tal como já observado, a tecnologia depende sempre de um contexto social, político e económico propício à sua evolução, *Supervening social necessities are the accelerators that pushing the development of media and other technology.* (Winston, 1990, p.797).

A Convergência dos Média resultou da integração horizontal de empresas mediáticas em grandes corporações, o que permitiu o domínio de todos os sectores da indústria pelas mesmas entidades, tornando todas as plataformas mediáticas passíveis de fazer parte do processo de produção e distribuição de conteúdo; os consumidores, por outro lado, foram obrigados a mudar a sua forma de receber o mesmo. A convergência veio então mudar o paradigma tradicional de comunicação; passou-se de um sistema “*top-down*” assente numa relação unilateral em que as empresas mediáticas produziam conteúdo e o público apenas o consumia, para um novo, passível de ser visto tanto do prisma empresarial enquanto processo “*top-down*” numa integração vertical e horizontal das empresas mediáticas que produzem conteúdo e, simultaneamente, enquanto processo “*bottom-up*”, numa perspetiva social do consumidor em que este aprende a usar as diferentes tecnologias e gerir a informação que se lhe dirige de forma a poder ter algum controlo sobre a mesma (Jenkins, 2006). Este novo modelo de comunicação entre produtor e consumidor provocou nas corporações mediáticas a necessidade de rever a forma de integração dos consumidores no negócio mediático, de forma a potenciar ainda mais lucro. Ao empreender a convergência de diferentes média na produção e distribuição de conteúdo multiplataforma que

satisfizesse as necessidades do público e, através disso, aumentasse o leque de escolha para o mesmo, as corporações geraram novas oportunidades de lucro, ampliaram mercados e fidelizaram os consumidores. Os consumidores, por seu lado, encararam estas mudanças como a promessa de um espaço mediático mais livre onde a partilha de conteúdo e ideias seria cada vez mais incentivada. (Jenkins, 2006). Jenkins acredita que é quando a dicotomia entre os papéis de produtor e consumidor se esbate, que se materializa a cultura convergente.

Com a destruição das barreiras que anteriormente limitavam a quantidade de informação disponível e condicionavam o consumo do público, tanto a nível da plataforma em que o faziam, como dos horários estabelecidos, este encetou movimentos migratórios para as plataformas que melhor satisfizessem os seus desejos e interesses, sem entraves e obrigações.

This bespoke television schedule is configured by consumers individually. Essentially, on demand services allow the viewer to design their own television schedule (...) we'll have an on demand box that will allow us to pick the shows we want to view, when we want to view them. (Bernardo, 2014, p.115).

Com o crescente aumento do fluxo de informação, surgiu a necessidade de união e partilha entre os consumidores, o que tornou o consumo um processo coletivo de vivência de um mundo novo. O público passou a, não só ter capacidade de arquivar e comentar conteúdos, mas também de fazer apropriação dos mesmos e, posteriormente, colocá-los novamente em circulação, assumindo outros moldes distintos (Jenkins, 2006), *The process by which images, sounds, and information get transformed into bytes of information that can move fluidly across media platforms and be easily reconfigured in different contexts* (Jenkins, 2006, p.283). A forma como os consumidores se relacionam com os conteúdos mediáticos e fazem ligações entre os diferentes média e o conteúdo produzido por eles, ao mesmo tempo que se relacionam entre si, promove a própria convergência.

Jenkins adotou o conceito “Inteligência Coletiva” de Pierre Levy que se refere a um conhecimento partilhado por muitos em que cada um contribui de forma única para o banco de conhecimento comum, *What holds a collective intelligence together is not the possession of knowledge—which is relatively static, but the social process of acquiring knowledge—which is dynamic and participatory, continually testing and reaffirming the group's social ties.* (Jenkins, 2006, p.54). Esta inteligência coletiva e o capital cultural que dela resulta tornaram-se rapidamente uma forma alternativa de poder mediático com força suficiente para alterar a forma como estruturas políticas, religiosas, educacionais e militares se apresentavam ao público (Jenkins, 2006). Jenkins e Mark Deuze referem plataformas como Wikipédia, YouTube ou SecondLife como espaços de encontro de diferentes comunidades de conhecimento que, embora tenham os seus objetivos específicos, ajudam a definir o ambiente mediático como um todo (Jenkins e Deuze, 2008).

A cultura convergente e a cultura participativa estão de braços dados quando a produção e distribuição de conteúdo mediático é realizada através de diferentes plataformas e este passa a ser recebido de forma cada vez mais ativa, desbloqueando a possibilidade de participação por parte do consumidor; as relações de poder alteram-se, deixando o conteúdo mediático de ser monopolizado.

Henry Jenkins (2006:176) enumerou cinco capacidades que o consumidor deve adquirir de forma a assumir-se num papel participativo ideal na Convergência dos Média:

1. Capacidade de unir conhecimento com os seus pares;
2. Capacidade de partilhar e comparar sistemas de valores no processo de avaliar problemáticas de cariz ético;
3. Capacidade de fazer conexões entre parcelas de informação dispersas referentes ao mesmo todo;
4. Capacidade de se expressar através de interpretações e sentimentos em relação a conteúdos populares, tendo em conta a sua própria cultura;
5. Capacidade de fazer circular através da Internet o seu próprio conteúdo para que possa ser, posteriormente, partilhado pelos seus pares.

A Convergência dos Média foi crucial na mudança do paradigma definidor do consumidor. Se anteriormente passivo e a manter-se onde as empresas mediáticas o quisessem, o consumidor tornou-se ativo e migratório, gravitando para as diferentes plataformas mediáticas, tal como as redes sociais; se antes estava isolado, consumindo os seus conteúdos numa dieta mediática solitária, agora conecta-se com outros que partilham da mesma; e se anteriormente o consumidor era silencioso e invisível, apenas um número, hoje faz tudo para se fazer ouvir e marcar uma posição publicamente (Jenkins, 2006). As qualidades enumeradas por Jenkins e referidas acima pressupõem um comportamento ativo por parte do público que, para além do seu papel como consumidor, é convidado a ser produtor; o conceito de *prosumer*⁶ toma assim forma numa sociedade cada vez mais participativa.

Goren Bolin desdobrou em dois o conceito de convergência, partindo do conceito de média, que acredita poder referir-se a duas noções: uma primeira, a tecnologia que permite que as pessoas se unam através da partilha de histórias e experiências, a “*technological convergence*”; e uma segunda, de cariz organizacional, que trata o conceito como a instituição mediática com as suas diferentes indústrias como a do jornalismo ou entretenimento, a “*institutional convergence*”. É difícil, no entanto, separar ambas as conceções pois, independentemente de a

⁶ O termo *prosumer* será explicitado a seguir.

tecnologia potencializar a criação de comunidades de conhecimento e ocasionar a apropriação de conteúdo por parte dos consumidores, esta funciona sempre no contexto das empresas midiáticas que integram o mercado e produzem conteúdo original. Como tal, existe sempre a tutela de uma instituição que procura adquirir lucro a partir dessas comunidades e do seu capital. A convergência tecnológica obriga à convergência institucional, o trabalho conjunto de empresas midiáticas e a consequente partilha de lucro. A visão de Bolin exclui o fator social da convergência, focado nos consumidores, e embora devamos reconhecer que este existe, é realista concluir que o lucro será sempre o maior objetivo aquando da produção de conteúdo mediático, especialmente por parte das grandes corporações que produzem conteúdo mais “*mainstream*”, *Sometimes, corporate and grassroots convergence reinforce each other, creating closer, more rewarding relations between media producers and consumers. Sometimes, these two forces are at war* (Jenkins, 2006, p.18).

2.1. Cultura Participativa:

A forma como em 1970 Hazel Henderson declarava a importância de uma cidadania cada vez mais informada que permitiria uma maior participação por parte dos cidadãos nos vários sectores da sociedade demonstra como, ainda antes do *boom* tecnológico, o acesso à informação era considerado ponto de partida para uma vivência mais ativa dos cidadãos. Nessa época a monopolização do conhecimento por parte das grandes corporações, forças militarizadas, órgãos governamentais e outros especialistas de diferentes áreas, criou um fosso entre estas entidades e o público geral que se caracterizava por ser desinformado e não ter possibilidade de chegar ao conhecimento ou à oportunidade para o exigir (Henderson, 1970). Henderson compreendeu que a participação dos eleitores seria mais celeremente reivindicada através do melhoramento de canais de comunicação que informassem as massas e novos sistemas computacionais que servissem para canalizar o feedback dado pelas mesmas. Conseguir-se-ia assim que a tecnologia estivesse ao serviço da política e, mais importante, da livre democracia, não apenas baseada na participação pontual e estruturada dos eleitores realizada através dos média tradicionais,

Already, as the voter becomes more dissatisfied with his outmoded hand tools for political expression (...) we are seeing evidence of the short-circuiting of these traditional methods by the use of polls to take the voters' pulse on current issues; and when the machinery to channel participation is seen as impossibly slow, there is increased resorting to the politics of the street demonstration. (Henderson, 1970, sp).

Em 1980, inspirado pelas novas formas de relacionamento entre a produção e o consumo desencadeadas pelo desenvolvimento tecnológico e mediático pós-Revolução Industrial, Alvin Toffler conceptualizou o neologismo

prosumer, resultado da união entre os termos *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), representação do cidadão do século XX.

Baseado-se nas diferentes relações económicas entre produtor e consumidor Toffler definiu um modelo cronológico em *waves* económicas. A primeira *wave* baseava-se na máxima *production for use*, a produção e consumo de bens pelas mesmas pessoas que resultou numa primeira versão de *prosumer*; os bens produzidos e consumidos nesta *wave* eram essencialmente de primeira necessidade e para subsistência dos agregados familiares no contexto de uma sociedade predominantemente agrícola. Com o advento da Revolução Industrial e conseqüente inauguração da segunda *wave*, os papéis de produtor e consumidor separaram-se e deram origem à “*exchange network*”, ou seja, o mercado e a sua infinidade de canais através dos quais os bens e serviços produzidos por uma entidade chegavam a outra, e vice-versa. A terceira *wave* veio ressuscitar o termo *prosumer*, embora com um cariz e num contexto totalmente diferentes, *In this system the prosumer, who dominated in First Wave societies, is brought back into the center of economic action-but on a Third Wave, high-technology basis* (Toffler, 1980, p.192). As novas tecnologias permitiram que as relações económicas da terceira *wave* se adensassem, atualizando o conceito de *prosumer*. A terceira *wave*, encontrou um contexto social e tecnológico muito propício à sua disseminação; movimentos sociais de *self-help* e *do-it-yourselfers* começaram a duvidar dos especialistas e a servir-se do *cross-counseling*, a partilha de experiências pessoais como forma de ajudar os pares a resolver os seus problemas. De forma aparentemente inofensiva, estes movimentos instauram as novas estruturas corporativas características da terceira onda. Ao dispensarem os profissionais ou empresas que normalmente lhes forneciam os serviços necessários à resolução de problemas de diferentes naturezas, os cidadãos assumiram a sua independência e tornaram-se mais ativos na sociedade, *But whatever their significance for social organization, they represent a basic shift from passive consumer to active prosumer, and they thus hold economic meaning as well* (Toffler, 1980, p.286).

As novas tecnologias como a rádio e a televisão, hoje consideradas tradicionais, permitiram a cada vez maior distribuição de informação e o aumento da literacia mediática dos *prosumers*; os movimentos sociais que surgiram nessa altura encontraram nas tecnologias da informação e comunicação a possibilidade de informar e de se deixar informar e, através disso, alcançarem novos públicos e disseminarem os seus ideais políticos, sociais e religiosos numa escala que ia muito além do seio familiar (Toffler, 1980), assim como Henderson previu dez anos antes.

A convergência e integração mediática, a par dos avanços tecnológicos, permitiu novas formas de produção de conteúdo e deu oportunidade aos consumidores de fazer parte do universo dos média de uma forma mais ativa e próxima. No entanto, foi necessário que o público aprendesse a usar as novas ferramentas que lhe foram colocadas ao dispor. As *New Media Literacies* (Jenkins, 2009) tiveram de ser aprendidas e, mais do que isso, aprendidas, para que fosse possível aos consumidores compreender plenamente as condições que o novo

mundo inaugurava e assim inseriram-se nele, sentindo-se informados e com capacidade de agir livremente e com confiança para tal.

Como já referido, Henry Jenkins não descortinava a Convergência dos Média como um processo apenas tecnológico, mas também e, como consequência, social e cultural. Tendo isso em conta, Jenkins descreveu a forma como os consumidores se “relacionam” com o mundo mediático através de duas condutas: a interatividade e a participação. A interatividade refere-se à forma técnica como as novas tecnologias servem de solução às necessidades dos consumidores, a interatividade é limitada, só consegue operar até onde é tecnicamente possível ir no momento e serve apenas para o propósito de responder eficientemente ao *feedback* do público. Por outro lado, a Participação é incontável e ilimitada porque depende de aspetos socioculturais; os consumidores e a heterogeneidade que os distingue fazem com que a participação seja um processo que se desdobra numa miríade de hipóteses, tornando-a imprevisível. Os produtores têm total controlo sobre o nível de interatividade que permitem aos consumidores e cada vez menos sobre a forma como os consumidores participam a nível mediático. (Jenkins, 2006).

Jenkins (2006) considera que existem cinco características que ajudam na compreensão do que é a participação no contexto da indústria mediática na sociedade em rede:

1. A Cultura Participativa enfrenta progressivamente menos entraves à expressão artística e compromissos sociais;
2. A Cultura Participativa promove a criação de conteúdos por parte dos consumidores e consequente partilha dos mesmos na comunidade em rede;
3. Existe uma transmissão de conhecimento que se procede hierarquicamente tendo em conta a experiência dos usuários, este processo não quebra o carácter informal da aprendizagem;
4. O input individual é valorizado dentro da comunidade;
5. O indivíduo que participa e contribui na comunidade espera aprovação por parte da mesma.

As comunidades de conhecimento são as arenas aprimoradas para a participação dos consumidores e o contacto entre si. Jenkins defende que a Cultura Participativa é uma forma de educação informal em que, a cada consumidor, compete a construção do seu “currículo” personalizado partindo dos conteúdos que lhe interessam e procura, a sua dieta mediática. Jenkins (2009) refere James Paul Gee que conceptualiza as culturas participativas como ambientes ideais para a aprendizagem informal; Gee nomeia estas culturas como *Affinity Spaces* que se baseiam na participação dos consumidores de diferentes formas, de acordo com os seus interesses e capacidades, e na constante evolução dos mesmos através do contacto com os outros e com a experiência que

partilham. Nestes espaços o indivíduo é valorizado enquanto parte integrante do todo e o seu *input* contribui para o conhecimento geral.

A sociedade em rede veio fomentar a conexão entre criador e consumidor através do conteúdo mediático que, devido à Convergência dos Média e a consequente dispersão do público, passa a ser de ambos, considerando que os novos consumidores, os *prosumers*, o podem adotar e personalizar, tornando-o seu. No entanto, esta forma de receber conteúdo mediático não se tornou uma obrigação, tendo em conta que não se tornou impossível assistir a conteúdos mediáticos sem participar ativamente como *prosumer*. A verdade é que a grande maioria dos consumidores mantêm uma atitude passiva em que permanece a vontade de serem entretidos aquando do consumo, sem que para isso tenham de agir ativamente em relação ao mesmo. Sharon Ross (2009) distingue dois tipos de consumidores: o fã, consumidor passivo que assiste a um programa específico e limita a sua interação com o mesmo ao momento em que o episódio ou conteúdo concreto termina; e o consumidor ativo, que faz parte de uma *fandom* e que age sobre determinado programa, contribuindo com conteúdo seu relacionado. A *fandom*, segundo Ross, pode ser individual ou coletiva e luta para ter poder, o chamado capital simbólico. O capital simbólico é cultural e surge quando o público é criativo, discute e cria conteúdo em relação a um conteúdo original, ou seja, cria conteúdo adicional ao que é transmitido (Ross, 2009).

Jenkins refere que é a “interação participativa” entre o mercado e os consumidores que permite que exista sucesso económico para as empresas, ou seja, que se gere capital económico através da criação de capital simbólico pelos consumidores. Esta acaba por ser a génese da Cultura Participativa que oferece liberdade criativa aos consumidores que, através dela, conseguem ser fiéis a si próprios e ceder à vontade de se envolverem em narrativas que lhes interessam e os apaixonam. Por outro lado, a Cultura Participativa possibilita que as empresas mediáticas consigam integrar os consumidores de forma mais estreita e orgânica, não tão mecânica, de forma a incentivar a fidelização dos mesmos e, por conseguinte, aumentar as receitas, o seu capital económico.

Ross conceptualizou a forma como a produção e o consumo se começaram a proceder na era da Cultura Participativa tomando como exemplo o sector televisivo através da “Teleparticipação”. Este processo, embora fosse já uma realidade, assumiu o seu expoente máximo com o nascimento da Internet. A indústria televisiva inaugurou assim um espaço democrático onde o contributo do público era, mais do que aceite, incentivado. Os consumidores passaram a sentir-se parte integrante de algo muito maior que eles, algo no qual podiam escolher fazer parte através de votos (*talent shows*), ou outro tipo de estratégias de participação (Ross, 2009).

A Internet acaba por ser um espaço livre para a construção de universos para onde as *fandoms* gravitam naturalmente. A forma como os consumidores se relacionam emocionalmente com os programas e criam conteúdo sobre os mesmos é prova que determinado programa é bem-sucedido o que, por si só, incentiva o

investimento das empresas mediáticas que, ao explorar essa relação de diferentes formas, conseguem gerar mais lucro. Uma forma que as indústrias televisivas encontraram para incorporar o mundo digital e torná-lo parte integrante e lucrativa do seu património, procurando, mesmo assim, manter total controlo sobre os seus conteúdos, foi o de criar sites oficiais associados aos programas televisivos. Estes sites de carácter *transmedia* servem como um dilatamento do mesmo conteúdo por diferentes plataformas e têm o intuito de disponibilizar conteúdo exclusivo e real, passível de rivalizar com o amador. No entanto, e apesar da “tensão” entre os sites oficiais e não oficiais, ambos resultam na angariação de cada vez mais consumidores.

Os *talent-shows* propiciam estudos de caso muito interessantes devido ao seu carácter emotivo, é fácil compreender que a própria estrutura deste tipo de programa é pensada para que se estabeleça uma ligação imediata entre o público e os concorrentes, júri e apresentadores. Não são apenas os talentos apresentados que atraem o público, mas especialmente as estórias que cada concorrente partilha ao apresentar-se. A identificação do público com as “personagens” que habitam o programa manipula a forma como este se relaciona com o mesmo. Ao contrário de grande parte dos conteúdos ficcionais em que o público torce pelo sucesso do herói sem nunca poder contribuir ativamente para isso, os *talent-shows* incentivam a participação do público tornando claro que o seu *input* pode ser decisivo na vitória do concorrente que considera ser o seu herói. Este tipo de participação angaria um considerável montante para as indústrias mediáticas, começando pela quantia obtida em cada voto. O capital cultural que se cria a partir de sites amadores, não-oficiais, acaba por se expressar em capital económico para as próprias empresas televisivas oficiais que ganham cada vez mais expectadores.

Como Ross defende, a *fandom* expressa o seu potencial máximo quando existe uma movimentação com o objetivo de criar capital cultural. A questão fraturante que se coloca é qual é o limite aceitável que separa aquele que é conteúdo oficial produzido pela indústria mediática e o que é criado pelos consumidores, qual é o limite da liberdade oferecida pelas companhias mediáticas aos consumidores. Apesar de haver alguma tensão entre a *fandom* e as indústrias televisivas devido, maioritariamente, ao *copyright* e ao facto de muitas vezes poder existir uma apropriação ilegal e sem autorização dos conteúdos oficiais por parte do público, as próprias empresas percebem que muitas vezes são beneficiadas por esse uso e aceitam-no em troca de publicidade gratuita. A “publicidade” que é realizada quando os consumidores referem, partilham ou adaptam os conteúdos televisivos das empresas, alimenta a notoriedade de um determinado programa ou canal, sem que seja preciso pagar pela mesma. Por outro lado, os *prosumers* que começam a produzir conteúdo próprio, fazem-no com baixo orçamento e sem fins comerciais, não patenteando os seus conteúdos; estes produtores mantêm o seu carácter amador e, mesmo conseguindo alcançar muito mais público do que o seu círculo de relacionamentos mais próximos, não conseguem impedir que as empresas mediáticas se possam apropriar do seu trabalho através da imitação.

A convergência veio permitir novas formas de negócio que conferiam protagonismo aos consumidores e à sua relação com os conteúdos mediáticos. No entanto, a forma como estes se relacionam na sociedade em rede, através de uma cultura cada vez mais participativa, cria uma dualidade difícil de gerir porque, embora exista mais espaço para a participação, não há ainda muita regulação que defina e limite a ação dos dois no contexto mediático atual.

2.2. Transmedia

O *transmedia* é um mecanismo que vem responder às novas possibilidades de produção e consumo que surgiram com a Convergência mediática. O regime multiplataforma que caracteriza o processo *transmedia* permite novas formas de “relacionamento” entre produtores e consumidores.

Uma estratégia de marketing em que tradicionalmente as empresas mediáticas sempre investiram é a reprodução da mesma história em diferentes plataformas, tal como acontece nas adaptações cinematográficas e televisivas de obras escritas. Com a emergência do *transmedia storytelling*, surgiu a possibilidade de criação de um mundo narrativo multimodal, expresso e disperso por diferentes plataformas e linguagens, que se veio opor à convencional limitação de uma história em apenas um formato. A história original deixou de ser apenas replicada em diferentes plataformas e começou a ser complementada a partir delas, não sendo apenas o próprio conteúdo a ser afetado, mas também os processos de produção e consumo do mesmo.

Ao apreenderem as *new media literacies* referentes ao funcionamento e fluidez das histórias *transmedia*, os consumidores compreenderam que seria inevitável uma mudança na forma como se envolviam com as mesmas. Com o surgimento da necessidade de se tornarem ativos, os próprios consumidores converteram-se em novas oportunidades de negócio para os produtores (Scolari, 2009). Em relação à forma como os diferentes conteúdos passaram a ser consumidos, o *transmedia* promoveu a *multiliteracy*, ou seja, a capacidade de interpretar discursos com diferentes linguagens, provenientes dos diferentes média, *narrative is the basic structure-creating device for meaning production*. (Scolari, 2009: 591). As diferentes parcelas de informação ganharam vários significados, dependendo da plataforma que os sustentava e da linguagem com que eram abordados. O produto *transmedia* e a sua inerente subjetividade permitiu alcançar diferentes *targets* e agradar a diferentes públicos. Por outro lado, os consumidores começaram a conseguir olhar para a história e interpretá-la de diversos prismas nas diferentes plataformas

A forma de difundir conteúdo televisivo passou a contar com outras plataformas de difusão que tornaram mais democráticas e acessíveis as práticas de gerar conteúdos. De uma maneira, natural ou

induzida pelas mudanças comportamentais do ser humano, as tecnologias aplicadas às comunicações estão permitindo uma democratização da capacidade de difusão do conhecimento, da cultura, do entretenimento e da informação. (Balan, 2013, p.6).

O conceito de *prosumer* alcançou o seu potencial numa sociedade mediática que começou a ser pensada para si e a contar com o seu contributo. O consumidor é mais ativo e torna-se nómada quando procura respostas às possibilidades que a convergência inaugurou. Ao movimentar-se de plataforma em plataforma à procura de conteúdo mediático que lhe interesse, o consumidor apresenta-se como lucro. O *transmedia* é a forma que as empresas mediáticas adotaram para responder a esse comportamento, canalizando-o para o lucro. A criação de uma comunidade que partilha o ecossistema a que Henry Jenkins nos introduziu é a prova de que o *transmedia* é um processo não só tecnológico, mas também social. Sendo consequência de mudanças não só tecnológicas, mas também económicas, sociais e culturais, o *transmedia* é um mecanismo estético passível de ser abordado de diferentes formas, tanto a nível teórico, como prático. É também flexível ao ponto de se poder aplicar nas mais variadas áreas e negócios, como é o caso da publicidade e marketing e da produção de conteúdos mediáticos de ficção, como vai ser explorado neste projeto.

2.3 Transmedia Storytelling:

Atualmente o processo de *transmedia storytelling* é predominantemente digital e aplica-se a conteúdos audiovisuais e multimédia. No entanto, já anteriormente se procuravam estratégias “analógicas” que contribuíssem para o aumento das receitas correspondentes a narrativas mediáticas; exemplo disso é a venda de figuras de ação e outros brinquedos que faziam as personagens e a estória em si sobreviver à sua plataforma mãe,

Although we might recognize transmedia storytelling as something newly emergent, we also cannot deny its relationship to long-established models of media franchising whereby the creative and economic resources owned by monolithic corporate entities were nevertheless widely used and shared across production communities and industry sectors. (Johnson, sem data, sp).

Jenkins (2006) refere a história de Jesus Cristo contada no contexto da Idade Média como exemplo de, talvez, a primeira estória de carácter *transmedia*. O “consumo” da estória original não era uma condição obrigatória para a disseminação e conhecimento da mesma porque outras formas como vitrais, peças de teatro ou sermões o faziam; a estória era dada a conhecer a todos aqueles que não detinham suficiente grau de alfabetismo e

literacia para aceder à fonte original *Unless you were literate, Jesus was not rooted in a book but was something you encountered at multiple levels in your culture* (Jenkins, 2006, p.119).

Henry Jenkins foi o principal impulsionador do *transmedia storytelling* como conceito teórico a ser estudado. Para o autor, este processo serviu como mecanismo de resposta às novas formas de produção mediática e novos hábitos de consumo inaugurados pela convergência mediática. Embora as empresas mediáticas se tenham interligado, o *transmedia* obrigou a um funcionamento que valorizasse uma plataforma mediática por si mesma. Cada meio deveria contribuir de uma forma específica para o processo, introduzindo elementos originais a um *storyworld* que conectasse todos, *Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience* (Jenkins, 2007, sp). O *transmedia storytelling* apresentou-se como um novo modelo narrativo que não se baseava na adaptação do conteúdo mediático original de uma plataforma para outra, mas na introdução de novos elementos narrativos como *storylines* e personagens diferentes que complementassem o primeiro, independentemente da sua plataforma, *Transmedia is about creating a storyworld, a story that in its origin is not formatted to any specific media or format.* (Bernardo, 2014, p.127). Segundo Jenkins o *transmedia storytelling* insere-se no processo narrativo de extensão, contrariando o processo narrativo de adaptação. Enquanto que a extensão se baseia na expansão do conhecimento do consumidor além da narrativa original, através da introdução de outros elementos não redundantes em diferentes plataformas mediáticas; no processo narrativo de adaptação, uma narrativa virgem é reproduzida numa outra plataforma que não a original, modificando-a o mínimo possível. Ambos os processos podem ocorrer entre plataformas mediáticas diferentes, no entanto, à extensão compete um constante adicionar de novos elementos, inéditos.

O *transmedia storytelling* permite que uma estória prospere a partir de cada diferente plataforma à qual compete introduzir novos *inputs* que enriqueçam a trama na sua totalidade e permitam ao consumidor usufruir de uma experiência diferente em cada uma, uma experiência mais complexa e densa na sua totalidade. A experiência *transmedia* é extremamente complexa e caracterizada pela sua hibridez, tendo em conta que não existem limites quanto ao tipo de plataforma que pode ser usada e o tipo de linguagem passível de ser levada a cabo quando dirigida ao público, *TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another.* (Scolari, 2009, p.587).

Jenkins precisa o *transmedia storytelling* como a arte de *world-making*, ou seja, através deste processo, é possível criar um universo que vai muito além de um momento isolado que apenas uma plataforma pode encerrar. Os consumidores alcançam o seu potencial total como participantes quando têm de seguir o “rasto” de uma estória, através de inúmeras portas diferentes, cada uma com o seu valor e características específicas,

To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience. (Jenkins, 2006, p.21).

O *transmedia storytelling* propõe um contacto cada vez mais próximo do público que é constantemente desafiado a procurar saber mais sobre a estória e descobrir tudo aquilo que está disponível para si, muitas vezes com o auxílio dos seus pares, *Stories have always and always will be a socially inclusive art form* (Bernardo, 2014, p.55).

Ao perceberem que o público tem vontade de conhecer a estória na sua totalidade e que, para isso, faz o esforço de se movimentar através das diferentes plataformas, as empresas mediáticas começaram a adaptar e dispersar o conteúdo pelos diferentes sectores mediáticos, integrando-se horizontalmente, o que originou novas fontes de lucro. Como heterogéneo que é, o público tem tendência a dividir-se por nichos que se dedicam preferencialmente a esta ou outra plataforma e, como tal, as empresas rapidamente compreenderam que a dispersão de uma estória por diferentes média chamaria diferentes públicos e, por consequência, nichos de mercado diferentes (Jenkins, 2006).

Carlos Alberto Scolari conceptualizou quatro estratégias que tinham como objetivo a expansão do mundo narrativo completando os *gaps* que a *narrative core*, ou seja, a estória principal deixava em aberto. São estas estratégias a criação de *interstitial microstories* que, no caso das séries televisivas, enriquecem o mundo diegético ao expandir o período entre temporadas; as *parallel stories*, estórias que se desenrolam ao mesmo tempo que a principal; *peripheral storie*, estórias mais distanciadas da principal, mas que continuam a partilhar o mesmo universo e, finalmente, a criação de plataformas de *user-generated-content*, que incentivam a participação dos consumidores (Scolari, 2009).

Resgatando a definição de Jenkins para os conceitos de interatividade e participação, é oportuno refletir sobre o facto de as narrativas *transmedia* criarem oportunidade para os usuários aplicarem ambos. Tendo em conta que continuam a existir consumidores que querem assistir a conteúdo de forma passiva, continuam a existir sistemas narrativos fechados em que a relação produtor/consumidor se processa apenas através da interatividade, ou seja, os comandos que o consumidor dispõe para contactar com a narrativa permitem apenas reagir à estória sem, no entanto, interferir com a mesma, como quando o consumidor deixa comentários ou *likes* numa rede social ou na plataforma oficial que sustenta um *storyworld*. Por outro lado, no caso de sistemas narrativos abertos, o consumidor pode interferir no curso da estória e influenciá-la, tornando-se cocriador da mesma através do seu “*user-generated-content*”, como acontecia na série de televisão *Diário de Sofia* de Nuno Bernardo em que era dada ao público a possibilidade de, no final de cada episódio, ligar para um número e escolher entre duas hipóteses narrativas a desenvolver no seguinte.

Henry Jenkins no seu artigo *Transmedia Storytelling 101* define esse processo em dez pontos, tendo em conta a forma como as empresas o adotam e as consequências para o consumidor:

1. Com o intuito de criar uma experiência una e coordenada, o *transmedia storytelling* consiste na distribuição de elementos de uma estória ficcional por diferentes plataformas de distribuição. Cada canal contribui de forma distinta;
2. O *transmedia storytelling* resulta da consolidação dos média e da criação de grandes conglomerados e corporações integradas horizontalmente que visam a expansão da sua marca pelas várias plataformas mediáticas com o grande objetivo de aumentar o lucro;
3. A construção do universo no qual habitam personagens é mais valiosa e propícia à complexidade narrativa do que criação das personagens em si e *plots* específicos predefinidos. A dispersão do universo ficcional possibilita o seu aprofundamento a partir de personagens e as suas *backstories* ou outras estórias relacionadas. Esta forma de construir narrativas provoca um “*encyclopedic impulse*” nos escritores e guionistas que querem explorar cada vez mais as possibilidades que o universo fictício pode oferecer. Os consumidores encontram nas narrativas *transmedia* um prazer diferente daquele que as tradicionais lhes reservavam. Uma narrativa *transmedia* apresenta-se como um desafio em que, para o superar, o consumidor deve deter o conhecimento total do mundo, independente de personagens ou estórias estáticas;
4. As extensões narrativas podem deter diferentes funções, no entanto, e embora dispersas e acessíveis de diferentes formas, são partes do mesmo todo. As extensões conferem ao universo ficcional um maior realismo e permitem fazer ligações entre estórias, sequelas ou não, e aprofundar detalhes do universo ou das próprias personagens;
5. O *transmedia storytelling* é um processo gerador de novas entradas de lucro quando explora as diferentes plataformas mediáticas e as diferentes audiências correspondentes. A possibilidade de transportar consumidores que estão vinculados a uma plataforma, para outras, possibilita o aumento do segmento de mercado;
6. *Additive comprehension* é uma expressão de Neil Youg que Jenkins adota para explicitar que cada narrativa de cada plataforma deve contribuir com informação que tenha a capacidade de, quando “consumida” alterar toda a perspetiva geral da estória e do seu universo. O equilíbrio entre construir estórias que valham por si e que, para os novos consumidores façam sentido, e a criação de elementos

que ampliem a experiência do consumidor, ao longo das diferentes plataformas, é ainda difícil de alcançar;

7. Para que o processo de *transmedia storytelling* seja bem-sucedido é necessário que exista coordenação aquando da dispersão da estória pelas diferentes plataformas. O processo funciona melhor quando é o mesmo artista a pensar e adaptar o conteúdo pelas diferentes plataformas, como é habitual nos projetos independentes. Por outro lado, no caso dos *franchises* existe uma licença que se baseia na criação de uma estória matriz numa determinada plataforma e na conseqüente subordinação das outras que vão surgindo e que estão dispersas por outras plataformas;
8. *Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence.* (Jenkins, 2007, sp). O *transmedia storytelling* promove um alargamento do universo ficcional de tal forma que se torna um desafio para o consumidor alcançar todo o conhecimento do universo ficcional. Para tal, é incentivado a unir-se aos seus pares e constituir comunidades de conhecimento movidos através da inteligência coletiva;
9. Um texto *transmedia* não se baseia apenas na dispersão de informação, mas fornece aos consumidores papéis e objetivos que podem ser adaptados à sua vida quotidiana. Ao envolver-se dessa forma, o consumidor pode agir sobre a estória e contribuir para o seu alargamento;
10. Uma narrativa *transmedia* pode ser composta por diferentes estórias, umas completas, outras com espaço para serem completadas pelos consumidores. A *fanfiction* é uma forma de “*unauthorized expansion*” em que os consumidores assumem o papel de produtores que vão preencher os *gaps* numa estória comercialmente produzida.

Nestes dez pontos, Jenkins assume o processo de *Transmedia Storytelling* como uma relação metodológica entre produtor e consumidor em que ambos os papéis são propícios a um enleamento. O *storyworld* é o centro da narrativa *transmedia* e cabe ao público descobri-lo ao longo das diferentes plataformas mediáticas, processo que é facilitado no seio de uma comunidade de conhecimento, e expandi-lo, embora isso seja arriscado devido à falta de legislação e conseqüente apropriação e expansão dos conteúdos por parte dos fãs de forma não autorizada.

Apesar de Jenkins ter sido o primeiro a definir o conceito de *transmedia* à luz das novas tecnologias e possibilidades permitidas por elas, o autor acolhe a ideia de Derrick Johnson que defende que o modelo de *transmedia* atual é um processo a ser compreendido no contexto de uma cronologia histórica referente às diferentes formas de estruturar e estabelecer os franchises. Partindo dessa ideia, Jenkins conceptualiza alguns conceitos que conectam o processo de *transmedia* a práticas anteriores referentes à forma de construir os franchises. Alguns dos conceitos são definidos em oposição a outros.

Os primeiros conceitos que o autor explora são *spreadability* e *drillability*. *Spreadability* refere-se à capacidade do público se envolver ativamente e criar “*engagement*” através da circulação de conteúdo mediático por vários canais, como é o caso das suas redes sociais; ao fazê-lo, o público expande o valor económico e cultural do conteúdo que partilha. O segundo conceito, *drillability*, é um conceito emprestado de um artigo de Jason Mittell endereçado a Jenkins, *To Spread or to drill?*, que se refere ao envolvimento do consumidor com a complexidade definidora da narrativa. Para definir o conceito de *drillability*, Mittell explicita as diferenças entre ambos os conceitos:

Perhaps we need a different metaphor to describe viewer engagement with narrative complexity. We might think of such programs as drillable rather than spreadable. They encourage a mode of forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more. (Mittell, 2009, sp).

Na perspetiva de Mittell, os *drillable media* encorajam o consumidor a ocupar mais do seu tempo a descobrir mais profundamente as narrativas, ou seja, exigem um nível de esforço maior, *drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more.*, (Mittell, 2009, sp), por essa razão, o conteúdo que o público consome tem mais valor qualitativo e a narrativa complexifica-se, independentemente do envolvimento de menos pessoas; por outro lado, os *spreadable media* acumulam mais consumidores sem que o seu *engagement* aumente a longo prazo, o seu envolvimento é menor, o que resulta em menos valor qualitativo no grau de aprofundamento do conteúdo disponível e mais valor quantitativo, em termos do número de consumidores que criam *engagement*. Mittell defende que a oposição entre estes conceitos não deve ser hierárquica, mas vista como duas formas distintas de *engagement* cultural que dependem do contexto em que o consumidor se encontra e o seu objetivo quando assume esse papel; Mittell defende que o *engagement* do público pode ser conseguido através de *spreadable attractions* ou *dillable complexity*. Jenkins, por seu lado, defende que ambos os conceitos podem ser integrados no mesmo conteúdo de franchise, não concordando com a ideia de Mittell de que ambos estão isolados e não se podem aplicar à mesma narrativa.

Os seguintes conceitos que Jenkins apresenta são a *continuity* e *multiplicity*, duas formas distintas de chegar ao consumidor. Jenkins idealiza o conceito de *transmedia* como forma de conceber uma experiência unificada,

desenvolvida sistematicamente através de diferentes textos. A continuidade é um dos princípios necessários para manter a coerência e plausibilidade dos mundos e narrativas criados, sendo um conceito inerente aos franchises e ao seu objetivo de manter uma linha narrativa que os consumidores possam seguir. Os fãs encaram a continuidade como recompensa pelo tempo e dedicação despendidos na recolha de *bits* dispersos pelos diferentes textos e na posterior constituição de um todo com significado e credibilidade. A *multiplicity*, por seu lado, resulta da proliferação de versões alternativas e paralelas à narrativa original. Muitas vezes, estas outras histórias são resultado da apropriação do *source material* e sua adaptação de forma subjetiva pelo consumidor que procura contruir uma narrativa que faça sentido para si, partindo da original. A *fanfiction* e outras formas de expressão popular fazem parte dessa lógica *transmedia* e, independentemente da sua produção não ser oficial, podem contribuir para um envolvimento mais próximo dos fãs e uma compreensão maior do conteúdo original, embora alguns produtores considerem que esta participação afeta a coerência da sua narrativa, *unauthorized extensions of the "mother ship" which may nevertheless enhance fan engagement and expand our understanding of the original.* (Jenkins, 2009, sp).

Immersion e *extrability* são dois conceitos expostos por Jenkins que se referem à relação entre a ficção *transmedia* e as experiências do quotidiano. A *immersion* consiste na capacidade que os consumidores têm de entrar e se incorporar nos mundos de ficção, capacidade que serviu como mote para a criação do cinema e outros média subsequentes (Jenkins, 2009). A *extrability* é a capacidade que os consumidores têm de, após a entrada nos mundos ficcionais, conseguirem retirar elementos da narrativa e aplicá-los nas suas experiências reais do quotidiano. Estes dois conceitos acabam por ser causa-efeito um do outro, sendo que a *extrability* é apenas possível após o consumidor emergir na ficção e avaliar aquilo que pode aplicar na sua vida.

Um dos conceitos que melhor define a narrativa *transmedia* e que foi já referido, é o conceito de *worldbuilding*, ou seja, o processo de criação de um universo, um *storyworld*, onde as personagens se vão inserir e viver as suas diferentes histórias dispersas em plataformas mediáticas diferentes. Jenkins defende que este conceito pode ligar-se intimamente à ideia de *encyclopedic impulse* de Janet Murray, em que os consumidores procuram dominar todo o conhecimento disponível referente a uma história, usando algumas estratégias como a produção de mapas e gráficos. O conceito de *worldbuilding* interliga-se com os dois anteriores na medida em que ambos se referem a uma forma de os consumidores se envolverem nas narrativas ficcionais, *treating them as real spaces which intersect in some way with our own lived realities.* (Jenkins, 2009, sp). Todo este universo que alberga múltiplas histórias é progressivamente construído, tanto pelos produtores *transmedia*, como pelos próprios consumidores, através das *fandoms* e o seu capital cultural. Os produtores contribuem para um maior entendimento da lógica, práticas e instituições que fazem parte das histórias *transmedia* quando estendem as mesmas pelas diferentes plataformas. Essas extensões podem assumir formas físicas como os parques temáticos, *merchandising* ou campanhas publicitárias.

O conceito de *seriality* baseia-se na distinção clássica entre *story* e *plot*. Enquanto que o primeiro termo se refere à construção mental dos acontecimentos após a obrigatória aquisição de todas as parcelas de informação disponíveis, a segunda é a sequência pela qual os *bits* de informação foram disponibilizados para aquisição dos consumidores; *seriality* constrói informação com significado que, posteriormente, é dispersa na estória por parcelas. Jenkins afirma que se pode pensar no *transmedia storytelling* como a versão hiperbólica da *serial* em que as informações interessantes e com significado são dispersas por vários segmentos, os episódios, localizados na mesma plataforma mediática; no caso do *transmedia*, estes segmentos são únicos em cada uma das plataformas (Jenkins, 2009). Partindo desta ideia, Jenkins questiona se há efetivamente uma fórmula correta que se possa estabelecer, uma ordem e lógica predefinidas para a apreensão de cada parcela fragmentada da estória. No caso de tal existir, o autor questiona se existirá uma forma ideal de informar o consumidor de que há mais por onde explorar, mais informação por descobrir.

Quando Jenkins explorou o conceito de *subjectivity* referiu-se, especificamente, ao contexto da sua produção, ou seja, às extensões narrativas que compõe uma estória *transmedia* e a forma como estas exploram as dimensões que não são tão desenvolvidas no texto original, ampliando a linha de tempo apresentado inicialmente e mostrando experiências e perspetivas de personagens não tão exploradas (Jenkins, 2009). Cada personagem e a sua estória encerram subjetividade e, para além de contribuírem para a expansão do universo *transmedia*, podem também auxiliar no inteirar de estórias deixadas incompletas (Jenkins, 2009). A partir do momento em que se constroem outras facetas da mesma estória, esta ganha um valor subjetivo de diversidade.

O último conceito apresentado pelo autor para definir *transmedia storytelling* é o conceito de *performance*. Jenkins baseia o carácter performativo deste processo em dois conceitos que podem existir simultaneamente, os *cultural attractors* de Pierre Levy e os *cultural activators*. Os *cultural attractors* reúnem uma comunidade de pessoas que partilham interesses comuns e os *cultural activators* fornecem a essa comunidade algo para fazer. As narrativas *transmedia*, para além de idealizarem um consumidor ativo que se movimenta de plataforma em plataforma em busca de mais conteúdo, também lhe oferecem, através de espaços pensados para esse objetivo, a possibilidade de participar nas mesmas, criando os seus próprios conteúdos relacionados numa lógica de *transmedia activism* (Jenkins, 2009). Os consumidores, através da performance, podem tornar-se parte da narrativa *transmedia* em si. Sharon Marie Ross (2008) conceptualiza estas *invitational strategies* como podendo ser explícitas, caso dos *talent/reality* shows em que abertamente se incita a estratégias de participação do consumidor, como é exemplo do voto telefónico; ou implícitas, como as redes sociais, que servem de espaços de participação informal. (Jenkins, 2009). As redes sociais são espaços com potencial de *performance* para onde os consumidores tendem a gravitar naturalmente, mesmo quando não são incentivados pelas produtoras.

O processo de *transmedia storytelling* depende, em grande parte, do fator humano e do significado que este lhe atribui. Uma estória *transmedia* não se pode definir objetivamente pois a interpretação que o consumidor faz é

sempre sob uma determinada subjetividade. O trabalho de Renira Gambarato baseou-se na conceção semiótica das narrativas *transmedia* como supersistemas compostos por sistemas e subsistemas, *Therefore, the TS supersystem would be composed by systems such as story, experience, platforms, audience, business model, and so forth. For example, the story system would have subsystems such as plot, characters, time, location, genre, etc.* (Gambarato, 2012, p.73). A esses elementos semióticos constitutivos do universo *transmedia* é atribuído significado por parte dos consumidores, aos quais é dado o papel de intérpretes. O ambiente e as estruturas sociais, culturais, económicas e políticas em que se inserem têm influência na forma como estes assumem esse papel e atribuem significado aos elementos semióticos constituintes da narrativa, seja as personagens, temas, ambiente, eventos ou outros *outcomes* (Gambarato, 2012). O autor define as narrativas *transmedia* como narrativas abertas que promovem a participação dos consumidores e que, ao serem constantemente exploradas e expandidas ganham um potencial de infinidade. Scolari refere a premissa de Eco (1979) de que cada texto constrói o seu leitor, ou seja, diferentes textos dirigem-se a diferentes consumidores. No entanto, defende também que, dependendo do tema ou assunto abordado, existe um leitor implícito ao qual este se dirige (Scolari, 2009). Duas formas de criar vários leitores implícitos, segundo o autor, podem passar pela construção de textos com várias camadas de significado em que, para a sua interpretação total, são necessárias várias capacidades cognitivas, ou, por outro lado, é necessário o recontar da mesma estória de diferentes perspetivas, *multipath/multilane text* (Scolari, 2009). Estas estratégias assumem a subjetividade inerente a cada consumidor e à forma como cada um vai interpretar os textos consoante as suas experiências e capacidades inerentes.

Gambarato refere Charles Peirce como defensor da ideia de que o signo resulta de uma relação entre a mente e a matéria. Partindo desta perspetiva, chega-se à conclusão que a significação dada pelo consumidor é sempre subjetiva, cada consumidor pode receber a mesma narrativa *transmedia* e atribuir-lhe significados diferentes quando associa o objeto mediático que lhe é apresentado às suas experiências e cultura pessoal, *As interpreters of transmedia projects, audience does not see isolated parts or systems. They see them in the relationship between themselves and in relation to the context of their own knowledge.* (Gambarato, 2012, p.81).

Embora Jenkins tenha definido nos seus dez pontos o conceito de *subjectivity* apenas na perspetiva da emissão do conteúdo mediático, é lógico compreender que este conceito também se aplica à sua receção. Partindo da heterogeneidade dos consumidores, o mesmo conteúdo mediático pode gerar interpretações ilimitadas resultantes da complexidade do público. Os diferentes consumidores que constituem uma comunidade de conhecimento interpretam o conteúdo de uma forma muito pessoal, tendo em conta as suas experiências e a própria personalidade; cada interpretação e input dado no seio da comunidade é marcado por uma subjetividade. O facto de cada consumidor conseguir interpretar e dar significados diferentes à mesma narrativa *transmedia* é um dos fatores que torna as comunidades de conhecimento tão ricas e desenvolve o conceito de inteligência

coletiva enquanto um todo em que as individualidades são valorizadas e, através do *input* personalizado de cada uma, mais informação é recolhida e mais monopólio sobre o universo fictício a comunidade detém. Essa acaba por ser a magia do processo *transmedia*, magia que vai muito além da miríade de opções e oportunidades criadas propositadamente pelos produtores que procuram novos públicos, formas de consumo e lucro. O facto de cada consumidor interpretar a narrativa de uma forma própria, gera uma complexidade ilimitada de interpretações diferentes que poderão resultar em *storylines* únicas que dependem de fatores humanos, sociais e culturais imprevisíveis, e não só das construções narrativas predefinidas pelas produtoras.

O guião a ser escrito no contexto deste projeto final de mestrado será, como já referido, de cariz *transmedia*. É pertinente referir que essa escolha recaiu no facto de, ao empregar esse processo na construção de um argumento, este se torna obrigatoriamente mais denso e complexo, passível de ser descoberto de inúmeras formas diferentes, como foi explorado no presente sub-capítulo.

2.4 *Transmedia Storytelling* e a publicidade

O presente sub-capítulo teve como base um artigo de Matthew Freeman referente à emergência do *transmedia*, artigo esse no qual o autor conceptualizou este processo como consequência de estratégias publicitárias no contexto americano do século XX, anterior à convergência dos média e integração horizontal de conglomerados mediáticos. (Freeman, 2014).

No seu artigo, Freeman explorou o contexto americano pós-Guerra-Civil no qual a indústria publicitária encontrou na *magazine* o ideal de interatividade. Freeman corrobora este fator através da perspetiva de Jared Gardner que defendia a magazine como um espaço de partilha e debate no qual os consumidores eram convidados a participar, gravitando para os assuntos que mais lhes interessavam. Freeman relaciona o carácter interativo da *magazine* desta época, com a Internet, na contemporaneidade, sendo que, partindo dessa comparação, é possível concluir que, ainda que não existisse uma definição concreta das mesmas, as comunidades de conhecimento eram já uma realidade que surgiu naturalmente, anterior ao advento das tecnologias da informação e comunicação.

A magazine serviu como plataforma de resposta à necessidade que as empresas sentiram de publicitar os seus novos produtos de consumo. A adoção da mesma como plataforma base, a par da utilização de estratégias modernas de publicidade, tais como a utilização de conteúdo visual que incentivasse à participação do consumidor, levou a que as empresas publicitárias adotassem uma técnica de encadeamento em que conseguissem dirigir o público para outras plataformas mediáticas onde teria acesso a mais produtos, *The establishment of magazines was in itself an important step in the direction of creating an active, migratory*

audience, which, for the first time, was being encouraged to participate in the culture around them. (Freeman, 2014, p.2365). Este encadeamento da narrativa publicitária de cada plataforma, dirigindo os consumidores, caracterizava-se por ter um cariz *transmedia*, embora num contexto mais “analógico” do que aquele que atualmente é permitido e predominantemente explorado pelas TIC.

Os desenvolvimentos industriais na área da publicidade permitiram que as narrativas publicitárias fluíssem na cultura de massa, inspirando a sua aplicação em diferentes áreas, *All cultural industries began to be affected by this rise in cultural multiplicity and its cross-promotional exploitation of visual content as an advertising agenda* (Freeman, 2014, p.2367). Esta “omnipresença” de conteúdo publicitário através do encadeamento de diferentes plataformas inspirou a sua adaptação aos conteúdos de entretenimento. Tendo isso em conta, é fácil considerar que as estratégias modernas de *cross-media* na publicidade foram a pedra-de-toque para a emergência do conceito de *transmedia* e sua aplicação no campo do *storytelling*; a própria estória assumiu-se como parte integrante do processo de *cross-promotion*, contribuindo para direcionar o público para as diferentes plataformas, promovendo conteúdo narrativo de cariz publicitário, muitas vezes referindo produtos concretos. A proeminência da publicidade, aliada ao desenvolvimento dos média de massa, culminou na industrialização das estratégias *transmedia* que, desde aí, definiram a forma como estas são aplicadas no sector mediático na contemporaneidade (Freeman, 2014).

Jenkins defende que o *transmedia storytelling* se baseia não numa adaptação de conteúdo a diferentes plataformas, mas numa extensão do mesmo. Freeman assume que é esse o fator que atrai os consumidores, da mesma forma que a publicidade o faz, *This extension increases the appetite for consumption in much the same way as advertising boosts the appetite for consumption.* (Freeman, 2014, p.2369). O *transmedia storytelling* tem como grande objetivo o de movimentar os consumidores de plataforma em plataforma incentivando-os a perseguirem o conteúdo disponível para eles e, como consequência, arrecadar mais lucro para as empresas; é então um processo que gera uma necessidade na mente do consumidor, assim como o faz a publicidade. Devido à possibilidade de poder saber mais e o desejo de dominar a totalidade de conteúdo disponível para si, o consumidor continua a dedicar a sua atenção ao produto apresentado e a criar *engagement*, *Each media text in a transmedia narrative is thus in a sense an advertisement for all the others; each individual media text functions as a “self-contained” (Jenkins 2006, p. 98) text as well as cross-promotion for the larger fictional world.* (Freeman, 2014, p.2369).

Usar o conteúdo narrativo como uma estratégia de *cross-promotion* para levar o público a outras plataformas relacionadas é parte da estratégia económica da narrativa *transmedia*; o entrelaçar de vários *plots* através de diferentes média como parte de uma estratégia publicitária que dirige os consumidores a outras plataformas, pode ser conceptualizada como *narrative-fronted promotional content* (Freeman). O exemplo que Freeman

apresenta no artigo é o de L. Frank Baum, o autor de *The Wonderful Wizard of Oz*. Frank Baum, que antes de se tornar escritor trabalhava na área da publicidade, percebeu que através de uma estratégia visual, uma *show window*⁷, poderia atrair a atenção de potenciais consumidores e, através disso, angariar mais público para os conteúdos mediáticos. O escritor expandiu a estória do livro para outras plataformas e, além de sequelas, criou *comics* e outros materiais promocionais que contribuíram para ampliar o mundo ficcional que construiu tornando-o parte de uma narrativa *transmedia*. Frank Baum desenvolveu as suas narrativas ficcionais segundo os sistemas comerciais emergentes da publicidade moderna, pensando no conteúdo como promoção, e vice-versa, *The emergence of new forms of modern advertising provided the cultural backdrop for ways through which a number of literary authors developed transmedial fictions within a system of industrialized cultural production*. (Freeman, 2014, p.2363).

Scolari (2009) defende que atualmente o mercado já não funciona através da publicidade persuasiva e, ao invés, procura criar universos simbólicos que representem marcas. O autor acredita que, numa perspetiva semiótica, uma marca se apresenta como um dispositivo que pode produzir um discurso próprio, criar sentido e comunicá-lo às audiências que o vão interpretar, *The brand expresses values and is presented as an interpretative contract between the companies and the consumers; it proposes a series of values and the consumers accept (or not) to become part of this world*. (Scolari, 2009, p599). A magia das narrativas de carácter *transmedia* é que podem ser aplicadas a qualquer plataforma e linguagem e, por isso, tornam-se mais abrangentes; os diferentes textos constituintes de um universo ficcional *transmedia* caracterizam-se por valores específicos transmitidos através de estéticas próprias que o definam como um todo. Quando se aplica o processo de *transmedia storytelling* à publicidade, os valores da marca podem ser apresentados de diferentes formas e em diferentes textos, inseridos numa estória. Quando uma marca se apresenta no contexto de uma estória, a sua receção tem um carácter imersivo que aumenta as possibilidades do produto “publicitado” ser consumido.

Atualmente pode dizer-se que o processo de *transmedia storytelling* permitiu uma mudança fraturante na forma de se construir narrativas publicitárias. Se anteriormente a marca estava dentro da narrativa, a ser consumida por uma personagem, por exemplo, atualmente a narrativa é a própria marca, a mesma é expressa através das personagens, temas, ou mesmo através da estética utilizada no processo em si, a marca reflete-se no todo, *"brands as narrative worlds" to "narrative worlds are brands."* (Scolari, 2009, p.599). O fator visual continua a ser muito importante na apresentação das marcas, mas agora faz parte da identidade da própria narrativa que a integra. A adaptação e extensão das narrativas publicitárias às diferentes plataformas é uma estratégia a adotar quando se deseja alcançar públicos diferentes e, tal como Jenkins defendia, se para cada tipo de média existe

⁷ Estratégia referente à vitrine de uma loja.

um tipo de consumidor, podemos concluir que a expansão da publicidade pelos diferentes média possibilita também o aumento do número de potenciais compradores.

A abordagem *transmedia* a aplicar ao argumento a desenvolver neste projeto terá um forte cariz publicitário assumindo-se inicialmente como uma campanha de marketing que antecipará a longa-metragem. Esta campanha, além de servir como publicitação do filme, terá como grande objetivo a inauguração da construção do *storyworld* onde o mesmo se sustentará. Tendo isso em conta, tornou-se necessário explorar a relação entre publicidade e marketing e o processo de contar histórias, isto é, a sua aplicação no *transmedia storytelling* e vice-versa. No capítulo seguinte deste projeto será apresentado a análise de uma campanha de marketing de cariz *transmedia* produzida no contexto de lançamento do filme *Prometheus*. Seguidamente será apresentada a proposta da campanha de marketing que dará início à construção do *storyworld* que sustentará a história a desenvolver no guião.

Capítulo 2: Análise Crítica

Após de uma extensa revisão da literatura focada nos temas da narrativa e do transmedia storytelling tornou-se relevante perceber como estes podem ter aplicabilidade no mundo real. Como tal, foi formulada uma pergunta de partida central: “Como construir um projeto transmedia maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?” que procurou ser respondida ao longo de todo o projeto.

1. Objetivo, método e estratégia metodológica

O grande objetivo do presente trabalho é o de criar um projeto transmedia que permita que a audiência viaje pelas diferentes plataformas de forma a conhecer o máximo da história de *SORRI, ESTÁS A SER FILMADO*. Tornou-se então fundamental perceber como é que, na prática, se pode desenvolver um universo transmedia, não deixando de refletir aquilo que na revisão da literatura foi apresentado. Tendo em conta a ideia da criação empírica de um projeto transmedia foi realizado uma análise de um dos maiores projetos transmedia da atualidade, a campanha transmedia do filme *Prometheus*. A pertinência dessa análise não se deveu apenas ao sucesso da campanha em si, mas também à partilha de um género narrativo como se trata da ficção científica, do público-alvo e de algumas plataformas usadas em ambos os universos.

Para ajudar na resposta à pergunta de partida adotou-se o método qualitativo, tendo sido realizadas entrevistas a profissionais da área do audiovisual que contribuíram para compreender como o ambiente audiovisual atual pode ser propício à criação de projetos transmedia, especificamente no contexto português.

2. Planeamento da investigação

Apesar de uma índole prática, este projeto necessitou de uma revisão da literatura que cobrisse os temas da narrativa e do transmedia storytelling. Como tal, foi realizada uma análise profunda às teses de diferentes autores que se tivessem dedicado a esses temas. Foi também realizada a análise de alguns livros, filmes e séries que pudessem auxiliar na escrita de *SORRI, ESTÁS A SER FILMADO*, fosse pelo género, pela vertente transmedia ou pela história em si. Após a procura e análise de produtos audiovisuais pertinentes de ser consumidos, foram realizadas as entrevistas a profissionais da área que permitissem retratar o ambiente audiovisual atual como propício, ou não, para o crescimento do transmedia e consequentes projetos dessa natureza. Por último, é apresentado o guião para o filme que, na sua construção, foi alimentado por todas as fases do planeamento do projeto que contribuíram para a sua pertinência e sucesso.

3. Análise audiovisual e bibliográfica

A par da revisão da literatura presente nos capítulos anteriores, procurou-se estudar algum material que partilhasse pontos em comum com a narrativa transmedia a ser construída. A escolha dos produtos audiovisuais recaiu no género distópico, como são exemplo as séries televisivas *Black Mirror* (Charlie Brooker, Konnie Huq, Rashida Jones, Jesse Armstrong, Michael Schur e William Bridges, 2011), *The Man in the High Castle* (Frank Spotnitz, 2015), *Handmaid's Tale* (Bruce Miller, 2017), *Altered Carbon* (Richard K. Morgan, 2018) ou *Love, Death & Robots* (Tim Miller, 2019) ou os filmes *Total Recall* (Paul Verhoeven, 1990), *Equilibrium* (Kurt Wimmer, 2002) *Prometheus* (Ridley Scott, 2012) e *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018), com a sua vertente interativa. Também os livros *1984* (1949) de George Orwell e *Submissão* (2015) de Michel Houellebecq contribuíram para a construção da sociedade distópica de *SORRI, ESTÁS A SER FILMADO*. Para auxiliar na execução do universo transmedia e todas as suas aplicações e plataformas realizou-se a leitura extensiva de dois livros técnicos de Nuno Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia* (2011) e *Transmedia 2.0* (2014).

4. Análise da Campanha *Transmedia* de *Prometheus* (Ridley Sott, 2012)

A versatilidade de um processo como o *transmedia storytelling* permite que este seja aplicado a qualquer estória ou temática. No entanto, afigurou-se necessário fazer uma análise de quais seriam as plataformas mais pertinentes para a constituição do meu *storyworld* à luz da temática a explorar no mesmo. O próprio género e tema podem ser uma valência e inspiração aquando da escolha das plataformas; ao analisar a estória que se quer contar, existem plataformas que podem fazer mais sentido que outras. Ao permitir que conteúdo e forma criem uma simbiose, o *storyworld* constrói-se de uma forma mais orgânica que facilita a imersão do público na mesma.

Após uma reflexão sobre a abordagem *transmedia* que quero aplicar no meu projeto e chegando à conclusão que uma campanha preliminar é o caminho a seguir, tornou-se claro que a pesquisa e preparação para a mesma tinha de passar pela análise de uma das campanhas *transmedia* mais marcantes e bem-sucedidas da atualidade.

A campanha a estudar foi levada a cabo no contexto do lançamento do filme de ficção científica *Prometheus* e permitiu uma maior compreensão da utilização do *transmedia storytelling* como processo de construção de um *storyworld*, aliado a diferentes estratégias de marketing. A par disso e de uma reflexão sobre os meus próprios objetivos e necessidades, o objeto de estudo serviu como inspiração na construção de uma campanha para o meu próprio projeto, tendo em conta as plataformas utilizadas para sustentar a mesma, a abordagem adotada no

operar de cada uma dentro do macrocosmo e o tipo de conteúdo produzido e reservado ao público no âmbito de cada uma dessas plataformas, mantendo a coerência e originalidade de cada uma.

Foi feita uma análise da forma como a cronologia de acontecimentos com origem em diferentes plataformas fez sentido e permitiu que se levasse a cabo a construção de um universo que não se esgotou nem antes, nem apenas no conteúdo audiovisual principal deste projeto, o filme.

Ao longo da pesquisa encetada para esta análise, tornou-se pertinente verificar a efetividade e aplicabilidade de algumas das plataformas e comandos utilizados na campanha, assim como tentar recriar o caminho que o público terá seguido aquando da divulgação da mesma, de fase em fase. Dessa forma, quis perceber se as diferentes etapas que fizeram parte da campanha *transmedia* de *Prometheus* se mantinham ainda ativas para um possível público tardio, como se tratou do meu caso. Como tal não se verificou, a passagem pelas diferentes etapas da campanha *transmedia* ocorreu em diferido, através da experiência de outrem, imortalizada em artigos, notícias, estudos de caso e outras fontes assinaladas. Após a análise de todas as etapas no contexto do lançamento da campanha em 2012, será feito um breve diagnóstico do estado e forma de acesso às mesmas na atualidade.

Não é invulgar que, no contexto de lançamento de um filme, as grandes produtoras cinematográficas utilizem a Internet como plataforma de marketing; o lançamento de um trailer, *teaser* ou clips do filme que criem o sentimento de antecipação são das estratégias mais utilizadas. O público habituou-se a esperar ansiosamente por um primeiro contacto com a estória, particularmente quando se trata de uma sequência ou uma nova temporada de um conteúdo com o qual já tem afinidade e que vai dar continuidade a uma estória que já conhece e da qual é fã, como é o caso do filme *Prometheus* que se insere no *franchise Alien*.

Como já foi abordado, o *transmedia* é uma ferramenta passível de adaptar a várias áreas e necessidades. Esta campanha em concreto foi apenas possível devido a uma comunhão entre *storytelling* e marketing e o consequente trabalho conjunto das equipas responsáveis por ambas as áreas. A necessidade de manter a coerência narrativa de plataforma para plataforma e de tornar pertinente cada novo input resultou num vínculo tal, que ambos os campos se tornaram indissociáveis e adstritos. Sendo o *transmedia storytelling* um processo de extensão da narrativa e não de adaptação, a originalidade de cada novo conteúdo foi também de importância vital para toda a campanha. A cada nova plataforma deveria ser introduzido um novo elemento que poderia, ou não, ser abordado no filme, mas contribuiria para adensar o *storyworld* e fomentar o *engagement* entre público e a campanha, ao longo do tempo.

Desde que em 1979 Ridley Scott realizou o primeiro filme *Alien* da saga que lhe dá o nome, que este *franchise* faz parte da cultura pop, angariando fãs por todo o mundo. É então compreensível que a campanha *transmedia*

que antecedeu o lançamento da longa-metragem, também realizada por Scott, contasse já com o apoio de uma *fandom* que se tinha vindo a construir nos anteriores trinta e três anos durante os quais quatro filmes da saga foram produzidos. No entanto, e tal como Jenkins defendia, nem todos os consumidores podem ser assumidos como *prosumers* que querem agir ativamente sobre um conteúdo que lhes é proposto, alguns querem apenas ser entretidos. Por isso, uma campanha como a encetada neste contexto poderia sempre ser um risco que não encontrasse público à altura das exigências e objetivos da mesma. No entanto, não foi esse o caso.

Apesar de *Prometheus* ser o quinto filme a estrear no contexto cronológico narrativo do *franchise*, este apresenta-se como sendo a origem da estória já conhecida do público, a prequela que vem responder a muitas das questões que os outros filmes foram deixando abertas ao longo dos anos. Embora tenha que existir coerência em relação às informações que os filmes anteriores foram dando a conhecer ao público, é interessante o facto deste poder introduzir elementos nunca mencionados anteriormente, como é o caso de novas personagens e as suas *storylines* ou cenários diferentes, nunca antes vistos. Existe um certo nível de liberdade criativa quando se apresenta pela primeira vez a origem de um *storyworld* do qual já se conhece tanto, apesar de não se poder descorar a coerência em relação àquilo que já é conhecido do público, *while Alien was indeed the jumping-off point for this project, out of the creative process evolved a new, grand mythology and universe in which this original story takes place. The keen fan will recognize strands of Alien's DNA, so to speak, but the ideas tackled in this film are unique, large and provocative.* (Scott, 2011, sp).

A campanha de *Prometheus* contou com várias etapas levadas a cabo em diferentes média que tinham como grande objetivo o de partilhar o *storyworld* com os fãs e outras audiências. Num projeto *transmedia* tão complexo e que dá uso a tantas plataformas diferentes, tornou-se necessário criar uma cronologia pela qual a campanha se devia seguir, mantendo a coerência entre as mesmas e os bits de informação que cada uma introduzia no universo narrativo.

A estória que o filme *Prometheus* vai contar segue a linha futurista dos outros filmes *Alien*, embora seja lógico que, por se tratar de uma prequela, o futuro seja menos distante da realidade em que o público se encontra. Esse fator foi tornado claro logo na primeira fase da campanha *transmedia*. Em março de 2012, no contexto da TED2012 foi emitido um *short film* que representava uma versão futurista de uma TED datada de 2023 e orada por Peter Weyland, o CEO da *Weyland Company*⁸ (parte da *Yutani Corporation* já conhecida no universo *Alien*). Esta conferência apresentada em direto e no site oficial da TED serviu para definir a personagem através do seu legado e dos seus objetivos de conquista, lançar algumas pistas sobre aquilo que vai ser abordado no filme,

⁸ A *Weyland Company* ou *Weyland Industries* é uma multinacional britânica especializada em expedições espaciais. Nos filmes *Alien* a corporação é representada pelo nome *Weyland-Yutani*. A empresa é por vezes mencionada como *The Company* e, no contexto deste trabalho, poderá aparecer referenciada pelo título “Companhia” ou, vulgarmente, como corporação ou empresa.

assim como definir a realidade tecnológica e social de 2023, promovendo a ambientação do público à mesma. O último *frame* do vídeo serviu como ponte de ligação para a fase seguinte da campanha ao anunciar o link de um site, o WeylandIndustries.com.

O *short film* foi galardoado com o Arrows Silver dos British Arrows para o realizador Luke Scott, filho de Ridley.

A TED2023 marcou a campanha pelo esbater das linhas entre conteúdo criativo e marketing, a começar pelo facto de que ter sido a primeira vez que a marca TED foi usada para fins promocionais. Tendo sido o primeiro grande passo da campanha, era importante que fosse marcante o suficiente para definir a identidade e o tom que a estória deveria assumir daí por diante. O primeiro contacto necessitava-se forte de modo a atrair o maior número de consumidores. Se por um lado era importante mostrar o ADN *Alien* de forma a que os fãs do franchise se identificassem e manifestassem, por outro, era imprescindível que o próprio conceito e identidade do filme sobressaíssem e tivessem valor por si só, angariando um novo público. Independentemente do franchise e das comunidades de conhecimento desenvolvidas devido aos outros filmes, *Prometheus* deveria mostrar a sua mitologia própria como um *statement*.

É legítimo reconhecer o site da *Weyland Industries* como o centro de toda a campanha. Apresentando-se como plataforma oficial da corporação, o site dava acesso a todo o tipo de informação referente à mesma. Algumas informações disponíveis tratavam-se de dados relativos ao número de empregados, localização das filiais da Companhia, dados financeiros, a *corporate time line*, onde se destacavam alguns momentos e factos importantes durante o tempo de vida da empresa, assim como detalhes sobre os seus produtos, incluindo o novo robô Android *David 8*, peça central da campanha, a ser explorada posteriormente nesta análise. Os utilizadores podiam registar-se no site como investidores no projeto secreto *Prometheus*.

A campanha decorreu também através de ações de marketing de guerrilha possíveis pelo ajuntamento de pessoas no mesmo espaço físico. Neste caso, o evento escolhido para a ação foi a anual *Wondercon*, a acontecer em março. Durante este evento dedicado à cultura *Sci-fi*, “funcionários” da Companhia distribuíram *Business Cards* da *Weyland Corp.* onde se encontrava o link do site da mesma e um número de telemóvel para onde os seus portadores deveriam ligar. Após a chamada, recebiam no telemóvel um link para um vídeo explicativo em formato de “*unboxing*” do novo *Android David 8*. Este tipo de contacto mais direto e personalizado, as *push activities*, postas em prática num contexto como a *Wondercon*, que junta milhares de fãs de ficção científica, é uma estratégia que contribui para a coesão de toda a campanha e a torna reputada no seio do seu público-alvo. A performatividade com que se usa o nome da *Weyland Corp.*, retirando-a “do papel”, associando-a a caras e

produzindo material palpável, permite que esta ganhe uma dimensão de realidade e confere estatuto à empresa fictícia.

Em abril a atenção foi voltada para a plataforma base da campanha, usando-a para complementar o input apresentado na anterior. No site da corporação foi tornada pública uma página expositiva dedicada unicamente ao já publicitado *David 8* e a tecnologia por detrás do mesmo. A completar as informações cedidas na página, foi disponibilizada a versão alargada do vídeo realizado por Johnny Hardstaff, anteriormente recebido pelos portadores do *business card*. Nesse *short film* de cariz publicitário, o *Happy Birthday, David*, apenas acessível a quem fez *log in* no site, o ator Michael Fassbender apresenta-se como *David 8* e sublinha as suas especificidades como *Android*. A par disso, foi dado acesso a outras páginas referentes a produtos da corporação e informação adicional relacionada com o *Project Prometheus*⁹. Mascarada pelo marketing, esta fase apresentou uma das personagens mais importantes no filme.

Como que a complementar o vídeo, o *The Wall Street Journal* publicou uma página inteira dedicada a publicitar o *David 8* e foi dada a conhecer uma conta de *Twitter* da responsabilidade de um *David 8* que poderia responder às questões dos utilizadores. Esta etapa contribuiu para que se criasse uma relação de proximidade entre a realidade e o mundo fictício e fosse possível um alargamento do *storyworld* a partir do contributo dos próprios fãs.

O enriquecimento da campanha foi também feito através da associação a empresas da área da tecnologia. No caso da *Verizon FIOS*, os seus subscritores tiveram acesso ao “*Happy Birthday, David*” diretamente nas suas televisões; o portal de tecnologia *Mashable* serviu como veículo de publicitação de produtos da *Weyland Industries*, assim como da própria missão e, no evento de *gaming E3*, aquando do lançamento da *X-Box Smartglass* da *Microsoft*, foi lançado um clipe exclusivo do filme a estrear. Esta colaboração com empresas reais prestigiadas que detêm um certo grau de autoridade e influência no mundo da tecnologia permite que, para além da campanha ganhar mais crédito, o conteúdo narrativo seja disseminado para mais pessoas, possivelmente consumidores que se interessem pela temática da tecnologia.

Em maio, no âmbito do site, foi apresentada ao público a possibilidade de participar numa experiência interativa¹⁰ sob o nome *Project Prometheus Training Center*. Nesta experiência personalizada e, por isso, dependente da participação individual de cada um, o utilizador era convidado a empreender numa série de testes físicos e cognitivos com o objetivo de se considerar apto para se alistar na *Project Prometheus Mission*. Este

⁹ A *Prometheus Mission* é referida como a expedição levada a cabo no filme e os acontecimentos durante a mesma. Nesta análise é referida várias vezes a expressão *Project Prometheus* como o processo de desenvolvimento e preparação para a mesma, ao qual o público foi convidado a participar no contexto da campanha *transmedia*.

¹⁰ No contexto desta análise o termo “interatividade” é adotado pelo seu significado genérico, e não pela conceção técnica anteriormente referida e da autoria de Henry Jenkins. Aqui “interatividade” não se opõe ao termo “participação”.

convite particularizado incitava à participação autónoma de cada um, independentemente de fazer parte de uma *fandom*, e tinha como objetivo levar a que o utilizador se sentisse importante e capaz, uma peça essencial para o sucesso da missão para o qual era desafiado. Após visitar o *Training Center*, os utilizadores podiam aceder a uma aplicação do *Facebook* e criar o seu próprio perfil de funcionário. A partir desse perfil poderiam criar um cartão de identificação, consolidando assim o seu papel como candidato ao *Project Prometheus*. Mais uma vez a campanha passou pela personalização da experiência de cada utilizador e pela associação a grandes empresas como o *Facebook* que contribuíram para fortalecer a notoriedade e reputação da mesma.

Simultaneamente foi lançada uma campanha de marketing de guerrilha, dando uso ao reconhecimento que é atribuído aos *influencers*. Esta campanha consistia no seu envolvimento através de *InMails* personalizados, enviados através do *LinkedIn*, que os convidavam a candidatarem-se a cargos no *Project Prometheus*. O corpo do email era de cariz profissional, como se de uma proposta de trabalho verídica se tratasse e era assinada pelos funcionários fictícios do *Weyland Industries Corporate Recruiting Officer*. Os “recrutadores” da corporação teciam alguns comentários sobre o recetor do email e as razões pelas quais este tinha sido especificamente escolhido para participar nesta missão. O facto de o target desta etapa ter sido os *influencers* de media e tecnologia foi uma estratégia que se deveu à realidade de, a estes, ser atribuído um papel de autoridade por aqueles que os seguem, o seu público. Os *influencers* foram incluídos, tanto na campanha, com o objetivo de funcionarem como veículos de divulgação de conteúdo, como no próprio *storyworld*, quase como se de personagens se tratassem, personagens essas, indispensáveis para o sucesso da missão. A atenção dada a cada *influencer* individualmente e o cuidado em fazê-lo sentir-se especial por ter sido escolhido pelo seu trabalho, sublinhando-o, foi uma estratégia inteligente que os afiliou ao projeto como consumidores normais que tinham de fazer *log in* para participar, e não apenas *influencers* a contribuir para o sucesso do mesmo.

A sedimentação do *Storyworld* passou pela apresentação precoce de personagens que habitam o filme, como é o caso da Dr. Elizabeth Shaw, uma arqueóloga interpretada pela atriz Noomi Rapace. Em maio, num novo *short movie* chamado *Quiet Eye* e endereçado a *Classified Personell only*, a Dr. Shaw dirige-se ao CEO da Weyland Industries e propõe-lhe que financie a missão *Prometheus* a encetar no filme. Este vídeo, também realizado por Johnny Hardstaff, fez uma ligação a um novo separador interativo do site, o *Project Genesis*. Neste separador os utilizadores poderiam jogar e ajudar na procura de artefactos de culturas antigas e rastrear a pesquisa até ao já conhecido e central *Project Prometheus*. Dessa forma, é dado aos utilizadores um novo input narrativo, a origem da estória que estão a viver no momento (e que não vai ser abordada no filme), bem como a possibilidade de interagir com a mesma e contribuir para o seu desenvolvimento.

Com o aproximar da data de lançamento do filme, o *storyworld* foi sendo “alimentado” com mais conteúdo que consolidasse a *backstory* da longa-metragem. Foi dada hipótese aos utilizadores de, no site, *Discover New Worlds*. Quem quisesse poderia explorar colónias sob a tutela da companhia e centenas de sistemas estelares. Este passo contribuiu para consolidar o estatuto da Companhia, definindo o seu poderio e monopólio e evidenciando o trabalho encetado até à data.

Dia 1 de Junho de 2012 o filme *Prometheus* estreou. Embora a longa-metragem tenha sido a grande meta para a qual a campanha foi concebida e, por isso, prevista como o final de toda a experiência *transmedia*, esta não se reduziu aos seus 124 minutos e revelou a derradeira pista, escondida nos créditos finais. Após os créditos, foi apresentado o logo oficial da Weyland Industries acompanhado pela mensagem *Building Better Worlds Since 10.11.12*

. Esta mensagem desvendava o site secreto “www.WhatIs2012.com”, onde os utilizadores podiam encontrar um vídeo com Peter Weyland e uma série de perguntas que supostamente seriam respondidas no Blu-Ray, ou seja, só através da compra dessa edição, o consumidor poderia ter acesso à mesma. No site encontrava-se uma referência à obra filosófica de Friedrich Nietzsche, *Thus Spoke Zarathustra*, obra que é mencionada por Weyland logo na introdução ao *storyworld*, no *short film* da TED 2023.

Em setembro de 2012 foi lançado um curto vídeo em que a personagem de Idris Elba, o Capitão Janek, se prepara para uma missão. Janek morre durante o filme, o que contribui para a dúvida em relação ao vídeo e à data em que foi publicado, três meses depois da estreia da longa-metragem. Como sabemos hoje, oito anos depois do lançamento de *Prometheus*, a estória vivida no filme encontrou o seu seguimento cronológico em *Alien: Covenant* (2017). A sequência passa-se onze anos depois dos acontecimentos relatados em *Prometheus* e tem em comum o mesmo cenário e a presença da personagem *David 8*, interpretada novamente por Fassbender. A existência do Capitão não se fez notar, embora o vídeo de setembro pudesse ter levantado algumas questões, como uma hipótese de ressurreição.

Para além dos *British Arrows* já mencionados, a campanha arrecadou prémios como o *Gold Cannes Lion* na categoria de *Branded Content* e dois *D&AD Pencils*.

Como referido inicialmente, ao longo da alaboração desta análise foram sendo verificadas as diferentes etapas que fizeram parte da campanha e a sua atualização. Atualmente quando tentamos aceder à infraestrutura central da campanha, o site www.WeylandIndustries.com, o que acontece é que este nos reencaminha para o site oficial da saga *Alien*, Alienuniverse.com. Este é hoje o alicerce e aglutinador oficial do universo *Alien* e dos seus trinta e oito anos de *storyworld* disperso em seis filmes, novelas literárias, livros, *comic books*, videojogos, merchandising e sites. A campanha procurou ser imersiva ao ponto de as plataformas e estratégias da mesma

passarem por procedimentos da própria *Weyland Industries*. Atualmente, quando o consumidor tenta entrar nesse universo e se depara com um site institucional, a experiência não é tão imersiva e a ideia de imaginário esbate-se.

No site atual o utilizador é convidado a *Join the Crew* e fazer login na plataforma a partir de um nome e palavra-passe. Quem o fizer pode receber no seu email *updates*, promoções e novidades, ao contrário do que acontecia durante a campanha, em que o utilizador recebia fragmentos do *storyworld*. No site atual é possível encontrar todo o tipo de informação sobre os filmes, videojogos e livros ou mesmo jogar e fazer testes a partir dos quais o utilizador pode personalizar a sua experiência. Apesar de continuar a existir um certo nível de participação através dessas ferramentas, a interação do consumidor com o site e a sua fidelização ao mesmo como *crew* é muito mais institucional. Hoje o consumidor é tratado como um simples cliente e não como parte da estória, tal como acontecia durante a campanha. Se o utilizador, por outro lado, quiser tentar aceder a qualquer uma das plataformas que sustentaram cada etapa da campanha no início de 2012 e ter a mesma experiência que, na altura, foi promovida, o mesmo é reencaminhado para o site oficial de *Alien* e recebido com a mensagem *Game Over, Man!...not really, but the page you were looking for can't be found...*

Outro fator interessante é o facto de o separador intitulado de *Gear* redirecionar o utilizador para outro site associado, o www.shop.foxmovies.com/collections/alien, site oficial dos filmes FOX. Nesse site de cariz comercial, é possível comprar vários itens de *merchandise* referentes ao franchise *Alien* ou a outros conteúdos de ficção da FOX. Um utilizador que chegue ao site através da plataforma oficial do franchise *Alien* deixa de ter acesso apenas a conteúdo relacionado com a saga e é exposto a merchandising de outras narrativas. Esta estratégia de marketing, apesar de criar novas potencialidades de compra, acaba por contribuir para que, devido a uma certa entropia, a atenção e foco em relação ao conteúdo específico que este planeava comprar, se desvaneça.

O facto de esta campanha *Transmedia* ter tido tanto sucesso como produto de marketing aliado ao *storytelling* deve-se ao facto de cada etapa ter introduzido conteúdo original, coerente e pertinente, promovendo uma constante circulação do mesmo. Mais do que repetir a mesma informação nas várias plataformas, cada uma introduziu elementos nunca abordados e que foram contribuindo para construir uma experiência cada vez mais complexa e imersiva. À luz dos elementos que foram introduzidos durante a campanha e dos conhecimentos que o consumidor foi adquirindo na experiência, tornou-se possível olhar para o filme de outros prismas, interpretando-o de diferentes formas. Alguém que tenha visto apenas o filme, sem qualquer enquadramento antecedente, terá uma experiência completamente diferente, presumivelmente mais pobre e incompleta. Um aspeto importante de referir é o facto de o público também ter contribuído para a disseminação do universo. Não

só o fez através da adesão e participação nas diferentes etapas e requisitos inerentes às mesmas, mas também através das suas partilhas nas redes sociais que, por si só, criaram novas plataformas para as quais a narrativa gravitou e, através disso, constituíram comunidades de conhecimento.

A campanha *Transmedia* de *Prometheus* foi um acontecimento que se cingiu à sua atualidade e cumpriu o seu objetivo num tempo limite, não permitindo que fosse hoje possível usufruir da experiência. Apesar disso, e mesmo sem o sentimento de antecipação fomentado na altura, a campanha mantém o seu estatuto de excelência e continua a ser reconhecida como exemplo de uma eficiente utilização do *transmedia storytelling* como arma de marketing, *In its production of multiple fact-based pieces of information (...) Prometheus represents a reconfiguration of the nature of these materials which have always been produced as part of traditional film marketing campaigns, but are being presented, made accessible and remediated in different ways which reflect the nascent literacies of audience members.* (Atkinson, 2004, p.43). A própria capacidade dos consumidores manusearem as diferentes plataformas usadas na campanha, também contribuiu para o seu sucesso.

Quando comecei a ler sobre a campanha, rapidamente me deixei envolver pela mesma e pela sua complexidade. O facto de ter sido construída de forma tão ambiciosamente heterogénea e versátil, permitindo que a estória fosse recebida de diferentes formas consoante o desejo do público, permitiu que algumas das minhas próprias barreiras criativas se esfumassem e dessem lugar a novas possibilidades. Acredito que uma experiência desta magnitude, que foi tão discutida e aclamada há oito anos atrás, servirá como modelo para futuras aplicações do *transmedia storytelling* na publicitação de conteúdos audiovisuais e na consequente construção de *storyworlds*, cada vez mais potenciada pelo constante desenvolvimento tecnológico e consecutiva democratização.

5. Análise das entrevistas em profundidade

As entrevistas exploratórias permitiram definir o ambiente audiovisual português atual e perceber de que forma um produto *transmedia* se pode aplicar ao mesmo. Sendo que este projeto específico procura uma possível aplicação no mercado português, tornou-se imprescindível perceber se tal é oportuno, ou não.

À questão “Acha que o país onde um Guionista exerce a sua profissão é limitador aquando do processo de criação e escrita?” as respostas variaram. Nuno Bernardo relacionou os financiamentos e budgets com aquilo que tradicionalmente se financia em diferentes países. Gonçalo Madaíl, por seu lado, focou-se na falta de investimento na formação e profissionalização dos guionistas, acreditando, no entanto, que as plataformas de *streaming* podem “acrescentar oportunidades ao mercado, amplificando as oportunidades de trabalho”. Pedro Lopes acredita que, ainda que inicialmente as oportunidades de entrada “neste novo mercado global” não fossem

as mesmas para Portugal, hoje “quem tiver nas mãos uma boa ideia bem desenvolvida tem as mesmas oportunidades, e os mesmos orçamentos.”. Ricardo Tomé defende que, embora o investimento e exposição no seio de um país possam ser fatores potenciadores de oportunidades, o que realmente conta é o talento do guionista e a sua capacidade de realizar certo tipo de projetos, independentemente do sítio onde reside.

Em relação a possíveis projetos *transmedia* o problema que se coloca é o financiamento que um projeto dessa natureza requer, “uma boa ideia pode ficar condicionada no seu desenvolvimento pela impossibilidade de conseguir o retorno financeiro para um investimento tão avultado.” (Pedro Lopes). Gonçalo Madaíl ressalta que o ambiente certo para o desenvolvimento de projetos *transmedia* é o permitido pelas novas plataformas digitais. Nuno Bernardo acredita que a ideia de que todos os projetos futuros vão ser *transmedia* é muito académica porque é muito difícil encontrar financiamento para um projeto dessa natureza, em que há tantos produtos diferentes para se investir em, “Porque já é tão difícil financiar um filme que seria mais descabido financiar todo um conjunto de conteúdos à priori, ou seja, sem que eu pudesse saber se aquilo vai ter ou não vai ter sucesso.” (Nuno Bernardo).

Em relação à questão “Quais as principais diferenças entre a escrita de uma novela ou série para um canal *free-to-air* e a escrita para uma *OTT*?” Ricardo Tomé ressalta a lógica linear por detrás de um *free-to-air* em que os conteúdos se enquadram sempre num contexto temporal, ao contrário do que acontece numa *OTT*, “Portanto numa natureza *OTT*, as lógicas de consumo não são tão restritas na sua forma de consumo.”. Enquanto isso, Gonçalo Madaíl foca-se nos géneros, “Sendo a produção de telenovelas mais massificada, é natural que os formatos e géneros mais típicos das novas *OTT* sejam mais cuidados e afinados.”. Pedro Lopes afirma que a grande diferença é o facto de as temporadas ficarem disponíveis de uma só vez, numa lógica de *binge watching*, o que fez com que o argumentista alterasse a sua forma de escrever, “O *binge watching* levou-me a escrever como se fosse um longo filme, tendo um *turning point* a cada quarenta minutos, para que o espectador queira ver de imediato o episódio seguinte.”

Em relação à terceira questão “Qual o nível de liberdade criativa aquando da criação de conteúdo online tendo em conta o que as *OTT* permitem que o consumidor construa a sua própria dieta mediática?”, Ricardo Tomé reconhece que as limitações entre os canais *free-to-air* e as *OTT* são diferentes. Pedro Lopes, falando na primeira pessoa, afirma que sentiu total liberdade criativa, o que vai ao encontro daquilo que Gonçalo Madaíl acredita ser a “realidade financeira das grandes *OTTs*” que permitem uma maior liberdade criativa.

A pergunta de partida “Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?” foi também feita aos entrevistados. Para Nuno Bernardo os novos

canais de distribuição permitem que os produtores de conteúdo possam comunicar diretamente com o seu público, deixando de depender dos meios tradicionais, o que vem permitir uma maior liberdade criativa, “Para mim é essa a grande vantagem das ferramentas digitais, eu poder não estar dependente dos chamados *gatekeepers*, os meios tradicionais e, por outro lado, eu poder criar o conteúdo da forma que eu quero.”. Assim como Gonçalo Madaíl, que define o processo criativo como essencial, Ricardo Tomé acredita que para construir um projeto *transmedia* é preciso que este seja pensado como tal, desde início, “A forma de maximizar e potencializar esses novos canais é, desde logo, a montante, na devida reflexão e conceção, logo nessa fase.”. Pedro Lopes defende que o necessário “é ter uma boa ideia que permita criar um universo suficientemente rico que possa funcionar nas diferentes plataformas, seja como complementos uns dos outros, seja de forma autónoma.”.

A última questão “Arriscaria dizer que o *transmedia* pode ser o futuro do mundo Audiovisual?” encontrou alguma concordância entre os entrevistados que acreditam que o *transmedia* não vai substituir outro tipo de narrativas, “as narrativas lineares e os formatos, digamos, clássicos continuarão a persistir e a angariar grande aceitação do público.” (Gonçalo Madaíl). Ricardo Tomé afirma que haverá sempre produtos audiovisuais menos propensos a terem uma abordagem *transmedia*. Pedro Lopes acredita que “O futuro tem sempre mais do que um caminho.”. Nuno Bernardo, por seu lado, acredita que o *transmedia* faz parte da evolução natural de um produto audiovisual e que, mesmo não sendo pensado com tal, acaba por ter sempre uma abordagem *transmedia*, “Independentemente de ser uma forma orgânica ou de ser uma forma casual, ou seja, ser o estúdio que cria as diferentes ferramentas ou serem os fãs que vão criando esse conteúdo.”.

Capítulo 3: O Projeto

1. Inspiração:

Questions of surveillance and privacy have become more important as so called information societies – dependent upon electronic technologies – have developed since the 1970s. Thus ICTs are centrally implicated in these developments because their establishment may be prompted by them or they may be harnessed to add power to surveillance systems. At the same time, surveillance grows because of certain economic and political priorities and because of the emergence of cultural contexts in which self-disclosure is not merely acceptable but sometimes positively valued and sought. Surveillance has also been expanding since the start of the twenty-first century in an international response to global terrorism, and it is now much more internationally networked itself, which again indicates how its dominant forms are structurally dependent on ICTs. (Lyon, 2009, pp.30/31).

A ficção científica encontrou em mim uma acérrima fã desde a primeira vez que vi *Matrix*. Ao longo do tempo fui-me tornando grande consumidora do género, com especial fascínio pelo *Cyberpunk* e a sua vertente futurista caracterizada pelos avanços tecnológicos e científicos potenciadores de mudanças sociais e políticas. O que me cativa neste subgénero da ficção científica e nos seus conteúdos audiovisuais, cada vez mais presentes na agenda mediática atual, é o desconforto que conseguem causar na mente do consumidor aquando do reconhecimento da possibilidade de um futuro não tão longínquo e distinto. É esta a receita que permite que a série britânica antológica *Black Mirror* angarie tantos fãs. *Black Mirror* cria uma cadeia implícita de causa-efeito em que recorre ao contexto tecnológico e científico no qual o público se insere presentemente e o extrapola na criação de um mundo futurista ou presente alternativo. Os cenários que são apresentados a cada episódio denotam características que identificamos na nossa própria vida e na sociedade em que nos inserimos, embora extrapoladas para contextos muito mais avançados no tempo, representando sociedades evoluídas ou apenas diferentes. Estes cenários provocam um sentimento *uncanny*¹¹ de identificação com aquele espaço e tempo que ainda não vivemos, mas que talvez não seja tão distópico assim. Esta abordagem cria uma dualidade curiosa que fascina e perturba. A sociedade moderna é assim apresentada numa antecipação que, na grande maioria dos episódios, demonstra as consequências e efeitos funestos da utilização da ciência e tecnologia. Exemplos de

¹¹ *Uncanny*, originalmente referido por Ernst Jentsch é comumente referido como uma situação que aparenta ser estranha.

episódios que tratam de temáticas pertinentes abordadas no guião a apresentar são *White Christmas* (Charlie Brooker, 2014), que retrata a implantação de dispositivos de realidade aumentada no corpo humano; *Playtest* (Charlie Brooker, 2016), experiências que se baseiam em realidade aumentada e virtual; ou *San Junipero* (Charlie Brooker, 2016), que retrata a temática da realidade simulada como escape à realidade e limitações do corpo.

Não é preciso muito conhecimento histórico para compreender o quanto a tecnologia foi motor de evolução a todos os níveis. A forma como vivemos o quotidiano, as mais simples ações que praticamos diariamente, a forma como nos inter-relacionamos, os conteúdos que fazem parte da nossa dieta mediática e cultural são produto de uma constante evolução científica e tecnológica. Esta evolução foi ocorrendo gradualmente através das novas tecnologias que se seguiram umas às outras, cada uma tornando-se parte integrante da sociedade que lhe foi encontrando uso. Através da tecnologia, a sociedade encontrou novas formas de facilitar processos e melhorar a qualidade de vida. No entanto, e devido ao facto de muitos produtos e ferramentas tecnológicas se terem democratizado no mundo ocidental, tornando-se cada vez mais acessíveis na sua compra e manuseamento, as possibilidades multiplicaram-se infinita e imprevisivelmente. E se a tecnologia pode ser muito útil, também pode encerrar utilidades nefastas.

Documentários como *Terms and Conditions may Apply* (Cullen Hoback, 2013), *Citizenfour* (Laura Poitras, 2014), *The Great Hack* (Karim Amer, Jehane Noujaim, 2019) ou *The Social Dilemma* (Jeff Orlowski, 2020) espelham bem algumas das questões polémicas que uma tecnologia como a Internet levanta aquando da sua utilização num contexto social regido pelos Direitos Humanos. A forma como os interesses económicos e políticos de grandes corporações podem ser explorados fomenta a ideia de que esta é uma plataforma cada vez menos confiável na qual o utilizador sente que não está seguro e não consegue proteger a sua privacidade. Muitas vezes a condição de utilização de algumas ferramentas online são os próprios dados pessoais e, embora sejamos informados disso, até que ponto nos interrogamos sobre o que realmente está em jogo, até que ponto podemos considerar que a utilização dessas tais ferramentas é gratuita, ultrapassando o sentido lato a que normalmente associamos o termo.

O tema a abordar no guião é a Vigilância tendo como bases teóricas as concepções do Panóptico clássico de Jeremy Bentham e da sua extrapolação para a modernidade concebida por Michel Foucault. Algumas ideias a explorar no guião são inspiradas nos estudos de vigilância de Adriano Duarte Rodrigues, David Lyon e Byung-Chul Han e, por isso, serão também referidos. Na estória a ser contada, a Vigilância aplica-se a uma sociedade ocidental num contexto futurista. A distopia basear-se-á no uso da tecnologia de vigilância por parte do Estado para controlo das massas, tornando-as dóceis *o controlo total aniquila a liberdade de ação e conduz, em última instância, à uniformidade* (Han, 2012, p.70). A teoria será aplicada na definição dos ideais e princípios que definem a sociedade e o *storyworld* e em infraestruturas e dispositivos físicos que os ilustrem.

No século XX o filósofo Michel Foucault teoriza sobre o conceito de panotismo começando por se referir a duas epidemias distintas que marcaram o século XVII: a peste e a lepra. Embora a forma de reagir às duas situações tenha sido diferente, ambas as doenças representavam a analogia de contágio através da comunicação entre os corpos que, posteriormente, inspirou o conceito filosófico do panotismo. Foucault refletiu sobre a forma como o poder político respondeu estrategicamente às duas epidemias estabelecendo um regulamento em modelo de quarentena que impediu o dito contacto, e conseqüente contágio, e estabeleceu a ordem; se inicialmente, devido à lepra, se expulsava para fora da cidade o corpo impuro, com a peste, surgiu a necessidade de enfrentar a impureza no corpo. Em ambas as epidemias a estratégia de resposta foi aplicada ao corpo, dimensão muito pessoal e íntima de cada um, o que permitiu que este fosse controlado por agentes externos. A ordem foi imposta a partir de uma biopolítica, uma ação sobre a intimidade de cada um, *A cidade pestilenta, atravessada inteira pela hierarquia, pela vigilância, pelo olhar, pela documentação, a cidade imobilizada no funcionamento de um poder extensivo que age de maneira diversa sobre todos os corpos individuais — é a utopia da cidade perfeitamente governada.* (Foucault, 1975, sp).

Foucault destaca Jeremy Bentham como o autor do modelo arquitetónico de vigilância inspirado pela necessidade de separação dos corpos aquando das epidemias anteriormente referidas. Esta extrapolação física da analogia do contágio foi anterior às tecnologias da informação e comunicação e referia-se ao sistema penitenciário ideal, um edifício circular onde se perfilariam as celas dos prisioneiros, separadas umas das outras individualmente, e uma torre central na qual um vigilante poderia observar, de cima, o comportamento dos mesmos. Apesar de o vigilante ter capacidade de observar os reclusos, o inverso não era possível, limitando assim o processo de vigilância a uma relação unilateral, promovendo uma hierarquia de poder¹². O interessante deste plano arquitetónico era o facto de promover um ambiente de constante vigilância e controlo, mesmo que o vigilante não estivesse presente fisicamente. O vigilante não precisava de estar efetivamente a observar e controlar os movimentos dos prisioneiros pois era a ignorância e incerteza destes em relação a isso que levava a que se sentissem sempre controlados e, por consequência, coagidos. Este modelo tornou-se o dispositivo máximo de visibilidade que permitia ver tudo por parte dos agentes da autoridade e, para além de fazer parte do processo de punição, antecipava e prevenia que certos comportamentos fossem levados a cabo,

Daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; (Foucault, 1975, sp).

O poder tornou-se mais económico e higiénico devido ao facto de ser apenas necessário um vigilante e não existir contacto e violência entre e sobre os presidiários. Este modelo arquitetónico tratava-se de um dispositivo

¹² A disposição estratégica de biombos que não permitissem a passagem da luz e criassem sombras era o sistema usado para esconder a posição do vigilante.

que poderia ser aplicado e adaptado a diferentes instituições como escolas, hospitais, asilos psiquiátricos ou qualquer outro local destinado a controlar pensamentos e comportamentos, *O Panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens;* (Foucault, 1975, sp).

Partindo das estratégias políticas aplicadas aquando das epidemias e do sistema arquitetónico panótico de Bentham, Foucault vai adaptar o panotismo à sociedade moderna, caracterizando-o de disciplinar, definidor das relações de poder, *O Panóptico ao contrário deve ser compreendido como um modelo generalizável de funcionamento; uma maneira de definir as relações do poder com a vida cotidiana dos homens.* (Foucault, 1975, sp). Aquele que anteriormente era um processo de vigilância físico e localizado que servia de resposta a situações concretas, difunde-se hoje com o surgimento das novas tecnologias da comunicação e informação, que lhe conferem um carácter digital, e passa a realizar-se através de uma rede invisível em que se esbate a divisão entre vigilante e vigiado e ambos os papéis se começam a confundir.

As novas tecnologias proporcionaram a descentralização e dispersão do poder de vigilância o que, consequentemente, permitiu que os papéis de vigilante e vigiado, anteriormente independentes, pudessem encontrar-se simultaneamente no mesmo indivíduo. As possibilidades que o panótico digital veio instaurar transformaram a forma de viver e de se relacionar em sociedade, *Surveillance has become a crucial component of all environments informed or enabled by ICTs. Equally, almost all surveillance practices in technologically 'advanced' societies are enhanced and amplified by ICTs.* (Lyon, 2009, p.1). Já não existe apenas um centro de vigilância específico e com limites bem definidos tal como idealizado no modelo clássico de Bentham, mas sim uma generalização do processo de vigilância em que todos vigiam todos assumindo ativa ou passivamente os papéis de vigilante e vigiado. A torre panótica multiplica-se, ganhando uma dimensão de omnipresença, e torna-se invisível, difícil de localizar.

Assim como o dispositivo de Bentham se podia aplicar a diferentes instituições físicas, Foucault também ressalva a escola, família e a sexualidade como dispositivos de controlo e vigilância que existem naturalmente e cujo papel é controlar os comportamentos e limitar diretamente a ação de cada pessoa em ambientes específicos,

surveillance means to 'watch over' and as such it is an everyday practice in which human beings engage routinely, often unthinkingly. Parents watch over children, employers watch over workers, police watch over neighbourhoods, guards watch over prisoners and so on. (Lyon, 2009, p.2).

Nestas “instituições” o cidadão consegue descortinar o processo de vigilância e controlo a ser levado a cabo porque a própria definição e papel das mesmas passa por educar, controlar, coagir, prevenir, castigar. Pelo contrário, a vigilância realizada através das TIC não é, na maioria das vezes, detetada ou, pelo menos, consciencializada, *Inspeccionados e inspectores confundem-se na moderna categoria da opinião pública,*

interiorizando-se de maneira doce e asséptica a disciplina do poder das massas, das maiorias silenciosas, de todos sobre todos. (Duarte Rodrigues, 1990, pp.167/168).

As novas formas de vigilância são pouco perceptíveis por fazerem parte da rotina e das redes em que os cidadãos se movem, tanto no mundo físico, como no digital. Os próprios cidadãos assumem-se como agentes ativos na distribuição e partilha de informações pessoais, o que acaba por facilitar a vigilância por parte de outros. Os dispositivos de controlo e vigilância tornam-se disciplinares porque são hoje parte integrante do quotidiano, o cidadão que fornecer material para ser vigiado também pode, por sua vez, vigiar. Sempre que este acede às redes sociais e ao conteúdo partilhado por outrem, passa a fazer parte do processo de vigilância como vigilante, no caso de apenas consumir, e/ou vigiado, aquando da partilha. A generalização da vigilância é o que a torna uma disciplina que se insere em todos os campos da sociedade,

A “disciplina” não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho; ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma “física” ou uma “anatomia” do poder, uma tecnologia. (Foucault, 1975, sp).

O processamento de dados permite que se alcance o nível seguinte da vigilância porque consente que aquilo que foi visto em primeira instância, perdure no tempo. Aquilo que é captado é posteriormente guardado numa lógica de registo contínuo em que tudo é passível de ser revisitado, independentemente do grau de diferimento. O processamento de dados contribui para a ideia de que hoje os cidadãos vivem numa rotina de “ecranização” da experiência (Foucault, 1975). A presença de cada vez mais ecrãs que medeiam a experiência de cada um tem como consequência a retenção da imagem, ou seja, não permite apenas a partilha ou acesso momentâneo à mesma, mas também o seu registo e retenção por tempo indefinido na Internet. Através do ecrã vemos e somos vistos, a comunicação e a partilha da vida nas redes sociais pode assumir-se como uma forma de expressão livre de cada um, cada cidadão partilha o que quiser sem necessitar de coação por parte de outros. No entanto, essa ação, realizada livremente e com consciência, origina uma problemática quando o conteúdo que cada um partilha se torna input no processo de vigilância, como se, ao partilhar algo seu, o cidadão autorize que o vigiem e controlem; exemplo disso é o simples ato de criar uma conta de email, ato que acaba por se refletir num contrato silencioso em que ao aceitar os “Termos e Condições”, está latente o consentimento ao acesso dos dados e informações de quem o faz, por parte das empresas responsáveis. A liberdade tem condições que têm de ser aceites,

A sociedade do controlo consoma-se onde o seu sujeito se desnuda não por coação externa, mas por força de uma necessidade gerada em si próprio, ou seja: quando o medo de ter de renunciar à sua esfera privada e íntima cede à necessidade de se exibir sem vergonha (Han, 2012, p.69).

Lyon acredita que a vigilância é um processo interativo em que é necessário o input do cidadão.

Tanto as medidas de segurança como as técnicas de marketing exploram a interatividade das TIC de modo a identificar e isolar grupos e indivíduos de interesse para as empresas envolvidas, adotando uma lógica de maximização de oportunidades através do *social sorting*¹³ (Lyon, 1990). Ao reunir dados sobre as pessoas e as suas atividades e movimentos, os profissionais de marketing podem planejar e direcionar a sua publicidade e solicitar campanhas com precisão cada vez maior. Os clientes são, cada vez mais, classificados em categorias de valor em que podem obter benefícios ou ser excluídos daquele determinado mercado. As empresas servem-se do constante fluxo de informação fornecido pelos consumidores para, através de algoritmos específicos, conseguirem discernir que tipo de produto, conteúdo ou serviço se adequa e coincide com o género de consumidor que partilhou certo tipo de conteúdo. Da mesma forma, as empresas de segurança usam estratégias semelhantes para vigiar "suspeitos" que foram previamente identificados ou se inserem num perfil específico, de forma a prevenir riscos e promover a segurança pública. Esta abordagem da vigilância como gestão de riscos associa-se à ideia de *rise of the safety state* (Lyon, 2009), ou seja, a utilização das novas tecnologias para assegurar a segurança de todos, *It is also, at least in part, the role played by ICTs that makes it important to consider both 'surveillance society' and 'safety state' together* (Lyon, 2009, p.26).

O desenvolvimento tecnológico aliado às novas estratégias governamentais e comerciais dá origem a uma multiplicidade de novos modelos de vigilância que nem sempre são passíveis de ser regulados. A grande problemática é a crescente utilização do processamento de dados pessoais com o objetivo de controlar e influenciar pessoas e a forma como isso extrapola para uma questão de justiça social em que é necessária uma abordagem ética concreta que se refira à política da informação. A atual necessidade de exposição e autopromoção, especialmente nas redes sociais, facilita o acesso à vida de cada um e, por isso, permite a vigilância e previsão daqueles que serão os comportamentos, pensamentos e até mesmo as rotinas, cruzamento e relacionamento de diferentes pessoas. Numa sociedade que é, cada vez mais, da Informação, este tipo de informações tornam-se muito úteis quando aplicadas a estratégias empresariais,

There is constant growth in the volume of personal data that flow locally, nationally and internationally through electronic networks. But one cause of this is 'traffic' in another, economic, sense, in which personal data are sought, stored and traded as valuable commodities. (Lyon, 2009, p.16).

Numa perspetiva mais filosófica, Byung-Chul Han conceptualiza a sociedade atual como sendo de Transparência e Controlo. Han assume a partilha exacerbada da vida de cada um como definidora de uma sociedade da Transparência em que se generaliza a pornografia do eu. Tudo o que existe é exposto, deixa de ser necessária uma dimensão de profundidade que apela à descoberta, à investigação e ao segredo. O cidadão torna-

¹³ Esta expressão é usada por David Lyon para se referir a um processo de discriminação de pessoas ou grupos de pessoas para diferentes fins, especificamente questões de *marketing* e segurança.

se transparente, tudo o que o envolve e caracteriza é transparente e, por isso, partilhável. Tudo o que há para conhecer é passível de o ser a olho nu, sem esforço,

A transparência estabiliza e acelera o sistema através da eliminação do outro ou do estranho. Esta coação sistémica torna a sociedade da transparência uma sociedade uniformizada. Eis no que consiste o seu traço totalitário: “Uma nova palavra para a uniformização: transparência.” (Han, 2012, p.12).

O contraditório deixa de existir, as opiniões divergentes perdem-se numa sociedade em que não existe abertura para tal e que, por isso, se torna de tal forma homogénica que tudo se reflete como uma superfície espelhada. A sociedade transparente não requer significação ou imaginação, tudo que existe é superficial, não profundo. A sociedade do controlo desenvolve-se a partir de uma sociedade que se crê transparente e positiva, em que não existe o segredo e, como tal, os cidadãos acreditam que agem em liberdade (Han, 2012). O controlo transforma-se em disciplina através do panótico digital que converte todos os cidadãos em agentes de vigilância, mesmo que num contexto de liberdade aparente, *O cliente transparente é o novo habitante, o homem sagrado do panótico digital* (Han, 2012, p.71).

Na sociedade real e no *storyworld* deste projeto é importante que a transparência detenha um carácter de positividade, tal como conceptualizado por Han. É necessário que a vigilância seja apresentada e aceite pelos cidadãos como parte integrante da sociedade e condição para o seu sucesso, estratégia para a segurança do estado e razão da mesma. É a partir dessa homogeneização da opinião pública, da crença de que a vigilância leva à transparência e, por isso, pureza, e tendo em conta essa aceitação geral das condições panóticas definidoras da forma de viver em sociedade, que Eva, a personagem principal, se apresenta como um elemento disruptivo, desenquadrado e negativo.

Na estória, o Estado define-se como o garante do *safety state* que defende ser apenas possível através das decisões e estratégias que implementa. A sociedade fechada aos perigos do exterior pautado pelas ideias terroristas e violentas, passíveis de contagiar, e a constante vigilância promovida para a proteção dos cidadãos e prevenção de possíveis focos de infeção ideológica, são estratégias que pretendem incutir uma ideia de normalidade que fomenta a uniformização da sociedade no sentido em que todos pensam da mesma forma e aceitam cegamente as condições em que vivem e que o Estado apresenta como certas. Assim, como Han defendia, a vigilância transforma a sociedade numa Sociedade da Transparência em que tudo é exposto e, por essa razão, os cidadãos aceitam tudo como verdadeiro por confiarem plenamente que o corpo político é também transparente e puro,

Nas sociedades democráticas, generaliza-se hoje a ideia de que o poder político tende para a transparência total dos seus actos, esquecendo que a lógica do poder, ao contrário da lógica da informação, não é função da transparência mas do segredo, que detém o poder aquele que for detentor

do segredo, ao passo que partilhar a informação não é deter mas disseminar o poder. (Duarte Rodrigues, 1990, pp.161/162).

Adriano Duarte Rodrigues (1990) descreve o panótico enquanto dispositivo disciplinar como uma estratégia tecnológica usada pela política para aplicação das suas decisões na sociedade. Nikolas Rose argumenta que a vigilância é parte do governo contemporâneo, a maneira pela qual o governo realmente acontece, ao invés de pensar na vigilância como um aspeto das atividades institucionais do Estado. *Modern systems of rule, says Rose, depend on a complex set of relationships between state and non-state authorities, infrastructural powers, authorities that have no 'established' power and networks of power* (Lyon, 1990, p.9).

No caso da estória, o Estado prospera de forma clara através da utilização da tecnologia, no entanto, esta utilização pode ser analisada em *layers* de visibilidade e significância. *The idea that state power could be augmented by surveillance systems in ways that are at least reminiscent of totalitarianism is quite plausible.* (Lyon, 2009, p.7). A vigilância apresenta-se como o cerne de toda a abordagem política na sociedade fictícia e é levada a cabo de diferentes maneiras; de forma mais manifesta, através de mecanismos físicos como as câmaras e outros sistemas de captação de imagem e som presentes no interior de espaços públicos e na via pública; através de recursos humanos como as forças militarizadas presentes em vários locais públicos e aparelhados com sistemas de vigilância móvel; através da criação de uma única rede social sob a tutela estatal e à qual todos os cidadãos têm de se afiliar, alimentando-a com todas as suas informações, *Surveillance, that pays close attention of personal details, especially those that are digitally retrievable, contributes to such governmentality.* (Lyon, 2009, p.9). Esta aplicação, a Fonte, além de servir como um banco de dados pessoais, também promove o *social sorting*, não só numa perspetiva institucional, mas tornando essa diferenciação pública, promovendo a segregação social entre aqueles que o Estado, órgão máximo inquisidor, declara como *personae non gratae*. Quando identifica e isola indivíduos específicos, o Estado estabelece uma ordenação social que separa os perfis suscetíveis de fazerem parte das categorias de risco, dos quais fazem parte os inimigos públicos que se opuseram ao regime, daqueles que fazem parte da massa uniformizada e que, por isso, não se opõe ao *rise of the safety state*.

Os cidadãos aceitam a sociedade de vigilância em que se inserem, no entanto, para responder a propósitos mais funestos e profundos, o Estado implementou algumas medidas extremas que, embora não sejam tão claras e, por isso, facilmente identificáveis pelos cidadãos, acabam por também promover a vigilância de uma forma cada vez mais intensa e intrusiva. Estas estratégias acabaram por se banalizar e tornaram-se parte do quotidiano dos cidadãos, como é o caso das experiências de realidade virtual, individuais ou em grupo, possíveis através de um código pessoal acessível através da Fonte, e da sua associação a *chips* cerebrais localizadores implantados na cabeça dos cidadãos. Estes dispositivos e práticas subsequentes foram fomentadas como forma de contrariar a ideia de “prisão” que poderia ter surgido com o fechamento das fronteiras do país e a consequente

impossibilidade de sair do mesmo para qualquer destino e com qualquer propósito. Desta forma, possibilitou-se que cada cidadão viajasse sem ter de se mover fisicamente. Esta estratégia do Governo fomentou a ideia de liberdade, embora que aparente. Se a solução que é apresentada pelo Estado dá acesso a experiências sem que seja necessária uma movimentação real, então é lógico que a falta daquilo que foi retirado não é sentida e os cidadãos têm possibilidade de se entreterem e divertirem. Para além de criar a ilusão de que tudo se mantém igual, a realidade virtual permite que as pessoas tenham experiências que na vida real talvez não fossem possíveis, ou por falta de recursos ou por falta de oportunidade. Tendo isso em conta, a realidade virtual apresenta-se como um sistema de maximização de oportunidades. Outra tecnologia utilizada e que faz parte do quotidiano é a oferta de rebuçados azuis que, na estória, estão disponíveis para ser consumidos, sem custo, em locais públicos. À semelhança do que acontece em alguns estabelecimentos como cafés e restaurantes da nossa sociedade em que, a acompanhar o café, é oferecido um rebuçado, também na sociedade fictícia é prática generalizada a oferta de rebuçados de cor azul (o mesmo tom de azul da luz dos *chips* cerebrais). Esta práxis é mais evidente nos estabelecimentos de consumo alimentar como cafés e restaurantes ou máquinas de comida e bebida, mas também se manifesta, novamente à semelhança do que experienciamos em alguns locais reais, na presença de boiões acessíveis a qualquer um em locais como salas de espera de diferentes instituições como hospitais, escolas, restaurantes, igrejas, finanças, bibliotecas, universidades, etc. Estes rebuçados azuis que aparentemente servem para melhorar a performance dos chips funcionam como um soro de felicidade que provoca um estado de despreocupação e leveza em quem os toma. Embora assumindo uma abordagem biológica através de estupefacientes, o seu propósito assemelha-se ao da realidade virtual, fomentar a ideia de que se vive num *safety state*, sem razões para preocupação e revolta, deixando o cidadão num estado de aceitação do *status quo*¹⁴.

As duas primeiras aplicações de vigilância referidas têm carácter de visibilidade e esse fator acaba por ser decisivo porque, como já foi referido, é essa a base do panótico que controla comportamentos e previne o risco de contágio. A população sabe-se vigiada e controlada e aceita isso porque a outra hipótese apresentada pelo governo é o pior cenário possível, *actuarial practices deriving from insurance and risk management dominate the discourse that support surveillance and legal regimes are couched in the language of supposed rights to individual privacy*. (Lyon, 2009, p.32), por outro lado, os dois últimos dispositivos de vigilância não são tão claros na sua definição e objetivos, aos olhos da população.

Um fator importante para a credibilidade da estória e do seu *storyworld* é o facto dos cidadãos acreditarem realmente que a vigilância é a melhor solução, mesmo que temporária, para manter a paz da nação. Como tal, cedem a sua privacidade por aceitarem que, ao não terem nada a esconder e promoverem assim uma sociedade

¹⁴ A cor dos rebuçados foi escolhida como ode à analogia da *pop-culture* com origem no franchise de ficção científica *Matrix* em que, ao protagonista, é dada uma escolha entre verdade, “*red pill*”, e ficção, “*blue pill*”.

transparente que se rege pela verdade e pureza, estão a defender a sua vida e segurança pelo nome do *safety state*, *Consumers appear most willing to provide their personal data, in the belief that some benefit awaits them; employees and citizens are much more likely to exercise caution or express complaint at the over-zealous quest of organizations for their details.* (Lyon, 2009, p.29).

2. A BÍBLIA TRANSMEDIA

No presente projeto tornou-se obrigatória a elaboração de uma bíblia *transmedia* que especificasse todos os elementos e passos do projeto *transmedia* proposto,

Producers need to think about this transmedia journey and what this means is that when you are developing ideas, you have to map out exactly the type of platforms that are going to sustain the product for a long time. (Nuno Bernardo, 2011, sp).

A bíblia é a maior referência do projeto, qualquer fator relacionado com a mesma deverá figurar neste documento de forma organizada. Desde a sinopse da estória, às plataformas utilizadas, à forma de interação e participação que os produtores permitem aos consumidores, a bíblia serve com um mapa do *storyworld* que reúne o máximo de *bits* de informação.

O *storyworld* sustentar-se-á em diferentes plataformas, cada uma com ligações entre si. São os caminhos mediáticos que o consumidor pode e vai percorrer que devem estar explícitos na bíblia; este documento é, então, um mapa imprescindível para o produtor que tem de definir esses caminhos e o conteúdo que estes oferecem ao universo narrativo.

Esta bíblia foi constituída tendo em consideração o trabalho de Henry Jenkins e Nuno Bernardo e a sua aplicação prática no trabalho de projeto de mestrado de André Tenente, *A construção de um storyworld e de uma bíblia transmedia a estória de 'David'*.

2.1. ETAPA 1: STORYWORLD

Sinopse: Eva vive numa sociedade panótica onde parece ser a única que não se enquadra no ambiente de constante vigilância que a rodeia. Nem mesmo os avanços tecnológicos que permitem aos cidadãos usufruírem de experiências numa realidade virtual são suficientes para que a sensação de constante controlo por parte do

Estado se esbata. Quando começa a ser perseguida, Eva apercebe-se de que nem tudo é tão perfeito como o que o Estado faz parecer e a vigilância que tanto defende não se trata apenas do garante da segurança pública.

O *Storyworld* vai basear-se numa nação imaginária com uma identidade muito específica. O trabalho levado a cabo e tornado público antes do filme servirá como definidor do cosmos em que a narrativa cinematográfica ocorrerá, definindo os seus aspetos gerais, leis, estruturas políticas e sociais e o seu modo geral de vida. O filme focar-se-á especialmente na estória de Eva, a personagem principal que, através da sua estória e perspectiva enquanto cidadã, vai dar a conhecer o contexto da sociedade panótica em que se insere. Ela vai ser o peão que vai fomentar o desenvolvimento do universo narrativo de uma forma mais intensa, focando-se em alguns aspetos que não são dados a conhecer anteriormente. A personagem será a piã que dará ao *storyworld* uma dimensão mais pessoal, desvendando camadas de significado, apenas possíveis de vislumbrar através da vivência de todos os dias dentro da nação e do contacto com os pares que se encontram na mesma situação.

A construção do universo narrativo foi levada a cabo com o intuito de conseguir albergar diferentes personagens e as suas *storylines* e não o contrário, tal como Jenkins defende. Eva será a personagem que vai habitar esse mundo e dá-lo a conhecer, no entanto, esse trabalho poderia ser feito por outra personagem em qualquer outra plataforma autónoma.

A narrativa decorre no futuro do nosso presente, ou seja, são identificáveis várias estruturas e fatores que identificam o nosso mundo, especificamente uma sociedade ocidental genérica. Esta escolha serve o propósito de criar um certo grau de identificação do consumidor para com o contexto que, apesar de diferente, apresenta as mesmas estruturas.

O ideal panótico torna-se visível através de estruturas físicas como escolas, bibliotecas, hospitais, prisões, universidades e outras que obedecem ao ideal arquitetónico de Bentham. No entanto, essa ideologia aplica-se de forma mais intensa e acentuada através da presença corpórea das forças policiais e militarizadas, da utilização de dispositivos de vigilância como câmaras, e do controlo online através de uma única rede social à qual todos os cidadãos se subjugam, a *Fonte*. O Estado procura fomentar um ambiente de constante vigilância de forma a prevenir comportamentos que considera perigosos para a segurança pública e qualquer comportamento desviante tem como consequência a punição. Esta presença estreita do Estado tem como bandeira a ideia de proteção e segurança da sociedade que se encontra sob o perigo do terrorismo além-fronteiras; o Estado é o representante máximo do *safety state* e é devido a isso que os seus cidadãos se conformam.

A sociedade representada aproxima-se de alguns regimes totalitários e autoritários no que se refere a valores como o nacionalismo exacerbado aliado a um fechamento em relação ao exterior e o culto do herói que, neste caso, se expressa na figura do Estado. A grande razão apresentada para a existência desta forçada sociedade de transparência é o perigo do terrorismo que o Governo apresenta como consequência da abertura de fronteiras

aos outros países, seja através de importação, imigração ou turismo. O Estado tem como objetivo máximo a instituição de uma nação sã, pura, transparente e impossível de conspirar. Partindo dessa intenção, encetou estratégias de vigilância a vários níveis e nas várias arenas sociais que incutissem certos ideais e valores integradores da ideologia do Estado, fomentador da paz pública. É este fechamento ao exterior que vai ao encontro de algumas características dos estados totalitários.

As pessoas que constituem a população e a forma como vivem o quotidiano, a aceitação cega do modo de vida que o Estado lhes impõe e a vigilância a que estão sujeitas, serve também como veículo de propaganda de uma ideologia específica, o indivíduo segue o exemplo do seu par. Eva vai ser a exceção, o elemento que não se enquadra porque não se conforma com aquilo que lhe é apresentado como solução final de um problema. Ao contrário da sociedade em geral, daquilo que vê à sua volta e do comportamento dos seus pares, Eva não se conforma com a constante vigilância a que está sujeita, não é algo que seja natural para si e coage os seus comportamentos constantemente fazendo-a sentir-se deslocada e, por vezes, criminosa. A personagem debate-se muitas vezes com a forma como se deve comportar, alternando entre o agir como lhe é natural, ou criar uma persona que aparente constante à vontade e sociabilidade. Eva também não consome os rebuçados que são “oferecidos” nos vários estabelecimentos públicos, e embora não seja algo que faz de forma consciente, demonstra a sua dificuldade em se conformar e adaptar a certas questões, mesmo que involuntariamente. A figura de Eva e a sua individualidade permitem que o público que assiste ao filme se identifique e se reconheça numa personagem que não se sente parte da sua sociedade e do contexto em que esta se insere. O desconforto que ela sente é o mesmo que o público deve sentir ao colocar-se na sua posição, é requerido um certo nível de empatia por parte do mesmo.

O carácter *transmedia* que define o projeto permitirá que o *storyworld* sobreviva a diferentes plataformas mediáticas, a história deve ser rica o suficiente para poder ser aplicada às mesmas, antes e depois do filme. Embora a peça mais trabalhada neste projeto seja o guião do mesmo, o *storyworld* será criado e dado a conhecer antes. Esta forma de aplicar o conceito de *transmedia*, para além de conceder uma porta de entrada para o mundo fictício ainda antes do filme, servirá como estratégia de promoção do mesmo.

2.1.1 Timeline

A história começa no site oficial do *storyworld* onde o público vai começar por conhecer as estruturas e dinâmicas que pautam a sociedade fictícia. Também através da aplicação oficial do Estado, a Fonte, o público poderá conhecer algumas das personagens que habitam a sociedade fictícia. Na televisão poderá ter acesso a imagens do quotidiano da nação, familiarizando-se com a mesma.

Eva muda de casa para uma nova e é recebida com uma mensagem de boas-vindas escrita no espelho.

Eva é abordada por um homem durante uma pausa do seu trabalho na discoteca.

Numa ida à biblioteca, Tomé vigia Eva, embora esta não repare.

Eva vai a uma festa com a amiga Alice na realidade virtual.

Eva descobre outra mensagem em casa a dizer “Sorri, estás a ser filmada” e entra em pânico.

O Homem que abordou Eva na pausa do trabalho, assalta a sua realidade virtual e viola-a.

Eva é visitada na realidade virtual por Tomé. Com medo, devido à violação de que foi vítima, Eva tenta escapar da realidade virtual sem sucesso. Eva acaba por se matar virtualmente e consegue acordar.

Numa ida à feira-popular, Eva é abordada por uma facção revolucionária e os seus membros pedem-na para que se lhes junte.

Eva é levada para a esquadra devido a uma pesquisa de um inimigo público na Fonte. Na esquadra é confrontada por um polícia, mas acabam por deixá-la ir embora.

Eva é desafiada pela facção revolucionária a vender o seu código pessoal e fá-lo num leilão ilegal. Eva é visitada pelo seu comprador na realidade virtual. Gabriel e Simão entram na realidade virtual e torturam o comprador para obter informações.

Uma revolução é planeada e Eva quer fazer parte. A facção revolucionária consegue mandar a energia da cidade abaixo, fazendo com que as câmaras deixem de funcionar e o Estado decreta uma quarentena nacional.

Mateus e Maria João vão buscar Eva a casa e, armados, dirigem-se para o local da emboscada.

Há uma troca de fogo entre a facção revolucionária e as forças policiais do Estado, mas Maria João e Eva conseguem entrar no edifício do Estado. Maria João é baleada.

Eva encontra Alice que lhe revela que trabalha para o Estado. As duas lutam e Eva acaba por balear Alice, matando-a. Eva continua a explorar o edifício onde conhece uma das chefes do Estado que lhe revela ser sua mãe. Eva explode com o edifício, sacrificando-se.

A estória continua na Web através de informações que a facção revolucionária vai revelando e missões que vai atribuindo ao público que quer fazer parte da revolução. Estas informações serão dadas ao público através do site oficial, das notificações push através de email e mensagens e na aplicação Geo-Caching.

2.1.2 Espaços

Devido ao facto de o cenário geral em que a estória decorre ser um macrocosmo representado por uma cidade, muitos são os diferentes espaços que vão ser apresentados: hospitais, escolas, universidades, e outros espaços públicos e privados. No entanto apresenta-se uma seleção dos mais importantes, onde a política de vigilância pode ser demonstrada de forma mais proeminente e onde, essencialmente, se desenrolam as cenas da vida de Eva.

Grande parte dos edifícios públicos como escolas, hospitais, prisões, universidades encaixam-se no ideal arquitetónico do panotismo, seguindo a regra da disposição circular e da torre de vigia. No exterior, os edifícios apresentam várias janelas ou fachadas de vidro para que seja fácil ver para o seu interior. Os espaços exteriores são pautados por câmaras e forças de segurança.

Casa de Eva: A casa da personagem principal é um prédio numa rua movimentada onde não faltam câmaras e polícias a patrulhar. O apartamento acabado de remodelar encontra-se pouco preenchido e com mobiliário reduzido. A sala é grande e percorrida por janelas na parede da frente, assumindo a perspetiva do corredor. Na parede mais distante, à esquerda, encontra-se uma televisão plana em cima de uma consola e, separado por uma mesa de café transparente, está um sofá de costas para a porta. Algumas caixas de cartão encontram-se espalhadas um pouco por toda a divisão, a maioria fechadas, outras abertas com objetos a entreverem-se. Existem colunas de livros empilhados pelo espaço. O único outro objetos que é visível é uma corda de luzes de natal pendurada na parede.

A casa-de-banho é a primeira porta do corredor do lado direito quando se olha em direção à cozinha, ao fundo do corredor, e é acessível após subir um pequeno degrau. A casa-de-banho é a divisão mais pequena e também a mais mobilada. O espaço ocupa-se de uma retrete, um duche grande com porta de vidro, e, na sua diagonal, um armário de madeira onde se apoia o lavatório e um espelho muito grande com iluminação em cima. Elementos como toalhas, piaçaba, papel higiénico e produtos de higiene no duche e lavatório complementam o espaço.

O resto da casa é ligado por um corredor comprido onde existem três portas, uma de cada lado do corredor, antes deste terminar na porta da cozinha ao fundo. O quarto é quadrangular e espaçoso com uma janela por onde entra o sol durante algumas horas. Pouco mobilado, ocupado apenas por uma cama de casal no centro, um *charriot* com alguma roupa em cabides e um candeeiro verde no chão, junto à cama. Tal como na sala, existem algumas caixas de cartão e livros empilhados. A toda à volta do quarto está pendurada uma grinalda de luzes.

Discoteca/Bar: Eva trabalha à noite numa discoteca/bar na parte abandonada da cidade. Numa rua dedicada apenas aos negócios da noite como bares de strip, discotecas e bordéis e onde existem tantos outros edifícios abandonados, o espaço da discoteca apresenta-se como um grande armazém com janelas pintadas com tinta escura que não deixa entrar a luz nem ver o seu interior. Este fator torna claro o facto de o dito estabelecimento estar numa posição de exceção, fugindo à regra das grandes janelas e mantendo-se resguardado de olhares estranhos.

O espaço interior é muito grande, organizado em diferentes zonas. Eva trabalha na zona do bar a servir cocktails. Localizado no extremo esquerdo da sala, o bar ocupa toda a parede e é identificável pelo balcão preto que o circula e a parede onde se perfilam, em várias prateleiras transparentes, garrafas com líquidos de diferentes cores que ganham vida com as luzes dispostas em cima e em baixo. Outra zona é dedicada à pista de dança onde, do teto, pendem várias bolas de espelhos de diferentes tamanhos que refletem as luzes da discoteca e os lasers verdes, rosa e roxo que saem de diferentes dispositivos nas paredes. Por todo o teto se perfilam luzes negras, assim como luzes de Natal várias cores. A última zona, no extremo direito, é composta por sofás, algumas mesas baixas e duas mesas de snooker. O ambiente geral do bar é alusivo ao estilo néon *glow e burning man*, tanto na decoração do espaço como no *dress code* geralmente escolhido pelos clientes e funcionários.

A parede limite do espaço em que se encontram as mesas de snooker termina numa porta escondida por uma cortina de fitas brilhantes.

O espaço está preenchido por câmaras de vigilância que promovem o ambiente de vigilância que impede que crimes sejam cometidos por parte dos clientes que não sabem que estas não funcionam. A discoteca é um dos locais que tem um acordo de confidencialidade com o Estado, ou seja, não existe vigilância no interior do estabelecimento, embora os clientes não o saibam. Este acordo serve para esconder a venda ilegal de códigos pessoais e proteger o anonimato de quem compra.

Sala dos leilões: A porta escondida da discoteca vai dar a uma sala insonorizada onde decorrem os leilões ilegais de códigos pessoais. O espaço é escuro, existem poltronas com tecidos ricos e mesas baixas em todo o espaço. Um bar enorme com luzes verdes ocupa a parede em frente à porta. No centro da sala existe um palco circular onde estão expostas as acompanhantes virtuais a ser leiloadas. Existe um fosso entre o palco e o resto da sala.

Faculdade: Sala circular grande de tectos altos. Ao lado da porta da sala existe um doseador de rebuçados azuis. A toda a volta da sala existe uma estrutura circular em andares, cada andar constituído por bancadas de madeira divididas em cubículos individuais, semelhantes aos camarins de teatro. No centro da estrutura circular existe um púlpito que se ergue acima de todas as bancadas e onde fica o professor.

Biblioteca: Uma torre onde, no cimo, se encontra um segurança e umas escadas que levam ao seu gabinete. A toda à volta existem andares com estantes de livros e secretárias com luzes onde trabalham pessoas de todas as idades em cubículos individuais virados de frente para a torre. Há câmaras espalhadas em todo o lado, tanto nas paredes, como em cada mesa de trabalho. (Esta biblioteca foi inspirada na Biblioteca Estatal de *Victoria, Melbourne*, na Austrália).

Quartel-General da facção revolucionária: O acesso ao Quartel-General é acessível a partir da feira popular da cidade, sendo que a sua entrada é numa diversão específica, o labirinto de espelhos. A escolha desta porta recai no simbolismo inerente à Sociedade da Transparência de Byung-Chul Han em que tudo é espelhado.

O Quartel é um armazém abandonado. Há várias secretárias com computadores, sofás velhos e camas de rede. Existe uma sala que serve de arsenal.

Espaço de realidade virtual: Apesar de não se poder definir fisicamente por estar em constante transformação, este espaço é “habitado” em muitas das cenas da série, adotando diferentes cenários e integrando diferentes personagens. Este cenário pode assumir o espaço em que a personagem está imediatamente antes de aceder à realidade virtual ou ser outro qualquer, fruto da sua imaginação.

2.1.3 População

O universo criado é composto pela população de uma cidade com enfoque em personagens inseridas no intervalo etário entre os 20 e 60 anos. As personagens que habitam o *storyworld* estudam e/ou trabalham em vários sectores públicos ou vivem à margem da sociedade e da sua lei.

2.1.4 Personagens Transmedia

As backstories não se vão aplicar a todas as personagens e serão exploradas, principalmente, na internet, antes e depois do filme. A ideia é que nem todas as personagens sejam conhecidas aquando do filme, mas que existam algumas caras que o público já reconhece através daquilo que lhe é dado a conhecer anteriormente. Outras personagens poderão ser apresentadas noutras plataformas após o filme.

Eva: tem vinte e seis anos e acaba de se mudar de uma casa partilhada para uma outra onde vai viver sozinha. Estuda durante o dia e trabalha à noite numa discoteca/bar a servir bebidas. Eva é muito focada no trabalho e estudos e talvez por isso não mantenha muitas amizades tão próximas como a que tem com Alice. Apesar

disso, são várias as vezes que a vemos navegar no separador romântico da “Fonte”, mostrando que se sente sozinha sem, no entanto, levar a cabo a marcação de um encontro com um dos muitos homens que se conectam com ela através da mesma.

Apesar de trabalhar numa discoteca, Eva não tem vícios e o ambiente boémio em que se encontra não a influencia, tornando-a até um pouco fria e distante do resto das pessoas. Uma das razões que a levou a querer o seu emprego é o facto de o estabelecimento ser dos poucos que não está sujeito a vigilância estatal. Eva sente-se intimidada pelo seu patrão, embora não tenha nenhuma razão concreta para tal.

Eva não se sente parte integrante da sociedade em que vive, sente-se deslocada quando se compara com os outros, mesmo aqueles que fazem parte do seu círculo íntimo, por não conseguir normalizar na sua cabeça o panotismo com que todos vivem pacificamente. Para Eva a constante vigilância não é algo natural e não consegue viver a sua vida sem se sentir limitada por isso, o que faz com que, no seu quotidiano, viva numa constante dualidade entre a decisão de fazer o que quer sem ter de analisar tudo previamente ou premeditar todos os seus comportamentos por recear que sejam interpretados de certa forma. Eva é a heroína passiva, que suspeita do *status quo*, mas não age ativamente para o mudar até ser diretamente desafiada por outrem a fazê-lo.

Alice: Alice é a melhor amiga de Eva e estuda com ela na faculdade. É uma rapariga libertina que adora socializar e ir a festas, e, como tal, costuma tentar convencer Eva a ser mais assim. Apesar da sua personalidade extrovertida e festeira, Alice tem algumas manias e não gosta de determinado tipo de sítios como a discoteca onde trabalha Eva. Alice considera a vigilância positiva e essencial à vivência em sociedade. Alice é secretamente membro do Estado.

Maria João: Maria João é membro da facção revolucionária. Afável e simpática, Maria João é a pessoa mais próxima de Eva dentro da revolução. Maria João vende o seu código pessoal na discoteca onde Eva trabalha.

Gabriel: Líder da revolução, Gabriel é um inimigo do Estado que vive escondido no Quartel-General. Decidido e direto, Gabriel não olha a meios para atingir os seus fins.

Mateus: O par romântico de Eva, membro da revolução.

2.2. ETAPA 2: AUDIÊNCIA

O público-alvo deste projeto é um público jovem de pessoas entre os 18 e os 30 anos. No entanto, e sendo uma estória que se manifesta através de um género cinematográfico muito específico, será inequívoco compreender que o público que se movimentará para ver o filme contará já com uma dieta mediática correspondente.

O tipo de linguagem que será predominantemente utilizado no decorrer da estória será coloquial devido ao facto de ser empregada pela personagem principal e o seu círculo de amigos, a fação revolucionária com que se vai relacionar e os cidadãos da cidade em geral.

É previsível que a audiência mude consoante as diferentes plataformas que sustentam o *storyworld*. Esta mudança pode basear-se tanto na faixa etária como no próprio interesse em continuar a descobrir mais da estória. Como já referido, existe a possibilidade de parte do público continuar a consumir conteúdos mediáticos apenas com o intuito de se entreter e não de agir ativamente sobre os mesmos.

O herói da estória é coletivo, embora seja personificado pela figura de Eva. É este herói, o corpo que luta contra uma sociedade regida por valores opressores que vão contra a liberdade, privacidade e individualidade, que deve inspirar o público a não compactuar com tal, assumindo-se inconformado e sentindo-se desafiado a agir ativamente para encetar uma mudança no seu quotidiano. O facto de a estória abordar a vigilância e o fim da privacidade, incidindo também no online, poderá levar a que o público faça uma autoanálise em relação ao tipo ou quantidade de informações que partilha com outrem nas redes sociais. É importante que o princípio de *Extrability* conceptualizado por Jenkins encontre o seu potencial total nas temáticas gerais a serem abordadas e, através disso, o público se reconheça.

2.3 ETAPA 3: AS JANELAS E OS SUPORTES

Tendo em conta que se trata de um projeto *transmedia*, é implícito que as janelas e suportes se diferenciem, sendo que o diferente conteúdo que sustentam deve complementar-se, constituir as partes de um todo. As características e potencialidades específicas de cada média devem refletir-se no conteúdo e permitir um certo nível de participação e/ou interação. Apesar do filme ser o conteúdo mais aprofundado neste projeto, devido ao guião escrito, tornou-se claro que, e devido às leituras encetadas em prol do mesmo, o sucesso de uma proposta *transmedia* não deve basear-se apenas na plataforma cinema, sendo ela parte de uma sequência de plataformas que abrem caminho para a pertinência da mesma. Ao invés de encetar na construção de uma estratégia de comunicação baseada no género de *Brand Extension*, que apresenta o filme como elemento central, tornou-se claro que a resposta seria a aplicação do género *Organic Transmedia* que, por seu lado, tem como elemento central a estória em si e não uma plataforma como o cinema ou a televisão (Nuno Bernardo, 2014).

2.3.1 Web:

O *storyworld* será inaugurado através da Internet onde será criada a plataforma base, um site onde se poderá aceder a todas as informações necessárias à construção e acompanhamento do *storyworld* por parte do público. Os consumidores terão oportunidade de antecipar a aura de controlo e vigilância que domina o mundo construído, compreender as principais dinâmicas que pautam a sociedade fictícia e algumas das personagens que a habitam. A primeira apresentação do *storyworld* serve para criar um *mindset* em relação ao ambiente e contexto da sociedade em que não se insere, mas na qual é convidado a entrar. A plataforma inaugural deve permitir feedback, promovendo um maior nível de imersão e envolvimento do público que é convidado a fazer parte de forma íntima.

O site oficial continuará a ser alimentado após o filme e servirá como convite para a contínua participação do público que será desafiado a levar a cabo missões e descobrir mais informação sobre o *storyworld*. Estes desafios serão levados a cabo de diferentes formas, através de notificações *push*, em formato de mensagens e *emails*, que vão incitar à ação e envolvimento, tanto online, como físico, no mundo real. Depois do visionamento do filme serão desbloqueadas novas ferramentas no site oficial e o utilizador poderá aceder a uma base de dados confidencial onde encontrará informações referentes ao início desta forma de sociedade, locais onde os elementos do Governo se reúnem, conhecer as caras por detrás do Estado, participar no planeamento de ataques e missões de resgate, comunicar com outros membros do movimento e ter acesso a muito mais informações que a massa desinformada e passiva não tem. Este site base funciona como um Quartel-General da Revolução digital.

Através do site oficial será possível aceder à aplicação oficial e obrigatória da sociedade fictícia, a *Fonte*. Esta plataforma alberga várias vertentes e é pensada para corresponder a diferentes objetivos e necessidades, reunindo características de várias plataformas que conhecemos e usamos na nossa realidade, aglutinando-as numa única, patenteada pelo Estado. A *Fonte* assemelha-se ao serviço multiplataforma chinês *WeChat* que, para além de numa única aplicação permitir ao utilizador acesso a várias ferramentas, também é uma forma de controlo por parte do governo. A *Fonte* está dividida por separadores, cada um dedicado a um propósito de interação. No separador dedicado à vida social é possível partilhar fotografias, experiências, gostos e ideias; no separador profissional o utilizador atualiza o seu curriculum e experiência académica e profissional e, através disso, interliga-se com outros utilizadores, associando-se, procurando e respondendo a serviços; no separador amoroso, dedicado à procura de relacionamentos íntimos, o utilizador pode escolher um parceiro para um encontro tendo em conta as suas preferências. Existe também um separador referente

às informações privadas como dados médicos, familiares e financeiros em que o utilizador deve transmitir tudo aquilo que se lhe refere para que as suas informações estejam acessíveis a quem de direito, no caso, o Estado. É através deste separador que pode aceder ao código do seu transmissor intracerebral, código este gerado pelas patentes oficiais do Estado, apenas transmissível a outros quando o utilizador o desejar, não sendo público. Esta plataforma é uma rede social que reflete absolutamente todos os aspetos da vida de cada um e extrapola do universo ficcional para a realidade, sendo um dos primeiros inputs na criação do *storyworld*, através da Internet. Inicialmente será dado acesso à plataforma online e aplicação móvel correspondente através do computador ou *store* disponível nos sistemas *IOS* e *Android*; o utilizador poderá criar uma conta sua, onde é possível inserir as informações que quiser partilhar, tornando-se parte integrante da estória. O utilizador poderá navegar na plataforma e encontrar exemplos de páginas de civis anónimos que podem ou não aparecer no filme como personagens secundárias ou figurantes. Estas páginas terão disponíveis as informações que os outros utilizadores escolheram partilhar publicamente. As páginas de anónimos servirão, acima de tudo, para criar número e reforçar a ideia de uma sociedade real, composta por pessoas de todas as faixas etárias, níveis de escolaridade, interesses, estados civis e todas as outras características inerentes ao ser-humano. O fator comum a todos os perfis é a nacionalidade do cidadão, que nunca poderá ser outra que não a do país, devido ao fechamento de fronteiras e expulsão de estrangeiros. Também será importante a existência de perfis de personagens que efetivamente têm uma presença ativa na estória para que, aquando do visionamento do filme, o público sinta que já tem uma vantagem sobre a estória ao reconhecer e identificar-se com aquela pessoa que já “conhecia” anteriormente na Fonte e que percecionava como real, um utilizador da aplicação igual a si.

Como forma de complexificar a estória, vão estar disponíveis alguns perfis “chave” que poderão ser acedidos por um determinado período de tempo. Estes perfis pertencem a pessoas que se tenham insurgido contra o Estado e a sua política. Aquando do ultrapassar do limite temporal definido, o utilizador será reencaminhado para uma outra página onde serão apresentados os crimes desse cidadão específico, considerado inimigo público, *persona non grata*. Um desses casos é a personagem Gabriel. A par disso, será enviada uma mensagem de intimação ao elemento do público que está a aceder a esses perfis específicos a informar que a pesquisa de conteúdos como esses é considerada conduta imprópria que pode colocar o *safety state* em causa e, por isso, é punível por lei. Este *input* tem como objetivo o de tornar clara a noção de vigilância constante que leva a uma prevenção e punição implacáveis. Todos aqueles que forem contra as decisões estatais, ou mostrarem qualquer indício de poder vir a fazê-lo, são automaticamente sinalizados. Aqui são aplicados os ideais panóticos de prevenção e punição.

A ideia de apresentar na Web a aplicação que vai ganhar vida no filme é a de permitir uma simulação do que é a utilização desta plataforma por parte do cidadão comum. Espera-se que o utilizador navegue na plataforma de forma personalizada, tendo em conta o que quer conhecer e sem obrigatoriedade de seguir um

caminho pré-definido. É possível que procure um par romântico através da secção dedicada a esse propósito, é possível que disponibilize e aceda ao curriculum e percurso académico e profissional de outros utilizadores, é possível que veja fotografias, publicações ou opiniões partilhadas por vários outros utilizadores da plataforma. É também necessário que seja apanhado desprevenido pela vertente sinistra desta plataforma, que não é mais que outro dispositivo disciplinar instrumentalizado pelo Estado para vigilância e controlo das massas. É importante que, depois do entretenimento causado pela descoberta e pesquisa de uma rede social nova e dos seus utilizadores, reais ou não, o público compreenda que algo não está bem. Quando “acidentalmente” se depara com inimigos públicos e é abordado por uma entidade vigilante que tem acesso a todas as informações dos utilizadores e o poder para os punir por possíveis associações a criminosos, o público apercebe-se do fator vigilância e de um certo grau de injustiça e perseguição. Isto servirá para que o consumidor possa explorar por si mesmo a sociedade da narrativa, criando as suas ideias e suposições, sentindo-se refém da mesma.

Apesar de ser para fins de *transmedia* e promoção, um dos objetivos desta plataforma é a de se tornar um espaço de encontro de uma comunidade de conhecimento referente, neste caso, ao *storyworld* apresentado. Os utilizadores podem ligar-se uns aos outros através da plataforma que é usada para esse mesmo efeito na sociedade fictícia, e assim, discutir e partilhar ideias em conjunto. O público pode participar na aplicação e interagir entre si ainda antes do lançamento do filme, no entanto, esta continuará ativa após o mesmo. Após o filme novos perfis serão desbloqueados e, aos que estavam anteriormente disponíveis, serão adicionadas novas informações que o público pôde conhecer durante o mesmo. Este *input* é realizado de forma a promover a ideia de coerência cronológica na narrativa, aquilo que acontece no filme será refletido nas outras plataformas, posteriormente.

2.3.2 Redes Sociais

Simultaneamente ao lançamento da aplicação é importante que esta seja anunciada nas redes sociais, uma vez que plataformas como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* são máquinas de partilha muito eficientes. Atualmente as profissões associadas à produção de conteúdos online através de plataformas como as referidas têm-se generalizado cada vez mais e ganho autoridade e credibilidade. Os chamados “*influencers*” arrecadaram esse nome pela efetiva influência com que conseguem relacionar-se com quem os segue, promovem hábitos de consumo e estilos de vida e são vistos como exemplos e modelos a seguir. É por isso que muitas marcas se associam a esses nomes e publicitam os seus produtos através dos mesmos. Como tal, e tendo em conta o cariz tecnológico da estória em si e da forma como vai ser transmitida ao público, tornou-se claro que seria pertinente inserir o dito fator humano na equação. A par disso, é importante referir que será a forma como as relações interpessoais vão ser levadas a cabo

face a um regime autoritário, que irá marcar a estória em si e inspirar outros a envolverem-se. A forma como os *influencers* vão reagir a esse universo será a pedra-de-toque para que os seus seguidores se sintam motivados a criar uma opinião sobre o mesmo ou, pelo menos, a conhecê-lo. Cada criador será escolhido tendo em conta o tipo de conteúdo que promove e o tipo de público que o segue, dado a faixa etária, interesses mediáticos, culturas e hábitos. Será dado um acesso precoce à aplicação e pedidas *reviews* da sua experiência, *reviews* essas que deverão ser partilhadas nas suas redes sociais.

2.3.3 Outdoors/Mupis

Umás semanas antes do lançamento do filme apostar-se-á na publicidade em diferentes suportes. A publicidade física na forma de *outdoors* e *mupis* seguirá o exemplo de algumas promoções feitas para as séries *La Casa de Papel*, *Drácula*, *Sobrenatural* ou *Absentia*. As ditas estratégias publicitárias incentivavam à interatividade do público que devia partir o vidro para conseguir o conteúdo guardado se quisesse ficar com o dinheiro que protegia, no caso da primeira série, ou se precisasse de uma estaca ou água benta como arma contra vampiros, nas duas seguintes. O caso de *Absentia* consistiu no posicionamento, em locais estratégicos de grande movimento, de um tanque que se enchia diariamente com cada vez mais água e onde flutuava uma figura feminina em tamanho real. Este tipo de promoção, que se dirige a um “tu”, convida o público a agir perante a mesma, mesmo que figurativamente. A importância e responsabilidade dada ao recetor incita-o a fazer algo perante o que lhe é apresentado, podendo não se tratar apenas de “partir o vidro”, mas partilhar algo, iniciar uma conversa sobre.

No caso deste projeto a ideia seria a de utilizar *billboards* ou *mupis* constituídos por espelhos com a frase “Sorri, estás a ser filmado”. Mais uma vez, esta publicidade não se limitaria a anunciar o filme a ser lançado, mas após o visionamento do mesmo, revelaria outras informações referentes ao universo fictício. A forma de “desbloquear” os recursos que esta publicidade esconde será revelada no site e posteriormente levada a cabo pelo público que aplica esse conhecimento. No caso, os espelhos que no filme funcionam como tática de passar mensagens entre os revolucionários e ilustram a ideia de transparência e segredo como Byung-Chul Han teorizou, passam a fazer parte da dinâmica narrativa do *storyworld* ao esconderem mensagens que incitam o consumidor a juntar-se à causa no mundo real. Estes espelhos funcionarão através dos mupis de rua que, através do site oficial, serão identificados como fazendo parte da narrativa, passíveis de ser lidos à luz negra. As mensagens que podem ser encontradas nos espelhos podem tratar-se de manifestos, cartas, informações secretas ou missões, é feita assim uma transposição das narrativas fictícias para a realidade palpável. O que inicialmente, anteriormente ao filme, são apenas cartazes publicitários, ganham outra dimensão de significado e performance após o mesmo aquando do desvendamento das suas mensagens por quem já assistiu.

2.3.4 Televisão:

Esta plataforma servirá, maioritariamente, como base para uma estratégia de promoção. A estratégia passará pela utilização da plataforma televisiva para a emissão de imagens referentes àquilo que as câmaras usadas na sociedade fictícia captam no dia-a-dia da mesma. A forma de aplicar essas imagens seria abordá-las como separadores publicitários ao longo do tempo dedicado à publicidade entre conteúdos televisivos. Durante esses breves minutos seriam emitidas filmagens de vários locais públicos onde os cidadãos seriam vistos a fazer a sua vida normal. Em todas as filmagens seria essencial a presença de elementos fraturantes que levariam a uma dissociação a locais reais identificáveis pelo público. As forças militarizadas nas ruas serviriam como forma de mostrar um elemento que, embora faça parte da narrativa fictícia como algo estrutural, não o é aos olhos de alguém que não faz parte da mesma e, por isso, não compreende as razões e motivações da sua existência, interpretando-o como algo fraturante, que não está normalizado.

2.3.5 Cinema.

Apesar de não ser a etapa final do projeto *transmedia*, o filme é um dos mais importantes do mesmo por ser tão expositivo e aprofundar a estória de forma mais específica, focando-se em personagens que vivem o *storyworld* criado anteriormente. O filme deve fazer referência às outras plataformas, mesmo que indiretamente, como é o caso da rede social utilizada pelas personagens e pelo público que vê ou os espelhos que, no filme, são utilizados para passar mensagens e que, posteriormente, o serão também na realidade. O filme vai criar um “quadro” integral do cenário em que a estória decorre, responder a questões que surgiram nas etapas anteriores e que deram uns “*insights*” para aquilo que vai ser ilustrado e explicitado na mesma. As etapas posteriores vão inserir ainda mais o público na estória, promovendo a participação ativa do mesmo e lançar o mote para uma possível prequela que abordará o início da sociedade panótica.

2.3.6 Aplicação Geo-Caching:

O grande objetivo da utilização desta aplicação é a de convidar o público a participar ativamente na missão que a revolução apresenta. Após os acontecimentos do filme, o público identifica um *call to action* e é convocado a fazer parte da revolução, da mudança. Como tal, são-lhe apresentadas propostas de missões que deve encetar, tanto online, como fisicamente. A escolha da aplicação oficial de *Geo-Caching* baseou-se numa ideia partilhada por Nuno Bernardo que, segundo a sua experiência, aconselha

à escolha de plataformas que contem já com uma audiência de fiéis utilizadores. Neste caso, poder usufruir do capital que a aplicação oficial de *geo-caching* detém será muito mais produtivo que criar uma de raiz, aproveitando assim a *promotional leverage* com que plataforma já conta (Nuno Bernardo). Serão lançadas *short stories* online que servirão de mote para missões dirigidas a todos os utilizadores, novos recrutas da revolução, tendo por base o jogo *geocaching*. O site reencaminhará o utilizador para a *app* oficial *Geocaching* onde deverá inserir um código, previamente partilhado no site pelos líderes da revolução, e onde lhe será apresentada uma missão específica recorrendo a *geocaches* exclusivas que terá de encontrar para o sucesso da mesma. Estas missões deverão ser levadas a cabo em grupo, física ou digitalmente, o que permitirá que as pessoas se conheçam e continuem a participar ativamente na estória, fomentando a comunidade de conhecimento, a *fandom*. Esta estratégia poderá ser usada várias vezes, garantindo sempre que a estória por detrás de cada missão é original, interessante e contribui para o enriquecimento do *storyworld* de forma pertinente; este é o pedido para que o público “*Contribute to the movement’s cause*” (Nuno Bernardo).

2.4 ETAPA 4: A ESTRATÉGIA

A estratégia transmedia teve como mote o *The Engagement Cycle* proposto por Nuno Bernardo na sua obra *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling* (2014). Os cinco pontos que constituem esta proposta do autor contribuíram essencialmente para pensar a abordagem *transmedia* anterior e posterior ao filme, focada na Web.

O primeiro ponto que Bernardo definiu baseia-se na definição de um “*call to action*” que sirva como mote para atrair o público e convencê-lo a ficar, *Think of the call to action as a jump start to the engagement cycle; the spark which drives the user to “click” and read, watch, play or share.* (Bernardo, 2014, p.88). É necessário que o “*call to action*” seja forte o suficiente para que o consumidor aja, efetivamente, tornando a experiência “*lean-forward*” (Nuno Bernardo). Este “*call to action*” é que motivará o público a participar na Revolução após o filme.

O segundo ponto trata-se do “*why*”, a razão dada ao público para continuar a envolver-se com a narrativa,

The information and the path you provide for your user needs to be very clear so that he’ll know what he has to do to connect with your content. You might ask him to read, participate, share or play. Then work to convert this would be casual visitor into a fan. (Bernardo, 2014, p.89).

É a constante introdução de novas ferramentas e acesso a novas experiências que vai permitir que o consumidor se sinta desafiado a proceder a busca de cada vez mais conhecimento do universo fictício. A partir do site oficial

o consumidor pode conhecer as outras plataformas e criar o seu próprio caminho no seu envolvimento com as mesmas.

Em terceiro lugar, a implementação de “*push activities*” que vão permitir que o universo não seja esquecido e exista um constante contacto com o público por parte do *storyworld* e numa abordagem muito pessoal,

Whether you are prompting them to read more, watch more, register to a subscription, download content or make a purchase, each push communication needs to elicit an action. It should also present the user with a goal that tells him why he should bother to click again. (Bernardo, 2014, p.89).

As *push activities* serão implementadas após o filme e, através de mensagens e emails, levarão o consumidor a fazer parte da facção revolucionária e das missões que vão encetar.

O quarto ponto trata-se da construção de uma *home* que vai permitir que todos os consumidores se possam encontrar no mesmo espaço, promovendo a criação de uma comunidade de conhecimento referente ao universo. Essa *home* deve servir como ponto de partida e ligação para outras plataformas e aglutinar o máximo de informação possível. É o íman para a qual o consumidor deve gravitar aquando da sua recolha de dados, *reinforces your community's sense of identity and significance.* (Bernardo, 2014, p.89). A *home* será o site oficial do *storyworld* que, após o filme, se tornará oficialmente na base digital da Revolução.

Por último, é importante manter um fluxo regular e estratégico de *inputs*. Uma calendarização de informações que deverão tornar-se acessíveis estrategicamente, alimentando a *fandom*, *Ensuring a more or less constant flow of user traffic by establishing monthly goals and defining ways to promote content to new and existing viewers* (Bernardo, 2014, p.90). Este passo passa por uma perspetivação do universo a longo prazo, apelando à constante introdução de novos *inputs* que envolvam e interessem os consumidores. Este reforço tem sempre de seguir as regras da coerência, ampliando o conhecimento do público. A estória começa antes do filme e continua após o mesmo, sendo que os *inputs* farão o *storyworld* perdurar.

Tendo em consideração a tese de Nuno Bernardo, as diferentes plataformas foram pensadas para responder aos quatro passos idealizados pelo autor. Segue-se a estratégia pensada para a construção do *storyworld*, segundo uma cronologia:

MÊS 0	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 6
QUARTEL-GENERAL DIGITAL	QUARTEL-GENERAL DIGITAL	FILME (CINEMA)	QUARTEL-GENERAL DIGITAL	QUARTEL-GENERAL DIGITAL
“A FONTE” APLICAÇÃO OFICIAL DO ESTADO	“A FONTE” APLICAÇÃO OFICIAL DO ESTADO	QUARTEL-GENERAL DIGITAL	“A FONTE” APLICAÇÃO OFICIAL DO ESTADO	“A FONTE” APLICAÇÃO OFICIAL DO ESTADO
REDES SOCIAIS (INFLUENCERS)	OUTDOORS/ MUPIES	“A FONTE” APLICAÇÃO OFICIAL DO ESTADO	NOTIFICAÇÕES PUSH (MENSAGENS E EMAILS)	NOTIFICAÇÕES PUSH (MENSAGENS E EMAILS)
	TELEVISÃO (ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS)	OUTDOORS/ MUPIES	APLICAÇÃO GEO-CACHING	APLICAÇÃO GEO-CACHING

Figura 3- Estratégia transmedia organizada cronologicamente.

Inicialmente, no mês 0, o público é convidado a conhecer a *home*, o site oficial do universo transmedia que apresenta as estruturas e dinâmicas principais que pautam a sociedade fictícia. O site deve permitir feedback por parte do público e, se possível, contribuir para a criação de comunidades de conhecimento. É nesta plataforma que o consumidor poderá aceder à maioria das outras plataformas, sendo que é através dela que as mesmas vão ser lançadas ao público. O “*why*” define-se quando são apresentados ao público os diferentes caminhos narrativos que este pode encetar, partindo do site oficial.

É a partir desta plataforma que se poderá aceder a uma outra, a *Fonte*. A *Fonte* é a aplicação oficial do Estado fictício e o acesso à mesma permite uma extrapolação da narrativa para a realidade. O público que acede a esta plataforma tem oportunidade de fazer parte da ficção, tal como as personagens da mesma fazem. O consumidor será mais um cidadão com um perfil na aplicação oficial do Estado.

Ainda no mês 1 será feita uma associação a *influencers*, que vai ter como grande objetivo a partilha da experiência dos mesmos aquando da sua utilização do site oficial e da *Fonte*. Serve esta ação para que o universo narrativo chegue a mais pessoas, os seguidores de cada *influencer*.

No mês seguinte, a utilização do site oficial e da *Fonte* continuará disponível para que o público conheça cada vez mais da sociedade fictícia, seja através dos perfis que vai conhecendo (alguns coincidindo com personagens a aparecer no filme), seja através das informações que vão sendo expostas no site.

Neste mês aparecerão Outdoors e Mupies de carácter publicitário. Estes Outdoors e Mupies serão espelhos onde se poderá ler a frase “Sorri, estás a ser filmado”. Mais tarde, após o filme, ganharão um carácter performativo.

Na televisão serão apresentadas imagens do dia-a-dia da cidade fictícia, imagens estas que têm um carácter publicitário.

É no Mês 2 que estreia no cinema o filme “Sorri, estás a ser filmado”. Este conteúdo vai desbloquear o acesso a mais informação, tanto no site oficial, como na *Fonte*. O filme vai definir o “*call to action*” que pede ao consumidor que se junte à Revolução.

O consumidor que, após ver o filme, se junte à revolução, vai descobrir que o site oficial se atualiza como Quartel-General Digital, a base oficial da Revolução. Nesta plataforma renovada, o público pode aceder a novas informações sobre o Estado e a Revolução e responder ao “*call to action*” quando é impelido a agir, através de missões dadas pela Revolução.

Também após a filme, a *Fonte* será atualizada com novos perfis de personagens conhecidas na longa-metragem.

Esta atualização de ambas as plataformas contribui para que se crie a ideia de coerência narrativa. Os consumidores que veem o filme desbloqueiam mais informação e têm acesso ao conhecimento que este inaugurou.

É nesta fase que os Outdoors e Mupies ganham o seu carácter performativo. Partindo da ideia de que, no filme, os espelhos guardam mensagens, este conhecimento adquirido no mesmo vai contribuir para a sua extrapolação para a realidade. O público poderá saber no Quartel-General Digital como se desbloqueiam os espelhos e, através deles, conhecer mais informação sobre a Revolução, assim como aceder a cartas ou ser convidado a participar em missões.

Esta atualização constante do Quartel-General Oficial e da *Fonte* vai continuar durante o Mês 3 e, a essas plataformas, vão ser adicionadas as notificações push, através de mensagens e emails, que vão contribuir para uma vivência mais próxima e personalizada do consumidor que se envolve no universo narrativo. Estas notificações vão também impelir o público a participar ativamente na narrativa.

A etapa final deste mês será a associação à aplicação Geo-Caching. Através do Quartel-General da Revolução serão lançadas *short stories* associadas a esta aplicação. O público será convidado a movimentar-se fisicamente para alcançar o sucesso das missões apresentadas.

Durante os três meses seguintes o público poderá interagir com o universo narrativo no Quartel-General da Revolução e na *Fonte*, ser chamado a participar ativamente através de notificações *push* na forma de mensagens e emails, e convidado a utilizar a aplicação Geo-Caching para missões no mundo real que convidam à participação física e à associação aos seus pares.

CAPÍTULO 4: GUIÃO DE “SORRI, ESTÁS A SER FILMADO”

Sorri, estás a ser filmado

Matilde de Melo

1 CENA 1- EXTERIOR | REALIDADE VIRTUAL / PRAIA | DIA

EVA está a nadar no mar. A água é transparente, cheia de peixes coloridos. A rapariga mergulha uma última vez e sai da água, deitando-se numa espreguiçadeira. Eva toca com o dedo na têmpera.

2 CENA 2- INTERIOR | QUARTO DE EVA | DIA

Eva está deitada na cama com uma luz azul a brilhar na têmpera direita. A luz apaga-se e Eva acorda, espreguiçando-se. Pega no telemóvel e acede à Fonte, a aplicação oficial do Estado. Vemos que no menu da aplicação existem vários separadores: Pessoal, Social, Amoroso, Trabalho. Eva escolhe o social e começa a ver as fotografias dos amigos.

3 CENA 3- EXTERIOR | RUA | DIA

Pessoas na rua de uma cidade. Algumas delas estão vestidas de forma formal e andam apressadas a olhar para o relógio, outras passeiam tranquilamente: mães com crianças, casais de várias idades, grupos de adolescentes, alguns a mexerem nos telemóveis enquanto andam. Ao longo da rua encontram-se polícias armados e com coletes munidos de pequenas câmaras. Os edifícios envidraçados de cada lado da rua têm também câmaras de vigilância exteriores e interiores. Deferentes ângulos e diferentes cenários de rua são apresentados. Muda a imagem para o POV de diferentes câmaras de rua e dos coletes dos polícias que filmam as pessoas, os prédios e tudo em volta. Saímos do POV e vemos a generalidade da rua. Na rua existem dois ecrãs gigantes onde é transmitida uma publicidade que apregoa os benefícios dos rebuçados azuis que servem como um estímulo para os chips entracerebrais e permitem "Sensações mais vívidas". Uma mulher sai de uma cafetaria com um café na mão e um rebuçado azul que mete na boca. POV de diferentes câmaras que filmam várias pessoas a comer rebuçados azuis. POV de diferentes pessoas a usar a Fonte, a aplicação do Estado, nos seus telemóveis.

POV de diferentes câmaras que seguem Eva enquanto caminha pela rua. POV de uma câmara que grava a rua e se foca nela, fazendo zoom. Eva olha diretamente para a câmara que a filma e continua a andar.

4 CENA 4- INTERIOR | SALA DE AULA / FACULDADE | DIA

Sala com estrutura panóptica. No centro da estrutura circular existe um púlpito que se ergue acima de todas as bancadas e onde se encontra um PROFESSOR. Existem câmaras a toda a volta da sala e um doseador de rebuçados azuis à saída. Eva ouve o professor.

PROFESSOR

Na nossa sociedade o summum bonum é a máxima a atingir: O bem maior. O imperativo categórico e as suas três leis devem levar ao *safety state* do qual o nosso Estado é garante através das ações moral e eticamente realizadas por cada um de nós. A constante vigilância que inicialmente era estranha aquando da mudança é hoje parte do nosso quotidiano e garante o constante estado e sentimento de segurança e paz.

5 CENA 5- INTERIOR | HOSPITAL | DIA

PROFESSOR (V.O)

A Sociedade da Transparência anula o segredo, o escondido. Numa sociedade aberta como a nossa, a oportunidade para o terrorismo e outras formas de violência é reprimida.

O hospital insere-se na arquitetura panóptica. Há pessoas sentadas em cadeiras e existem macas com ocupantes ligados a botijas hospitalares de soro e oxigénio. As pessoas que estão adormecidas têm uma luz azul clara a brilhar debaixo da pele, na zona da têmpora. Alguns desses pacientes, os que aparentam ser mais velhos ou estar mais doentes e frágeis têm chips exteriores encostados à têmpora a emitir a mesma luz azul. Existem câmaras ao longo de todos os corredores a apontar em diferentes ângulos para diferentes sítios. Os ENFERMEIROS que caminham pelo corredor a falar com os UTENTES usam uma pequena câmara na lapela. Há doseadores de rebuçados azuis em todas as portas.

6 CENA 6- INTERIOR | CONSULTÓRIO MÉDICO | DIA

Sala dividida por um biombo verde de hospital. De um lado do

biombo encontra-se uma secretária com um computador, duas cadeiras, uma de cada lado da secretária onde se sentam Eva e o GINECOLOGISTA. Em cima da secretária está um aquário redondo com rebuçados azuis no seu interior. Do outro lado do biombo existe uma cadeira ginecológica e uma mesa de aço com alguns instrumentos médicos. Existem câmaras nas paredes, uma imediatamente atrás do local onde o Ginecologista se senta, uma na parede contrária à porta, à esquerda das duas personagens, e outra apontada para a cama ginecológica.

GINECOLOGISTA

Tiveste relações desde que cá
estiveste a última vez?

(o médico procura algo no
computador enquanto fala)

EVA

Não.

GINECOLOGISTA

Por alguma razão em especial?

EVA

Não.

O Ginecologista levanta os olhos do computador e olha para a rapariga. Escolhe um ficheiro no computador.

POV da câmara atrás do médico: vemos a parte de trás da sua cabeça a tapar o ecrã do computador e Eva imóvel e encolhida sobre si do outro lado da secretária. Instala-se um silêncio pesado e ouve-se o som do relógio que está na parede.

GINECOLOGISTA:

(enquanto olha para o vídeo que
começou a reproduzir no
computador)

Tendo em conta o que está aqui, há
necessidade de te observar hoje...

(pausa e olha para a rapariga,
levantando-se)

Levanta-te.

A diferença de altura entre os dois torna-se visível quando a rapariga se levanta.

GINECOLOGISTA:

(aponta para o biombo)

Despe-te da cintura para baixo e deita-te.

Eva encaminha-se para o outro lado da divisão e começa a despir-se. Vemos a sua sombra do outro lado do biombo e o médico a observar enquanto troca os seus óculos por uns hospitalares transparentes com uma microcâmara de cada lado da armação. O médico aproxima-se do biombo e faz uma pausa antes de passar para o outro lado.

POV da câmara que aponta para a cama ginecológica onde se deita Eva. Vemos a parte de trás da cabeça do médico e as pernas abertas da rapariga atrás.

Vemos o olhar atento do médico enquanto a observa através dos óculos que refletem indistintamente e filmam através das duas câmaras que piscam a vermelho.

Vemos Eva com as mãos atrás da nuca a olhar diretamente para o teto com uma expressão intensa e maxilares cerrados.

7 CENA 7- EXTERIOR | RUA | ANOITECER

Eva fuma um cigarro enquanto olha para as câmaras que se encontram por cima das portas das lojas.

POV de diferentes câmaras que a filmam em diferentes ângulos: Vemos Eva parada a olhar para cima e ALICE que se aproxima e lhe toca no braço.

Sáimos do *POV* e vemos Eva a reagir ao toque da amiga que lhe sorri.

ALICE

(ouve-se o riso enquanto fala)

O que estás a fazer?

(olha para as câmaras)

A rezar?

EVA

Não sejas parva.

(pausa e sorri enquanto deita o cigarro no cinzeiro do caixote do lixo público e encaminha-se para o café)

Estava a pedir que não chegasses atrasada mais uma vez. Não resultou.

Eva abre a porta do café e entram as duas.

8 CENA 8- INTERIOR | CAFÉ | ANOITECER

O espaço é ocupado por mesas e cadeiras de madeira pretas e poltronas cor de mostarda. Existem candeeiros de banqueiro verdes em todas as mesas de madeira e candeeiros de pé altos ao lado das poltronas. Existem duas vitrinas distintas. Uma das vitrinas mostra saladas, sandes e outros *snacks* embalados; a outra têm organizados vários doces como tartes, bolos e bolachas. Atrás do balcão que se segue às vitrinas estão dois empregados a preparar cafés e outras bebidas. Algumas pessoas ocupam as mesas e poltronas.

As raparigas sentam-se em duas poltronas voltadas para uma mesa baixa.

EVA

Tenho uma novidade! Já tenho eletricidade, mudo-me hoje...ou melhor, amanhã. Depois de sair do bar já durmo na casa nova.

ALICE

Amanhã?! Como assim?! Finalmente!

EVA

Mesmo! Finalmente já não tenho que dividir casa com pessoas que nunca devem ter ouvido falar de sabão azul e branco.

A empregada aproxima-se com o pedido, dois copos a fumar, dois biscoitos e dois rebuçados azuis. A empregada serve as raparigas e Eva guarda o rebuçado no bolso das calças disfarçadamente.

ALICE

Finalmente Eva, aqueles gajos com quem vivias eram tão estranhos...mas os gajos com quem trabalhas são-no igualmente.

Alice franze a testa enquanto sopra o seu chocolate quente e abana a cabeça em desaprovação.

ALICE

Não percebo porque é que continuas a trabalhar naquela espelunca. Aquilo é super mal frequentado, para além de anti-sanitário.

Eva ri-se.

EVA

És tão exagerada, é uma discoteca...não é a coisa mais limpa de sempre, mas daí a apanhares doenças venéreas por te encostares às paredes...

ALICE

Às paredes talvez não, mas se me encostar aos gajos que lá vão, provavelmente sim!

EVA

És uma exagerada!

ALICE

Ficaria muito mais descansada se não trabalhasses ali.

Ambas começam a comer.

ALICE

A sério, devias procurar outra coisa.

EVA

Pagam bastante bem e sabes que preciso do dinheiro para pagar as aulas. E a casa, agora.

Alice faz um olhar de dúvida e Eva suspira.

EVA

Não te preocupes, ok?

Vemos o POV de câmaras que apontam para a rua onde os carros se perfilam no trânsito. Muda a câmara e vemos o passeio do outro lado da rua onde algumas pessoas andam. Muda novamente a câmara, desta vez o enquadramento da mesma capta o café envidraçado onde se encontram as duas raparigas a conversarem enquanto comem.

9 CENA 9- INTERIOR | DISCOTECA | NOITE

Eva está atrás do balcão a servir bebidas. A discoteca está cheia. O PATRÃO da discoteca aproxima-se do lado do balcão onde está Eva. Usa um pequeno brilhante verde por baixo de cada olho.

PATRÃO

Eva, como está a correr a noite hoje?

Eva não olha para o Patrão e começa a limpar o balcão.

EVA

Normal, sem confusões.

PATRÃO

É assim que gostamos das coisas, sem confusões...Sabes que é dessa forma que nos mantemos fora do radar e não temos que ligar as câmaras. Ninguém nos chateia se não chatearmos ninguém.

O Patrão olha diretamente para Eva. A música parece baixar e ficar como que debaixo de água dando uma sensação vertiginosa à cena. O momento passa e a música volta ao seu volume normal quando o Patrão fala com voz animada.

PATRÃO

Bem Eva, qualquer coisa já sabes, estou sempre por aí.

O Patrão afasta-se em direção ao fundo da sala e confunde-se com a multidão. Eva fica parada a observá-lo durante um momento e recomeça a servir bebidas.

10 CENA 10- INTERIOR | CASA DE EVA | MANHÃ

A porta da rua abre-se e Eva entra, visivelmente cansada. A rapariga boceja quando se encosta à porta com o corpo e a fecha. Olha em volta com um leve sorriso.

EVA

(sussurra para si)

Finalmente...

Eva espreita para a sala e dirige-se à casa-de-banho.

11 CENA 11- INTERIOR | CASA-DE-BANHO | MANHÃ

O espaço ocupa-se de uma retrete, um duche grande com porta de vidro, e, do lado esquerdo da porta, um armário de madeira onde se apoia o lavatório e um espelho muito grande com iluminação em cima.

Eva acende a luz amarela por cima do espelho e observa-se. Esfrega os olhos, toca numa borbulha ao de leve, mostra os

dentes ao espelho, faz uma careta e lava-os. Quando termina despe o conjunto de roupa interior e entra no duche.

A divisão enche-se rapidamente de vapor e a cabine de duche fica embaciada o que permite apenas ver o contorno do corpo de Eva enquanto esta toma banho e trauteia uma melodia. O duche termina e Eva, enrolada numa toalha, sai da cabine. Algo lhe chama a atenção e a rapariga olha fixamente para o espelho embaciado. Em baixo, mesmo junto ao limite inferior na superfície espelhada, pode ler-se a palavra "Bem-vinda". Após um momento de confusão a rapariga sorri.

EVA
(sussurra)
Que simpáticos...

Eva sorri e passa uma toalha pela mensagem apagando-a. Sai da divisão.

12 CENA 12- INTERIOR | DISCOTECA | NOITE

A discoteca encontra-se cheia de pessoas a dançar.

Eva trabalha rapidamente atendendo a todos os pedidos que lhe chegam, tanto das pessoas ao balcão que lhe pedem diretamente, como dos empregados de mesa. Trabalha também outro RAPAZ atrás do balcão. Um HOMEM está parado junto a uma parede e observa fixamente Eva.

Ao fundo da sala, o Patrão afasta uma cortina prateada que esconde uma porta para dar passagem a dois CLIENTES. Ambos vestem fatos. Depois de entrarem, o Patrão olha em volta e segue-os para o interior.

13 CENA 13- EXTERIOR | EXTERIOR DA DISCOTECA | NOITE

Eva encontra-se no exterior na rua estreita e escura que separa a discoteca de um prédio meio destruído e queimado que não é utilizado. Esteve a chover. A rapariga fuma um cigarro e olha para o telemóvel.

No telemóvel Eva usa a Fonte. Eva escolhe o separador que diz Amoroso e surge uma página com uma listagem de perfis de vários homens, alguns que se ligaram a ela. Abre alguns desses perfis, mas não se demora muito em nenhum, rejeitando todos e bloqueando o telemóvel. Fica encostada a acabar o seu cigarro, o fumo sobe no ar e ganha cor quando a pouca luz da lua incide no mesmo. Aparece o homem que olhava para Eva na discoteca e aproxima-se da mesma sem que a rapariga se aperceba.

HOMEM
Sentes-te sozinha?

Eva olha para o homem e dá um passo atrás em direção à rua principal.

EVA
Não preciso de companhia, estou bem assim, obrigada.

Os dentes do homem brilham quando sorri enquanto o resto da cara fica a penumbra.

HOMEM
Não te sentes sozinha, só gostas de te sentir desejada, é isso?

Eva cerra os dentes e responde com voz tensa e agressiva.

EVA
Mas eu conheço-o?

O Homem dá um passo na direção de Eva o que deixa a sua cara a descoberto.

HOMEM
Não, mas podes. Se quiseres.

Eva dá alguns passos para trás e fala com voz firme

EVA
Não quero, obrigada.

O homem começa a aproximar-se de Eva e esta caminha para trás. A certa altura atinge o início da rua principal e olha para a fachada do prédio queimado onde está uma câmara a apontar para o início da rua estreita. O homem estaca também a olhar para a câmara. POV da câmara: Eva olha para a câmara e depois em frente, mas o enquadramento não inclui o homem. Durante um momento Eva e o homem olham-se, ele olha novamente para a câmara, sorri mais uma vez e recua pela rua escura.

14 CENA 14- INTERIOR | DISCOTECA | MADRUGADA

A discoteca está cheia. Eva não está a trabalhar. O Patrão

está a observar o espaço enquanto bebe um líquido violeta ao balcão. Veste um fato de cor púrpura escuro e usa o brilhante habitual por baixo de cada olho. O homem que abordou Eva na rua aproxima-se.

HOMEM

A miúda que costuma estar cá, a de olhos bonitos, quando é que a metes nas fileiras?

O Patrão não olha para o outro homem e antes de lhe responder dá um gole na bebida e faz uma pausa. Inspira com força de olhos fechados e maxilar cerrado enquanto estala o pescoço dos dois lados.

PATRÃO

Já te disse para não te dirigires a mim aqui.

HOMEM

Falei com ela esta noite...

Vira lentamente o corpo para o Homem e fala com voz tensa.

PATRÃO

Tu não te diriges a mim. Tu não te diriges aos meus empregados. Tu não te diriges a ninguém sem o meu consentimento. Não te atrevas a abusar da liberdade que te é dada.

Visivelmente incomodado com a forma como o Patrão se lhe dirige, fala baixo e sem olhar para ele

HOMEM

Prometeste-me a miúda.

PATRÃO

Não te prometi nada.

Olha em volta a ver se alguém os está a observar, quando percebe que não, bebe o restante conteúdo do copo.

PATRÃO

Não me voltes a incomodar.

O Patrão afasta-se do balcão, deixando o outro Homem sozinho.

15 CENA 15- INTERIOR | SALÃO | MADRUGADA

A música é pesada e o ritmo lento. O espaço é escuro e ocupado por poucas pessoas que se movem vagarosamente. Existem poltronas com tecidos ricos e mesas baixas em todo o espaço. Um bar enorme com luzes verdes ocupa a parede em frente à porta onde uma mulher de cabelo escuro e longo veste um fato prateado e faz *cocktails*. No centro da sala existe um palco circular. Em cima do palco, a todo o perímetro se apresentam mulheres de roupa interior de diferentes estilos: romântica, sexy, estilo *dominatrix*. Todas as mulheres estão viradas para fora do palco e mostram-se impassíveis. Existe um fosso entre o palco e o chão onde pisam as pessoas. Todos os presentes menos as mulheres usam um brilhante verde debaixo de cada olho. Um homem alto e grisalho vestido com um *smoking* preto com botões de punho de esmeralda, cabelo penteado para trás com gel cheio de brilhantes e um brilhante verde no centro da testa aproxima-se do palco e bate duas palmas. As restantes pessoas sentam-se nas poltronas. Um envelope preto com um brilhante verde lacrado é distribuído. Taças baixas de champanhe são servidas. O leiloeiro aproxima-se e sorri.

LEILOEIRO

Começamos?

16 CENA 16- EXTERIOR | RUA | ENTARDECER

Eva sai de casa. *POV* das câmaras da rua que filmam os transeuntes, locais vazios sem ninguém, as portas das lojas, as portas dos prédios, polícias a patrulharem as ruas com as suas câmaras nos coletes e armas à tiracolo. Algumas das câmaras movem-se e vemos todo o comprimento da rua quando o fazem. O *POV* termina numa que segue o caminho de Eva desde que ela caminha em direção ao fim da rua, passa pela câmara e continua o seu caminho.

17 CENA 17- INTERIOR | BIBLIOTECA DA FACULDADE | NOITE

Esta biblioteca segue o estilo panótico. Há câmaras espalhadas em todo o lado, tanto nas paredes, como em cada mesa de trabalho.

Eva pára na máquina do café à entrada da biblioteca, carrega em alguns botões, insere o dinheiro e espera.

POV de câmaras que filmam alguns alunos a trabalhar.

Eva tira o chocolate quente da máquina e guarda no bolso o rebuçado azul que vem num separador no copo de cartão.

Eva entra na biblioteca e dirige-se a um dos monitores espalhados pela mesma. POV da webcam do computador que mostra um *close-up* de Eva enquanto esta procura o livro que quer. Eva encaminha-se para uma estante onde procura entre os vários volumes. Quando tira o livro olha para ele e não vê TOMÉ que está do outro lado da estante a olhar para ela.

Eva encaminha-se para a BIBLIOTECÁRIA, requisita o livro e sai pelas portadas de vidro. Tomé fica a olhá-la.

POV das câmaras, umas filmam pessoas a trabalhar e o espaço no geral, uma filma o local de onde Eva retirou o livro, outra, das que se movem, filma o corredor, agora vazio, correspondente ao local onde Tomé espiou Eva.

18 CENA 18- EXTERIOR | EXTERIOR DA BIBLIOTECA | ENTARDECER

Eva sai da biblioteca. Alice está à sua espera.

ALICE

Hoje não vais lá para o antro, pois não?

Eva ri-se alto e acende um cigarro.

EVA

Surpreendes-me sempre com os adjetivos que arranjas para o meu local de trabalho.

ALICE

Já sabes, sou um dicionário em constante redação.

EVA

Tu és é parva.

ALICE

Aquilo é mau, Eva. Já sabes a minha opinião. Mas o que interessa é que hoje não tens nada para fazer e por isso vens comigo a uma festa!

EVA

Que festa?

ALICE

É em casa do Alex.

Eva revira os olhos, Alice suspira.

ALICE

Vá lá Eva, não vais dizer que não.

EVA

Sinceramente não estou com imensa vontade de ir aturar bebedeiras.

Alice põe o braço nos ombros de Eva e ri-se.

ALICE

Só fazes isso praticamente todas as noites...

EVA

Mas sou paga.

ALICE

Estiveste bem, cabra. Vá lá...vem lá comigo divertir-te um bocado.

Eva ri-se e acena. Alice dá um grito agudo, abraça a amiga e começam a andar de braço dado.

19 CENA 19- INTERIOR | CASA DO ALEX | NOITE

A casa está às escuras à exceção dos leds de diferentes cores que rodeiam as arestas do teto e dão cor ao fumo que enche as divisões. Não há música e apenas se ouvem algumas conversas em surdina. Várias pessoas se passeiam pela casa, sem que se consigam distinguir caras. Eva e Alice tiram os agasalhos. As raparigas passam pelas divisões até chegarem a uma sala de jogos. A divisão tem as mesmas luzes a toda à volta do teto. Existem poltronas espalhadas por toda a divisão, algumas a serem utilizadas por pessoas inertes de olhos fechados e com uma têmpera azul a brilhar na escuridão.

ALICE

Afinal não vais ter de aturar bêbados.
Pelo menos, não aqui.

Entram dois RAPAZES na sala, um deles acena discretamente às raparigas, encosta-se numa poltrona e toca na tâmara que se acende com a luz azul. O outro rapaz aproxima-se de Eva e Alice e coloca os braços em cima dos ombros delas.

ALEX
Sempre vieram!

Alex dá um beijo na bochecha de cada uma e aponta com a cabeça em direção às duas poltronas vazias.

ALEX
Vamos?

As raparigas deitam-se nas duas poltronas, lado a lado. O rapaz dá-lhes um papel com um código que as duas associam ao seu código pessoal na Fonte. Alex já está de olhos fechados com a tâmara a brilhar. Alice olha para Eva e sorri, Eva fecha os olhos e toca na tâmara que se ilumina com a luz azul.

20 CENA 20- INTERIOR | REALIDADE VIRTUAL/CASA DO ALEX | NOITE

A mesma casa, mas desta vez em ambiente de festa. Há bebidas e aperitivos espalhados por cima de mesas e prateleiras e garrafas vazias no chão. As mesmas pessoas que estavam a dormir anteriormente estão acordadas e espalhadas pela casa. Eva e Alice levantam-se das poltronas onde adormeceram. Na divisão onde estão há várias pessoas: numa poltrona está um casal deitado a beijar-se intensamente, a RAPARIGA tem uma das alças do top a cair e a mostrar o soutien rendado por baixo. Um RAPAZ está encostado no sofá de olhos fechados e outro RAPAZ, inclinado na mesa de café em frente, cheira cocaína através de uma nota enrolada. Quando termina encosta-se também ao sofá de olhos fechados.

ALICE
Vou buscar bebidas, já te encontro!

Eva vê Alice a afastar-se com Alex e sorri a abanar a cabeça. Começa a caminhar pelo corredor que anteriormente percorreram acordadas. Num quarto à esquerda várias pessoas fumam *cannabis* através de bongos de vidro. Ao fazê-lo expiram espirais de fumo que adquirem as luzes dos *leds* e enchem a divisão.

21 CENA 21- INTERIOR | REALIDADE VIRTUAL/ CASADO ALEX / SALA | NOITE

Na sala principal, nos sofás, poltronas e chão, várias pessoas, algumas completamente despidas, outras seminuas, envolvem-se numa orgia. O ato sexual não é explícito, apenas se veem partes do corpo ao acaso e o plano geral é de um movimento lento e compassado.

Sequência de planos em que se vê duas bocas a beijarem-se, uma mão a arranhar uma coxa, uma língua a subir por um pescoço, umas costas femininas com a coluna a definir o movimento de trás para a frente. Duas raparigas passam por Eva, uma tira o cigarro da própria boca e mete-o na boca de Eva, a outra espalha-lhe *gutter* pelas maçãs do rosto, beijando-lhe o ombro lentamente. As duas raparigas juntam-se ao grupo.

Eva fica uns segundos a fumar e olhar para a cena fixamente e depois continua pelo corredor.

22 CENA 22- INTERIOR | REALIDADE VIRTUAL, CASA ALEX, CORREDOR | NOITE

Nas diferentes divisões pessoas protagonizam cenas de sexo, consumo de drogas e bebidas ou jogam *poker*. Eva passa por uma porta fechada, dá uns passos atrás e abre-a. Quando o faz, uma música *techno* enche o corredor. Eva entra no estúdio.

23 CENA 23- INTERIOR | REALIDADE VIRTUAL, CASA ALEX, ESTÚDIO | NOITE

A divisão está revestida por esponja de isolamento acústico preta, um homem controla a música numa mesa de *DJ* e várias pessoas dançam, na sua maioria casais. Algumas pessoas bebem de copos e garrafas que brilham por causa das luzes. Tomé e Maria João conversam encostados à parede, as suas caras são pouco perceptíveis devido ao fumo e à pouca iluminação que consiste em luzes negras ao longo das arestas do teto e fios de luz laser verde que viajam pela sala e desenham diferentes padrões nas paredes. Quem está a dançar fá-lo muito próximo e agarrado, de olhos fechados. Eva fecha os olhos e começa a embalar-se ao som da música, primeiro lentamente, depois com mais intensidade. A rapariga junta-se aos corpos que dançam e estes envolvem-na de imediato. Tudo funciona como uma só massa em movimento, corpos a tocar em corpos. A luz vai mudando e baixando de intensidade, assim como a música.

24 CENA 24- INTERIOR | QUARTO DA EVA | ENTARDECER

Eva está deitada de barriga para baixo, o cabelo despenteado à frente da cara. A rapariga acorda com o som do telemóvel que se encontra ao seu lado na cama.

EVA
(com voz ensonada)
O que é que foi agora?!

A rapariga atende de olhos fechados e geme algo impercetível. Do outro lado, Alice fala energicamente.

ALICE
Não acredito que ainda estás na cama!
Isso é que foi uma noitada.

EVA
Nem sei que horas são...

Eva afasta o telemóvel da orelha e com os olhos semicerrados olha para o relógio. Suspira

EVA
Dormi imenso, mas não estou arrependida. Por isso se não te importas vou desligar agora.

ALICE
Despacha-te fofa, está quase na hora de ir trabalhar!

EVA
Gostava de poder aproveitar as minhas últimas horas de folga, se não te importares. Sem ter de aturar pessoas.

ALICE
Doeu.

EVA
Sobrevives.

ALICE
Cabra.

Eva desliga o telemóvel e enterra a cabeça na almofada. O despertador toca e Eva choraminga enquanto procura o telemóvel atabalhoadamente. O mostrador do relógio no ecrã

mostra 21:15. Eva levanta-se lentamente e senta-se na borda da cama, tira o cabelo da cara, prendendo-o atrás das orelhas. Tem os olhos e olheiras borrados de maquilhagem. Esfrega os olhos e boceja. Fica parada cinco segundos a olhar fixamente para um ponto imaginário e boceja mais uma vez sem parar de fixar o ponto.

Levanta-se, tira a t-shirt por cima da cabeça e atira-a para o chão. Sai do quarto nua.

25 CENA 25- INTERIOR | CASA DE BANHO DA EVA | ENTARDECER

Eva entra na cabine de chuveiro e liga a água. A divisão enche-se de vapor. O espelho embacia e umas formas começam a aparecer na sua superfície. Eva continua a tomar duche. Através do vidro embaciado da cabine consegue distinguir-se as formas do seu corpo e o movimento que faz. Alguma coisa lhe capta a atenção fora da cabine. Eva limpa a parede de vidro com a mão e semicerra os olhos para o espelho a tentar ver o que está escrito. Desliga a água, enrola a toalha à volta do corpo e sai da cabine. Está escrito "Sorri, estás a ser filmada". Eva estaca durante um momento e começa a respirar pesadamente com os olhos muito abertos.

A rapariga abre lentamente a porta da casa-de-banho que dá acesso ao corredor da casa, olha uma última vez para o espelho e sai.

26 CENA 26- INTERIOR | CORREDOR | ENTARDECER

O cabelo de Eva pinga para o chão que pisa descalça. Avança pelo corredor e espreita pela porta da cozinha ao fundo. Depois regressa em direção à sala, parando para espreitar pela porta do quarto. Quando chega à ombreira da porta da sala, acende a luz e perscruta o interior. Passado um momento de silêncio, Eva encosta-se à parede do corredor com a mão no peito que sobe e desce rapidamente.

27 CENA 27- INTERIOR | QUARTO DA ALICE | AMANHECER

Eva está deitada na cama de casal do quarto de Alice. A amiga dorme virada de lado e de costas para si, mantém a respiração constante e tem a têmpora a brilhar com uma luz azul no lugar do *chip*. Alice está de barriga para cima a olhar para o teto. A rapariga usa uma t-shirt branca. Eva olha fixamente para o teto e após três segundos, fecha os olhos e toca na têmpora

que se acende com a mesma luz azul.

28 CENA 28- INTERIOR | REALIDADE VIRTUAL, QUARTO DE ALICE | NOITE

Eva está deitada numa cama aparentemente igual à de Alice, mas encontra-se sozinha.

O quarto está vazio e a cama feita, à exceção do local onde Eva se deita. A rapariga levanta-se, senta-se e olha em volta confusa. Usa a mesma t-shirt branca comprida que lhe chega até meio da coxa. Toca na têmpora sem conseguir acordar.

Passam-se uns segundos sem que se oiça um único som. De repente surge o som de passos pesados fora da divisão. Gradualmente o som torna-se mais alto. Mais dois segundos de silêncio passam em que Eva está à escuta. Mais dois passos e a porta do quarto abre-se fazendo um som forte e brusco que interrompe o silêncio pesado.

O homem que a confrontou na cena 13 aparece. Olha para ela com expressão séria e fecha a porta.

Passam mais três segundos de silêncio em que os dois se olham.

De repente o Homem avança na direção de Eva com passos pesados. A rapariga levanta-se num salto e encosta-se à parede de braços abertos. O homem pára a observá-la, sorri, e aproxima-se dela com as mãos em frente do corpo para a agarrar. Eva esquiva-se e sobe para a cama. Salta para o chão e corre para a porta. Tenta abri-la sem sucesso.

HOMEM

Hoje não foges, querida.

O Homem sorri e olha para o teto.

HOMEM

E hoje também não há ninguém a ver.

O Homem aproxima-se de Eva e agarra-a pela t-shirt quando a rapariga tenta saltar mais uma vez para a cama. Puxa-a para si com violência e agarra-a pela cintura para a puxar para a cama. Eva cai na cama com estrondo e luta para se libertar das mãos que lhe agarram os pulsos. O homem aproxima a cara da cara de Eva, que a vira desesperada. A boca dele fica quase colada ao ouvido dela.

HOMEM

Vais ver que se relaxares um bocadinho até te sabe bem.

Eva começa a chorar.

EVA

Por favor pare!

HOMEM

Paguei bem por ti, mas seria muito melhor para os dois se estivesses mais dócil.

Durante um segundo Eva para de esbracejar e olha para o vazio, os olhos em pânico. Depois começa a esbracejar com mais força e a tentar soltar as pernas de debaixo do homem. Este empurra mais o corpo para cima dela, agarra os dois pulsos com apenas uma mão e mete a outra por baixo da bainha da t-shirt de Eva. Eva começa a choramingar mais alto e as lágrimas caem-lhe pelos olhos enquanto continua a gritar para ele parar. A voz de Eva começa a falhar e os gritos passam a ser gemidos baixos.

29 CENA 29- INTERIOR | QUARTO DE ALICE | MANHÃ

A cama está vazia e desarrumada do lado de Alice e Eva está deitada de olhos fechados. A luz azul da tâmara apaga-se quando abre os olhos e se senta num salto. Eva olha fixamente para o nada durante uns segundos.

30 CENA 30- INTERIOR | SALA DE ALICE | MANHÃ

Alice está sentada de lado no sofá com as pernas dobradas para trás. Come de uma taça de cereais que tem entre as mãos e vê televisão de forma atenta. Tem um computador portátil aberto ao seu lado no sofá.

Eva entra na divisão com postura tensa.

Alice continua a ver televisão sem desviar os olhos.

ALICE

Tira o que quiseres da cozinha. Tenho de ir às compras, mas ainda há cereais e leite.

Eva pára a olhar para a televisão em que passa publicidade, um anúncio em que se apregoa os benefícios da realidade virtual, como a liberdade para ter experiências sem custo.

Eva senta-se no sofá e olha para o vazio pensativa. Alice desvia os olhos para a amiga.

ALICE

Estás bem? Passa-se alguma coisa?

EVA

Dormi mal.

ALICE

Eu dormi muito bem. Devias vir fazer-me companhia mais vezes.

EVA

(força um sorriso)

Talvez o faça.

31 CENA 31- INTERIOR | QUARTO DE EVA | NOITE

Eva está deitada na cama de barriga para cima. A rapariga fecha os olhos e leva o dedo à têmpora. Eva abre os olhos e mantém o dedo no ar a milímetros da pele da têmpora. Passam cinco segundos, a rapariga afasta o dedo da cabeça, vira-se de lado, aconchega-se na cama e fecha os olhos para dormir.

32 CENA 32- INTERIOR | DISCOTECA/BAR | NOITE

Todos os presentes têm os corpos e caras pintados com tintas fluorescentes. A discoteca está na penumbra e cheia de luzes negras e lasers de várias cores que iluminam as obras de arte de tinta. O ambiente é onírico, cheio de brilho e cores. Eva tem uma luz negra acesa numa corda à volta do pescoço. A rapariga trabalha com velocidade a fazer cocktails. Tem a cara fechada numa expressão tensa.

Alice, Alex e mais amigos aproximam-se. Eva inclina-se por cima do balcão, dá um abraço atabalhoado a Alice e bate com o punho fechado nas mãos dos restantes.

ALICE

Salta daí e anda dançar!

EVA

(grita por cima da música)

Dois minutos e acaba o meu turno!

Alex agarra as ancas de Alice e puxa-a.

ALICE

Vamos andando! Encontra-nos na pista!

O grupo afasta-se do balcão e LUÍS fica para trás e sorri a Eva.

LUÍS

Olá Eva.

Eva olha para o rapaz como se o visse pela primeira vez. Continua com uma expressão séria.

EVA

Olá.

O Luís inclina-se no balcão em direção a Eva e dá-lhe um beijo na cara.

LUÍS

Queres que espere por ti?

EVA

Não te incomodes, podes ir.

LUÍS

De certeza?

EVA

Vai.

O sorriso do Luís esmorece e ele desaparece na multidão. Eva atende um pedido de cerveja e enquanto enche o copo, uma RAPARIGA careca com uma tatuagem de um dragão na cabeça passa para o interior do balcão e toca no cotovelo de Eva. Eva acena-lhe e passa para o lado de fora depois de limpar as mãos a um pano.

Eva passa por entre pessoas que dançam muito perto uma das outras. As luzes azuis e roxas criam sombras e relevos na multidão. A música muda e o ambiente adensa. As pessoas começam a dançar cada vez mais agarradas, algumas pessoas seguram lanternas de luz negra. As luzes acendem as cores fluorescentes nas peles pintadas de Eva e clientes. O grupo de amigos está a dançar e Alice puxa Eva para si e dá-lhe um beijo na boca.

ALICE
(embriagada, estridente)
Finalmente chegaste!!

EVA
Claro...estás bêbada. Daí teres vindo
ao "antro" em que eu trabalho.

ALICE
Se não os vences...

Eva sorri.

EVA
És tão incoerente...

ALICE
Cala-te e dança comigo.

Alice puxa Eva com um braço e fá-la dar uma pirueta sobre si mesma. Eva sente umas mãos a agarrarem-na pela cintura por trás. Um flash da cena 28 aparece, Eva está presa à cama de Alice por duas pernas de um homem.

Voltamos à cena presente e Eva dá um salto para olhar para quem a agarrou. O Luís deixa de sorrir e olha para ela chocado.

LUÍS
Desculpa, não te quis assustar.

EVA
Não me toques.

O Luís levanta as mãos na defensiva

LUÍS
Eva...desculpa. Não te quis pôr
desconfortável. Desculpa.

Eva olha em volta. Alice e Alex estão a assistir à cena de boca aberta. Alice aproxima-se de Eva.

ALICE
Eva? O que se passa?

EVA
Nada. Vou para casa.

ALICE
Queres que vá contigo?

EVA
Não.

Eva dirige-se para o balcão.

33 CENA 33- INTERIOR | QUARTO DE EVA | NOITE

Eva entra no quarto com uma faca de serrilha na mão. Deita-se, coloca a faca debaixo da almofada e carrega na têmpera que começa a emitir uma luz azul.

34 CENA 34 - EXTERIOR | REALIDADE VIRTUAL, FLORESTA | DIA

Eva está na clareira de uma floresta a nadar numa lagoa, num dia com muito sol.

35 CENA 35- INTERIOR | QUARTO DE EVA | NOITE

A luz azul da têmpera apaga-se e Eva abre os olhos, acordando. A rapariga levanta-se e sai do quarto.

A divisão está na penumbra e ouve-se o som do autoclismo a ser puxado.

Eva volta a entrar no quarto, fecha a porta e deita-se com um bocejo, carrega na têmpera que acende.

36 CENA 36- INTERIOR | QUARTO DE EVA | NOITE

Eva está deitada na sua cama, abre os olhos e senta-se aflita. Toca na têmpera e nada acontece. Ouvem-se passos no corredor, atrás da porta fechada. Eva aperta com força a faca que escondeu debaixo da almofada, os nós dos dedos ficam brancos da força empregada. Eva fecha os olhos com força enquanto ouve a porta a abrir. Tomé está na ombreira a olhar para Eva. Eva abre os olhos e leva a faca ao pescoço.

TOMÉ
Não faças isso!

Eva puxa a faca sobre a pele, há um compasso de espera em que jorra sangue por cima do peito da rapariga e lençóis. Os

olhos de Eva abrem muito e ela tenta gritar sem sucesso, o sangue continua a sujar tudo à sua volta.

37 CENA 37- INTERIOR | QUARTO DE EVA | MANHÃ

A luz da tâmara apaga-se. Eva acorda com um espasmo que a deixa sentada, respira com força e está transpirada, a camisola cola-se à pele do corpo. Eva apalpa o tecido da cama debaixo da almofada e retira a faca, olhando para ela fixamente.

38 CENA 38- EXTERIOR | FEIRA-POPULAR | NOITE

A feira popular está cheia de pessoas nas diversões ou simplesmente a passear. Os divertimentos são luminosos e cheios de cor. As lâmpadas emanam cores no ar e as músicas de cada uma das diversões confundem-se numa cacofonia estridente. Eva, Alice, Alex, Luís e mais uns amigos passeiam por entre as diversões. Luís anda afastado de Eva.

ALICE

Eva! Temos de ir àquela diversão de espelhos, o palácio dos reflexos!!

EVA

Sim, era giro.

Alice puxa Eva pelo braço e dirigem-se ao labirinto de espelhos.

39 CENA 39- INTERIOR | LABIRINTO DE ESPELHOS | NOITE

O labirinto é composto por espelhos, uns normais, que refletem a figura real das duas raparigas, outros convexos e côncavos que a distorcem. Alguns espelhos criam a ilusão de arcos que desembocam em corredores, aumentando a perspetiva das salas. O labirinto brilha numa luz arroxeadada devido aos leds violeta e azuis que estão dispostos no rodapé e na sanca de cada espelho que vai do chão ao teto.

Alice sorri enquanto olha para as luzes, Eva olha para os espelhos com indiferença.

Alice está em frente a um espelho que lhe distorce as formas.

ALICE

Olha para este! Quem me dera ter estas ancas!

EVA

Não precisas de mais ancas, quase nem passas nas portas.

ALICE

Estava à espera que dissesses isso.

EVA

Eu sei.

A raparigas vão andando pelos corredores, as suas formas a mudar enquanto passam pelos espelhos.

De repente as luzes apagam-se e ouvem-se gritos das pessoas que estão no labirinto. Eva tateia as paredes à procura de Alice. Um espelho abre-se e, sem se aperceber, Eva passa para o outrolado.

40 CENA 40- INTERIOR | QUARTEL-GENERAL DA REVOLUÇÃO | NOITE

Eva é empurrada por um corredor de pedra frio. A rapariga grita sem conseguir ver nada. Alguém lhe agarra o braço e a puxa. Passam 10 segundos até o corredor de pedra desembocar num barracão onde está um grupo de quatro pessoas, Tomé, MATEUS, GABRIEL e Maria João que se reúnem em meia lua. Os três homens estão de braços cruzados e expressão rígida, a expressão da mulher é de simpatia. A MULHER que puxou Eva larga-a e afasta-se sem olhar para trás. Ninguém fala e Eva olha-os de boca aberta.

EVA

O que é isto? Quem são vocês?

Gabriel aproxima-se.

GABRIEL

Eva, olá.

EVA

Como é que sabe o meu nome?

Eva olha para o grupo novamente e reconhece Tomé. Eva dá um passo atrás.

EVA

Eu conheço-te.

GABRIEL

Calma...

Eva olha chocada para o Tomé.

EVA

Tu atacaste-me!

GABRIEL

Não. Não foi isso que se passou.

Eva vira-se para fugir. Maria João avança para ela e agarra-lhe o braço.

MARIA JOÃO

Dá-nos uma oportunidade de te explicar.

EVA

Explicar o quê?

MARIA JOÃO

Tudo. Não temos muito tempo, mas tens de saber que não estás sozinha.

EVA

Quem são vocês?

MARIA JOÃO

Somos uma facção revolucionária. Lutamos contra o Estado e a vigilância.

EVA

(pausa)

Isso não é possível.

MARIA JOÃO

Talvez não, mas não nos impede de tentar.

EVA

O que é que eu tenho a ver com isso?

MARIA JOÃO

Sabemos que não te integras, que repudias a nossa sociedade. Foi por isso que o Tomé foi ter contigo na realidade virtual, para te explicar o que se passa.

EVA

E como é que sabem isso?

GABRIEL

Passaste no teste, não revelaste a ninguém as mensagens que te deixámos.

EVA

Mensagens?

MARIA JOÃO

Fomos nós que entrámos em tua casa e escrevemos no teu espelho.

GABRIEL

E resultou. Estás aqui agora.

EVA

O que querem de mim?

MARIA JOÃO

Que confies em nós.

EVA

Difícilmente, depois de me raptarem.

MARIA JOÃO

Tivemos que aproveitar a falha de energia para chegar a ti. Desculpa.

GABRIEL

Queremos explicar-te tudo.

EVA

Tudo o quê?

TOMÉ

Quem somos. O que fazemos.

Eva olha para todos com desconfiança.

GABRIEL

Talvez possamos contar-te algumas coisas, primeiro.

EVA

Como por exemplo?

MARIA JOÃO

Não sei se alguma vez pensaste nisto,
mas os chips que todos temos servem
também como localizadores...

Eva olha para Maria João de boca aberta.

MARIA JOÃO

Nunca pensaste que a vigilância
passava só por câmaras e patrulhas na
rua, pois não? Isso é altamente
falível...

Maria João toca com o dedo na têmpora e sorri.

MARIA JOÃO

Isto não.

EVA

Mas assim toda a gente pode saber que
estamos aqui!

MARIA JOÃO

Não, este sítio está protegido por uma
data de tecnologias que não te consigo
explicar, mas que alteram a
localização de cada um de nós. Ninguém
sabe que estamos aqui, a nossa
localização é plantada noutra local.

Mateus avança com brusquidão.

MATEUS

A menos que esta miúda saia daqui e vá
contar tudo a quem quiser ouvir.

GABRIEL

Ela não vai contar nada.

MATEUS

E como é que sabes isso? Eu não meto
as mãos no fogo por ela.

GABRIEL

Agora não há volta a dar. Ela está tão
envolvida nisto quanto nós.

Mateus olha para Eva com desprezo. Olha para Gabriel e Maria
João.

MATEUS

Só espero que não se venham a
arrepender disto.

Mateus vira costas. Eva observa-o enquanto ele se afasta.

EVA

Como é que sabem que não vou falar?

GABRIEL

Porque confiamos em ti.

EVA

Porquê?

GABRIEL

Porque odeias o Estado tanto quanto
nós.

MARIA JOÃO

E queremos que faças parte desta luta.
Que te juntes a nós.

EVA

Acho que estão a colocar demasiada fé
em mim.

MARIA JOÃO

Colocamos fé em todos nós. Imagina a
primeira pessoa que se
revoltou...imagina o quão sozinha e
perdida se deve ter sentido. Tu nunca
te vais sentir sozinha...só por isso
já conseguimos alguma coisa, o
sentimento de pertencer a algo muito
maior que cada um de nós. E tu fazes
parte disso, Eva.

Eva fica em silêncio.

EVA

Preciso de tempo.

GABRIEL

E tens. Mas precisamos de ti e não
podemos esperar muito.

EVA

Como entro em contacto com vocês?

MARIA JOÃO

Nós encontramos-te, não te preocupes.
Agora, nunca nos procures na Fonte.

EVA

Porque não?

MARIA JOÃO

A Fonte está programada para cruzar
pessoas segundo um algoritmo. E a
nossa sociedade baseia-se em
algoritmos. Se foges ao teu, levantas
uma suspeita sobre ti. Para além disso
nunca deves encontrar perfis de
inimigos públicos. Isso é uma
atividade altamente suspeita.

GABRIEL

Se me procurares na Fonte eu vou
aparecer como inimigo do estado.
Supostamente estou preso por
terrorismo e não queremos que sejas
associada a isso.

EVA

E o teu chip?

GABRIEL

Foi desligado, não existe.

EVA

Como é que isso é possível?

MARIA JOÃO

Já te disse, uma data de tecnologias
que não te sei explicar. O Gabriel é
um inimigo do Estado, mas a maioria de
nós não. Fazemos uma vida bastante
normal, claro...não podemos levantar
suspeitas.

EVA

Como é que não estás preso por
terrorismo?

GABRIEL

Eles querem que penses que estou, não
é suposto saber-se que estou livre e
ando a juntar pessoas para uma
revolução.

EVA

(pausa)

Mas então não és livre. Não podes sair daqui.

Gabriel sorri com tristeza.

GABRIEL

Eu nunca fui livre, Eva.

Fica um silêncio pesado. Tomé aproxima-se.

TOMÉ

A eletricidade está quase a voltar.
Ela tem de sair daqui.

MARIA JOÃO

Eva, vamos voltar a encontrar-nos, mas agora tens de ir. Os teus amigos andam à tua procura.

EVA

Ainda tenho muitas perguntas.

MARIA JOÃO

Eu sei.

Maria João tira do bolso detrás das calças um rebuçado vermelho.

MARIA JOÃO

Toma isto.

EVA

O que é?

MARIA JOÃO

Um antídoto.

EVA

Para quê?

MARIA JOÃO

Os rebuçados azuis.

Eva olha para Maria João, confusa.

MARIA JOÃO

São um soro de "felicidade", mantém-te leve, sem conseguir pensar em nada que

seja muito profundo ou duvidoso...funcionam um bocadinho como antidepressivos, mas muito mais fortes, especialmente em grandes quantidades. Estimamos que, por dia, uma pessoa normal coma cinco a sete comprimidos. Se pensares bem, eles estão em todo o lado, a oferta é generalizada e nem nos apercebemos disso, faz parte da nossa "cultura". Se os tomares tornas-te dócil, com tendência a conformares-te e aceites o que se passa à tua volta, tolda-te o julgamento.

Eva olha para a mão de João, pega no reбуçado vermelho e guarda-o no bolso. Maria João sorri.

MARIA JOÃO

Mas sabemos que tu não os tomas. Isso é bom, mas pode trazer desconfianças indesejadas.

EVA

Porque eles veem mesmo tudo, não veem?

MARIA JOÃO

Veem, Eva.

Tomé puxa Eva por um braço. Eva sai do Quartel.

41 CENA 41- INTERIOR | LABIRINTO DE ESPELHOS | NOITE

A luz ainda não regressou ao labirinto. A rapariga vira-se para trás à procura da entrada do Quartel-general. O seu reflexo a olha-a de volta no espelho. A rapariga percorre o labirinto à procura da saída, os espelhos a mostrarem o seu reflexo de diferentes perspetivas. Quando sai, Alice está com o telefone no ouvido. Alexandre e Luís estão com ela.

ALEX

Olha, está ali.

ALICE

Eva! Estou a ligar-te há séculos!
Perdi-te quando a luz falhou!

EVA
(pausa)
Desculpa! Entrei em pânico e fiquei
até agora à vossa procura.

ALICE
Já dei não sei quantas voltas ao
labirinto e nada. O que se passou?

EVA
Desculpa.
(pausa)
Como é que a luz vai abaixo na feira
popular?

ALICE
Pelos vistos foi um curto-circuito e
os geradores só dão para as montanhas
russas e aquelas diversões onde, pura
e simplesmente, não pode faltar
energia.

EVA
Ok, faz sentido.

ALICE
Vamos para casa?

EVA
Sim.

O grupo afasta-se do labirinto de espelhos. Eva olha para
trás, mas não vê ninguém.

42 CENA 42- EXTERIOR | RUA EM FRENTE À BIBLIOTECA | TARDE

Eva sai da biblioteca para a rua. Enquanto o faz pesquisa na
Fonte. Uma mensagem aparece no ecrã a dizer "Inimigo Público.
A pesquisa deste perfil é considerada conduta imprópria que
pode colocar a segurança do estado em causa e, por isso, é
punível por lei". Eva tenta sair da página sem sucesso. Um
dos POLÍCIAS que patrulha a rua com as câmaras na lapela
aproxima-se.

POV da câmara da lapela que filma Eva com os olhos muito
abertos de medo. Saímos do POV.

POLÍCIA 1
Desculpe, tem de me acompanhar.

EVA

Eu?? Porque razão?

POLÍCIA 1

Conduta imprópria.

EVA

Eu???

POLÍCIA 1

Espero consigo enquanto não vem o carro. Não deve demorar muito.

Um carro da polícia com câmaras por cima dos dois faróis da frente e dos dois faróis de trás aparece na esquina e pára em frente a Eva. Os estudantes param para olhar a cena. Dois POLÍCIAS (2 e 3) saem dos lugares da frente do carro e aproximam-se de Eva.

POLÍCIA 2

Faça o favor de nos acompanhar.

EVA

Isto deve ser um erro...eu não fiz nada.

POLÍCIA 3

Se está inocente, não deve ter problemas em acompanhar-nos e explicar este mal-entendido.

EVA

Mas posso explicar aqui.

POLÍCIA 2

Não é a nós que tem de explicar.

Eva prepara-se para falar, mas muda de ideias, acena com a cabeça e avança com os dois polícias para o carro.

POV de uma câmara de rua que aponta para Eva e os dois polícias a entrarem no carro.

43 CENA 43- INTERIOR | ESQUADRA DA POLÍCIA | TARDE

A esquadra segue o plano panótico. Sala circular grande de tetos altos. A toda a volta da sala existe uma estrutura circular em andares, cada andar constituído por bancadas de

metal divididas em gabinetes pequenos, semelhantes aos camarins do teatro. No centro da estrutura circular existe um púlpito que se ergue acima de todas as bancadas e onde se encontra um POLÍCIA numa secretária. Cada um dos gabinetes é uma sala de interrogatório.

44 CENA 44- INTERIOR | SALA DE INTERROGATÓRIO | TARDE

Eva está sentada numa sala quadrada. A rapariga está sentada em frente a uma mesa que a separa de outra cadeira onde se senta o CHEFE DA POLÍCIA a olhar para Eva com expressão firme. Na mesa está um boião com rebuçados azuis e um computador portátil virado para o Polícia. Existe um espelho na parede contrária a Eva. Há câmaras nas quatro paredes a apontar para a mesma e uma para a porta. O silêncio é pesado e tenso e dura 10 segundos.

POV das diferentes câmaras que gravam Eva e o polícia. Saímos do POV.

EVA

Gostava de saber o porquê de estar aqui.

CHEFE DA POLÍCIA

Porque achas que estás?

EVA

Foi isso que perguntei agora mesmo.

CHEFE DA POLÍCIA

Fizeste alguma coisa de que possas sentir-te culpada?

EVA

Não.

CHEFE DA POLÍCIA

Então nada deves ter a esconder.

EVA

Exatamente. Posso ir embora?

CHEFE DA POLÍCIA

Tudo com calma. Com muita calma.

Eva mantém-se em silêncio a tentar mostrar confiança. O polícia escreve no computador portátil e vira-o para Eva. No

computador aparecem várias gravações de Eva na sua vida; a sair da faculdade, nas aulas, a passear pelas ruas, a entrar no labirinto de espelhos e a última, imediatamente antes de entrar no carro da polícia. POV de uma das câmaras da sala de interrogatórios em que se vê Eva a cerrar o maxilar e apertar as mãos no colo.

CHEFE DA POLÍCIA

Isto não é novidade para ti, a nossa sociedade sustem-se nisto.

EVA

Ainda bem que sim, dessa forma podem ter a certeza que não fiz nada e isto é um engano.

CHEFE DA POLÍCIA

Ninguém te acusou de nada, mas sabes que também temos que estar atentos a possíveis desvios comportamentais.

EVA

E em que é que se baseiam?

CHEFE DA POLÍCIA

Comportamentos desviantes são bastante fáceis de prever...alguém que se mostra constantemente desconfortável à vista das câmaras, comportamentos anti-sociais, pesquisas comprometedoras na Fonte...

Eva permanece calada a olhar para o Chefe da Polícia, tentando não mostrar medo.

CHEFE DA POLÍCIA

Eva, sabemos que a tua atividade na Fonte não tem sido exemplar.

EVA

Foi um engano e tenho a certeza que isso está bem explícito nas gravações, tendo em conta que está tudo gravado sempre.

CHEFE DA POLÍCIA

O problema aqui é que as câmaras ainda não conseguem perceber intenções...é uma falha do sistema que temos de

colmatar eventualmente, mas agora ainda recai muito na boa fé que temos deter para acreditar no que nos dizem.

O Chefe da polícia levanta-se enquanto fala.

CHEFE DA POLÍCIA

E de certo compreendes o quão arriscado é acreditar na palavra de alguém, o quão desastroso pode isso ser. Na verdade, temos o trabalho de observar todos os movimentos de um suspeito de forma a conseguir reunir o máximo de provas ou evidências que nos ajudem a ser justos. A Fonte é uma excelente arma da verdade, uma espécie de polígrafo digital.

EVA

Os polígrafos não são provas em tribunal, são falíveis.

CHEFE DA POLÍCIA

Mas a Fonte não. Podemos percorrer a atividade de alguém desde o início da sua vida, desde que os pais controlam a Fonte dos filhos até à sua transmissão para os mesmos quando fazem 18 anos. Podemos criar uma cronologia tão certa, uma evidência tão infalível que qualquer polígrafo seria obsoleto em comparação. É a isso que qualquer suspeito se deve agarrar, à certeza de que nada fez de errado e ilegal.

EVA

Isso se confiar que as entidades não vão procurar uma mancha no currículo. Tudo pode ser interpretado de duas formas.

CHEFE DA POLÍCIA

Mas aí tem de se confiar no sistema. E toda a gente sabe o quão bem conseguido é o sistema, o quão infalível é. Temos de ser transparentes. Só se não existir o segredo é que podemos confiar uns nos

outros e no sistema, sistema esse que nos protege.

EVA

Não quis procurar um inimigo de estado, apareceu e tentei sair assim que me apercebi do que se estava a passar.

CHEFE DA POLÍCIA

Ninguém te está a acusar de nada, isto serve apenas como um aviso, não vá alguém ver más intenções nas tuas ações.

EVA

Então posso ir.

CHEFE DA POLÍCIA

Tranquilamente. Mas tens de ter cuidado para uma próxima.

EVA

Sim.

O polícia tira do boião um rebuçado azul e pousa-o na mesa.

CHEFE DA POLÍCIA

Não te esqueças disto.

Eva olha para o rebuçado, as mãos fechadas em punhos no colo. A rapariga olha para o Chefe da polícia que lhe devolve o olhar. Eva pega no rebuçado, desembrulha-o e mete-o na boca. O polícia sorri com os dentes e Eva levanta-se. O polícia abre a porta e faz sinal para a rapariga passar.

CHEFE DA POLÍCIA

Até um dia, Eva.

45 CENA 45- EXTERIOR | RUA EM FRENTE À ESQUADRA | FIM DE TARDE

POV de uma das câmaras de rua que filma Eva a sair pelas portas de vidro do edifício. A câmara faz zoom e segue-a pela rua abaixo.

46 CENA 46- INTERIOR | CASA DE EVA QUARTO | FIM DE TARDE

Eva abre uma das caixas de cartão que estão no quarto. Dentro

da caixa amontoam-se vários rebuçados azuis e um vermelho. Eva retira o rebuçado vermelho, desembrulha-o e mete-o na boca, enquanto se senta no chão encostada à cama a respirar com força.

47 CENA 47- INTERIOR | DISCOTECA | NOITE

A discoteca está cheia de pessoas a dançar. Eva trabalha com expressão concentrada. O Patrão está ao balcão a beber um martini. O homem veste um fato de três peças azul escuro com um brilho quase impercetível. Brinca com o palito enquanto olha para a multidão com pouca atenção, está perdido nos seus pensamentos.

O Patrão deixa o martini intocado em cima do balcão e dirige-se para a porta escondida pelas fitas, ao fundo da sala.

Eva pára a olhar para o Patrão e, quando este desaparece atrás da porta, sai do balcão e dirige-se para o mesmo sítio. Ninguém lhe presta atenção.

48 CENA 48- INTERIOR | SALA DA CORTINA | NOITE

Todos os presentes, doze homens, incluindo o Patrão, usam roupas ricas e luxuosas; Todos, à exceção do leiloeiro, que usa um na testa, usam um brilhante verde debaixo de cada olho. O leiloeiro veste o mesmo smoking preto com botões de punho de esmeralda, cabelo penteado para trás com gel cheio de brilhantes. As restantes pessoas sentam-se nas poltronas ou permanecem em pé no bar. O ar está cheio do fumo das cigarrilhas e charutos que grande parte dos presentes fuma. Várias raparigas de lingerie estão em cima de um púlpito, uma delas é Maria João.

Um EMPREGADO aparece de uma sala contígua, transporta uma bandeja com envelopes pretos empilhados.

O Patrão faz sinal ao leiloeiro que sorri.

LEILOEIRO

Os envelopes de licitação já foram entregues. Em cada um está uma folha detalhada sobre cada uma das mulheres que aqui estão. Quem licitar mais alto, arrecada o prémio. Os códigos de cada uma são disponibilizados após a formalização da translação.

O Patrão observa a cena durante uns segundos e depois dirige-se para a porta onde Eva está. Eva abre a porta passando pelas fitas que a separaram da discoteca.

49 CENA 49- INTERIOR | BAR/DISCOTECA | NOITE

Eva confunde-se com a multidão de pessoas a dançar ao som da música.

50 CENA 50- INTERIOR | LABIRINTO DE ESPELHOS | NOITE

Eva entra no labirinto dos espelhos, os espelhos refletem a imagem de Eva de diferentes formas. Eva olha para todos os lados verificando se está sozinha e toca nos espelhos, empurrando-os sem sucesso.

MATEUS

(Eva não o vê)

Queres-me explicar o que é que estás a tentar fazer?

Eva assusta-se e dá um grito virando-se com a mão na boca. Mateus agarra Eva pelo braço e puxa-a para mais perto de si.

MATEUS

(sussurra)

Mas tu estás maluca?!

EVA

Desculpa...não te vi!!

MATEUS

Mas eu vi-te. Eu e provavelmente toda a feira popular.

EVA

Desculpa.

MATEUS

O que estás aqui a fazer? Pensei que por esta altura já nos tivesses feito ir presos.

EVA

Não o faria.

Nesse momento a eletricidade cai e Mateus puxa-a. Os dois passam por vários espelhos e Mateus empurra um que se abre. Eva e Mateus passam pelo espelho.

51 CENA 51- INTERIOR | QUARTEL-GENERAL DA REVOLUÇÃO | NOITE

Mateus fecha o espelho atrás de si e puxa Eva pelo cotovelo.

MATEUS

Afinal o que estás aqui a fazer?

Eva vira-se com brusquidão.

EVA

Estou a começar a ficar farta do teu paternalismo. Eu hoje fui levada à esquadra, compreendes isso??!

MATEUS

Eu sei.

EVA

Sabes?! E não te pareceu razoável avisar-me?

MATEUS

Eu sei que foste para a esquadra. Não sabia que ias antes de acontecer.

EVA

Uau! Então está tudo bem!

MATEUS

Eva, já te explicaram que nós estamos em cima do acontecimento. Agora, não podes achar que conseguimos prever as estupidezes que te vão passar pela cabeça. Ninguém no seu perfeito juízo vai para a Fonte procurar inimigos públicos. Regra número 1.

EVA

Eu não procurei. Apareceu-me.

MATEUS

Devias ter mais cuidado.

EVA

Claro! Tenho que adivinhar!

MATEUS

Com tudo aquilo que sabes, tens de evitar.

Eva olha de boca aberta para Mateus. Ele cruza os braços.

EVA

Desculpa?!

MATEUS

Estás desculpada.

EVA

Onde está a João?

MATEUS

Não está. A vida dela não passa por ser tua babysitter.

EVA

És um idiota.

Eva vira costas e encaminha-se para o espelho por onde entrou. Mateus segue-a.

MATEUS

O que é que estás a fazer?

EVA

(sem olhar)

O que te parece?

MATEUS

Tu és completamente desequilibrada!

EVA

Volto quando houver alguém para responder às minhas perguntas.

Mateus agarra-a pelo braço e puxa-a para perto de si.

MATEUS

Tu não estás a perceber que nos pões todos em risco ao fazeres o que bem te apetece? Não podes entrar e sair quando te apetece, não podes bater a porta porque és demasiado infantil para estar envolvida nisto.

EVA

Desculpa?? Vocês é que me meteram nisto. Eu estava descansada na minha vida.

MATEUS

E como é que isso te estava a correr?

Eva olha para Mateus de boca aberta. Mateus sorri com os dentes.

MATEUS

Bem me parecia.

EVA

Cala-te.

MATEUS

Agora vais-te sentar, tomar um comprimidinho azul e esperar.

Eva senta-se numa cadeira.

EVA

Pensei que vocês não os tomassem.

MATEUS

Há casos extremos.

EVA

Engraçado.

Fica um clima tenso de silêncio.

MATEUS

Foi muito mau na esquadra?

EVA

Não sei...senti que eles sabiam de tudo e só estavam a testar-me.

MATEUS

É normal. O medo é aquilo que lhes dá força. A vigilância faz as pessoas sentirem-se como se estivessem sempre a fazer alguma coisa que não devem.

EVA

O problema é que estou mesmo a fazer alguma coisa que não devo.

MATEUS

Isso é escolha tua.

EVA

Envolver-me com vocês não foi escolha minha.

MATEUS

Mas estás aqui agora.

EVA

É verdade.

Os dois olham um para o outro. Maria João aparece.

MARIA JOÃO

Eva! Estás aqui!

Eva levanta-se da cadeira. Maria João olha para Mateus.

MARIA JOÃO

Espero que não tenhas sido muito mal tratada.

MATEUS

Não sei por quem me tomas!

EVA

Não foi mau de todo.

Mateus olha para Eva chocado e depois dirige-se a Maria João.

MATEUS

Bem, está entregue.
(olha para Eva)
Não voltes a aparecer assim.

EVA

(acena)
Obrigada.

Mateus afasta-se.

MARIA JOÃO

Não sabia se voltavas.

EVA

Não?

MARIA JOÃO

Tinha esperança, mas não sabia.

EVA

Estou aqui. E tenho perguntas. Montes delas.

MARIA JOÃO

Tudo o que quiseres saber.

EVA

O que se passa na discoteca? O que estavas lá a fazer?

MARIA JOÃO

(pausa)

Isto pode ser um choque, ou talvez não, mas as altas fileiras da nossa sociedade usam todo este circo da vigilância para poderem mexer-se nas sombras. Há negócios ilícitos em todo o lado e ninguém repara. Na discoteca onde trabalhas ninguém está a olhar para o sítio certo.

EVA

Prostituição?

MARIA JOÃO

Exatamente. Por isso é que não há vigilância, ninguém é visto a entrar, ninguém é visto a sair.

EVA

Mas isso não explica como é que eu fui atacada na minha realidade virtual.

MARIA JOÃO

Não podes achar que uma coisa destas não inspire crime. Há contrabando de códigos pessoais, mesmo de pessoas que não estão no negócio. As mulheres que viste a ser leiloadas dão o seu consentimento, mas outras não. Como tu.

EVA

Tu dás.

MARIA JOÃO

A minha liberdade acabou muito antes de me meter nisto, Eva. Todos nós sacrificamos alguma coisa por informação.

EVA

Porque é que eu não consegui sair da realidade virtual?

MARIA JOÃO

Quem assalta a realidade virtual é que a controla...não sabemos porquê, mas é impossível sair sem o consentimento da outra pessoa.

Eva fica em silêncio.

EVA

O Estado está mesmo em todo o lado, não está?

MARIA JOÃO

Sim, não fazes ideia do que acontece aquando do processamento de dados, as mil e uma informações que são recolhidas a cada segundo. A Fonte não é uma brincadeira. Conseguem, através das tuas informações mais básicas, prever todos os teus comportamentos, caminhos que vais tomar, compras que vais fazer, pessoas com quem te vais cruzar.

EVA

E quando não conseguem?

MARIA JOÃO

Não é erro deles, é teu. Quando não segues o caminho traçado para ti, tu és o problema, és uma anomalia. E eles não podem permitir que alguém seja diferente e não siga o algoritmo.

EVA

E como é que tens a certeza de que estás a seguir o caminho traçado?

MARIA JOÃO
Não tens. O que é difícil,
especialmente para pessoas como nós
que têm perfeita noção de como o
sistema funciona e querem ir contra
ele.

EVA
E conseguem?

MARIA JOÃO
Conseguimos, mas não podemos. Só o
facto de estarmos aqui todos torna-se
um risco gigante. É a nossa forma de
lutar.

EVA
Também quero fazer parte disto.

Maria João fica calada.

EVA
João?

Maria João olha para Eva.

EVA
Diz-me.

Maria João decide-se.

MARIA JOÃO
Há algo que podes fazer...

EVA
O quê?

MARIA JOÃO
Não vais gostar...

EVA
O que é?

MARIA JOÃO
Precisamos que vendas o teu código
pessoal.

Nesse momento Tomé chega. Eva olha para Maria João sem
perceber. Abre muito os olhos quando compreende.

EVA

Queres dizer...queres que me prostitua?

MARIA JOÃO

Não! Não quero que vás até ao fim. Mas precisamos que estejas disponível para que comprem uma noite contigo.

EVA

Porquê?

TOMÉ

Porque precisamos de informações.

Eva olha para Maria João.

EVA

Não o podes fazer tu?

MARIA JOÃO

Sabes que o faria, mas cada rapariga é tutelada a um bar. Eu estou no teu, precisamos que o faças noutro.

Eva olha para baixo e fica calada uns segundos.

EVA

O que precisam?

TOMÉ

Primeiro precisamos que identifiques os clientes, oiças conversas, anotes tudo na tua cabeça. Depois, na realidade virtual, deixas o resto connosco.

MARIA JOÃO

Eva, só fazes isto se quiseres. Ninguém te vai obrigar a nada.

EVA

Não. Eu quero ajudar.

Maria João e Tomé trocam olhares e acenam.

52 CENA 52- INTERIOR | SALÃO 2 | MADRUGADA

O salão é semelhante ao da outra discoteca. Existe um palco

onde estão as MULHERES que vão ser leiloadas. Eva é uma delas, vestida com um conjunto de lingerie preta rendada. Eva está numa postura tensa e expressão impassível. HOMENS bem vestidos passeiam-se pela sala a conversar em surdina, todos usam um brilhante roxo debaixo de cada olho. Alguns reúnem-se em volta de cada uma das raparigas, observando-as uma a uma. Eva ouve as conversas dos presentes.

CLIENTE 1

Há alguns discursos que estão a ganhar preponderância e que defendem que nenhum local devia carecer de vigilância. Querem espalhar os Nossos ideias noutras nações.

CLIENTE 3

É absolutamente inadmissível.

CLIENTE 1

Há algumas vozes que se estão a opor. Esperemos que sejam ouvidas o mais rapidamente possível...

O LEILOEIRO 2, que usa um brilhante roxo na testa, aproxima-se.

LEILOEIRO 2

Preparem-se para começar. Os envelopes de licitação vão ser entregues de seguida.

Um empregado aparece com uma bandeja onde se vêm vários envelopes pretos amontoados. Cada envelope tem um brilhante roxo lacrado. Os homens vão-se sentando nas cadeiras baixas e recebem os seus envelopes.

O leiloeiro 2 bate duas palmas.

LEILOEIRO 2

Vamos começar.

O leiloeiro 2 aproxima-se de uma RAPARIGA alta com lingerie em latex preto.

LEILOEIRO 2

Em primeiro lugar temos a Natacha. A Natacha é já um habitué. Costuma agradar bastante aos nossos clientes, nunca desilude. A licitação começa nos 5000 euros.

O CLIENTE 1 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
5000, quem dá mais?

O CLIENTE 2 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
10000!

O Cliente 1 torna a levantar a mão.

LEILOEIRO 2
15000!

O Cliente 2 levanta a mão novamente.

LEILOEIRO 2
20000!

Ninguém levanta a mão.

LEILOEIRO 2
20000 uma, 20000 duas, 20000 três!
Vendida por 20000 euros.

O Leiloeiro aproxima-se de Eva.

LEILOEIRO 2
E agora temos uma novidade. A Érica é
a nossa mais recente aquisição.

O Cliente 3 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
5000 euros para a Érica.

O Cliente 1 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
10000!

O CLIENTE 4 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
15000 euros!

O Cliente 1 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
20000!

O Cliente 3 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
25000 para a Érica!

O Cliente 4 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
30000 euros!

O Cliente 3 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
35000!

O Cliente 4 levanta a mão.

LEILOEIRO 2
40000!

Fica um silêncio pesado.

LEILOEIRO 2
Parece que temos um vencedor. 40000 e
uma...40000 e duas...40000 e
três...Vendida por 40000 euros!

Eva olha para o Cliente 4 que levanta uma taça de champanhe na sua direção, sorri e lhe acena com a cabeça. Eva esforça-se por se manter impassível.

53 CENA 53- INTERIOR | QUARTO | MADRUGADA

Quarto pequeno e escuro com neons a toda a volta do teto. Eva está deitada na cama e usa a mesma lingerie preta rendada. Fecha os olhos e leva o dedo à têmpora que se acende com a luz azul.

54 CENA 54- INTERIOR | QUARTO/REALIDADE VIRTUAL | MADRUGADA

O mesmo quarto. Eva contorce as mãos uma na outra de nervosismo enquanto olha para a porta.

Passam alguns segundos sem que se oiça um som.

A porta abre-se e o Cliente 4 entra. Olha para Eva e fecha a porta. Tira o casaco e olha para a rapariga.

Eva senta-se atabalhoadamente e cobre o peito com as mãos sem se aperceber.

CLIENTE 4

Não me digas que és tímida...

Eva baixa os braços.

CLIENTE 4

Levanta-te.

Eva levanta-se sem olhar para ele. Ele aproxima-se e acaricia-lhe a cara, levantando-a. Eva encolhe-se. Ele empurra-a para baixo e senta-a na cama. Desaperta o cinto lentamente.

A porta abre-se com um estrondo quando bate na parede. Gabriel e SIMÃO entram de rompante. Eva assusta-se com a porta e afasta-se do Cliente 4 a tapar o corpo.

Gabriel olha para Simão.

GABRIEL

Agarra-o contra a cama.

O Cliente 4 leva a mão à têmpora, mas antes que lhe consiga tocar Simão empurra-o para a cama onde ele cai de bruços. Simão fica a segurá-lo fazendo peso para baixo. Gabriel vira-se para Eva.

GABRIEL

Afasta-te.
(vira-se para Simão)
Passa-me o arame.

Simão passa-lhe um arame para a mão. Gabriel junta as mãos do Cliente 4 e prende-as uma à outra.

GABRIEL

Agora vamos ter uma conversinha.

O Cliente 4 começa a abanar-se agressivamente e olha para Eva.

CLIENTE 4

Ajuda-me, sua puta!

Eva olha para Gabriel e Simão e encolhe-se no extremo da cama. Gabriel aproxima-se do Cliente 4 e fala-lhe ao ouvido.

GABRIEL

Vira essa boca suja para outro lado.

SIMÃO

Temos pouco tempo...

GABRIEL

Queremos saber onde estão a desenvolver os novos chips. E queremos saber já.

CLIENTE 4

E porque haveria de vos dizer o que quer que seja?

Gabriel tira uma faca das calças e encosta-a ao pescoço do Cliente 4.

GABRIEL

Porque não estamos para brincadeiras.

O Cliente 4 ri-se alto.

CLIENTE 4

Estamos na realidade virtual, não podem esperar matar-me.

GABRIEL

Ninguém falou em matar. Mas, e temos que lhe dar crédito, uma coisa que o nosso querido Estado conseguiu com muito sucesso foi a criação de realidades virtuais muito vívidas.

(faz força na faca encostada na garganta)

Por isso tudo o que é sentido aqui...parece muitíssimo real.

O Cliente 4 geme de dor, o colarinho da camisa começa a sujar-se de sangue. Eva encolhe-se mais.

CLIENTE 4

Eu vou mandar matar-vos a todos!

Gabriel ri-se alto.

GABRIEL

Para isso é preciso que nos encontres primeiro.

CLIENTE 4

Não fazes ideia do que somos capazes.

GABRIEL

Enganas-te. Vocês tiraram-me a minha vida e eu vou acabar com a vossa. Agora, os laboratórios.

O Cliente 4 mantém-se em silêncio e a respirar pesadamente.

GABRIEL

Porra, diz-me onde!

Gabriel faz mais força na faca.

SIMÃO

Não podes fazer tanta força...
(Gabriel está concentrado a olhar para a faca)
Vais acordá-lo. Ele não nos serve de nada se o acordares.

Gabriel parece não ouvir.

SIMÃO

Pára Gabriel!

Gabriel afasta a faca do pescoço do Cliente 4. Simão puxa-o para cima e senta-o na cama. Gabriel dá-lhe um soco na boca. O Cliente 4 cospe sangue para o chão.

GABRIEL

Vamos continuar esta brincadeira até que abras a boca.

Gabriel dá-lhe outro soco na boca. O Cliente 4 está a sangrar, a camisa cheia de sangue.

GABRIEL

Acredito que não estejas habituado a sujar as mãos. Eu estou.

Gabriel dá outro soco na boca do Cliente 4.

GABRIEL

A merda da localização!

Gabriel espeta-lhe a faca na coxa. O Cliente 4 grita de dor.

55 CENA 55- INTERIOR | QUARTO | MADRUGADA

A luz na tâmara apaga-se e Eva acorda sobressaltada. Está vestida com a lingerie preta. Eva levanta-se, pega na roupa e sai pela porta.

56 CENA 56- INTERIOR | DISCOTECA/BAR | NOITE

Eva trabalha rapidamente a servir bebidas juntamente com a rapariga da tatuagem do dragão. A discoteca está cheia de pessoas a dançar.

Mateus aproxima-se do bar e faz sinal a Eva para ir ter com ele. Eva olha-o surpreendida e vira-se para a sua colega.

EVA

Ds-me 5 minutos?

COLEGA

Claro, vai.

Eva passa para o outro lado do bar e vai ter com Mateus. Mateus puxa-a para a pista de dança. Começam a dançar.

MATEUS

Tenho tentado chegar a ti na realidade virtual.

EVA

Não me tenho ligado. Não depois de...tu sabes.

MATEUS

Tens medo que o gajo se ligue a ti.

EVA

Acho que ele não percebeu que estava tudo combinado, mas tenho medo que queira acabar o que começou comigo.

MATEUS

Percebo...não queria que estivesses nesta posição.

EVA

Eu sabia no que me estava a meter. Ninguém me obrigou.

MATEUS

Obrigada por isso.

Eva olha em volta.

EVA

Não devias estar aqui. Vais levantar suspeitas.

MATEUS

Eu sei, mas precisava de falar contigo e decidi aproveitar o facto de não haver vigilância aqui.

EVA

Mas podem ver-nos.

MATEUS

Eu sei.

Eva afasta-se de Mateus que a agarra pela mão.

EVA

Tens de ir.

MATEUS

Liga-te hoje à realidade virtual. Eu vou ter contigo.

EVA

Ok, mas por favor não me deixes sozinha.

MATEUS

Não deixo.

Eva afasta-se em direção ao bar e Mateus confunde-se com a multidão.

57 CENA 57- INTERIOR | QUARTO DE EVA/REALIDADE VIRTUAL | MADRUGADA

Passam alguns segundos em que Eva está a andar para a frente e para trás no quarto. Olha ansiosamente para a porta fechada. Passam mais alguns segundos. Alguém bate à porta, Eva vai abrir. Mateus está do outro lado.

EVA

Finalmente.

MATEUS

Uau, que receção tão calorosa.

EVA

Não tem graça.

MATEUS

Desculpa.

EVA

O que me queres dizer?

MATEUS

Na verdade queria só saber como estás.

EVA

Agora preocupas-te comigo?

MATEUS

Vá lá, Eva. Aceita.

Eva senta-se na cama.

EVA

Estou apavorada.

Mateus senta-se ao lado dela.

MATEUS

Duvido que ele apareça outra vez. Pelo que o Simão me contou o Gabriel não poupou a esforços para o assustar.

EVA

Até a mim me assustou. Nunca pensei vê-lo assim. Parece sempre tão calmo.

MATEUS

Tens que pensar que ele não pode andar livremente por aí como alguns de nós...isso deixa marcas em alguém.

EVA

Mesmo assim, aquilo foi tortura...

MATEUS

Precisávamos de saber.

EVA

O que há nos laboratórios?

Mateus desvia o olhar de Eva.

EVA

A sério que ainda não confias em mim?

MATEUS

(pausa)

Sabemos que andam a desenvolver uma nova versão dos chips. Essa versão permite-lhes vigiar as pessoas na realidade virtual.

EVA

Estás a gozar!

MATEUS

Não estou.

EVA

Não podem fazer isso! O que vem a seguir? Prender pessoas pelo que fazem na realidade virtual?

MATEUS

Claro. Assim não há desculpas, qualquer pessoa que tenha um comportamento desviante é presa.

EVA

Mas se isso for para a frente, negócios como a prostituição têm de acabar.

MATEUS

Sim, não são só facções revolucionárias que têm a perder com isto. Também esses grandes nomes não têm interesse que os chips passem a ser vigiados.

EVA

E vocês querem assaltar os laboratórios, não é?

MATEUS

Sim, é mais ou menos isso.

EVA

O que é que não me estás a contar?

Mateus leva a mão ao cabelo e suspira.

MATEUS

Se queres que te diga, nem eu sei bem. O Gabriel está à frente disto e até ter o plano todo definido na cabeça dele, partilha muito pouco com os outros.

EVA

Ele é que é o manda-chuva aqui, não é?

MATEUS

Sim, é ele que pensa na nossa estratégia de ataque.

EVA

Mas também dá a cara.

MATEUS

Sim. No assalto à tua realidade virtual ele era a escolha óbvia para aparecer. Tanto ele como o Simão são Inimigos Públicos, não têm nada a perder em mostrar a cara. Já toda a gente no Estado sabe que eles são da Revolução.

EVA

O Estado teme a Revolução?

MATEUS

Acho que sim. Pelo menos assusta-os a ideia de não conseguirem controlar tudo e todos. E a cada dia somos mais.

EVA

O suficiente para derrubar o Estado?

MATEUS

Não sei...talvez um dia, Eva.

Mateus tira uma madeixa de cabelo da cara de Eva. Olham-se os dois.

MATEUS

Agora acorda, Eva.

Mateus leva o dedo à têmpora de Eva.

58 CENA 58-INTERIOR | QUARTO DE EVA | MADRUGADA

Eva está deitada na sua cama. A luz da tâmara apaga-se e Eva acorda.

59 CENA 59- INTERIOR | SALA DE AULA | TARDE

Eva e Alice estão na aula.

PROFESSOR

A realidade atual não permite que se saia do nosso país. No entanto, o Estado encontrou a solução ideal, a realidade virtual permite que se viaje sem qualquer custo e, acima de tudo, perigo. É importante referir, contudo, e numa nota final, que o uso da realidade virtual deve ser feito com responsabilidade e seriedade, especialmente quando em grupo.

O Professor começa a arrumar o púlpito e os alunos levantam-se e vão saindo da sala. Antes de o fazer tiram um rebuçado azul. Eva passa pelo doseador sem parar.

PROFESSOR

Menina?

Eva pára e volta-se para o professor.

EVA

Diga?

PROFESSOR

Não se esqueça de tirar um rebuçado.

Eva franze o sobrolho e olha para o doseador. O Professor fixa o olhar no dela e faz um sinal com a cabeça em direção aos rebuçados. Eva avança para o doseador e retira um rebuçado enquanto olha para o Professor que lhe acena com a cabeça.

PROFESSOR

(sorri)

Até amanhã.

Eva sai da sala.

60 CENA 60 - INTERIOR | CORREDOR SALA DE AULA | TARDE

À sua volta os colegas comem rebuçados de expressão feliz. A cara de Eva mantém-se apreensiva enquanto aperta o rebuçado dentro da mão.

61 CENA 61 - EXTERIOR | RUA | DIA

A rua está movimentada. Pessoas de várias idades passeiam, correm, conversam e entram e saem das lojas e restaurantes. Há um ecrã gigante na rua que apregoa os benefícios da Fonte, plataforma prática que condensa "todos os aspetos da vida de cada um".

POV de diferentes câmaras de rua filmam o bulício, focando-se em diferentes pessoas, uma delas Eva. A rapariga é apanhada a olhar diretamente para as câmaras, ao contrário dos outros transeuntes que não reagem às mesmas e se comportam como se não existissem, fruto do hábito e conformidade perante a vigilância. Uma das câmaras de uma pastelaria foca os clientes que estão na esplanada a comer e beber. As câmaras filmam diferentes pessoas a meter um rebuçado azul na boca. Muda o plano e filmam diferentes pessoas a rir alto. Muda o plano e Eva olha diretamente para uma das câmaras.

62 CENA 62- EXTERIOR | FEIRA POPULAR | NOITE

Eva entra sozinha no recinto da feira popular. Pessoas riem e falam alto enquanto fazem filas para as diversões e bancas. Eva olha para todo o lado a tentar identificar alguém. Passam alguns segundos e a rapariga coloca-se na fila para comprar algodão doce.

VENDEDORA

São dois euros, querida.

Eva entrega o dinheiro e recebe o algodão doce em troca.

EVA

Obrigada.

Eva caminha pela feira dando passos pequenos. O algodão doce ganha cor à medida que a rapariga passa pelas bancas e diversões iluminadas.

Eva chega à entrada do Labirinto de Espelhos e fica a olhar para a entrada. Deita fora o algodão doce num caixote do lixo e dirige-se para a bilheteira.

63 CENA 63- INTERIOR | LABIRINTO DE ESPELHOS | NOITE

Os espelhos refletem a imagem de Eva de diferentes formas. Eva olha para todos os lados verificando se está sozinha. Mateus aparece.

MATEUS

Estamos sempre a encontrar-nos assim.

EVA

É a única forma que tenho de chegar a vocês.

MATEUS

Não é seguro.

EVA

Eu sei.

Mateus estica o braço.

MATEUS

Anda.

Eva aperta-lhe a mão. A luz vai abaixo e eles passam por detrás de um espelho.

64 CENA 64- INTERIOR | QUARTEL-GENERAL DA REVOLUÇÃO | NOITE

O Quartel-General está em alvoroço, muita gente a correr. Ouvem-se várias conversas em simultâneo. Maria João e Simão estão atrás de RUI que está a trabalhar num computador. Mateus e Eva aproximam-se.

MARIA JOÃO

Eva! Estás cá!

RUI

Olá Eva, sou o Rui.

Rui estica a mão Eva aperta-a.

EVA

Olá Rui, João. Olá Simão. O que se passa?

SIMÃO

Estamos prestes a fazer uma coisa que vai dar muita confusão.

Eva olha interrogativamente para o computador de Rui.

MATEUS

Vamos mandar a energia da cidade a baixo.

EVA

O quê?! Como?!

SIMÃO

Muito tempo para conseguirmos algo assim e finalmente estamos quase lá.

MARIA JOÃO

Todas as câmaras públicas desligadas. Imaginas o que isso quer dizer?

MATEUS

Que podemos fazer o que quisermos sem que sejamos vistos.

EVA

Quanto tempo?

MARIA JOÃO

Umhas horas...o máximo que conseguirmos.

EVA

Qual é o alvo?

GABRIEL

Os laboratórios.

EVA

Também quero ir.

MARIA JOÃO

Eva, não podes. Se somos apanhados passas a ser Inimiga do Estado.

EVA

João, já estou metida nisto até aos cabelos. Não me podem pedir que me junte a vocês e depois impedirem-me de efetivamente fazer alguma coisa para ajudar.

MATEUS

É perigoso, Eva.

EVA

Não interessa. Quero ir.

Fica um silêncio.

EVA

Estou a falar a sério.

MARIA JOÃO

Amanhã à noite.

Mateus olha para Eva durante uns segundos e depois puxa-a para uma sala contígua.

65 CENA 65- INTERIOR | ARSENAL | NOITE

A sala tem uma exposição de armas na parede. Mateus pega numa.

MATEUS

Alguma vez disparaste uma arma?

EVA

Não...

Mateus passa-lhe a arma e coloca-se atrás dela, agarrando-lhe nos braços.

MATEUS

Agarras assim. Aqui é onde disparas. E agarra-a com força, mantém-te firme porque quando disparares ela vai dar um coice para trás.

Eva está concentrada a ouvir enquanto olha para a arma.

MATEUS

Percebeste?

EVA

Acho que sim.

MATEUS

Se tudo correr bem, não vais precisar de pôr nada disto em prática.

EVA

E se não correr?

MATEUS

Disparas e foges, Eva. O mais rápido
que puderes.

66 CENA 66- INTERIOR | SALA DE EVA | NOITE

Eva está no sofá a fazer zapping nos canais da televisão. Está constantemente a olhar para trás, para a porta da rua. Eva levanta-se e anda de um lado para o outro na sala. De repente a luz vai abaixo. Eva vai à janela e espreita para a rua. As luzes da rua estão apagadas e as pessoas andam desorientadas pela rua. Os guardas tentam pôr ordem na rua.

O telemóvel começa a tocar e Eva pega nele. No ecrã da Fonte aparece uma mensagem "A todos os cidadãos: devem permanecer dentro de casa. Declaramos uma quarentena nacional até ordem em contrário.". Eva coloca-se à janela a agarrar o telemóvel com as duas mãos. Recebe uma mensagem de Alice "Como assim uma quarentena?? Estás bem?". Eva responde "Estou em casa. Resta-nos esperar.". Eva olha para a rua.

67 CENA 67- EXTERIOR | RUA | NOITE

As ruas estão desertas. Os ecrãs de rua estão desligados assim como as câmaras.

Gabriel, Tomé, Mateus, Maria João e outros homens e mulheres aparecem. Estão vestidos de preto, usam coletes anti-bala e têm armas nas mãos. As caras estão tapadas com gorros pretos com buracos para os olhos e boca. Todos têm uma mochila às costas.

68 CENA 68- INTERIOR | SALA DE EVA | NOITE

Eva está à janela. Um barulho na porta da rua sobressalta-a e fá-la quase deixar cair o telemóvel que aperta nas mãos.

69 CENA 69- INTERIOR | CORREDOR DE EVA | NOITE

Eva espreita pelo ilhó da porta e abre-a. Maria João e Mateus entram.

MATEUS

Fecha as janelas, Eva.

Eva corre para a sala.

70 CENA 70- INTERIOR | SALA DE EVA | NOITE

Eva fecha as portadas da janela e acende a luz da divisão.
Maria João e Mateus entram na sala e tiram os gorros.

MARIA JOÃO

Estás pronta?

EVA

Sim...

Mateus passa-lhe um colete à prova de balas, um gorro, uma mochila e uma arma de fogo.

MATEUS

Metete isto.

Eva coloca a mochila, o gorro e o colete e agarra a arma com cuidado.

EVA

Se tudo correr bem, não vou precisar disto.

MARIA JOÃO

Vai correr.

MATEUS

Esperemos que sim...

71 CENA 71- EXTERIOR | RUA | NOITE

A rua está deserta. Gabriel, Simão, Mateus, Maria João e Eva e um grupo de homens e mulheres descem-na de armas em punho.

O grupo avança lentamente e em silêncio. O grupo pára.

GABRIEL

Vamos entrar agora na rua que dá acesso ao BLOCO C. Muito provavelmente esta rua vai ter guarda armada.

Todos os presentes ouvem Gabriel com atenção e acenam.

GABRIEL

Quem estiver a pensar duas vezes, agora é a altura de voltar para trás. Há risco de serem todos descobertos.

Há risco de sermos apanhados e
passarmos o resto dos nossos dias a
sermos torturados.

Ninguém fala.

GABRIEL

Mas sabemos porque aqui estamos, qual
é o nosso propósito. E isto é só mais
um passo contra o Estado, mais um
passo para a liberdade.

Eva olha para Mateus. Mateus dá-lhe a mão e aperta-a.

SIMÃO

Eles estão à nossa espera, sabem que
queremos o que está nos laboratórios.
Vamos ter de nos separar. Toda a gente
sabe o seu posto?

Há respostas positivas de várias pessoas.

GABRIEL

Não podemos perder mais tempo.
Avancemos.

O grupo avança novamente até à esquina de um prédio. Gabriel e Simão mandam bombas de fumo para a rua. O ar enche-se de fumo e o grupo avança. Ouvem-se tiros e gritos. Mateus puxa Eva e os dois correm a grande velocidade. Os tiros continuam. Um GUARDA coloca-se à frente deles e aponta-lhes a sua arma. Mateus mete-se à frente de Eva e levanta a arma. Maria João está atrás deles e dispara acertando no Guarda que cai no chão.

MARIA JOÃO

Têm de ser mais rápidos.

MATEUS

Obrigada João.

Os três recomeçam a correr. Gabriel, Rui e CATARINA juntam-se-lhes.

O fumo começa a esmorecer e Eva vê à sua frente um edifício enorme com o nome "BLOCO C" escrito na fachada. Uma fila de guardas armados disparam no seu exterior. Gabriel começa a disparar para todo o lado, alguns guardas caiem.

O grupo de revolucionários continua a disparar e a guarda segue-lhe o exemplo. Voam balas por todo o lado. Eva está agachada sobre si mesma a tapar os ouvidos. Mateus está à sua frente a disparar a sua arma. Maria João agacha-se perto de Eva.

MARIA JOÃO

Temos que nos aproximar! Temos de entrar no edifício!

Eva levanta-se com a arma em riste.

MARIA JOÃO

Não pares de correr, vejas o que vires!

Maria João, Eva e Mateus começam a correr. Mateus continua a disparar e Maria João mantém-se perto de Eva. Uma bala passa perto de Eva e ela grita e baixa-se enquanto corre. Ao lado deles um membro da revolução é atingido por uma bala na cabeça e cai. Eva grita e vai para se aproximar quando Mateus a puxa.

MATEUS

Não! Não podes fazer nada por ele!

Os três continuam a correr. Está tudo uma confusão, os revolucionários e os guardas misturados. Mateus e Maria João aproximam-se da entrada do edifício, Eva vai atrás deles. Dois guardas cercam Maria João e Mateus e os quatro lutam com socos e pontapés. Eva está a olhar assustada. Um GUARDA aproxima-se de arma em riste e aponta para Eva. Eva fica paralisada.

Maria João está agarrada a um guarda, mas vê a cena e grita com aflição.

MARIA JOÃO

Eva!

O Guarda ouve Maria João, olha para ela e depois para Eva. Baixa a arma e dispara noutra direção. Eva fica surpreendida a olhar para o Guarda que se afasta.

Mateus consegue subjugar o guarda com que luta dando-lhe um tiro. Dá um tiro no guarda que luta com Maria João. O guarda cai inanimado.

MATEUS

Vamos!

MARIA JOÃO

Obrigada!

Os três chegam às portas do edifício. Mateus dá um passo atrás.

MATEUS

Vão!

EVA

Não te vamos deixar aqui.

MATEUS

Vão sim, alguém tem de ficar para trás para não vos seguirem.

EVA

Não tens de fazer isso.

MATEUS

Eva...não temos tempo para isto!

EVA

Não concordo nada com isto!

Mateus puxa-a para ele, segura-lhe na mão e dá-lhe um beijo.

MATEUS

Não sejas impossível. Vão.

Eva olha-o, aperta-lhe a mão e acena. Maria João e Eva começam a correr e entram no edifício.

72 CENA 72- INTERIOR | BLOCO C | NOITE

Sala hexagonal enorme e com teto muito alto. Existem vários andares de salas que seguem o perímetro hexagonal da sala grande. No centro da sala existe uma torre espelhada que dá acesso a cada andar. No cimo da torre existe um gabinete. Vários ecrãs gigantes mostram publicidade à Fonte e aos comprimidos azuis.

Eva e Maria João caminham lentamente com as armas em riste a apontar para todo o lado. As raparigas aproximam-se lentamente da base da torre. Ouve-se um tiro e Maria João grita e cai agarrada à anca. As mãos de Maria João enchem-se de sangue e ela começa a respirar com velocidade. Eva ajoelha-se ao lado de Maria João e olha para ela nervosamente.

EVA
Calma, calma!

Eva tira a máscara. Maria João faz pressão na ferida.

EVA
Faz pressão, sim!

Eva olha para todo o lado. Um guarda armado sai da torre espelhada. Eva olha para ele assustada e levanta os braços. O guarda olha para as duas raparigas durante dois segundos, demorando-se em Eva depois sai a correr pela porta da rua. Eva fica uns segundos a olhar para a porta, chocada. Olha para Maria João e volta a olhar em volta.

EVA
Vou buscar ajuda!

Eva começa a levantar-se e Maria João puxa-a, as mãos cheias de sangue.

MARIA JOÃO
Não!
(fala entre inspirações e com
dificuldade)
Tens de ir! Não podes voltar
atrás...tens de acabar com isto.

EVA
Não te posso deixar sozinha assim!

MARIA JOÃO
Há coisas mais importantes.

EVA
João...

MARIA JOÃO
Eva, eu fico bem. Vai!

Eva olha para Maria João com preocupação.

MARIA JOÃO
Eva, porra, vai-te embora!

Eva olha para Maria João mais uma vez.

EVA
Eu volto, João.

MARIA JOÃO

Vai!

Eva levanta-se e corre para a torre espelhada. Esquece-se da sua arma ao lado de Maria João.

73 CENA 73 - INTERIOR | TORRE | NOITE

Eva entra na torre. Alice está em frente ao elevador. Eva pára chocada a olhar para Alice.

EVA

Alice?!

ALICE

Olá, Eva.

EVA

O que é que estás aqui a fazer?

Alice sorri e olha para baixo.

ALICE

Há algumas coisas que devias saber.

Eva está frenética, não pára de se mexer.

EVA

Alice, não é seguro estares aqui. Vão acontecer coisas que não te posso explicar, mas tens que sair daqui.

Alice volta a sorrir e olha para Eva.

ALICE

Eva...

Eva aproxima-se de Alice e agarra-lhe o braço puxando-a para o exterior. Alice puxa o braço com agressividade.

ALICE

Larga-me, Eva.

Eva pára para olhar para Alice.

EVA

O que estás aqui a fazer?

ALICE

O que achas?

(pausa)

Eu faço parte do Estado.

Eva olha para ela sem compreender.

EVA

O quê?

ALICE

Sim, eu sou uma agente ao serviço do Estado.

Eva olha para ela com seriedade.

EVA

Não estás a ter graça.

ALICE

Isto não é uma brincadeira.

EVA

O que é que se passa?

ALICE

Tenho pena que tenhas de descobrir assim, mas tu e os teus amigos não me deixaram outra hipótese.

EVA

Alice, eu não faço ideia do que estás a falar, mas tens mesmo de sair daqui.

Eva passa por Alice e carrega no botão do elevador.

ALICE

Desculpa Eva, mas não te posso deixar subir.

Alice abre o casaco e tira uma pistola de dentro. Eva olha para a arma chocada.

EVA

Alice...

ALICE

Desculpa, mas não te posso deixar passar. Há quem ache que não tens

coragem para acabar com isto, mas eu
conheço-te, passei metade da minha
vida ao teu lado.

EVA

Alice, estás louca?! Do que é que
estás a falar?

ALICE

Sei o quanto odeias a vigilância, vi o
teu desconforto milhares de vezes, a
forma como olhavas para as câmaras, o
que achas da nossa sociedade.

EVA

Tu és minha amiga.

ALICE

Sei que se tiveres de ir contra o
Estado o farás. E eu não posso deixar
isso acontecer.

Alice levanta a pistola e Eva atira-se para cima dela, a
pistola cai no chão. As duas raparigas agarram-se.

EVA

És minha amiga, crescemos juntas!

As duas agarram-se com agressividade e caem, Eva em cima de
Alice. Eva consegue largar-se e rasteja pelo chão para
apanhar a pistola. Alice agarra-lhe uma perna e puxa-a para
si. Eva dá-lhe um pontapé no ombro e Alice uiva de dor. Eva
continua a rastejar e Alice volta a agarrar-lhe a perna.
Alice rasteja por cima de Eva, as pernas de cada lado da
cintura.

ALICE

Pára. De. Te. Mexer.

Eva agarra na garganta de Alice e aperta. Alice agarra na
garganta de Eva. Eva abre os braços e tenta chegar à pistola.
Alice continua a fazer força, Eva está a ficar vermelha. Eva
estica a mão direita, agarra na pistola e dispara sobre
Alice. Alice olha-a chocada, o sangue começa a sair do buraco
de bala no seu peito. Eva geme e afasta-se com rapidez, os
olhos muito abertos a olhar para Alice. Larga a pistola com
um gemido. Alice olha para Eva em choque, toca com as mãos no
buraco de bala e olha para elas, cheias de sangue. Olha mais
uma vez para Eva e cai para o lado no chão. Eva fica parada a

olhar para Alice que cospe sangue. Eva rasteja até Alice, está a chorar.

EVA
Desculpa! Oh meu Deus, desculpa!

Eva está a chorar compulsivamente, o corpo treme por todo o lado. Agarra as mãos de Alice.

EVA
Desculpa, Alice!

Alice sorri, os dentes cheios de sangue.

ALICE
Eu disse que não te faltava coragem.

Alice morre e Eva olha para ela com os olhos muito abertos, cheios de lágrimas. Passam alguns segundos sem que se oiça nada. Eva olha para o vazio e embala-se para a frente e para trás. Levanta-se lentamente e aproxima-se do elevador. Toca no botão e o elevador abre-se. Eva olha uma última vez para Alice e entra no elevador, encostando-se à parede. A cara e as mãos sujas de sangue.

74 CENA 74- EXTERIOR | RUA EM FRENTE AO BLOCO C | NOITE

A rua está uma confusão de pessoas. Ouvem-se tiros e explosões. A guarda manda granadas para o lado da Revolução que continua a disparar as suas armas.

GABRIEL
Temos de entrar rapidamente, não vamos
aguentar isto muito mais tempo!

SIMÃO
Eles continuam a vir, parece que se
multiplicam. Não conseguimos passar
assim!

GABRIEL
Temos de conseguir, temos de destruir
o edifício!

Uma granada explode perto deles e todos se atiram para o chão com as mãos na cabeça.

75 CENA 75- INTERIOR | CORREDOR | NOITE

Eva sai lentamente do elevador. Existe uma porta branca na parede que dá para um escritório. Eva empurra a porta, sujando-a com sangue e entra.

76 CENA 76- INTERIOR | ESCRITÓRIO | NOITE

O Escritório é todo branco, sem decoração. Existe uma secretária e uma cadeira. Em cima da secretária está um computador e um doseador de rebuçados azuis. Eva entra no gabinete. Uma mulher está atrás da secretária. Olha para Eva e sorri.

MULHER

Olá Eva.

EVA

Como é que sabe o meu nome?

MULHER

Tenho acompanhado a tua vida de perto.

Eva olha pela janela do escritório por onde se vêm os laboratórios nos diferentes andares abaixo.

EVA

A minha e a de todos.

A mulher sorri.

MULHER

Tu tens um interesse especial para mim.

Eva volta a olhar para a mulher.

EVA

E posso saber porquê?

MULHER

A seu tempo.

Eva anda lentamente pela sala a olhar para todo o lado lentamente.

EVA

É você que está por detrás do Estado.

MULHER

Sou uma das pessoas, sim.

EVA

Uma das?

MULHER

Somos muitos. Tal como a Revolução.

Eva retrai-se. A mulher volta a sorrir.

MULHER

Sim, Eva. Eu sei da vossa pequena revolta. Não podiam achar que isso vos ia levar a algum lado...mas dou-vos crédito por tentarem.

EVA

E como é que sabe que não conseguimos o que queríamos?

MULHER

Porque estás aqui.

EVA

O que quer isso dizer?

MULHER

Que chegaste onde eu queria que chegasses. Estava à tua espera.

Eva pára de andar e olha para a mulher.

EVA

À minha espera?

MULHER

Já te disse Eva, tu és especial para mim.

EVA

Porquê?

MULHER

Porque te queria reencontrar há muito tempo.

EVA

Reencontrar? Do que está a falar?

MULHER

Pensei que quisesses saber quem sou.

EVA

Foi isso que perguntei.

MULHER

Para saberes quem sou, precisas de saber quem és.

EVA

Eu sei bem quem sou.

MULHER

O quê? Uma revolucionária?

Eva olha para as mãos.

EVA

Pode dizer-se que sim.

MULHER

É isso a única coisa que te define?

EVA

Neste momento é a mais importante.

MULHER

Eva, tu és um produto do Estado.

EVA

Somos todos.

MULHER

Temos estado a observar-te, a seguir o teu caminho. Sabemos da revolução, sabemos quem faz parte dela. Tudo graças a ti.

Eva olha horrorizada para a mulher.

EVA

Como?

MULHER

Os chips novos já estão a ser testados há anos, tu és a primeira portadora.

EVA

Os chips novos?

MULHER

Tu sabes do que falo, aqueles que permitem que vejamos a realidade virtual de cada um. Aqueles que vocês vieram para destruir.

EVA

Ninguém devia ter esse poder.

MULHER

Mas temos, Eva. E mais do que vigiar a realidade virtual, conseguimos moldá-la. Fazer alguém ver o que nós quisermos.

Eva fica a olhar para a mulher.

EVA

Não pode estar a falar a sério.

MULHER

Mas estou, Eva. Tu és a prova disso.

EVA

Desculpe?

MULHER

O teu chip é diferente, é altamente manipulável. Para além de sabermos o que fazes na tua realidade virtual também conseguimos fazer-te ver o que quisermos.

Eva olha chocada para a mulher e segura-se na cadeira para não cair.

EVA

Não me estou a sentir muito bem.

MULHER

Eu sei que é muita coisa para assimilar neste momento, mas está na hora de saberes.

EVA

Eu não acredito em nada do que me está a dizer.

MULHER

Podes acreditar porque é verdade. Não te mentiria.

EVA

E porque não?

A mulher olha diretamente para Eva com sinceridade.

MULHER

Porque tu és minha filha.

Eva olha chocada para a mulher.

EVA

Eu tenho uma mãe.

MULHER

Passaste metade da tua vida adormecida na realidade virtual. O sítio onde crescestes, as pessoas com quem crescestes são produtos da realidade virtual. Viste-os porque quisemos que visses. Criámos o teu mundo e viveste nele até querermos que fosses para o mundo real.

EVA

Você é completamente louca.

MULHER

Compreendo que possa ser confuso para ti. A tua vida tem sido passada entre realidades e nem sempre é fácil distinguir o quando.

EVA

Eu tenho uma vida, sabe. Eu tenho amigos, tenho um trabalho, estudo...

MULHER

Eva, eu sou o Estado. Posso fazer qualquer coisa acontecer, posso fazer com que trabalhes onde eu quiser, que estudes. Até posso escolher os teus amigos.

Eva olha para o elevador e para a mulher.

EVA

A Alice.

A mulher suspira.

MULHER

É uma pena o que lhe aconteceu...ela
acompanhou a tua vida, integrou-te na
sociedade. É através dela que tens
amigos, uma vida. Mas ela não
acreditava que pudesses cair na razão
e ficar do nosso lado.

EVA

Ela tentou matar-me.

MULHER

Uma decisão unicamente dela, não
aprovei que o fizesse.

EVA

Espera que eu acredite que a minha
vida é toda uma farsa? Espera que
acredite que é minha mãe?

MULHER

Pensei que a Alice fosse prova
suficiente...

Eva senta-se com a cabeça entre as mãos.

EVA

Não, não pode ser...

MULHER

Lembra-te da tua infância, lembra-te
dos sítios que visitaste, das
pessoas...parece-te real agora?

Eva continua agachada e de olhos fechados.

MULHER

O Estado é quem faz as roldanas da
nossa sociedade andar. Temos muitas
armas, mas se há coisa que ainda não
controlamos é o livre arbítrio. É o
livre arbítrio que, contra todas as
nossas previsões, gerou a Revolução.
Mas até com isso o Estado vai acabar.

Com estes novos chips podemos
controlar aquilo que as pessoas veem,
criar um mundo totalmente nosso.

Eva abre os olhos e vira a cabeça na direção da mulher.

EVA

Você é louca, isso nunca vai
acontecer. Vão sempre existir pessoas
que lutam pela liberdade.

MULHER

E se nunca souberem que estão presas?

Eva olha para as mãos durante uns segundos e fala.

EVA

Acredita mesmo que isso pode ser
benéfico para a sociedade?

MULHER

Sim, Eva. Queremos melhorar o mundo,
torná-lo um sítio pacífico para se
viver.

EVA

Mesmo que isso custe a liberdade de
toda a gente?

MULHER

Os meios justificam os fins, Eva. Vais
aprender isso ao longo da tua vida.

Eva fica em silêncio e olha para baixo.

EVA

Se me juntar a si, tiram-me este chip?

A mulher pestaneja rapidamente como que a tentar perceber
Eva.

MULHER

És minha filha. Podemos tudo.

EVA

Isso não lhe traria problemas?

MULHER

Ao longo do tempo vais descobrir que
há poucas coisas que eu não posso
fazer ou controlar.

Eva olha para a mulher.

EVA

Há uma coisa que não consegue.

A mulher olha confusa para Eva. Eva devolve-lhe o olhar.

EVA

O meu livre arbítrio.

Eva abre a mochila e retira um dispositivo de dentro. Agarra num fio e puxa-o. A bomba começa a contar 5 segundos. A mulher levanta-se frenética, os olhos muito abertos, a voz histérica.

MULHER

O que é que estás a fazer? O que é isso?

Eva sorri com lágrimas nos olhos.

EVA

O princípio do fim.

77 CENA- EXTERIOR | EXTERIOR DO BLOCO C | NOITE

O edifício explode.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO

Durante a redação deste projeto foram encetadas leituras teóricas que sustentassem a componente prática do mesmo. Uma extensa bibliografia foi analisada tanto nos temas referentes à narrativa, a sua estrutura clássica e enquanto jornada do herói, como nos temas referentes ao transmedia storytelling, cultura da convergência e cultura participativa.

Inicialmente este projeto foi pensado apenas como um guião para uma longa-metragem, mas, e após algum estudo e aconselhamento, senti-me desafiada pela imensidão de possibilidades que o mecanismo *transmedia* poderia promover. A partir do momento em que essa decisão foi tomada tornou-se fundamental pegar na estória e expandi-la para diferentes plataformas, assumindo a necessidade de criação de um universo narrativo, tal como Jenkins defendia.

A análise feita à campanha de *Prometheus* tornou-se muito frutífero na escolha das plataformas a utilizar no meu universo. Partilhando o mesmo género cinematográfico, o filme de Ridley Scott e a campanha por detrás do mesmo ajudaram-me a compreender de que forma queria levar o meu *storyworld* ao público, conjugando a própria estória e as plataformas para a contar tentando criar uma simbiose. O facto de a estória se tratar de uma distopia tecnológica deu azo a que se usasse a própria tecnologia como plataforma de extensão da mesma, tanto através da aplicação oficial do Estado, a Fonte, como das próprias câmaras e outros objetos de vigilância presentes na sociedade fictícia. Tornou-se importante que o público se enquadrasse na realidade ficcional e sentisse o que é fazer parte da mesma.

Ao longo de todo o projeto procurou-se responder à pergunta de partida “Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?”. Como foi possível verificar através da revisão da literatura, o mundo de hoje é altamente tecnológico permitindo infinitas possibilidades narrativas. Não só as produtoras concederam várias formas de tornar o conteúdo mediático disponível para o público, como o público transformou esse mesmo conteúdo e permitiu que se lhe fizessem interpretações ilimitadas, muitas vezes, apropriando-se do mesmo. Um projeto transmedia deve possibilitar a participação e/ou interação do público.

A construção de uma bíblia transmedia que albergasse todos os aspectos do projeto tornou-se essencial, assim como pensar na estória e universo narrativo como peça central do projeto transmedia e não nas plataformas em si (género Organic Transmedia de Nuno Bernardo). O universo narrativo deve ser expandido nas diferentes plataformas, permitindo preencher as *gaps* que a *narrative core* deixa em aberto.

Também as entrevistas a profissionais do meio foram úteis na resposta à pergunta de partida focando-se na fluidez de comunicação entre produtores e consumidores, no processo e liberdade criativa para criar um universo complexo da qual fizessem parte várias plataformas e no facto de um projeto como este ter de ser pensado *a priori*.

Este foi um projeto que, independentemente da sua vertente mais teórica, possível através da revisão bibliográfica, contou com uma faceta mais prática e pessoal. Sabia que queria abordar o tema da vigilância e da sua crescente expansão devido ao desenvolvimento tecnológico e a estratégias governamentais e comerciais por ser um tema cada vez mais atual. Como amante de distopias, decidi desde cedo basear a minha estória num futuro dessa natureza caracterizado por um Estado opressivo que politizasse a tecnologia para controlo das massas. Foi para mim fácil chegar ao âmago da estória, a forma como as pessoas reagiriam a este Estado sedimentado no controlo e vigilância totais. Não sei se por ser portuguesa e ter no sangue o património que o 25 de abril deixou, foi claro para mim pensar numa possível fação revolucionária que se iria opor ao sistema. A estória não se foca especificamente no Estado em si, mas nas ações e relações interpessoais de quem vive sob a sua tutela e a sua reação ao mesmo.

Como Campbell e Vogler defendem, esta estória segue a Jornada de um Herói que é desafiado a entrar num mundo desconhecido onde ocorrerá uma mudança e, apesar dessa mudança culminar na morte do Herói, a estória é rica o suficiente para começar sem Eva e continuar sem a mesma, prevalecendo assim o Herói coletivo representado pela fação revolucionária. A ideia é que o público que se integra no universo narrativo sinta que também é um Herói, que faz parte de algo maior que ele e que pode contribuir para a causa, tal como Eva fez no filme. Eva deixa para trás um legado que pode ser acedido através das plataformas como o site oficial da revolução, a Fonte, os *outdoors* e *mupies* ou a aplicação *Geo-Caching*. As personagens são o veículo que levará o consumidor a navegar pelas diferentes plataformas após o fim da longa-metragem. Serão as personagens *transmedia* que conhecemos durante o filme que darão continuidade à luta contra o Estado e inserirão o público na mesma. Quem sabe se outras não nascerão nessas mesmas plataformas.

Este é um projeto que procura uma possível concretização no mercado e, mesmo que tal não aconteça, aqui está: palpável e real. Que isto seja apenas o começo de um processo que culmine na minha profissionalização como argumentista.

Uma última nota para quem o lê, não voltaremos a um estado opressivo. Isso cabe ao Herói em cada um de nós.

Referências bibliográficas:

ARENDDT, Hannah (1958). *A Condição Humana*. 10ª edição. Forense Universitária

ARISTÓTELES. *Poética*. (2004). tradução Ana Maria Valente. 3ª ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

ARISTÓTELES. *Política*. (1999). Kitchener, Ont: Batoche Books

ATKINSON, Sarah (2014). *Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences* [online]. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=MTwkAwAAQBAJ&pg=PA43&lpg=PA43&dq=been+produced+as+part+of+traditional+film+marketing+campaigns,+but+are+being+presented&source=bl&ots=GMn9N29Ag1&sig=ACfU3U2feHG99qv9QBVbdiZ_Vf2yT_9O2A&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwj2npep9zoAhVERBoKHXGdD9QQ6AEwAHoECAwQLA#v=onepage&q=prometheus&f=false [acedido a 23/03/2020].

BALAN, Willians Cerozzi. (2013). *Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV* [online]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259367015_Plataformas_digitais_uma_nova_forma_de_ver_TV [acedido a 27/03/2020].

BERNARDO, Nuno (2002). *O Guia Prático da Produção de Televisão Interactiva*. Edições Centro Atlântico

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

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

BERNARDO, Nuno. (2016). *Story Design for a Multi-platform Audience* [online]. Disponível em: <https://www.nunobernardo.com/story-design-for-multiplatform-audience/> [acedido a 30/12/2018].

BERNARDO, Nuno. (2016). *Using powerful Stories to Develop Online Communities* [online]. Disponível em: <https://www.nunobernardo.com/develop-loyal-fan-base-with-stories/> [acedido a 30/12/2018].

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

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. (2009). *YouTube e a Revolução Digital-Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade, com textos de Henry Jenkins e John Hartley* ; tradução Ricardo Giassetti; São Paulo; Aleph

CAMPBELL, Joseph (1949). *O herói de mil faces*. Cultrix/Pensamento

CARRIÈRE, Jean-Claude (2015). *A linguagem secreta do cinema*. Editora Nova Fronteira

DUARTE RODRIGUES, Adriano (1990). *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*.

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

EARL, J. (2010). *The dynamics of protest-related diffusion on the web*. Information, Communication & Society, 13 (2), pp. 209-225.

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

FISKE, JOHN (1992). *The cultural economy of fandom In: The Adoring audience: fan culture and popular media*. Chapter2, pp 30-49; Publisher: Routledge, London, New York. ISBN-10 0415078202, 0415078210

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

FOUCAULT, Michel. (1975). *Vigiar e Punir, Nascimento da Prisão*. trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis, Editora Vozes. 20ª Edição

GAMBARATO, Renira R. (2012). *Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling*. Estudos em Comunicação

GARDNER, J. (2012). *The rise and fall of early American magazine culture*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

GENETTE, Gérard. (1972) *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Cornell University Press. Pp.25-35

HAN, Byung-Chul. (2012). *A Sociedade da Transparência*. trad. Miguel Serras Pereira, Lisboa, Relógio D'Água

HENDERSON, Hazel. (1970) *Computers: Hardware of democracy*. In *Forum* (Vol. 70, No. 2)

HORÁCIO (18. A.C) *Arte Poética*. 4ªEdição. Editorial Inquérito.

JENKINS, Henry. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. *Routledge, Chapman and Hall*. Pp. 13-153

JENKINS, Henry. (2003). *Transmedia Storytelling* [online]. MIT Technology Review. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> [acedido a 03/04/2019]

JENKINS, Henry (2004). *The Cultural Logic of Media Convergence*. *International Journal of Communication* 7, pp. 33-43

JENKINS, Henry. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

JENKINS, Henry (2006b). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, *Confessions of a Aca-Fan* [online]. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html [acedido a 20/12/2019]

JENKINS, Henry (2007). *Transmedia Storytelling 101*. [online] *Confessions of a Aca-Fan*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [acedido a 02/01/2019].

JENKINS, Henry (2008a). *Inviting Our Participation: An Interview with Sharon Marie Ross (Part One)* [online]. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html [acedido a 22/12/2018]

JENKINS, Henry (2008b). *Inviting Our Participation: An Interview with Sharon Marie Ross (Part Two), Confessions of a Aca-Fan* [online]. Disponível em:

http://henryjenkins.org/blog/2008/10/an_interview_with_sharon_marie_1.html [acedido a 02/01/2019]

JENKINS, Henry (2009) *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* [online]. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [acedido a 06/04/2019]

JENKINS, Henry; DEUZE, Mark (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, pp. 5-12.

JOHNSON, Derek. (sem data) *A History of Transmedia Storytelling* [online]. Web Exclusive Essay. *Spreadable Media*. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.WAVVCugrKhe> [acedido a 21/07/2019]

KEARNEY, Richard (2002). *On Stories*. Routledge Taylor & Francis group. ISBN 0-415-24797-7 (hbk)

LYON, David (2006). *Surveillance, Power and Everyday Life* in *Oxford Handbook of Information and Communication Technologies* pp. 1-37

MANOVICH, Lev. (2001). *The Language of New Media* EUA: MIT Press

MARIE ROSS, Sharon. (2011). *Beyond the Box: Television and the Internet*, eds: John Wiley & Sons

MARIE ROSS, Sharon. (2009) *Power to the People, or the Industry? American Idol Voting, Adult Swim Bumping, and Viral Video-ing*;

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

METZ, Christian. (1974). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. The University of Chicago Press. Pp. 16-30

MITTEL, Jason. (2009) To Spread or to Drill? [online]. *Just TV*. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> [acedido a 06/04/2019]

MONDZAIN, Marie-José (2007). *Homo espectador Ver > Fazer Ver*. Orfeu Negro

MUELLER, Bryan. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. Media@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE")

PETERS, Benjamin (2009). *And Lead Us Not into Thinking the New Is New: a Bibliographic Case for New Media History*. New Media & Society 11, Sage

PROPP, Vladimir (1928). *Morfologia do Conto*. Editora Vega

SCOLARI, Carlos Alberto. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606

SCOLARI, Carlos Alberto e IBRUS, I. (2014). *Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling*. *International Journal of Communication*, 8, pp, 2191-2200.

SOUSA, Marta Nonha, ZAGALO, Nelson & MARTINS, Moisés (2012). *Eu também posso propagar histórias. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação*. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22. Pp.167-183

TENENTE, André (2017). *A construção de um storyworld e de uma bíblia transmedia: A estória de 'David'*. Trabalho de projeto Final de Mestrado. ESCS-IPL. Retirada de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8253/1/Tese%20Andr%C3%A9%20Tenente_9036.pdf

TODOROV, Tzvetan. (1979). *Poética da prosa*. Editora UNESP

TOFFLER, Alvin. (1980). *The third wave*. New York, William Morrow and Company, Inc. (pp 282-305)

VOGLER, Christopher (2007). *A Jornada do escritor, estruturas míticas para escritores*. 2ª ed. Editora Nova Fronteira S.A.

WINSTON, Brian. (1990). *How are media born and Developed?* In Downing, John, Mohammadi, Ali et Sreberny- Mohammadi (eds.) *Questioning the media: a critical introduction*. (pp.54-74).
Londres

Webgrafia:

<https://www.alienuiverse.com>

<https://www.alienuiverse.com/site/timeline>

[https://avp.fandom.com/wiki/Prometheus_\(film\)](https://avp.fandom.com/wiki/Prometheus_(film))

<https://www.behance.net/gallery/14357945/Prometheus-Transmedia-Campaign>

https://www.boxofficemojo.com/release/rl1063945729/?ref_=bo_shs_sd

<https://www.boxofficemojo.com/showdown/sd1128068612/>

<http://chriseyerman.com/work/prometheus-campaign/>

<https://www.cinemablend.com/news/2474862/alien-movie-timeline-explained-all-alien-movies-in-order-chronologically-and-by-release-date>

<https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2012/05/29/prometheus-what-weyland-knows-about-linkedin-and-post-social-value/#36b70605b0ec>

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

<http://ignitioncreative.com/work/detail/prometheus>

<https://www.imdb.com/name/nm2006142/>

<https://www.indiewire.com/2011/12/ridley-scott-downplays-alien-connection-to-prometheus-gives-a-shout-out-to-insane-ufo-theorist-plus-new-promo-for-trailer-254945/>

<https://mashable.com/2012/05/16/prometheus-html5-ie/?europe=true>

<https://observer.com/2012/05/linkedin-prometheus-viral-marketing/>

<https://www.provideocoalition.com/how-to-write-and-develop-a-transmedia-franchise/>

<https://www.rsafilms.com/asia/content/branded-content/prometheus-marketing-campaign/>

<https://www.rsafilms.com/uk/content/featured/prometheus/>

<https://shop.foxmovies.com/collections/alien>

<https://www.theguardian.com/film/2011/jan/17/alien-prequel-ridley-scott-prometheus>

<https://vimeo.com/102373214>

Empire Magazine (2012, 30 de maio). *Ridley Scott Interview-Prometheus | Empire Magazine* [online video]. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bMfvAYkXgrU>

PrometheusNews (2011, 22 de dezembro). *Prometheus Official Trailer [TRUE HD]* [online video]. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sftuxbvGwiU>

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:

Amer, K, & Noujaim, J. (2019) *The Great Hack*. The Othrs

Brooker, C, & Huq, K, & Jones, R, & Armstrong, J, & Schur, M, & Bridges, W. (2011) *Black Mirror*. Zeppotron & House of Tomorrow

Brooker, C, & Carl Tibbetts. (2014). *White Christmas*. In Annabel Jones, *Black Mirror*. Zeppotron & House of Tomorrow

Brooker, C., & Dan Trachtenberg. (2016). *Playtest*. In Charlie Brooker, *Black Mirror*. Zeppotron & House of Tomorrow

Brooker, C., & Owen Harris. (2016). *San Junipero*. In Charlie Brooker & Annabel Jones, *Black Mirror*. Zeppotron & House of Tomorrow

Cameron, J. (1986) *Aliens*. Brandywine Productions

Fincher, D. (1992) *Alien 3*. Brandywine Productions

Hoback, C. (2013) *Terms and Conditions May Apply*

Jeunet, J.P. (1997) *Alien Resurrection*. Brandywine Productions

Morgan, R. K. (2018) *Altered Carbon*. Skydance Media & Mythology Entertainment

Miller, B. (2017). *Handmaid's Tale*. Daniel Wilson Productions, Inc & The Littlefield Company & White Oak Pictures & MGM Television

Miller, T. (2019) *Love, Death & Robots*. Blur Studio & Netflix Studios

Orlowski, J. (2020) *The Social Dilemma*. Exposure Labs & Agent Pictures & The Space Program

Poitras, L. (2014) *Citizenfour*. Praxis Films & Participant Media & HBO Documentary Films & Bertha Foundation & Britdoc Circle & Channel 4 & Norddeutscher & Rundfunk & Bayerischer Rundfunk

Scott, R. (1979) *Alien*. Brandywine Productions

Scott, R. (2017) *Alien: Covenant*. 20th Century Fox & Scott Free Productions

Scott, R. (2012) *Prometheus*. Scott Free Productions & Brandywine Productions

Slade, D. (2018) *Black Mirror: Bandersnatch*. Netflix & Endemol Shine UK

Spotnitz, F. (2015) *The Man in the High Castle*. Amazon Studios & Scott Free Productions & Electric Shepherd Productions & Headline Pictures & Big Light Productions & Picrow & Reunion Pictures

Verhoeven, P. (1990) *Total Recall*. Carolco Pictures

Wachowski, L, & Wachowski, L (1999) *The Matrix*. Village Roadshow & Silver Pictures

Wimmer, K. (2002) *Equilibrium*. Dimension Films & Blue Tulip Productions

OUTRAS REFERÊNCIAS:

Houellebecq, Michel (2015) *Submissão*. Alfaguara

Orwell, George (1949). *1974*. Antígona Editores Refractários

ANEXO A- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO BERNARDO

Argumentista, escritor, realizador, produtor e CEO da BeActive Media. Nuno Bernardo é conhecido pelas suas histórias de carácter *transmedia* que passam por filmes, programas de televisão, jogos de vídeo e livros. A sua série de televisão “Final Punishment” foi nomeada para um *Emmy*. Para além disto, Bernardo é conferencista em festivais e eventos da indústria de entretenimento.

Acha que o país onde um Guionista exerce a sua profissão é limitador aquando do processo de criação e escrita?

Infelizmente é, os sistemas de financiamento, o país, tudo.

Cada país tem a sua tradição...

A tradição e aquilo que se financia, ou seja, todos nós somos pessoas relativamente inteligentes, nós podemos ter uma ideia. Imagine que vai fazer isto de profissão, vai querer ser guionista, chega uma altura em que, apesar de crer fazer um tipo de projetos, vai, a certa altura, começar a ter que pagar as contas, vai começar a fazer, não os projetos que quer fazer, mas os projetos que sabe que as pessoas vão aprovar. E isso, como é lógico, define muito. Se olharmos um bocadinho para aquilo que é o cinema português é muito reflexo daquilo que o ICA financia. Depois, há uma certa autocensura que é, não me adianta ir com uma comédia ao ICA porque eu sei que eles nunca vão apoiar uma comédia, apesar de eu querer fazer comédias. Então o que é que eu vou fazer? Vou encontrar um projeto mais autoral possível porque na minha preconceção é aquele tipo de projetos que eles financiam. Por isso eu vou alterar aquilo que escrevo, alterar o tipo de projeto, alterar o tipo de linguagem porque é aquilo que eu sei que tem mais possibilidades de vingar. Da mesma forma que se eu for apresentar uma série à RTP, se calhar não vou apresentar uma série de ficção científica. Primeiro porque é extremamente dispendiosa e os budgets da RTP não permitem isso, e segundo, eu sei que eles nunca vão apoiar uma série de ficção científica. Terei mais possibilidades se for lá com uma série histórica baseada num clássico da literatura portuguesa. E, como é lógico, isso tem um grande impacto naquilo que é a nossa criatividade porque, a certa altura, nós começamos a aplicar uma autocensura, uma autolimitação, como é lógico temos de sobreviver e fazemos projetos que achamos que as pessoas vão comprar. Limita claramente a diversidade. O inverso acontece em Hollywood, a não ser que seja o Brad Pitt ou o George Clooney que fazem o que quiserem, um guionista em início de carreira não vai mandar para um estúdio um filme muito artístico, vai mandar uma comédia ou um filme de super-heróis, é isso

que Hollywood vai comprar. Claramente o país, o ecossistema em que nós estamos, define aquilo que nós vamos criar, infelizmente.

Isso também se aplica aos projetos *transmedia*?

Sim, porque os projetos *transmedia* de uma forma ou de outra são mais acidentes de percurso do que coisas definidas de raiz. Eu cheguei a fazer de júri de muitos concursos de *transmedia* e o problema é que, e falando dos dois extremos, dos extremos em que temos Hollywood que usa o *transmedia* como uma ferramenta de marketing e depois temos os exemplos de produtores independentes europeus, ou de outro país qualquer, que usam como uma forma de criar comunidade, uma forma de conseguir, através dessa comunidade, obter financiamento e depois, através desse financiamento, conseguir produzir qualquer coisa e usar a comunidade para promover aquilo que produziram. Pelo meio existiu um período de tempo, diria entre 2008 e 2013/2014 em que se pensava o *transmedia* como um produto. Se eu quiser fazer uma série de televisão, eu sei que preciso de oito guiões ou treze guiões se for uma série de treze episódios, cada guião deve ter cinquenta páginas para os 45/50 minutos, preciso de um elenco...há um conjunto de regras. E aquilo é o produto. E pensou-se que o *transmedia* também seria um produto, ou seja, eu criaria uma bíblia *transmedia*, dessa bíblia eu iria tirar blogs, conteúdos para as redes sociais, videojogos, experiências de realidade virtual, iria tirar uma série, iria tirar um filme. E criava todo aquele conteúdo, criava todos os guiões, fazia uma bíblia, uma coisa assim gigante e depois dizia “olhe, isto são dez milhões de euros” e nada me vai financiar dez milhões de euros. Isso nunca aconteceu. Ou seja, o *transmedia* nunca foi um produto. Foi, e acho que continua a ser, um processo. E que de uma forma ou de outra ou cai como ferramenta de marketing para promover conteúdos já existentes e que servem para criar comunidade online ou servem como forma de eu, que não sou conhecido, de eu, que não tenho essa notoriedade, conseguir criar a minha notoriedade e com essa notoriedade conseguir fazer crescer aquela estória, aquele universo. E é isso que acabou por ficar, aquela ideia muito académica que todos os projetos futuros vão ser projetos *transmedia*, ou seja, nunca mais vou fazer um guião para um filme e vou ter que fazer um guião para um filme e para todos os produtos adicionais e quando alguém vier financiar, em vez de financiar um filme financia uma série de conteúdos que vão ser disponibilizados em todas as plataformas ao longo de um período de tempo. Isso nunca existiu. Porque já é tão difícil financiar um filme que seria mais descabido financiar todo um conjunto de conteúdos à priori, ou seja, sem que eu pudesse saber se aquilo vai ter ou não vai ter sucesso. Por isso, todos esses concursos, eu fiz de júri em Inglaterra nos *BAFTA*, fiz em vários sítios e depois esses projetos acabaram por nunca acontecer porque sofriam disso, eram todos criados no vácuo, eram todos extremamente complexos, eram altamente detalhados e complexos, mas estava-se a pedir a um

potencial financiador que financiasse um produto gigante. Um canal de televisão está interessado numa série de televisão, um financiador de cinema só financia cinema, uma estação de rádio, quanto muito, quer um radio drama, não vai financiar um projeto *transmedia* que inclui filme. Nunca existiu essa lógica de que vamos agrupar dez financiadores de cada um dos seus diferentes meios e vamos criar um fundo especial para fazer projetos *transmedia*. Isso nunca se materializou, por isso, o *transmedia* nunca foi um produto, sempre foi uma casualidade que depois foi evoluindo. Quando criei o Diário de Sofia, acho que não se falava de *transmedia*. Eu criei aquilo daquela forma primeiro porque no ano anterior tinha recebido para aí trinta cartas de rejeição e na altura lançámos aquilo à *optimus*, metemos aquilo no *clix*, fizemos um casting online, castings abertos online, as pessoas apareciam, aquilo apareceu na capa de um jornal que agora já não existe, que era o 24Horas, e a partir daí, começou-se a criar um *buzz*, começámos a ter livros, rádio, e foi uma consequência deste processo, não foi uma coisa que eu dissesse “ok, eu vou querer fazer estas coisas todas neste calendário.” O *transmedia* que existe é um bocadinho esse reflexo.

O que é que não pode faltar numa bíblia *transmedia*?

Onde e quando a estória se passa, o quem, que são as personagens, as regras, se a estória se passar no mundo de hoje e for um drama do mundo de hoje, as regras são as do mundo normal, se for uma estória que dite novas regras, tem de as definir e basicamente é isso é aquilo que vai ser a base da estória e de todas as estórias que eu vou criar, ou seja, ter elementos suficientes para que eu possa ter um filme, uma sequela possa ter outra sequela, possa ter uma prequela, possa ter um livro. A bíblia tem que ter elementos que possam continuar a estória, tem que ter um universo e um tempo, se eu tiver um universo em que defino que o mundo acaba, estou a limitar o meu universo.

Eventualmente dá-lhe uma validade...

Se eu lhe dou uma validade e se a validade é muito curta, se o fim do mundo faz logo parte, se eu defino que um dos *plot* principais é o fim do mundo, eu estou a limitar muito a minha estória. Se calhar não é um bom universo *transmedia* porque eu não vou poder ter muitos elementos para progredir a estória, ou seja, é isso que eu acho importante. Eu lembro-me que quando andava no círculo das conferências internacionais, alguém me disse que escreveu a bíblia para os três filmes do Avatar. Do meu ponto de vista isso não faz sentido. Porque depois o que acontecia em alguns casos, quando se falava dessas bíblias é que vem um guionista que é altamente reconhecido em Hollywood pago a peso de ouro em que olha para a bíblia e diz “eu não preciso de nada disto. Eu vou criar o meu guião”. Eu acho mais importante, em vez de ter mil páginas de prosa a definir um conjunto de *plot points*, a definir um conjunto de sub-estórias e sub-personagens, é mais importante para mim definir as bases onde depois, daqui a cinco anos, o guionista que vai fazer a

sequela, que vai fazer o avatar 3, pega naquelas regras daquele universo e olha para aquilo e pensa “eu posso escrever uma nova estória que pegue nestas personagens, que pegue neste universo, que pegue naquilo que já está construído” e para mim a bíblia serve para isso. O *transmedia* deve ser isso, deve lançar as bases necessárias para que daqui a um ano alguém possa vir aqui escrever um livro, daqui a dois anos alguém possa escrever um guião, daqui a três anos alguém possa pegar nesta informação base e desenvolver um vídeo jogo. E que nenhum destes elementos vai contradizer o outro e basicamente vai ampliar aquilo que é o universo.

Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?

São a base. Há duas ou três formas. Para mim a forma mais importante é, independentemente de qual seja a tecnologia, independentemente de ser o *TikTok* ou de ser o Youtube ou de ser o Instagram é, pela primeira vez, com estas ferramentas, quem produz conteúdo consegue falar diretamente com quem o consome. Até esta altura, eu se faço um filme, entrego ao distribuidor que o entrega a uma sala de cinema e uma sala de cinema exhibe a um público que eu não sei quem é. Quando eu falo com o meu público há uma cadeia, se eu fizer um programa de televisão, eu entrego-o a um canal e o público é do canal, não é o meu público. Com as ferramentas digitais, para mim a coisa mais importante é que eu posso falar com o meu público, eu posso construir o meu público. E foi isso que nós fizemos quando recebemos vinte cartas a dizer que “é uma boa ideia, mas não obrigado”, hoje em dia já não preciso, hoje em dia estamos a falar de 2003, eu já não preciso de um canal de televisão, já não preciso de uma estação de rádio. Dezassete anos depois as coisas estão muito mais acessíveis e muito mais fáceis e eu já não precisava dos meios ditos tradicionais para poder contar uma estória. A partir do momento em que em 2003 eu tenho internet de banda larga e os jovens começam também a ter telemóvel e o telemóvel passa também a ser usado como ferramenta de entretenimento, mais do que para se fazer e receber chamadas, eu já não preciso dos meios tradicionais. Com isso eu consegui conquistar uma nova audiência, consegui contar as minhas estórias com sucesso nestas novas plataformas digitais. Depois consegui convencer os média, ditos tradicionais, a achar que isto é uma boa ideia, se calhar faz sentido agora transformar isto num programa de televisão quando um ano antes tinham dito “epa, um programa de televisão não faz sentido” e é essa a grande diferença, a grande vantagem que é, qualquer um de nós, hoje em dia, pode chegar a uma audiência global. É lógico que não chegamos, mas depois entra a parte mais importante que é o marketing, como é que nós conseguimos conquistar. Hoje em dia vivemos num mundo de excesso de conteúdo, tanto conteúdo disponível, não sei quantos canais, temos a Netflix, Amazon com milhões de horas de conteúdo. Temos cinema, temos videojogos, temos redes sociais, temos tudo. Hoje em dia a coisa mais importante é a atenção das pessoas, mas, por outro lado, temos esta ferramenta que é, mesmo que toda a gente

diga que a minha ideia é estapafúrdia, que não faz sentido, eu posso publicar o meu conteúdo, posso disponibilizá-lo e, se calhar, todas aquelas pessoas que disseram que não, podem estar erradas e aquele conteúdo encontrou uma audiência e, a partir daí, pode gerar uma comunidade e começar a criar valor. Para mim é essa a grande vantagem das ferramentas digitais, eu poder não estar dependente dos chamados *gatekeepers*, os meios tradicionais e, por outro lado, eu poder criar o conteúdo da forma que eu quero. Do ponto de vista criativo há também uma grande vantagem, para além do ponto de vista financeiro, que é há uma liberdade de criar, ou seja, eu não tenho aquela preconção de “ok, tenho que fazer séries históricas porque a RTP só compra isso.”, posso fazer o que quiser porque o público é que vai definir aquilo que quer ver e aquilo a que se quer associar. E por isso cria uma certa liberdade criativa, coloca é todo o peso no criador porque tem de criar, produzir, fazer marketing, gerar a comunidade e isso torna as coisas mais difíceis.

Arriscaria dizer que o *transmedia* pode ser o futuro do mundo Audiovisual?

Eu não sei se é o *transmedia* porque cada vez menos oiço falar de *transmedia*, mas cada vez vejo mais *transmedia*. Ou seja, eu acho aquilo que não fazia sentido e aquilo que acabou foi o pensar o *transmedia* como um produto. Para mim não, para mim é a evolução natural. Enquanto consumidores nós consumimos conteúdo em diversas plataformas de uma forma simultânea, já não nos limitamos só a ver a série uma vez por semana. Com o Diário de Sofia o meu conceito era, a personagem principal de uma série é a nossa melhor amiga, especialmente quando somos adolescentes e aquela série tem um impacto muito maior. Para mim não fazia sentido, com tudo o que estava a acontecer em 2002/2003, que uma série de televisão aparecesse durante vinte minutos, uma vez por semana, e durante vinte minutos uma vez por semana tinha uma ligação emocional porque via aquele episódio e depois tinha que esperar pela outra semana para ter mais um bocadinho de uma dose de ligação emocional. O conceito do Diário de Sofia era que eu à mesma posso ter um programa de vinte minutos uma vez por semana, mas durante os outros sete dias aquela personagem não morre, aquela personagem está viva, interage comigo, eu posso interagir com ela, vai-me contar um conjunto de histórias, e eu vou ter esta relação diária. E eu acho que isso acontece todos os dias. Independentemente de ser uma forma orgânica ou de ser uma forma casual, ou seja, ser o estúdio que cria as diferentes ferramentas ou serem os fãs que vão criando esse conteúdo.

Na verdade, hoje as séries têm páginas no *instagram*, no *facebook*...não se fala do *transmedia*, mas o *transmedia* está presente.

Para mim essa é a grande vitória e é uma vitória um bocadinho silenciosa, não é um produto e para mim também não tem de ser. É o processo de criar conteúdo e o processo de consumir conteúdo e o processo de o “marketizar” mudou, adaptou-se, e aplica muitos daqueles conceitos que em 2009, 2010 e 2011 todos nós falámos. Nunca foi um produto, mas também para mim não tem problema nenhum. E da forma que eu o aplico que é gerar uma comunidade permite-me criar valor, permite-me saber se aquilo que eu estou a criar teve ou não teve sucesso.

ANEXO B- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A RICARDO TOMÉ

Atualmente é Diretor Coordenador da Media Capital Digital, estando à frente das áreas digitais tais como TVI, TVI24, IOL, Mais Futebol, Auto Portal.

Acha que, tendo em conta o que as plataformas de *streaming* vieram trazer, o país onde um Guionista exerce a sua profissão ainda é limitador aquando do processo de criação e escrita?

A localização não é um fator naquilo que, de facto, acontece no dia-a-dia na indústria. O fundamental é o talento e as plataformas de *streaming*, ou seja, vão buscar o talento, não interessa se esse talento reside em Itália ou Portugal. O que interessa é que aquela pessoa seja boa a escrever ficção dramática, sitcoms, programas de entretenimento, *talent shows*. As pessoas têm valor pela sua especialização num determinado registo ou num conjunto de registos. No final do dia, seja a plural para a TVI, ou seja a Netflix para criar uma série para a América latina, o que funciona aqui é, consoante o *briefing*, o mercado sabe e tem informação, por referências e pelo passado, por experiências de projetos que foram desenvolvendo, que este tipo de produto quem fazia bem era x, porque x é bom neste registo. E, portanto, não tenho ideia que a localização tenha aqui influência, ou muito pouca.

Acha que essas limitações se podem aplicar também a projetos *transmedia*?

Isso às vezes é mais uma questão de algum preconceito. Eu posso acreditar que um guionista norte-americano terá mais propensão a desenvolver melhor um projeto *transmedia* porque está num país onde há mais investimento e onde há mais referências, mas só por isso. Nada me garante que ele vai conseguir fazer um projeto *transmedia* melhor. Por isso é que, no final do dia, eu não estou a ver que alguém seja potencialmente mais chamado só porque habita na Suécia, mais do que Portugal. O benefício é a indústria portuguesa ter investimento para fazer determinado tipo de projetos, esses projetos são falados e são vistos e é isso que faz com que os trabalhadores tenham outros projetos.

Então acaba por ser o talento o grande fator de escolha e depois logo se pensa na cultura do país...

Atenção que não é o talento, é o talento com provas dadas. X pode ter muito talento, mas se ele está a ser posto em prova com 100 mil euros de investimento, por mais que seja muito talentoso,

esse produto, provavelmente, nem sequer vai ser exportado, vai ser consumido dentro de portas. Agora, o mesmo x está na Alemanha, o projeto em vez de ser 100 mil, são 100 mil por episódio, tem uma poderosa ferramenta de marketing por trás, vai a concursos, claro, x amanhã está a ser chamado para fazer qualquer coisa para a Amazon. Esse é que é o problema, a vida no mundo é assim, nós podemos nascer num país mais rico ou menos e temos mais facilidade ou mais dificuldade.

As oportunidades são diferentes...

Isso sim, o país pode potenciar um guionista arranjar mais trabalho porque ele está rodeado de um ecossistema onde há mais investimento e onde há mais exposição. Como é óbvio que se eu estiver em Israel ou na Holanda, os formatos de entretenimento e um criativo na área da televisão tem, teoricamente, mais potencial de se desenvolver, porque são centros de criatividade de pilotos de televisão que podem derivar amanhã numa maior exposição e, portanto, é chamado para fazer coisas para essas plataformas.

Quais as principais diferenças entre a escrita de uma novela ou série para um canal *free-to-air* e a escrita para uma *OTT*?

As diferenças são muito grandes. Um *free-to-air* tem uma natureza linear. Um produto de ficção, como qualquer outro, quando é pensado para um *free-to-air* é pensado numa lógica linear, ou seja, é pensado tendo em conta um briefing, um enquadramento para um contexto, sendo esse contexto uma faixa horária. Portanto, primeira condicionante, vamos fazer uma série para as 19 horas, e as 19 horas têm este contexto. Precisamos de ir buscar este público das 19 horas, saber como é que se comporta. Segunda condicionante, a linha editorial do canal e o contexto, o que é que há antes, o que é que há às 18 horas, o que é que eu vou receber das 18 horas do programa que vinha atrás, que pessoas estão disponíveis para ver televisão às 19, que pessoas são essas. O que não fará sentido é fazer programas para qualquer hora porque a natureza linear de um *free-to-air* não é essa, é pensar os programas mediante um contexto, neste caso, temporal.

Portanto numa natureza *OTT*, as lógicas de consumo não são tão restritas na sua forma de consumo, ainda que, quase de certeza, as plataformas de *OTT* tenham já, hoje em dia, padrões que podem passar aos guionistas. De certeza que as séries que são mais de terror e suspense terão mais consumo a partir de certa hora da noite e, portanto, na forma de escrita, edição e filmagem, terão atenção a uma estética que diz respeito a esse conjunto horário onde tipicamente são consumidos. Agora, é muito mais abrangente, como é óbvio. Eu não vou pensar numa série para ser consumida às 19 horas e não vou ver que público é esse que está às 19. Eu penso e recebo um briefing de

alguém que me diz “olha, isto é uma série para ser consumida na Netflix e o briefing tem, naturalmente, outras questões mais. Provavelmente a plataforma de *streaming* dirá que vai ser vista em *binge viewing* e deve responder a isso ou a plataforma definirá o oposto, não é suposto ser vista em *binge viewing* e vai ser distribuída um episódio por semana. Portanto, a lógica de consumo e de distribuição é diferente. O guionista terá que receber desse briefing, esses inputs, e depois a escrita irá responder a essas diferenças. Num OTT sabemos que tipicamente não se vê apenas no ecrã do televisor, vê-se no *tablet*, no PC, no *smartphone*...enquanto que um canal linear, a esmagadora maioria do consumo dá-se na sala, ou no televisor da sala ou do quarto, isto também impacta na conceção do produto.

Por isso é que se chamam canais lineares, é uma lógica de fluxo. O objetivo do programador televisivo, do diretor de programas é, simultaneamente, manter a audiência agarrada de uma faixa para a outra e agarrar as pessoas que estão naquele momento a chegar à televisão; porque é o almoço e ligam a televisão ou porque têm tempo para lanchar e ligam a televisão, ou porque estão à noite em casa, querem descansar e ligam a televisão. Um *OTT* é mais uma lógica a pedido, um *OTT* tenta disponibilizar um conjunto de produtos em catálogo e esse catálogo visa satisfazer uma necessidade que é individual, ou seja, a si pode-lhe apetecer um filme, a mim pode-me apetecer uma série e dentro dos filmes aprecia mais o género A ou o género B.

A televisão é agregadora, num *FTA* não há escolha possível das 19 às 20 eu vou tentar fazer uma série que me agarre o máximo de espectadores possíveis e, portanto, mais uma diferença no briefing.

Qual o nível de liberdade criativa aquando da criação de conteúdo online tendo em conta o que as *OTT* permitem que o consumidor construa a sua própria dieta mediática?

Existe liberdade criativa nos dois contextos. Parece que de repente *OTT* é bom e televisões clássicas é mau. E não é nada disso. Um criativo tem sempre limitações, seja nos *OTT*, seja nos *FTA*, seja no canal temático do cabo ou box, tem sempre limitações. Elas existem de uma maneira ou de outra. Agora, o que podemos dizer é que, durante muitos anos, tivemos as mesmas limitações e é uma lufada de ar fresco agora haver limitações diferentes que nos permitem “olha agora estou a trabalhar num universo *transmedia*, porque posso fazê-lo, e a seguir vou trabalhar num universo *crossmedia*”. São limitações à mesma, são é diferentes. Não deixa de ser bom poder não ter sempre as mesmas limitações, sobretudo para uma área criativa.

Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?

O que tem sido o modelo mais utilizado é que tem que haver um núcleo criativo como peça central. Depois, tipicamente, os produtos são feitos porque são um negócio, a maior parte dos produtos são concebidos, seja pelos canais de cabo, seja pelas *majors*, seja pela Netflix, seja pela TVI, seja pela SIC, tirando o serviço público, todos os outros, que não são de cariz público, são empresas. As empresas visam uma coisa, que é a obtenção do lucro. Porque é que isto é importante? Porque num pensamento *transmedia* o lucro está sempre lá. Há um investimento a montante e esse investimento é o custo e, no final da linha, vai haver um retorno. Se o retorno não cobre o investimento, o projeto, seja *crossmedia* ou *transmedia*, não avança. Portanto, a montante, estaremos a pensar um produto, vamos imaginar, uma série de ficção. Essa série de ficção tem, à partida, um principal veículo de distribuição, que pode ser um OTT, pode ser um canal ou podem ser vários. E aí começa essa reflexão, isto destina-se a que formato? A que modelo de distribuição? Vamos imaginar um modelo de distribuição que havia antigamente; primeiro vai para o cinema, depois vai para os videoclubes, depois dos videoclubes vai para os canais de cabo fechados e depois vai para o generalista. Sabendo nós o canal de distribuição, vamos pensar as durações, as versões que pode haver, etc; e esse núcleo criativo pensará na estória. A estória veiculada para que grupo alvo, para que objetivos, para que temáticas, com que dimensão; estamos sempre a pensar “ok, este género interessa a quantas pessoas?”. Simultaneamente, a lógica *transmedia* aqui pode entrar de duas formas: primeira forma, como alavanca do produto principal, ela não vai gerar retorno, vai ser um investimento adicional, mas eu acredito que a criação desse universo suscita um interesse do público que, no fundo, vai potenciar o produto principal; eu vou ter um blogue, eu vou ter uma aplicação, eu vou ativar conteúdos nas redes digitais porque eu acredito que esse universo expande a estória principal e dá muito mais, fideliza o meu público para o produto principal que é a série de ficção.

Por outro lado, eu posso ter uma outra abordagem que é diferente ou cumulativa, já que eu vou expandir o universo, porque em cima de um investimento de 1 milhão, eu se calhar invisto 1 milhão e duzentos, mas em vez de ter um retorno de 200 milhões, vou ter um retorno de 300 milhões. E então eu penso “não, já que eu tenho aqui um investimento que é criar esta série de ficção desta temática, eu vou criar um videojogo, eu vou criar personagens já a pensar no merchandising que eu, à frente, vou poder licenciar, eu vou pensar numa banda de música porque sei que consigo à frente lançar uma banda de música, fazer concertos e tirar partido disso, e, portanto, se eu tenho esta ideia central, que eu acho que tem potencial de ser realizada, o núcleo criativo, a partir desse instante, naquilo que está a conceber, tem que incluir todas essas peças. Tem que incluir elementos que me permitam expandir para a música, ou para o merchandising, ou para videojogos, ou para narrativas paralelas e *spinoffs*, etc.

A forma de maximizar e potencializar esses novos canais é, desde logo, a montante, na devida reflexão e conceção, logo nessa fase. Se o que nós fazemos é desenvolver uma metodologia *transmedia* no fim, nunca poderemos potenciar essas derivações *transmedia*, porque grande parte

já está gravado, eu já não posso tirar partido desse momento da gravação. Grande parte da narrativa foi escrita e pensada num único canal, não tendo em conta esses outros canais digitais e, portanto, se eu não incluo, desde o início, o que é que eu vou fazer multiplataforma, é óbvio que eu não vou conseguir potenciar ao máximo os canais porque não vou senão conseguir, que é aquilo que acontece a maioria das vezes, fazer réplicas no digital, que é tirar partido do que eu já fiz, “reempacotar”, fazer pequenos clips, derivar pequenos extras, mas isso é muito curto para o potencial que os canais digitais têm.

Não podemos juntar na mesma frase, projeto *transmedia* e desenvolvimento a posteriori, só é possível dizer que estamos perante um projeto efetivamente *transmedia* se a conceção dos conteúdos para cada canal foi toda ela feita, pensada e estruturada no início, em conjunto. Portanto, um processo *transmedia* tem que, desde o início, e no decurso do processo, ter isso em curso.

Arriscaria dizer que o *transmedia* pode ser o futuro do mundo Audiovisual?

Não. Repare, o *transmedia* tem um propósito, uma finalidade, mas não quer dizer que seja melhor ou pior que outro. Há produtos de ficção, ou de entretenimento, ou informação que serão sempre bons e que serão, potencialmente, menos propensos a uma exploração *transmedia*, e não há mal nenhum nisso. Uma série não ter um universo *transmedia*, não quer dizer que seja pior. Pode estar muito focada, foi pensada de uma forma que, pelo contrário, se limita a ela própria, porque é muito restrita e não quer expandir-se para outros universos, não há mal nenhum. É uma abordagem para outra qualquer.

Nem sempre há fundos, também.

E nem tem que haver. Isto é como dizermos o seguinte, “então significa isso que eu amanhã não posso escrever monólogos”. Tem que haver espaço para um monólogo, tem que haver espaço para uma peça diferente. Agora, se é para fazer *transmedia*, de facto, é preciso perceber que todas as equipas têm de estar juntas desde o momento zero, que a estratégia é *transmedia* e, portanto, vai ser desenvolvida a narrativa tendo em conta isso, para, efetivamente, se tirar partido. Porque se vamos dizer que fazemos *transmedia* e chamamos as tais outras áreas, conteúdos digitais, *merchandising*, *videogaming*, marketing, etc, no meio ou no final, nunca vamos conseguir o tirar partido devido e o potencial máximo.

ANEXO C- ENTREVISTA A GONÇALO MADAÍL

Diretor do Centro de Inovação da RTP, Diretor da RTP Memória e Subdiretor da RTP 1. É Professor Adjunto Convidado no Mestrado de Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social.

Acha que, tendo em conta o que as plataformas de *streaming* vieram trazer, o país onde um Guionista exerce a sua profissão ainda é limitador aquando do processo de criação e escrita?

Não considero que o país, em si mesmo, seja “limitador”.

Mas as limitações são muitas – no caso português, o investimento na formação e profissionalização dos guionistas é ainda uma miragem. Se não existem muitas unidades curriculares e licenciaturas em Escrita Criativa (a não ser alguns workshops e algumas disciplinas inseridas em cursos mais abrangentes), é lógico que ainda não podemos falar de vagas de novas gerações de guionistas. Além disso, a proteção laboral destes profissionais é ainda muito reduzida.

O fenómeno das plataformas de *streaming* pode abrir novas esperanças, visto que vem acrescentar oportunidades ao mercado, amplificando as oportunidades de trabalho.

Acha que essas limitações se podem aplicar também a projetos *transmedia*?

Sim, pelas mesmas extas razões mencionadas anteriormente. Mas só através destas novas plataformas digitais se poderá desenvolver essa faceta da escrita para projetos *transmedia*, esse é o seu território.

Quais as principais diferenças entre a escrita de uma novela ou série para um canal *free-to-air* e a escrita para uma *OTT*?

Não creio que as diferenças estejam diretamente relacionadas com os dispositivos, mas sim com os géneros, como tem sido até agora. Sendo a produção de telenovelas mais massificada, é natural que os formatos e géneros mais típicos das novas *OTT* sejam mais cuidados e afinados.

Em ambos, a exigência é grande. Mas os ritmos de trabalho é que podem fazer a diferença. Além disso, as múltiplas facetas de uma experiência transmediática (diversos níveis de

distribuição, diversos dispositivos, dinâmicas interativas e afins) expandem-se muito além das narrativas convencionais.

Qual o nível de liberdade criativa aquando da criação de conteúdo online tendo em conta o que as *OTT* permitem que o consumidor construa a sua própria dieta mediática?

Penso que isso varia de encomenda para encomenda. Mas a realidade financeira das grandes *OTTs* permite maior flexibilidade e risco, conferindo eventualmente mais liberdade, sempre com a abertura para avançar e abortar o projeto, por tentativa e erro. Além disso, a quantidade e variedade da oferta são tais, que a disposição para o risco e o rasgo criativo serão, seguramente, maiores.

Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?

Antes de mais, o processo criativo é essencial. Pensar um conteúdo que atravessa de forma estratégica e intencional uma possível diversidade de dispositivos, requer uma visão global do projeto, um traçado claro do seu desenvolvimento narrativo e, naturalmente, a definição de um objetivo final (seja ele comercial ou não).

Mas do que uma necessária expertise técnica, importa um bom conhecimento da finalidade de cada dispositivo e do modo como é usualmente utilizado, para se conseguir aproveitar todo o seu potencial.

Arriscaria dizer que o *transmedia* pode ser o futuro do mundo Audiovisual?

Creio que as narrativas não lineares e os projetos transmediáticos ganharão força e verão a sua distribuição amplificada, mas também creio que as narrativas lineares e os formatos, digamos, clássicos continuarão a persistir e a angariar grande aceitação do público. Logicamente, a constante otimização dos dispositivos e a crescente literacia digital levarão a um aumento no investimento em projetos transmediáticos, até porque a componente lúdica e a criatividade da experiência são cada vez mais exigidas pelo grande público.

ANEXO D: ENTREVISTA A PEDRO LOPES

Argumentista e atual director de Conteúdos da produtora SP Televisão. É Professor Adjunto Convidado no Mestrado de Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social.

Acha que, tendo em conta o que as plataformas de *streaming* vieram trazer, o país onde um Guionista exerce a sua profissão ainda é limitador aquando do processo de criação e escrita?

Numa primeira fase pode ter sido limitador, porque as plataformas definiram territórios prioritários, e Portugal como país periférico não foi um deles, por isso para os guionistas e as empresas nacionais de audiovisual demoraram mais tempo a ter uma oportunidade de entrar neste novo mercado global. Mas acredito que nesta fase em que nos encontramos, quem tiver nas mãos uma boa ideia bem desenvolvida tem as mesmas oportunidades, e os mesmos orçamentos.

Acha que essas limitações se podem aplicar também a projetos *transmedia*?

Os projetos *transmedia* estão em grande parte limitados a formatos que têm como público alvo os adolescentes e jovens adultos. Para quem investe há que perceber como recuperar o dinheiro, e por isso uma boa ideia pode ficar condicionada no seu desenvolvimento pela impossibilidade de conseguir o retorno financeiros para um investimento tão avultado.

Quais as principais diferenças entre a escrita de uma novela ou série para um canal free-to-air e a escrita para uma OTT?

A principal são as temporadas ficarem disponíveis de uma só vez. Quando sabemos que os episódios são exibidos semanalmente há que ir recordado o que aconteceu anteriormente, ou então muitas séries funcionam mesmo com episódios fechados. O *binge watching* levou-me a escrever como se fosse um longo filme, tendo um *turning point* a cada quarenta minutos, para que o espectador queira ver de imediato o episódio seguinte.

Qual o nível de liberdade criativa aquando da criação de conteúdo online tendo em conta o que as *OTT* permitem que o consumidor construa a sua própria dieta mediática?

A liberdade que senti foi total. As plataformas perceberam que a melhor forma de funcionarem é serem agregadoras de talento.

Como construir um projeto *transmedia* maximizando as potencialidades atuais da internet e dos novos canais de distribuição?

A tecnologia dá hoje em dia oportunidades quase ilimitadas, o importante é ter uma boa ideia que permita criar um universo suficientemente rico que possa funcionar nas diferentes plataformas, seja como complementos uns dos outros, seja de forma autónoma.

Arriscaria dizer que o *transmedia* pode ser o futuro do mundo Audiovisual?

O futuro tem sempre mais do que um caminho.