

TRANSMEDIA STORYTELLING NA FICÇÃO PORTUGUESA

Dissertação de Mestrado

Ana Cristina FRANCISCO

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Carla Freire

Leiria, março, 2016

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente

à minha família, aos meus amigos e aos meus colegas que me ajudaram ao longo deste trabalho,

à minha orientadora, a professora Carla Freire que acreditou em mim, mesmo quando eu duvidei,

a todos os que de alguma forma contribuíram ou investiram parte do seu tempo nesta investigação.

RESUMO

A evolução tecnológica do início do século XXI abriu portas a novos desafios comunicacionais e hoje, mais do que nunca, é necessário desenvolver processos narrativos que atraiam as audiências e tragam um novo fôlego à televisão em Portugal.

Este estudo incide nos princípios de *transmedia storytelling* definidos por Henry Jenkins – *spreadability* versus *drillability*, *continuity* versus *multiplicity*, *immersion* versus *extractability*, *worldbuilding*, *seriality*, *subjectivity* e *performance* – e na forma como produtoras, canais de televisão portugueses em sinal aberto e consumidores encaram a utilização destas práticas na produção, transmissão e consumo de conteúdos de ficção nacional.

Nas narrativas que recorrem a *transmedia storytelling*, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media, podendo muitos destes conteúdos ser criados em colaboração com os fãs.

Foram abordadas as produtoras, as estações televisivas e os consumidores por forma a apurar que trabalho tem vindo a ser efetuado na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto no âmbito de *transmedia storytelling* e por que razão estes canais e as produtoras não apostam em *transmedia storytelling* na estratégia de comunicação das ficções nacionais. Para isso foi descrito o cenário da ficção nacional na televisão pública portuguesa em sinal aberto, analisado o papel do consumidor no contexto atual de consumo e produção de conteúdos e o seu interesse em narrativas transmediáticas e foram identificados os constrangimentos e limitações na utilização de *transmedia storytelling* na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto.

Os resultados revelam que *transmedia storytelling* é uma temática pouco familiar, que não é aplicada em Portugal, apesar de haver casos pontuais da sua utilização. Porém, o estudo indica que pode haver um interesse latente nos consumidores, que poderá ser ativado a partir da introdução de conteúdos que recorram a estratégias de *transmedia storytelling* na televisão portuguesa em sinal aberto.

Palavras chave

Princípios de *Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins, ficção portuguesa, televisão portuguesa, *Transmedia Storytelling*

ABSTRACT

Technological evolution of the early twenty-first century opened the doors to new communication challenges and today, more than ever, it is necessary to develop narrative processes that can attract the audiences and bring a new breath to the television in Portugal.

This study focuses on the principles of transmedia storytelling defined by Henry Jenkins – *spreadability* versus *drillability*, *continuity* versus *multiplicity*, *immersion* versus *extractability*, *worldbuilding*, *seriality*, *subjectivity* and *performance* – and how the producers, Portuguese television channels in open signal and consumers face the use of these practices in the production, transmission and consumption of national fiction contents.

In the narratives that use *transmedia storytelling*, pieces of the stories are spread across different media and many of these contents may be created in collaboration with the fans.

Producers, broadcasters and consumers have been requested to participate in this study in order to determine what has been done in national fiction of the Portuguese public television in open signal within *transmedia storytelling* and why these channels and producers don't stake on *transmedia storytelling* in the communication strategy of national fictions.

The scenario of national fiction in public television in open signal has been described; the consumer's role in the current context of consumption and production of contents and their interest in transmedia narratives has been analyzed and the constraints and limitations in the use of transmedia storytelling in national fiction of the Portuguese public television in open signal were identified.

The results reveal that transmedia storytelling is an unfamiliar subject, which is not applied in Portugal, although there were, in the past, individual cases of use. However, the study indicates that there may be a latent interest in the consumers, which can be activated with the introduction of contents using transmedia storytelling strategies on Portuguese television in open signal.

Keywords

Principles of *Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins, portuguese fiction, portuguese television, *Transmedia Storytelling*

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xi
Introdução.....	3
Motivação pessoal	4
Contextualização e Pertinência do Tema.....	5
Questões e Objetivos de Investigação	12
Estrutura da Investigação.....	13
I Enquadramento teórico	15
1.1 Convergência da Cultura	15
1.2 <i>Transmedia Storytelling</i>	17
1.3 Cultura Participativa.....	43
1.4 A Televisão em Portugal	45
1.4.1 Breve História da Televisão em Portugal	45
1.4.2 A Televisão e a Sociedade em Rede.....	48
1.4.3 Características do Mercado Televisivo Português.....	49
II Metodologia	55
2.1 Tipo de Estudo.....	55
2.2 Participantes	56
2.2.1 Potencial Consumidor de Ficção Portuguesa	56
2.2.2 Produtoras e Canais Generalistas Nacionais em Sinal Aberto	57
2.3 Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados	58

2.3.1	Questionário de Respostas Fechadas	58
2.3.2	Questionário de Respostas Abertas	60
2.4	Tratamento dos Dados	61
2.5	Questões Éticas.....	62
III	Apresentação e Discussão de Resultados	65
3.1	Cenário da Televisão Nacional – Perspetiva de Produtoras e Canais	65
3.2	Ficção na Televisão Portuguesa – Perspetiva dos Consumidores	66
3.3	<i>Transmedia Storytelling</i> na Televisão Portuguesa	69
3.4	Papel do Consumidor no Consumo e Produção de Conteúdos	70
3.5	O Consumidor e <i>Transmedia Storytelling</i> – Perspetiva dos Consumidores.....	72
3.7	Constrangimentos e Limitações na Utilização de <i>Transmedia Storytelling</i>	75
IV	Conclusões	79
	<i>Transmedia Storytelling</i> na Ficção Portuguesa	80
	Limitações e Condicionantes do Estudo.....	83
	Propostas para Estudos Futuros	84
	Bibliografia.....	87
	Anexos	ii
Anexo 1	iv
Anexo 2	x
Anexo 3	xi
Anexo 4	xii
Anexo 5	xiii
Anexo 6	xv
Anexo 7	xvii
Anexo 8	xvii
Anexo 9	xxiv

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Habilitações Literárias por idade – Resumo de Respostas.....	66
Figura 2 – Respostas por Habilitações Literárias	67
Figura 3 – Telenovelas – Resumo de Respostas.....	67
Figura 4 – Séries – Resumo de Respostas	68
Figura 5 – Filmes – Resumo de Respostas	68
Figura 6 – Telenovelas – Respostas do Sexo Feminino	69
Figura 7 – Telenovelas – Respostas do Sexo Masculino	69
Figura 8 – Princípios de Transmedia Storytelling – Resumo de Respostas	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Títulos Inéditos de Ficção Nacional – 2013, adaptação Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, pp. 421-422	57
Tabela 2 – Análise ao Questionário de Questões Abertas.....	61

INTRODUÇÃO

O ser humano é um ser social, que procura relacionar-se, formar comunidades e partilhar com outros as suas experiências e os seus sentimentos, transmitindo estes conhecimentos às gerações futuras (Arnaut, et al., 2011).

Ao analisarmos a evolução deste contexto social da humanidade, percebemos que a diferença entre nós e os primeiros humanos são os meios utilizados para nos comunicar e interagir, tendo como exemplo mais relevante e atual a Internet e suas ferramentas (e-mails, fóruns e principalmente as redes sociais). (Arnaut, et al., 2011, p. 262)

A partir dos séculos XVII e XVIII, as ciências, a racionalidade e a tecnologia desenvolveram-se em detrimento da religião e da sua influência (Giddens, 2002). Com o aparecimento da rádio, no início do século XX, começaram a ser esboçadas as características dos meios de comunicação clássicos que funcionavam a partir de um modelo comunicacional de um para muitos. A evolução da televisão foi semelhante à da rádio e, nestes meios de comunicação de massas, determinados “agentes [...] deteriam o usufruto de um certo canal e transmitiriam conteúdos diversos para dispositivos tecnológicos concebidos como puros receptores” (Rosa, 2007, p. 12).

Conforme retrata Anthony Giddens (2002), a crescente globalização reestruturou profundamente a forma como o ser humano vive atualmente. O facto de vivermos numa comunidade global tem impacto direto nas rotinas diárias do indivíduo, assim como nos eventos que ocorrem a nível mundial. O estado, a família e as instituições religiosas já não providenciam o sentimento de estabilidade e segurança, os valores estabelecidos por estas instituições esbateram-se; vivemos hoje numa sociedade global, com contornos pouco definidos, que está a provocar alterações profundas nas nossas vidas, independentemente, da nossa localização geográfica.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em especial a Internet, têm um papel importante nas transformações que caracterizam o ambiente competitivo da década de noventa e condicionaram o arranque do século XXI. A elas se juntam as transformações de carácter político, económico, social e geoestratégico, que fizeram da entrada neste século uma aventura de contornos desconhecidos e amplamente imprevisíveis. (Marques, 2012, p. 19)

“Os novos meios associados à Internet têm um processo de formação em larga medida natural e espontâneo” (Rosa, 2007, p. 14) e a disseminação e apropriação das novas tecnologias – hardwares e softwares – permite que o consumidor armazene, escreva e reescreva conteúdos, colocando-os novamente em circulação. Estas práticas de

apropriação tecnológica levaram a uma mudança na forma como o consumidor interage com empresas e instituições; Artieri (2012, p. 450) denomina estes consumidores de *networked publics*¹.

The entire experience of communication changes thanks to the awareness that individuals have of themselves as potential subjects of a conversation, rather than only as its objects. The way one thinks of being in continuous connection with others, even in a scalable way, also changes because of the new possibilities that individuals have to communicate with a wide and connected audience: this is the crucial shift from the idea of publics as audiences to that of networked publics. (Artieri, 2012, p. 450)

MOTIVAÇÃO PESSOAL

Pertenço à geração de 1980 e cresci numa aldeia onde grande parte das pessoas vivia uma vida simples e modesta, tendo por base de rendimento a agricultura. Para mim – e para quase todos os meus colegas de infância – a televisão era uma janela a cores para universos imaginários, que serviam de inspiração para as nossas brincadeiras de miúdos, porém, os pais e avós dessa altura olhavam para o ecrã a cores com um misto de admiração e desconfiança.

Nos anos 1990, fui assistindo à evolução da televisão portuguesa, com o aparecimento da SIC, da TVI e da televisão por cabo. Esta última nunca fez parte da minha vida familiar, por isso ficava completamente absorvida quando tinha a oportunidade de ver conteúdos tão diferentes daqueles que a televisão pública ia transmitindo: as músicas e os videoclips mais badalados, as séries e os filmes mais requisitados, *talk shows* arrojados e divertidos. Aos poucos fui criando a imagem mental de uma televisão pública parada no tempo, conservadora, fechada e pouco interessante.

Quando, não há muito tempo, comecei a familiarizar-me com o conceito de *transmedia storytelling* apercebi-me de que também eu me encontrava na última fila do progresso. Não me refiro ao progresso tecnológico, nem à utilização da internet ou das redes sociais, mas sim aos avanços que têm sido feitos na área da cultura participativa e das experiências transmediáticas que têm surgido na produção dos conteúdos de ficção.

¹ Enquanto os termos “audiência” e “consumidores” se focam nas mudanças existentes na forma como as pessoas se conectam e se relacionam através dos media, o termo “networked publics”, refere-se à inter-relação e co-evolução das práticas culturais, à evolução da tecnologia e às relações sociais, direcionadas para o vínculo digital. (Artieri, 2012)

Em 1999, fui ver o filme *The Matrix* assim que chegou às salas de cinema em Portugal. Era um dos filmes mais falados da altura, o universo da história era denso, as personagens estavam bem construídas, considerei-o um bom filme, satisfatório. A minha experiência com o *The Matrix* ficou por aí, nem sequer voltei ao cinema para ver as duas sequelas que o sucederam. Fiquei surpreendida quando, anos mais tarde e ao explorar a temática relacionada com *transmedia storytelling*, percebi que *The Matrix* era uma trilogia de culto para os estudiosos e profissionais da área de *transmedia storytelling*. Na experiência que tive ao consumir o filme, nunca tive conhecimento de que havia um trabalho de fundo, que induzia a audiência a procurar pistas fora dos filmes – em extensões da narrativa (web, jogos, curtas de animação) – e a discutir com outros elementos da audiência para analisar profundamente algumas das questões que ficavam em aberto na narrativa do filme.

Conforme me fui familiarizando com as estratégias de *transmedia storytelling*, fui conhecendo a imensidão dos universos de muitos conteúdos de ficção – na sua maioria, produções norte-americanas –, animações, filmes, séries e outros que desenvolveram extensões das suas narrativas e dos seus universos ficcionais.

Parece haver uma discrepância entre esse mundo e o que se passa em Portugal, especialmente no que diz respeito à passividade a que nos remetem os produtores e os canais televisivos (e a que nos remetemos enquanto consumidores). Sou, e sempre fui, uma consumidora assídua de conteúdos de ficção: livros, desenhos animados, filmes e séries; mas há um mundo cheio de extensões transmediáticas que desconhecia. Conhecendo esta nova realidade, pergunto-me se estará o consumidor português preparado para encarar os conteúdos de ficção enquanto parte de um universo que se estende para além do ecrã da televisão e/ou assumir-se como cocriador através de um papel ativo na construção das narrativas.

CONTEXTUALIZAÇÃO E PERTINÊNCIA DO TEMA

A World Wide Web “é a mais intensa experiência comunicacional que a sociedade humana já viveu” (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014, p. 4) e assiste-se, atualmente, a uma mutação, quantitativa e qualitativa, diretamente relacionada com as formas de comunicação introduzidas a partir da internet (websites, blogs, redes

sociais, etc.) (Artieri, 2012). Rosa (2007, p. 22) define que as principais características destes media são “a abertura, a interactividade, a heterogeneidade e a auto-organização”.

Em 2005, a internet atingiu, a nível global, um bilião de utilizadores, em 2011, dois biliões e, em 2015, três biliões de utilizadores; os dispositivos inteligentes e as novas plataformas digitais assumiram grande importância no mercado tecnológico, estando previsto que, em Outubro de 2015, sejam vendidos mais tablets do que computadores (Kende, 2015). No que diz respeito ao género de aplicações móveis mais procuradas,

entertainment apps constitute a significant portion of the overall usage of apps on Android and IOS platforms, and gaming constitutes a large portion of entertainment, based on time spent and revenue, accounting for 79% of Apple’s App Store revenue and 92% of Google Play’s. (Kende, 2015, p. 84)

Na Europa Ocidental², o *Internet Society Global Internet Report 2015 - Mobile Evolution and Development of the Internet* revela que 79% da população utiliza a internet e que a penetração de internet nos telemóveis é de 64% (Kende, 2015). Em Portugal, à semelhança dos outros países europeus, assistiu-se a um aumento gradual do uso da internet, sendo que os acessos são cada vez mais efetuados através de aparelhos móveis (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014; Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014).

Em 2013, de acordo com a mais recente edição do inquérito Sociedade em Rede, a percentagem de acessos era de 57,2%, face a uma percentagem de agregados sem acesso de 42,5%, ou seja, um aumento de 0,2 pontos percentuais face a 2012, entre os agregados com ligação à Internet. (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014, p. 5)

De acordo com o relatório do OberCom, em 2013, dos portugueses utilizadores de internet, 72,9% afirmavam aceder a este meio diariamente e 38,5% utilizavam dispositivos móveis para aceder à internet (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014, pp. 7-8). Com base no inquérito realizado pela ERC em 2014, Cardoso e colegas et al (2015) efetuaram um estudo (publicado pelo OberCom em julho de 2015) onde, com base nos dados recolhidos, concluíam que, em 2014, as atividades mais praticadas pelos portugueses na internet eram enviar e receber e-mails e utilizar plataformas de redes sociais. De acordo com a amostra, a utilização da internet “atinge

² “Andorra, Austria, Belgium, Cyprus, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Liechtenstein, Luxembourg, Malta, Monaco, Netherlands, Norway, Portugal, San Marino, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom” (Kende, 2015, p. 67).

percentagens maiores entre os graus de escolaridade mais elevados” (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Lima, 2015, p. 11).

Em Portugal, a internet é mais utilizada pelos jovens que a empregam, assim como ao telemóvel, para tarefas mais complexas do que os mais velhos. Em termos de preferências, “os mais jovens tendem a preferir conteúdos de entretenimento, enquanto os mais velhos se orientam para conteúdos noticiosos” e “as principais mudanças mediáticas na sociedade portuguesa tendem a ser inauguradas pelos mais jovens” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2015, pp. 4-5).

O factor geracional impacta a utilização física dos meios de comunicação. Meios mais estáticos, como a TV, tendem a ser preferidos / imprescindíveis pelos mais velhos, enquanto que meios de comunicação portáteis, como o telemóvel, tendem a ser adoptados mais rapidamente pelos mais jovens. A vulgarização do telemóvel pelos mais velhos tende a ser feita de forma mais lenta e gradual. Os dados mais recentes demonstram que o telemóvel se transformou numa ferramenta fundamental na sociedade portuguesa, sendo que o telefone fixo tende a perder utilizadores. (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2015, p. 5)

Apesar de a televisão continuar a ser um meio relevante em Portugal, “a consulta dos conteúdos de ficção noutras plataformas apresenta-se como uma forte tendência” (Castilho, 2014, p. 1559). De acordo com o anuário *Obitel 2014*, publicado pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (2014, p. 10) e dedicado às estratégias de produção transmediática na ficção televisiva, “o número de usuários da internet em Portugal aumentou cerca de dez vezes nos últimos 16 anos”. O mesmo estudo refere ainda que o hábito de ver televisão online tem aumentado nos últimos anos (10,7% em 2010, para 14,3% em 2013). Acrescenta-se a isso o facto, de acordo com o *Obitel* (2014), de a utilização das redes sociais ter duplicado (por exemplo, em 2013, 48,3% dos portugueses tinham por hábito aceder ao Facebook).

O universo transmediático, por onde circulam os conteúdos das ficções televisivas, tem aumentado significativamente nos últimos anos. As diferentes plataformas, ao dispor dos espectadores, colocam em comunicação as produções ficcionais e os seus públicos de forma mais participativa, estabelecendo, por isso, novas dinâmicas transmediáticas. (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, p. 431)

O mesmo estudo (2014, p. 418) revela que, conforme dados da Marktest, “a penetração da televisão por assinatura em Portugal, em agosto de 2013, situava-se nos 71,3%, 1,8% a menos do registrado em 2012”; no entanto, realça-se que “entre 2006 e 2012 registrou-se uma subida de 54%, e 2013 foi o primeiro ano de recessão”, demonstrando

assim um crescimento do interesse dos portugueses pela televisão privada. Contudo, apesar das alterações do cenário mediático em Portugal e da introdução de novos media, a televisão continua a ser o que desperta maior interesse nos portugueses, independentemente da idade (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2015).

A convergência que hoje assistimos entre o *écran* de televisão, o *écran* do computador e o do celular cria uma oportunidade de “visualização”, da tradução original de “*viewsing*”, de Fidler (1997), que atinge patamares nunca antes conseguidos através da transmissão tradicional de entretenimento. (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, p. 438)

Considerando os meios digitais disponíveis, a convergência de conteúdos em múltiplos ecrãs e a oferta disponibilizada no campo da interação transmediática, o Obitel (2014) analisou o exemplo da telenovela da TVI *Belmonte* e a sua página de Facebook, referindo que as interações mais comuns são os comentários de utilizadores, o que significa que os utilizadores apenas respondem aos estímulos induzidos pelos emissores, deixando de parte a possível interação criativa do público. Ou seja, a análise revelou que existe “uma ausência de propostas criativas dos produtores da página (...), não existindo qualquer hipótese de interação criativa (...) que permita uma apropriação mais dinâmica pelo espectador” (2014, pp. 433-434).

Seguir os rastros dos meios digitais e manter-se no encaço das interações sociais é um procedimento que evidencia o grau de participação e imersão das audiências nos universos ficcionais. (...) Ou seja, se faz necessário diferenciar as atividades de mera interatividade como, por exemplo, o simples ato de ‘curtir’ uma página, das trocas subjetivas nas redes sociais sobre as narrativas das obras transmídia. (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 5)

No nosso país, na área de transmedia, destaca-se a TVI – com as iniciativas na promoção da telenovela *Belmonte*³ – e a BeActive – uma “produtora portuguesa especializada no desenvolvimento e implementação de soluções de conteúdos televisivos para as novas mídias, celular e internet” (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, p. 440), com a produção ficcional do ‘Diário de Sofia’⁴ que, como menciona Castilho (2014), se dilui entre a televisão, a internet e o telemóvel. Este produto transmediático teve início num *website*, passando posteriormente para sms, para um *blog* na internet e para livro. Investindo numa estratégia de *transmedia storytelling*, a história passou para uma série (com exibição na RTP1 e na RTP2) e para rádio. Este

³ A TVI enviou mensagens, colocando as personagens a falar diretamente com o público (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014).

⁴ Diário de Sofia (2005 –), <http://www.imdb.com/title/tt0475451/>, obtido em 2015-09-07.

projeto teve tanto sucesso que a empresa foi “a primeira produtora nacional a vender um formato português a nível internacional, assinando um contrato de coprodução com a Sony Pictures Entertainment” (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, pp. 440-441) e, em 2013, a empresa apresentava *Collider*⁵, que usava diferentes plataformas (banda desenhada, webseries, aplicação/jogo) e se direcionava para a relação com o público – (Gambarato, 2012; Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, p. 440).

No entanto, com exceção dos exemplos apresentados, a análise efetuada pelo Obitel (2014) e por Castilho (2014) – no seu artigo *Transmediação e recepção das narrativas de ficção no YouTube: o caso português* – a ficção portuguesa evidencia ainda uma ausência transversal de conteúdos de *transmedia storytelling*, que poderiam impulsionar as audiências destes produtos, como acontece em séries internacionais, como *Game of Thrones*⁶.

Apesar das profundas alterações nos hábitos de consumo na sociedade portuguesa, cada vez mais direcionada para os meios digitais e para a interatividade, não é possível descurar-se o facto de estas alterações irem além do consumo. De acordo com Lacalle (2010, p. 83), “o desenvolvimento da *web 2.0* não é apenas do tipo tecnológico, mas também de natureza social” e acrescenta que “a *web 2.0* facilita a troca e a cooperação entre indivíduos”, o que potencia a promoção da “intercriatividade e a *inteligência coletiva* para benefício da comunidade”.

A autonomia da comunicação no que diz respeito ao tempo e ao espaço é, seguramente, uma das razões pelas quais a internet transformou-se no (meta) meio que mais contribuiu até agora para desmassificar a audiência, desmultiplicando o “leitor modelo” (Eco, 1979) e estendendo os *limites* do texto e da *interpretação* até a própria recepção. (Lacalle, 2010, p. 80)

Estas novas redes promovem a participação (Rosa, 2007) e, atualmente acentua-se a tendência para passarmos de “um modelo de tipo passivo (...) a uma modalidade interativa” (Lacalle, 2010, p. 84). Além disso, se antes os meios de comunicação tinham “funções diferenciadas e mercados próprios” (Finger, 2012, p. 123), nos dias de hoje os processos de comunicação estão dispersos pelos diversos meios e são potencialmente direcionados para a interação.

⁵ Com esta produção a BeActive esteve nomeada para um Emmy, na categoria de “Melhor Ficção” na área do Digital Internacional, em 2014.

⁶ <http://www.hbo.com/#/game-of-thrones>, obtido em 2015-02-15.

(...) o público em geral é um potencial produtor de conteúdo nas novas mídias, seja através de uma simples câmara fotográfica, um telefone celular, um PC ou mesmo do mais sofisticado tablet. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação que, devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo uma grande perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente planejado, pois a mídia espontânea e a interpretação do público criam novos caminhos para a história principal do projeto. (Arnaut, et al., 2011, p. 160)

No panorama social, cultural, económico e tecnológico a que hoje assistimos, e considerando os indicadores referentes a Portugal e mencionados pelo Obitel (2014) e pela OberCom (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014) – no que diz respeito à televisão, à internet e à tendência de crescimento do consumo dos conteúdos digitais – esperar-se-ia que os produtores de conteúdos de ficção e os canais de televisão públicos procurassem comunicar, interagir e promover os seus produtos numa perspetiva direcionada para o interesse as audiências.

As estratégias de *transmedia storytelling* têm vindo a ser implementadas em vários projetos com recurso a diferentes canais, como o cinema, os jogos, os livros, ou a televisão. No caso da televisão, Lacalle (2010, p. 82) defende que “a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva” e, de facto, há várias séries televisivas⁷, conhecidas a nível mundial, que recorrem a estas extensões para aumentar o interesse das audiências e explorar novas vertentes dos seus produtos.

O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com as novas tecnologias. (Lacalle, 2010, p. 82)

Ao utilizar *transmedia storytelling* nos produtos de ficção, os canais generalistas nacionais em sinal aberto e as produtoras em Portugal estariam a explorar uma vertente dos media digitais, que poderia atrair novas audiências, fidelizar os consumidores que já seguem estes produtos, criar novas dinâmicas nas narrativas utilizadas e encontrar novas formas de rentabilizar estes produtos.

⁷ Exemplos de séries televisivas que recorrem a extensões transmedia: *Game of Thrones*, *Lost* e *True Blood*.

Como é que *transmedia storytelling* pode ser rentável quando aplicada a produtos de entretenimento?

Jenkins (2007, para. 4 e 7) realça que estas estratégias refletem “the economics of media consolidation or what industry observers call ‘synergy’” e acrescenta ainda que estas práticas “may expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments”. Deve ter-se em consideração as dificuldades inerentes a produtos de *transmedia storytelling*, como, por exemplo, o facto de estes exigirem “a high degree of coordination across the different media sectors” (Jenkins, 2007, para. 9), sem perder de vista as vantagens acima referidas.

Transmedia producers have found it difficult to achieve the delicate balance between creating stories which make sense to first time viewers and building in elements which enhance the experience of people reading across multiple media. (Jenkins, 2007, para. 8)

É necessária uma boa coordenação entre os meios físicos e digitais para que as narrativas sejam coerentes. No entanto, as narrativas em si, independentemente das estratégias adotadas, devem ser interessantes, bem construídas, com personagens atrativas e universos envolventes, sob pena de estarem condenadas a partir do momento em que são idealizadas (Jenkins, 2007).

The encyclopedic ambitions of transmedia texts often results in what might be seen as gaps or excesses in the unfolding of the story: that is, they introduce potential plots which can not be fully told or extra details which hint at more than can be revealed. Readers, thus, have a strong incentive to continue to elaborate on these story elements, working them over through their speculations, until they take on a life of their own. (Jenkins, 2007, para. 12)

Na implementação de narrativas transmedia, é necessária uma equipa de profissionais capaz de coordenar as atividades e assegurar o decorrer das narrativas e respetivas extensões nos diferentes media.

Ao observar o cenário da ficção nacional, focando-nos nos conteúdos transmitidos pelos canais públicos em sinal aberto, a aplicação de *transmedia storytelling* abriria portas para um maior grau de interatividade entre o emissor e o recetor. Os consumidores assumiriam o papel de caçadores e angariadores, movendo-se através das várias narrativas e construindo uma imagem coerente da informação dispersa através dos diferentes meios (Jenkins, 2007).

O estudo efetuado por Castilho (2014, p. 1566) aponta para a tendência de um “acréscimo fraccionado das estratégias transmediáticas” que têm por objetivo incrementar a interação com a audiência, assim como para a facilidade da audiência, em especial os mais jovens, em manusear as ferramentas digitais; porém, para potenciar a utilização de *transmedia storytelling* nos conteúdos de ficção nacional, seria necessária a abertura, por parte dos produtores e dos canais televisivos, para a adoção destas estratégias na criação dos produtos.

Considerando os conteúdos de sucesso e a contínua aposta de canais televisivos norte-americanos, como é o caso da HBO⁸, ao utilizar *transmedia storytelling* nas suas estratégias de comunicação e de marketing (Araújo, 2012), o presente trabalho pretende analisar por que razão os canais generalistas nacionais em sinal aberto e as produtoras não apostam em *transmedia storytelling* na estratégia de comunicação das ficções nacionais.

QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Com o tema *Transmedia Storytelling na ficção portuguesa*, o trabalho que se apresenta propôs-se a responder às seguintes questões:

- No âmbito de *transmedia storytelling*, que trabalho tem vindo a ser desenvolvido na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto?
- Por que razão os canais portugueses em sinal aberto e as produtoras não apostam em *transmedia storytelling* na estratégia de comunicação das ficções nacionais?

De forma a responder às questões de investigação, foram estruturados os seguintes objetivos:

- Analisar qual o papel do consumidor no contexto atual de consumo e produção de conteúdos
- Descrever o cenário da ficção nacional na televisão pública portuguesa em sinal aberto
- Analisar o potencial interesse do consumidor português em narrativas transmediáticas

⁸ <http://www.hbo.com/#/>, obtido em 2015-02-15.

- Identificar constrangimentos e limitações na utilização de *transmedia storytelling* na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto

ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

Transmedia Storytelling na Ficção Portuguesa é uma investigação composta por cinco capítulos principais: introdução, enquadramento teórico, metodologia, apresentação e discussão de resultados e conclusões.

Na *Introdução*, é apresentada a motivação pessoal para a concretização do trabalho, a contextualização em que é desenvolvido, a pertinência que o tema tem na atualidade, as questões de partida que definiram a orientação da investigação e os objetivos estabelecidos para responder às questões da investigação. Deste capítulo faz parte também a presente descrição, onde consta a definição de cada capítulo deste trabalho.

O *Enquadramento Teórico* foca os elementos integrantes da investigação: a convergência da cultura, o que é e que relevância assume no panorama da ficção e do entretenimento; *transmedia storytelling*, o que significa, qual a sua utilidade e aplicação, as diferentes abordagens e terminologias associadas a *transmedia storytelling* e os sete princípios de *transmedia storytelling* definidos por Henry Jenkins; a cultura participativa, em que consiste, para que serve e como contribui para a ficção e para o entretenimento, a televisão em Portugal: uma breve abordagem à história da televisão em Portugal, a relação entre a televisão e a sociedade atual e as características o mercado televisivo português.

No capítulo dedicado à *Metodologia*, é descrito o tipo de estudo efetuado na investigação, a descrição dos participantes no estudo, as técnicas e os instrumentos utilizados na recolha de dados, a forma como foi efetuado o tratamento dos dados e as questões éticas associadas à investigação.

A *Apresentação e Discussão de Resultados* centra-se na descrição: do cenário da televisão nacional a partir da perspetiva de produtoras e canais portugueses em sinal aberto; da ficção na televisão portuguesa a partir da perspetiva dos consumidores; da aplicação de *transmedia storytelling* na televisão portuguesa; do papel do consumidor no consumo e produção de conteúdos; da perspetiva dos consumidores em relação a

transmedia storytelling; e dos constrangimentos e limitações na utilização de *transmedia storytelling* na televisão portuguesa em sinal aberto.

As conclusões e os resultados relativos à investigação estão descritos no capítulo das *Conclusões*: com a descrição do ponto de situação da utilização de *transmedia storytelling* na ficção portuguesa, das limitações e condicionantes do estudo e as propostas apresentadas para a realização de estudos futuros.

Para complementar o trabalho, pode consultar-se a *Bibliografia* que contém todas as referências bibliográficas utilizadas na construção da investigação e os *Anexos* com os documentos produzidos no contexto deste trabalho.

I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 CONVERGÊNCIA DA CULTURA

(...) convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. (Jenkins, 2006, p. 2)

Considerado o ‘pai’ de *transmedia storytelling* e autor de teorias relevantes associadas a esta terminologia, Henry Jenkins é um reconhecido investigador americano, professor de comunicação, jornalismo e artes cinematográficas na University of Southern California⁹. No seu livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Jenkins (2006) referia que, se Marshall McLuhan era o santo padroeiro da revolução digital, Ithiel de Sola Pool era o profeta da convergência dos media que, em 1983, definira convergência enquanto a aproximação dos diferentes meios físicos com os serviços prestados, observando-se, já naquela época, o esbatimento da linha que separava os diferentes media.

Mais de duas décadas depois da definição de Pool, Jenkins (2006) propunha o termo convergência da cultura enquanto: a) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de media, b) a cooperação entre múltiplas indústrias de media e c) os comportamentos migratórios das audiências dos media que vão a qualquer sítio (ou quase), em busca das experiências de entretenimento que desejam, relacionando a convergência dos media com a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Convergence contrasts with the Digital Revolution model which assumed old media would be displaced by new media. Aspects of this convergence model are shaping decisions of media producers, advertisers, technologists, consumers, and policy-makers, and thus convergence has many different aspects and consequences. (Jenkins, 2011c, para. 10)

Assistimos, atualmente, a diversas alterações nas condições comunicacionais, que fazem convergir os media e os espaços sociais. Estas alterações centram-se na mobilidade dos media, na convergência tecnológica, na interatividade, nas novas plataformas e na vigilância automatizada (Jansson, 2013).

A convergência da cultura distingue-se pelo ciclo que se estabelece entre a cultura corporativa e a cultura popular, que passou a ser possível através da internet e das redes

⁹ Henry Jenkins – <http://henryjenkins.org/aboutmehtml>, obtido em 2015-08-12.

sociais; a convergência dá-se, tanto no plano de uma sociedade tecnológica, como no plano das práticas, oferecendo novas perspectivas na relação entre produtores e consumidores (Artieri, 2012). Ou seja, a convergência dos media potencia a circulação das histórias que são contadas, das marcas que são vendidas e a participação ativa dos consumidores, pois é deles que depende o alcance dos conteúdos de media transmitidos (Jenkins, 2006). A estrutura social atual, que favorece a produção e a circulação de conhecimento numa sociedade interligada, utiliza a arte como atrativo cultural e aproxima indivíduos que partilham interesses comuns para formar novas comunidades de conhecimento (Jenkins, 2007; Lévy, 1997).

The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. Not all participants are created equal. Corporations—and even individuals within corporate media— still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others. (Jenkins, 2006, p. 3)

Esta é a perspectiva de Henry Jenkins relativamente à convergência da cultura, contudo, a convergência é bastante discutida entre os académicos. Trata-se de um tema nada consensual e que varia consoante o campo de estudo e a perspectiva da análise (Beddows, 2012).

Terry Flew (2008, p2) describes convergence as the merging of computing communications and media content; Carl Zetie (2004) defines it in terms of its relationship to divergence in the field of information communication technologies (ICTs); and scholars working in the field of political economy understand convergence as the overlap in market penetration dominated by multinational conglomerates (Gerbner, Mowlana & Schiller 1996). Media analysts Beverly Jean Rasporich and David Taras (2001, p61) offer a holistic approach which identifies ‘four realms of convergence’ described as: ‘the convergence of technologies, the convergence of corporations, the convergence of information with entertainment, and the convergence of cultures’. Comparably, Judd Ethan Ruggill (2009) offers an approach which describes convergence as synergy. According to Ruggill (2009, p110), convergence emerges from the magnification of ‘forces, meanings, and ideas’ that happen as a result of the flowing together of industrial, economic and aesthetic elements. (Beddows, 2012, p. 2)

Artieri (2012) defende que é necessário repensar o conceito de convergência da cultura, como sendo algo mais do que um encontro de culturas, que abranja as diferenças e divergências e que permita adicionar os atos de circulação, de recirculação e de cultura de *cross-media*.

Apesar das diferentes abordagens à temática da convergência, mais do que um processo de evolução tecnológica, a convergência revela a mudança cultural, com os consumidores a passarem de um papel passivo para um papel ativo e a serem encorajados a procurar novos conhecimentos, ligando conteúdos através de múltiplos media (Jenkins, 2006). Trata-se, como expõe Debora Faccion (2010, p. 3), da “convergência que acontece nas ideias”, da “convergência que acontece nas mídias” e de como esta convergência nos encaminha para um percurso cada vez mais direcionado para *transmedia*.

We can imagine a range of different relations which fans might have to a transmedia property. On one end would be the hunting and gathering practices of finding the dispersed pieces of information and figuring out how they all fit together to form a meaningful whole. On the other end, we might have playing through a level of a game, working past obstacles, killing bosses, and gathering objects. But we might also think about various forms of fan performance — from fan fiction to cosplay — which are more participatory and open ended and less dependent on the design choices of the transmedia producers. (Jenkins, 2011c, para. 33)

Contudo, Jenkins (2011c) esclarece que, enquanto a interatividade está ligada às propriedades da tecnologia, a participação está relacionada com as propriedades da cultura, apesar de, na prática, ambas se poderem interligar no mesmo texto. Por exemplo, os jogos exploram a interatividade através de experiências pré-programadas e a cultura de fãs aposta na participação, dando à audiência a possibilidade de obter recursos do texto e utilizá-los de diferentes formas, em múltiplas direções que não são nem programadas nem autorizadas pelos produtores do texto.

1.2 TRANSMEDIA STORYTELLING

Ciancia (2013) refere que a prática de *storytelling*, que remete para os primórdios da humanidade e que se desenvolveu ao longo dos tempos, permite que o indivíduo construa e partilhe o significado das suas experiências.

O cérebro humano, de acordo com Hunte e Golembiewski (2014), tem a capacidade de extrapolar significados e implicações das histórias e o ser humano não precisa de viver determinada experiência para compreender a perspetiva vivenciada por terceiros. Além destas capacidades, o cérebro humano desenvolveu mecanismos que permitem armazenar, relembrar e interpretar histórias e acontecimentos. Os autores (2014, p. 75)

expõem *storytelling* como uma prática essencial na forma como contruímos a nossa humanidade e que é fundamental “because it is through narrative that we learn about ourselves and prepare ourselves for the future in an evolutionary sense”.

A narrativa é o produto da manifestação da expressividade que se pode materializar em linguagem, em imagem, em som e que está sempre presente na acção humana, por exemplo, na produção textual. Em todos os aspectos da vivência diária, o homem relaciona-se com textos que transportam narratividade. Ela está intrinsecamente ligada com a forma como o homem adquire o conhecimento e como percepção a realidade. (Nery, 2008, p. 9)

A história de *transmedia storytelling*, de acordo com Beddows (2012), terá tido início há cerca de cinco séculos e, para o justificar, alude a Noel Chevalier (2004), que nomeava como primeira tentativa transmediática a personagem Mary Midnight¹⁰, pois esta passou, nos anos 50 do século XVIII, do jornal para o teatro. As histórias em papel eram expandidas em palco e o espetáculo era promovido na versão em papel.

The Old Woman’s Oratory became a source of material for The Midwife, and recognising the dual nature of the Mary Midnight character became important in understanding the magazine’s relationship to the show (Chevalier 2004, pp109-112). As Noel Chevalier notes, ‘stage show and magazine therefore coexist to act as a context for each other’ (2004, p112). (Beddows, 2012, p. 5)

Beddows (2012) acrescenta que esta abordagem foi utilizada nas últimas décadas em *franchises* de media¹¹ de animação, como *Beetlejuice*¹², *Teenage Mutant Ninja Turtles*¹³ e *Who Framed Roger Rabbit?*¹⁴. Ou seja, as experiências transmediáticas antecedem a era digital, a internet e o entretenimento interativo; as práticas de transmedia hoje utilizadas despontaram com as mudanças que ocorreram nas práticas de produção, de recepção e do entendimento de “how popular texts work (shaped in part by the rise of geeks and fans to positions of power within the entertainment industries)” (Jenkins, 2011c, para. 27).

Na literatura clássica, a narrativa é imutável, estanque e centra-se no discurso narrativo, podendo ser difundida através de diferentes manifestações. Neste processo, o leitor encontra-se no lado oposto à produção da obra literária, é ele que faz a leitura e a

¹⁰ Criada em 1751 por Christopher Smart, Mary Midnight era um travesti que passou de *The Midwife*, no jornal, para o espetáculo teatral *The Old Woman’s Oratory*. (Beddows, 2012)

¹¹ Um franchise de media é, de acordo com Johnson, citado por Massarolo e Alvarenga (2010, p. 5), “o meio pelo qual os produtores de mídia corporativa produzem sinergia”. O autor refere ainda que esta forma sinérgica abriu portas às estratégias inerentes a *transmedia storytelling*.

¹² *Beetlejuice* (1988), <http://www.imdb.com/title/tt0094721/>, obtido em 2015-08-24.

¹³ *Teenage Mutant Ninja Turtles* (1990), <http://www.imdb.com/title/tt0100758/>, obtido em 2015-08-24.

¹⁴ *Who Framed Roger Rabbit?* (1988), <http://www.imdb.com/title/tt0096438/>, obtido em 2015-08-24.

interpretação do universo ficcional criado pelo autor. Contudo, com a introdução dos novos media, o processo tornou-se menos rígido, com novas dimensões intrínsecas ao meio digital, onde a narrativa pode circular entre o autor e o leitor (Nery, 2008). Não há dúvida de que o *transmedia artist* tem hoje opções que não existiam há algumas décadas, no entanto, isso não impediu que fossem exploradas vertentes que hoje se associam a *transmedia storytelling*, Jenkins (2011c, para. 28) dá alguns exemplos que antecipavam algumas das práticas de transmedia: L. Frank Baum¹⁵ focado no “world building”, Walt Disney¹⁶ que se centra no “transmedia branding” e J.R.R. Tolkien¹⁷ que experienciava a “radical intertextuality”. O próprio autor admite que, apesar do seu entusiasmo inicial que enfatizava a novidade das práticas de *transmedia storytelling* através dos media digitais, há que ter em consideração a história que se encontra na origem destas práticas.

Introduzido no diálogo público em 1999, o conceito de *transmedia storytelling* procurava explicar o fenómeno de *The Blair Witch Project*¹⁸ e o sucesso desta produção de baixo orçamento. Este projeto foi muito para além da produção cinematográfica, já que, mais de um ano antes de o filme chegar às salas de cinema, os fãs seguiam um website que falava da bruxa de Burkittsville e do desaparecimento da equipa de produção (que forma o elenco do filme), tudo parecia credível e o website disponibilizava documentos que indiciavam avistamentos da bruxa ao longo dos últimos séculos. A banda sonora do filme era apresentada como a cassete encontrada no carro abandonado, criando assim uma contextualização verosímil (Jenkins, 2006). Com a criação de um website anterior à exibição do filme, a equipa de produção criou a possibilidade de os fãs imergirem no universo da narrativa e na mitologia desenvolvida (Beddows, 2012).

Dan Myrick, one of the film's producers, spelled out what the group called their "prime directive": "We tried to create a fake legend, complete with multiple points of view, skeptics, and unexplainable mysteries. Nothing about the legend could be provable, and everything had to seem like it could have a logical

¹⁵ Frank Baum Biography, <http://www.biography.com/people/frank-baum-9202328>, obtido em 2015-08-24.

¹⁶ Walt Disney Biography, <http://www.biography.com/people/walt-disney-9275533>, obtido em 2015-08-24.

¹⁷ J.R.R. Tolkien Biography, <http://www.biography.com/people/jrr-tolkien-9508428>, obtido em 2015-08-24.

¹⁸ *The Blair Witch Project* (1999), <http://www.imdb.com/title/tt0185937/>; <http://mwpdigitalmedia.com/blog/the-blair-witch-project-the-best-viral-marketing-campaign-of-all-time/>; <http://www.blairwitch.com/mythology.html>, obtidos em 2015-10-15.

explanation (which the reader would be led away from as quickly as possible.)" (Jenkins, 2006, p. 102)

Apesar de outras produções cinematográficas terem seguido métodos semelhantes, o *The Blair Witch Project* foi o primeiro a explorar as potencialidades da internet enquanto ferramenta de extensões de *storytelling* e de *transmedia marketing* (Beddows, 2012).

Neil Young talks about "additive comprehension." He cites the example of the director's cut of *Blade Runner*¹⁹, where adding a small segment showing Deckard discovering an origami unicorn invited viewers to question whether Deckard might be a replicant: "That changes your whole perception of the film, your perception of the ending... The challenge for us, especially with *The Lord of the Rings*²⁰ is how do we deliver that one piece of information that makes you look at the films differently?" (Jenkins, 2006, p. 127)

A trilogia *The Matrix*²¹ quebrou os paradigmas existentes, nenhum *franchising* tinha, até então, imposto tantas exigências aos consumidores. Para compreender o universo de *The Matrix*, a audiência tinha de pesquisar na *web*; para apreciar a experiência completa, os fãs tinham de seguir as pistas em jogos ou curtas de animação e discutir entre si, dissecando as questões levantadas pela narrativa dos filmes (Jenkins, 2006).

When previous generations wondered whether they "got" a movie, it was usually a European art movie, an independent film, or perhaps an obscure late-night cult flick. But *The Matrix Reloaded* broke all box office records for R-rated films, earning a mind-boggling \$134 million in revenues in its first four days of release. The video game sold more than a million copies in its first week on the market. Before the movie was even released, 80 percent of the American film-going public identified *The Matrix Reloaded* as a "must see" title. (Jenkins, 2006, p. 95)

Tal como explica o autor (Jenkins, 2006), apesar das duras críticas à última sequência, a trilogia *The Matrix* é um fenómeno de *transmedia storytelling*. E acrescenta que, "if *Casablanca* exemplifies the classical cult movie, one might see *The Matrix* as emblematic of the cult movie in convergence culture" (Jenkins, 2006, p. 98).

Em 2003, Jenkins escreveu o artigo denominado "*Transmedia Storytelling*", publicado na *MIT Technology Review*, onde aprofundava a temática das necessidades dos consumidores de conteúdos de ficção e da evolução do entretenimento. Este artigo abriu

¹⁹ *Blade Runner* (1982), <http://www.imdb.com/title/tt0083658/>, obtido em 2015-02-17.

²⁰ *The Lord of the Rings* (2001), <http://www.lordoftherings.net/>, obtido em 2015-08-20.

²¹ *The Matrix 101*, <http://thematrix101.com/>, *The Matrix* (1999), <http://www.imdb.com/title/tt0133093/>; *The Matrix Reloaded* (2003), <http://www.imdb.com/title/tt0234215/> e *The Matrix Revolutions* (2003) <http://www.imdb.com/title/tt0242653/>, obtido em 2015-02-22.

portas a uma vasta reflexão nesta área e Jenkins é visto como uma referência incontornável no campo de estudo de *transmedia storytelling*. O investigador assume que não há uma fórmula que defina transmedia e defende que a definição das escolhas para a melhor abordagem na forma de contar uma determinada história, a uma determinada audiência, num determinado contexto, dependerá dos recursos disponíveis ao produtor (Jenkins, 2011c).

Contudo, Jenkins (2003) referia que os jovens que tinham crescido a consumir a animação Pokémon através dos media iriam esperar o mesmo tipo de experiência de outros produtos quando crescessem. E porquê?

By design, Pokemon²² unfolds across games, television programs, films, and books, with no media privileged over any other. For our generation, the hour-long, ensemble-based, serialized drama was the pinnacle of sophisticated storytelling, but for the next generation, it is going to seem, well, like less than child's play. Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise. (Jenkins, 2003, para. 4)

Jenkins (2003) acrescentava que as evidências apontavam para o facto de os computadores não substituírem outros media. Em vez disso, os proprietários de computadores consumiam uma média superior à da restante população de televisão, filmes, CDs e outros media. O autor propunha então uma nova abordagem, um modelo de 'co-criação' para substituir o modelo de 'adaptação' de conteúdos, dando para isso o exemplo dos *franchises* de *Indiana Jones*²³ e de *Star Wars*²⁴.

When *Star Wars* moved into print, its novels expanded the timeline to show us events not contained in the film trilogies (...) When *Star Wars* went to games, those games didn't just enact film events; they showed us what life would be like for a Jedi trainee or a bounty hunter. (...) Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. (Jenkins, 2003, para. 8 e 10)

Portanto, o desafio passava por oferecer novos níveis de conhecimento, permitindo que a experiência refrescasse o *franchise* e mantivesse a lealdade do consumidor (Jenkins, 2003). Esta foi a premissa inicial de um longo debate que estará, provavelmente, ainda no início, pois, tratando-se de um tema recente, muitos autores têm confrontado a teoria

²² *Pókemon* (1998 –), <http://www.imdb.com/title/tt0176385/>, obtido em 2015-08-24.

²³ *Indiana Jones – Raiders of the Lost Ark* (1981), <http://www.imdb.com/title/tt0082971/>, obtido em 2015-08-24.

²⁴ *Star Wars* (1977), <http://www.imdb.com/title/tt0076759/>, obtido em 2015-08-24.

defendida por Jenkins ou contribuído com novos pareceres, enriquecendo a discussão e acrescentando terminologias associadas à prática de *transmedia storytelling*.

Mas, o que é *transmedia storytelling*?

A narrativa (*storytelling*) é apenas uma forma de *transmedia* (Jenkins, 2009a; 2010) e o termo *transmedia* pode ser aplicado em diferentes perspectivas, como “transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle” (Jenkins, 2011c, para. 11), mas o termo empregado individualmente significa “across media”, ou seja, é uma forma de aplicar a lógica de convergência enquanto prática cultural. Sendo assim, um texto pode ser visto a partir de diferentes perspectivas (Jenkins, 2011c).

(...) we can see something like Dark Lord: The Rise of Darth Vader as a extension of the transmedia narrative that has grown up around Star Wars because it provides back story and insights into a central character in that saga. (...) By comparison, a Star Wars breakfast cereal may enhance the franchise’s branding but it may have limited contribution to make to our understanding of the narrative or the world of the story. The idea that Storm Troopers might be made of sugar sweet marshmellow bits probably contradicts rather than enhances the continuity and coherence of the fictional world George Lucas was creating. (Jenkins, 2009a, para. 11)

Os nossos cérebros não gostam de factos aleatórios e, quando não entendemos algo, o nosso subconsciente procura fazer uma ligação dos eventos isolados. Geralmente, utilizamos *storytelling* para entreter, persuadir ou explicar alguma coisa, de preferência através de boas histórias que nos conquistem a alma e o coração (Pratten, 2011). Uma história incita à criação de textos que estimulem o interesse das pessoas e, se a criação da história for um arquétipo de qualidade, desencadeia uma “perpetual chain reaction of pleasure” de sala de cinema em sala de cinema, ultrapassando o limite geracional (McKee, 1997, p. 3).

Apesar de não haver um vocabulário consensual, já que esta é uma temática recente (Gambarato, 2012), Jenkins cunhou o termo em 2003 (Massarolo J. C., 2013; Scolari, 2009), consolidando-o em 2007 ao afirmar que *transmedia storytelling* representava

a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Jenkins, 2007, para. 3; 2011c, para. 4; 2009a, para. 9)

Relativamente à terminologia *transmedia storytelling*, Jenkins (2009a) assume que todos nós temos diferentes definições do que é *transmedia storytelling* e que, mesmo a terminologia em si, não gera consenso entre os diferentes estudiosos e investigadores, chegando a afirmar que “different groups of people are defining a still emerging concept differently for different purposes for different audiences in different contexts” (Jenkins, 2011c, para. 7).

Este é um campo de estudo com conceitos que, ora se assemelham, ora concorrem entre si. Lemke (2009) utiliza o termo *traversals* enquanto representação de significados que se tornam independentes do design comercial através dos media, dos géneros, das configurações e dos contextos, defendendo que *transmedia storytelling* é uma resposta às inovações na área do marketing; Pratten (2011) refere que *transmedia storytelling* é a forma de contar uma história através de múltiplas plataformas e, de preferência, mas não imperiosamente, com um determinado grau de participação, interação ou colaboração da audiência; Christy Dena (2004; 2009) aborda *cross-media storytelling* enquanto criação de uma história que orienta a audiência de um *media* para o seguinte; Petersen (2006), aplicando o termo *cross media*, refere que este descreve a divulgação de uma história completa através da combinação coordenada de diferentes plataformas; Frank Rose (Jenkins, 2011a; Rose, 2011; Rose, 2015) adotou o termo *deep media* referindo que, enquanto os termos *transmedia* ou *crossmedia* se orientam para o processo de contar histórias em diferentes media, o termo *deep media* se foca no objetivo, ou seja, permitir que os elementos da audiência mergulhem nas histórias em diferentes níveis de profundidade, conforme cada um deles o deseje; Kim e Hong (2013, p. 1) aplicam a expressão *trans-media storytelling*, referindo que, enquanto na “OSMU (One-Source Multi-Use) strategy” um único conteúdo é utilizado em diferentes media (ou seja, num processo diacrónico de recriação e reinterpretação), em oposição, a estratégia de *trans-media storytelling* é um processo sincrónico, em que vários conteúdos, integrados num todo, se realizam ao mesmo tempo; Léonie Schäfer (2014) utiliza as expressões *digital storytelling* e *interactive narratives*, referindo que podem ter diferentes aplicações, dependendo da forma como são usadas. Massarolo e Arab (2012) aplicam a terminologia *storytelling transmídia*, enquanto estratégia de marketing digital. Conceitos como *multi-platform*, *integrated media* e *hybrid media* (Boumans, 2004) são também aplicados. No entanto, esta é uma temática abrangente, que pode e deve ser

abordada através de diferentes perspectivas e cuja terminologia se encontra em constante mutação.

We should be clear that narrative represents simply one kind of transmedia logic which is shaping the contemporary entertainment realm. We might identify a range of others – including branding, spectacle, performance, games, perhaps others – which can operate either independently or may be combined within any given entertainment experience. (Jenkins, 2009a)

Nesse sentido, Massarolo e Mesquita (2014, pp. 7-8) acrescentavam que, para além dos modelos comunicacionais de interpretação utilizados nos estudos em narrativas transmediáticas, há ainda a aproximação a outras áreas, como “netnografia²⁵, storytelling, marketing, narratologia e ecologia das mídias²⁶”, estendendo-se para o “processo da convergência cultural” e que esta é uma disciplina que se encaixa numa área pouco clara, algures “entre a indústria cultural e a cultura participativa”.

Tanto nas indústrias dedicadas à produção e disseminação de conteúdos, como nos meios académicos, a definição de *transmedia storytelling* tem gerado acesos debates (Castilho, 2014). A área de estudo de *transmedia storytelling* é, portanto, vasta, confusa e ambígua, como uma bússola avariada. Todavia, no sentido de manter uma trajetória assertiva, o trabalho de Henry Jenkins será o norte pelo qual o presente trabalho se guiará.

Contribuindo para esclarecer o que é e, mais importante, o que não é *transmedia storytelling*, Jenkins (2011b) decompunha vários mitos, ao referir que:

a) adaptar ou reproduzir a mesma história em diferentes media não é necessariamente *transmedia storytelling*, onde elementos de uma história são dispersos por diferentes plataformas de media, cada um deles contribuindo de forma única para a história como um todo.

b) apesar de algumas experiências iniciais terem sido concebidas a partir de estratégias de marketing – “let's be clear: there are strong economic motives behind transmedia storytelling” (Jenkins, 2006, p. 104) –, a prática de *transmedia storytelling* foca-se no

²⁵ Netnografia é o campo da etnografia que analisa o comportamento do indivíduo na internet. (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 10)

²⁶ “Forma de analisar as mídias como um ambiente complexo, construído por uma rede de relações onde cada meio de comunicação convive com outras tecnologias, linguagens, culturas, etc.” (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 14)

impulso criativo que permite aos *storytellers* expandir a sua área de atuação e partilhar a sua visão com os fãs mais dedicados.

Há fortes interesses comerciais em integrar entretenimento e marketing (Jenkins, 2006) e a aplicação de *transmedia storytelling* na ótica comercial dos media apresenta um leque de oportunidades de exploração dos padrões migratórios de consumo dos consumidores de media (Beddows, 2012). Porém, numa estratégia transmediática pode ser difícil desvincular o que está diretamente relacionado com a narrativa e o que é “feito apenas em nome do marketing e do branding” (Araújo & Rosas, 2012, p. 3). Ainda assim, sempre que a linha entre marketing e entretenimento se esbate, o *transmedia artist* deve saber contornar as limitações e criar uma experiência atrativa, mais expansiva e imersiva (Jenkins, 2007), pois se o produto de *transmedia storytelling* for orientado por uma visão demasiado economicista ou sem uma boa perspetiva artística, se os conteúdos forem redundantes ou apresentarem contradições grosseiras, muito provavelmente falhará e é também por isso que, por vezes, as sequelas e os *franchises* têm uma má reputação (Jenkins, 2006).

c) as propriedades inerentes a *transmedia storytelling* combinam a atração cultural com a ativação cultural, ou seja, atrai a audiência mais dedicada e dá-lhe algo para fazer. Apesar de os jogos serem uma forma excelente de aplicar esta ideia, este não é de todo o paradigma que se pretende aplicar; Jenkins (2011c) defende que não se deve enfatizar uma prática ou uma extensão em detrimento das outras.

The most committed consumers track down data spread across multiple media, scanning each and every text for insights into the world. Keanu Reeves explained (...): "What audiences make of *Revolutions*²⁷ will depend on the amount of energy they put into it. The script is full of cul-de-sacs and secret passageways." Viewers get even more out of the experience if they compare notes and share resources than if they try to go it alone. (Jenkins, 2006, p. 95)

d) *transmedia storytelling* não é apenas para os *early adapters*. A prática de *transmedia storytelling* pode ser muito mais abrangente (por exemplo, “some believe transmedia strategies may be key to the survival of soap operas” (Jenkins, 2011b, para. 9)).

e) *transmedia storytelling* não se aplica apenas às grandes produções de cinema ou televisão, por exemplo, *The Blair Witch Project*²⁸, *Paranormal Activity*²⁹ e *District 9*³⁰

²⁷ *The Matrix Revolutions* (2003) <http://www.imdb.com/title/tt0242653/>, obtido em 2015-02-22.

²⁸ *The Blair Witch Project* (1999), <http://www.imdb.com/title/tt0185937/>, obtido em 2015-08-12.

são produções de baixo orçamento que utilizaram *transmedia storytelling* para aumentar o reconhecimento do público. Ou seja, é fundamental desenvolver uma estratégia adequada, consoante o público-alvo e o orçamento disponível. Tal como o autor (Jenkins, 2007, para. 4) afirmava na publicação *Transmedia Storytelling 101*, *transmedia storytelling* é uma estratégia que reflete a sinergia das empresas de media enquanto imperativo económico e que “a media conglomerate has an incentive to spread its brand or expand its franchises across as many different media platforms as possible”.

f) nem todas as histórias devem utilizar *transmedia storytelling*! A sua aplicação dependerá sempre da complexidade das personagens, do universo – “this process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers” (Jenkins, 2007, para. 5) –, da história de fundo ou da “mitologia” que se estende para além de determinado contexto.

g) *it's a work in progress!* Novos modelos, com novas estratégias de *transmedia storytelling*, continuam a cativar o público e é essencial que as histórias sejam boas, muito boas. Jenkins (2011b, para. 15; 2011c, para. 35) concluía, afirmando que continuaríamos a assistir a “innovative new approaches because transmedia as a strategy responds to a media environment that rewards being everywhere your audience might be and giving your fans a chance to drill deeper into the stories they love”.

Na sua reflexão relativa a *transmedia storytelling*, Jenkins (2011c) reforça que *transmedia* não é apenas uma forma de *branding*, mas antes que *branding* é uma das formas de praticar *transmedia*. Já *transmedia storytelling* foca-se nas formas de contar histórias através de diferentes media e da relação com e entre os fãs. O autor acrescenta que *transmedia* também não é *franchising*³¹ e que a maioria dos *franchisings* de media se cingem à reprodução e redundância da história, para além disso, como a maioria dos *franchisings* se baseiam em acordos de licenciamento, é difícil ir para além do texto primário, por oposição aos texto de *transmedia storytelling*, que encorajam a co-criação e a colaboração.

²⁹ *Paranormal Activity* (2007), <http://www.imdb.com/title/tt1179904/>, obtido em 2015-08-12.

³⁰ *District 9* (2009), <http://www.imdb.com/title/tt1136608/>, obtido em 2015-08-12.

³¹ “Franchising is a corporate structure for media production which has a long history” (Jenkins, 2011, para. 13). Para saber mais sobre *franchisings* de media, Jenkins sugere o livro: *Learning to share: The Relational Logics of Media Franchising*, de Derek Johnson (http://www.convergenceculture.org/weblog/derek_johnson/), obtido em 2015-08-14).

As extensões assumem inúmeras funções, como manter o interesse numa história, brindar a audiência com conhecimento adicional sobre uma personagem ou um universo ficcional ou atribuir maior realismo à ficção como um todo (Jenkins, 2007). As adaptações, porém, apenas levam a mesma história de um media para o outro (Jenkins, 2011c). Dena (2009, p. 149), no entanto, contesta esta ideia ao defender que as adaptações não são apenas redundâncias e afirma que “a form can have many functions, it can have many roles in the meaning-making process”, nesse sentido, a autora defende que as adaptações, ao transitarem de um media para outro, trazem consigo novas interpretações e novas experiências. Após rever estes argumentos, Jenkins (2011c) conclui que o ideal será assumir adaptação e extensão como frações opostas do mesmo elemento e que a ação se passará algures entre ambas.

Pelas características inerentes a *transmedia storytelling*, é possível disponibilizar diferentes pontos de entrada a diferentes segmentos da audiência³² e cada texto deve contribuir com uma nova parte da história para o todo da narrativa – “The whole is worth more than the sum of the parts” (Jenkins, 2006, p. 102); Jenkins (2007, para. 8) utiliza o termo *additive comprehension* (compreensão adicional), cunhado pelo designer de jogos Neil Young, para reforçar a importância de cada texto introduzir uma nova parte da história, alterando a noção inicial que a audiência tinha da narrativa (Jenkins, 2007) e reforçando a construção do universo ficcional (Jenkins, 2011c). O autor defende ainda que, para ser considerada uma história transmediática, esta deve combinar *radical intertextuality* (intertextualidade radical)³³ e *multimodality* (multimodalidade)³⁴, com o propósito de explorar a compreensão adicional (Jenkins, 2011c, para. 25).

Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence. Pierre Levy coined the term, collective intelligence, to refer to new social structures that enable the production and circulation of knowledge within a networked society. (...) Transmedia storytelling expands what can be known

³² Por exemplo, a Marvel publicou a banda desenhada *Spider-Man Loves Mary Jane* (2008-2009), sobre o romance entre Peter Parker e Mary Jane (http://marvel.com/comics/series/5347/spider-man_loves_mary_jane_2008_-_2009, obtido em 2015-08-14) e a banda desenhada *Marvel Adventures Spider-Man* (2005-2010), sobre as aventuras do super-herói (http://marvel.com/comics/series/866/marvel_adventures_spider-man_2005_-_2010, obtido em 2015-08-14).

³³ *Radical intertextuality* implica que haja um movimento entre textos ou entre estruturas dos textos dentro do mesmo media (Jenkins, 2011c).

³⁴ *Multimodality*, aqui utilizado para referir que “different media involve different kinds of representation — so what Green Lantern looks like differs from a comic book, a live action movie, a game, or an animated television series. Each medium has different kinds of affordances — the game facilitates different ways of interacting with the content than a book or a feature film. A story that plays out across different media adopts different modalities. (Jenkins, 2011c, para. 25).

about a particular fictional world while dispersing that information, insuring that no one consumer knows everything and insure that they must talk about the series with others (see, for example, the hundreds of different species featured in Pokemon³⁵ or Yu-Gi-O)³⁶. Consumers become hunters and gatherers moving back across the various narratives trying to stitch together a coherent picture from the dispersed information. (Jenkins, 2007, para. 10)

De realçar que, apesar de *transmedia storytelling* ser uma definição ampla e complexa, não há fórmulas mágicas e não devem incluir-se nestas práticas os projetos empresariais comuns que não exploram o potencial de *transmedia* (Jenkins, 2011c).

Por fim, mas não menos importante, no que diz respeito ao envolvimento dos fãs, Jenkins (2007) menciona que um texto de *transmedia* pode proporcionar o desempenho de papéis dos fãs na história, da mesma forma que os estimula e incentiva a elaborar as suas teorias e a desenvolver as suas especulações até que estas assumam vida própria, ou seja, “*fan fiction*”.

As práticas de *transmedia storytelling* devem ser aplicadas com cuidado, pois, pela complexidade inerente às narrativas transmediáticas, estas podem gerar confusão, desorientação ou desordem (Gambarato, 2012). Beddows (2012) defende que os consumidores podem sentir desconforto ao mudar os seus padrões de consumo através dos diversos media, ao contrário do que é defendido nas teorias de *transmedia storytelling*, e que as inconsistências entre as plataformas podem afetar a integridade da narrativa, além de que os formatos de transmedia podem contradizer as funções cognitivas da audiência.

(...) transmedia formats should be based not only on the storytelling capabilities of different media, but creative synergies which exist between forms. Only then can the creative industries offer audiences truly cohesive entertainment experiences. Relationships forged between creatively incompatible media isolate audiences and neglect their role as storyreaders in the active construction of the text. (Beddows, 2012, p. 149)

Nesse sentido, Ciancia (2013, p. 42) divide a audiência em duas categorias: os consumidores que não interagem com o conteúdo e os que são ativos; defendendo que deverá estabelecer-se um equilíbrio entre ambos, pois, “as a consequence the audiences can enjoy the best content spread by the suitable devices, taking advantage of the opportunities of the contemporary cross mediated world”. Na sua abordagem, a autora

³⁵ *Pokémon*, <http://www.pokemon.com/us/>, obtido em 2015-08-14.

³⁶ *Yu-Gi-Oh!*, <http://www.yugioh-card.com/uk/>, obtido em 2015-08-14.

triangula transmedia a partir de três vértices: o envolvimento de múltiplos media, *transmedia storytelling* e o envolvimento da audiência.

7 Princípios Básicos de Transmedia Storytelling

Conforme declara Jenkins (2006), a narrativa *The Matrix*, grande propulsora das estratégias de *transmedia storytelling*, decorre em múltiplas plataformas de media, cada texto contribuindo com diferentes elementos para o todo da narrativa, e em que uma experiência aprofundada dos consumidores através dos diferentes media motiva um maior consumo. Esta é uma narrativa com uma quantidade indeterminada de *origami unicorns*, que oferece diferentes níveis de conhecimento, o que significa que cada elemento da audiência pode ter uma visão completamente diferente da de outros indivíduos.

Mas, na prática, que estratégias determinam *transmedia storytelling* e como aplicá-las? Tal como afirma Beddows (2012, p. 145), “the very nature of transmedia storytelling relies on the uniqueness of each platform to offer a distinct variety of storytelling”. Jenkins (2009a) introduziu, na nomenclatura associada a *transmedia storytelling*, sete princípios básicos para a prática desta estratégia. São princípios que o autor considera essenciais, alguns deles com raízes históricas, e que dão forma ao entendimento do conceito de *transmedia storytelling*.

Frank Rose (Jenkins, 2011a) subscreve estes conceitos e acrescenta que, por estarmos num período de transição cultural, termos como *transmedia* e *deep media* são necessários para descrever a forma de “contar histórias”, mas que, daqui a 15-20 anos, estes poderão ter desaparecido, por esta passar a ser uma forma de contar histórias garantida e omnipresente.

1. Spreadability vs. Drillability

Spreadability é a capacidade de disseminar, referindo-se à habilidade da audiência em envolver-se de forma ativa na circulação dos conteúdos disponibilizados através das redes sociais e no processo de aumentar o seu valor económico e cultural (Jenkins, 2009a).

Considerando a complexidade e o envolvimento necessário para explorar a vertente de *spreadability*, Jason Mittell (2009) propôs um novo conceito: *drillability*, ou seja, a

capacidade da audiência penetrar na narrativa. Apesar de, alguns anos antes, Jenkins (2006, p. 99) ter aludido para a importância da penetração, ao referir que “the deeper you drill down, the more secrets emerge, all of which can seem at any moment to be the key to the film”, foi Mittell que estudou aprofundadamente esta vertente de *transmedia storytelling*.

Since the late-1990s, dozens of television series have broadened the possibilities available to small-screen storytellers to embrace increased seriality, hyperconscious narrative techniques like voice-over narration and playful chronology, and deliberate ambiguity and confusion. (Mittell, 2009, para. 3)

Quando os conteúdos são direcionados para *spreadability*, significa que os elementos da audiência farão uma partilha horizontal; quando são direcionados para a *drillability*, implica que haverá um “aprofundamento vertical”, que os fãs poderão penetrar na narrativa e aprofundar os seus conhecimentos sobre o universo ficcional. (Araújo & Rosas, 2012, p. 8)

Ao analisar a complexidade das narrativas transmediáticas, com especial incidência na televisão – em séries como *Lost*³⁷, *The Wire*³⁸, *The Sopranos*³⁹ ou *24*⁴⁰, por exemplo –, Mittell (2009, para. 4) compreendeu que estes não eram conteúdos de consumo rápido, mas sim edições de colecionador e “long-term commitments to be savored and dissected in both online and offline fora”. Espalhavam-se menos pelas plataformas digitais e mais pelo esforço de fãs acérrimos em converter os amigos e aproximá-los das suas *narrative obsessions* e os padrões de consumo destas narrativas complexas focavam-se mais no envolvimento dos fãs com o *core narrative text* do que com paratextos (conteúdos que acompanham o texto) ou com conteúdos produzidos por fãs, típicos de *spreadable media*. E, após esta reflexão, o autor concluía que,

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

³⁷ *Lost* (2004-2010), <http://www.imdb.com/title/tt0411008/>, obtido em 2015-02-22.

Mittell (2009, para. 6) dá como exemplo de envolvimento dos fãs o wiki Lostpedia – http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page, obtido em 2015-08-25 – que permite aprofundar os conhecimentos dos fãs e penetrar no âmago da narrativa. Apesar de esta ser uma plataforma não oficial, o seu propósito é o “*collective engagement*” e a penetração na história, colocando-se como oposição as práticas de disseminação.

³⁸ *The Wire* (2002-2008), <http://www.imdb.com/title/tt0306414/>, obtido em 2015-09-10.

³⁹ *The Sopranos* (1999-2007), <http://www.imdb.com/title/tt0141842/>, obtido em 2015-09-10.

⁴⁰ *24* (2001-2010), <http://www.imdb.com/title/tt0285331/>, obtido em 2015-09-10.

the storyworlds and urging them to drill down to discover more. (Mittell, 2009, para. 5)

Apesar de aceitar o conceito de *drillability*, Jenkins (2009a) realça que a disseminação da mensagem pode ser crucial para reforçar o envolvimento da audiência e encorajar a participação.

No entanto, ambos os autores (Jenkins, 2009a; Mittell, 2009) concordam que disseminar e penetrar – *spreadability* e *drillability* – são duas faces do *cultural engagement* (Mittell, 2009, para. 10). Enquanto em *spreadability* se investe na acumulação de pessoas, sem necessariamente as encorajar a um envolvimento a longo-prazo, em *drillability* há o envolvimento de menos pessoas, solicitando maior disponibilidade de tempo e energia para penetrar a complexidade da narrativa.

Nem a complexidade da narrativa nem o conceito de *drillability* são novidade, as telenovelas, por exemplo, sempre exploraram a capacidade de especialização dos fãs em arquivar e estudar os conteúdos. Contudo, os paradigmas contemporâneos destacam-se, não só pelas tecnologias digitais, mas também pela possibilidade que é dada aos fãs de aplicarem os seus esforços forenses coletivamente e pelas exigências que são colocadas, por parte dos produtores à audiência, que tem de esforçar-se para acompanhar a narrativa e interligar os diferentes pontos (Mittell, 2009, para. 7).

2. Continuity vs. Multiplicity

Apesar de as teorias iniciais de Jenkins (2009a) se inclinarem para a *continuity* – ou seja, para uma experiência unificada desenvolvida de forma sistemática através de diferentes media – as publicações recentes do autor abordam a lógica de *multiplicity*, em que há uma aposta em versões alternativas das personagens e/ou dos universos das narrativas. Sendo assim, introduzir novos elementos autorizados na narrativa principal é *continuity* e inserir diferentes versões da história é *multiplicity* (Araújo & Rosas, 2012).

Ao explorar a *continuity* de uma narrativa, os produtores do texto procuram construir uma história assente na coerência, com um universo ficcional plausível (Jenkins, 2009a). Gambarato (2012, p. 79) reforça que a ligação entre os elementos da estrutura é em si mesma um atributo que suporta a manutenção da experiência de transmedia através do tempo. Os fãs mais empenhados são recompensados pela disponibilidade de tempo e energia que depositam nestas narrativas, ao recolherem pedaços de informação

dispersos, “assembling them into a meaningful whole” (Jenkins, 2009a, para. 21). Esta é, aliás, a noção-base em que assenta *transmedia storytelling*. Porém, esta linha de raciocínio pode não ser tão linear. Jenkins (2011c, para. 31) esclarece, na sua reflexão *Transmedia 202: Further Reflections*, que

the Hollywood based model of transmedia assumes a story told or a world explored across not simply multiple media but multiple texts, which can be sold to audiences separately and which represent multiple touch points with the brand. (Note, for my definition, it really doesn't matter if the texts form a single narrative or multiple stories set in the same world, since in practice, most transmedia includes multiple plot lines which can be dispersed in different ways across the installments.)

O *Spider-Man* é um exemplo da aplicação de ambos os conceitos. Apesar de estar inserido nas narrativas lineares e no universo de continuidade da Marvel, é apresentado também em versões alternativas, de *multiplicity*, não só da personagem (*Spider-Man Loves Mary Jane*, focado no romance entre Peter Parker e Mary Jane e direcionado para jovens leitoras), como do universo (*Spider-Man India*, cuja ação se desenvolve em Mumbai), ou seja, estas narrativas, que exploram a *multiplicity*, proporcionam versões alternativas das personagens e dos universos ficcionais. A *multiplicity* oferece o prazer de uma história contada a partir de diferentes perspetivas (Jenkins, 2009a).

The concept of multiplicity paves the way for us to think about fan fiction and other forms of grassroots expression as part of the same transmedia logic – unauthorized extensions of the “mother ship” which may nevertheless enhance fan engagement and expand our understanding of the original. (Jenkins, 2009a, para. 24)

Porém, apesar da dificuldade em coordenar os conteúdos e de a contribuição dos fãs nestas narrativas se tornar mais complicada, a ênfase recai, geralmente, sobre a *continuity*. Com o intuito de manter a integridade da narrativa, procura criar-se um *canon* para um produto específico, sacrificando-se a *multiplicity* de perspetivas e a participação da audiência. No entanto, os produtores que apostam na *multiplicity* deixam em aberto a possibilidade de os conteúdos produzidos por fãs fazerem parte do processo transmediático (Jenkins, 2011c, para. 34).

3. Immersion vs. Extractability

Jenkins (2009b, para. 2) refere que estes são dois conceitos ligados à forma como a *transmedia fiction* se relaciona com o nosso dia a dia.

O primeiro refere-se à imersão da audiência no universo da narrativa e o segundo aos objetos da narrativa que os fãs podem utilizar no seu quotidiano (Araújo & Rosas, 2012). Ou seja, *immersion* alude à capacidade de o consumidor entrar em mundos ficcionais, esta foi a “driving force behind the creation of cinema and has fueled the development of many subsequent media”; os museus e os parques temáticos são excelentes exemplos de *immersion* (Jenkins, 2009b, para. 4). Quando passamos do parque temático para a loja de recordações, por exemplo, estamos a ativar o conceito de *extractability*, neste caso o consumidor pode adquirir adereços, miniaturas das personagens e outros elementos do universo da narrativa, transferindo-os para a sua rotina e para os espaços do seu dia a dia (Jenkins, 2009b).

Immersion is the experience of losing oneself in a fictional world. It’s what happens when people are not merely informed or entertained but actually slip into a manufactured reality. (...) The power of this kind of experience is sometimes overlooked because it defies empirical assessment. Not only is it inherently subjective—how do you quantify enchantment?—but the term immersion is a metaphor derived from an entirely different state, the physical experience of being underwater. To be immersed, as Georgia Tech digital media professor Janet Murray observed in her book *Hamlet on the Holodeck* (Free Press, 1997), is to be “surrounded by a completely other reality, as different as water is from air.” (Rose, 2015, p. 3)

Enquanto *extractability* é um conceito direto, que implica que o consumidor retire elementos da história e os traga para a vida real, o conceito de *immersion* pode levantar dúvidas, especialmente quando comparado com o conceito de *drillability*. Então, o que difere entre *drillability* e *immersion*? Rose (2015, p. 3) defende que “*immersion is not engagement*”, ou seja, não ativa nenhuma ação na audiência, muito pelo contrário, por *immersion* está implícito que a audiência se esqueça que é audiência e que se deixe mergulhar na história, enquanto em *drillability* se pretende que a audiência proceda ativamente através de análises, pesquisas e discussões.

Meanwhile, observers have noted a growing predilection for immersive behavior, especially among millennials. People are increasingly interested in stepping willfully inside an artificial world—as *Star Wars* fans have done for decades, and as the audience for the *Hunger Games*⁴¹ movies appears to be doing today through such online extensions as the fashion site Capitol Couture⁴². (Rose, 2015, pp. 3-4)

Nenhum destes conceitos é novo, as pessoas têm imergido em histórias durante séculos. Na sátira de Miguel de Cervantes (século XVII), o Dom Quixote luta com moinhos de

⁴¹ *The Hunger Games* (2012), <http://www.imdb.com/title/tt1392170/>, obtido em 2015-08-25.

⁴² Capitol Couture, <http://capitolcouture.pn/>, obtido em 2015-08-25.

vento depois de ter mergulhado em histórias de valentia e cavalheirismo que o fizeram perder o juízo; dois séculos depois, Charles Dickens é atacado pelos críticos pelas suas publicações ininterruptas, que provocam o delírio dos leitores, imersos nas suas histórias ao ponto de isso afetar o seu interesse por outras atividades. Entre o século XIX e o século XX, com o aparecimento de novas tecnologias (por exemplo, a fotografia, cicloramas e imagens em movimento), despontaram novas experiências de imersão (Rose, 2015).

In 1938, Orson Welles inadvertently demonstrated the immersive power of radio drama when his broadcast of H.G. Wells's *The War of the Worlds* triggered panic among listeners. Meanwhile, John D. Rockefeller Jr. was pouring millions into the restoration of Colonial Williamsburg, a once-sleepy Virginia town that would soon offer time travel to pre-Revolutionary America. (Rose, 2015, p. 4)

Jenkins (2009b) dá também o exemplo dos palácios dos filmes, que estavam em voga nos Estados Unidos nos anos 1920, que permitiam aos consumidores imergir nos universos dos filmes a que assistiam. No que diz respeito à extração, produções como *Felix the Cat*⁴³, *Mickey Mouse*⁴⁴ ou *Charlie Chaplin*⁴⁵ são exemplos do que se fazia nessa época.

Mais recente é o exemplo da experiência imersiva proporcionada pela HBO⁴⁶ – numa campanha de marketing desenvolvida pela agência *Campfire*⁴⁷ – para o lançamento da série *Game of Thrones*. Para isso foram desenvolvidas ações de envolvimento imersivo, assentes nos cinco sentidos, em que os fãs deveriam completar desafios para poderem aceder a conteúdos inéditos das novas temporadas (Araújo & Rosas, 2012; Massarolo J. C., 2013).

Nesta campanha, a agência focou-se em dois dos princípios de Jenkins: *immersion* e o princípio a ser apresentado de seguida, *worldbuilding*. Todavia, outros princípios básicos de *transmedia storytelling* foram explorados nesta campanha, como a *seriality*, a *performance* e a *extractability*. Neste último, aos indivíduos – líderes de opinião – que receberam caixas com fragrâncias eram propostos jogos que, depois de terminados,

⁴³ *Felix The Cat*, <http://www.felixthecat.com/>, obtido em 2015-08-25.

⁴⁴ *Sobre Mickey Mouse*, http://www.disney.pt/mickey-mouse#/videoId/1_xawpqi25, obtido em 2015-08-25.

⁴⁵ *Charlie Chaplin – Official Website*, <http://www.charliechaplin.com/>, obtido em 2015-08-25.

⁴⁶ “A série foi criada por David Benioff e Daniel B. Weiss, e a fase de produção teve início em janeiro de 2007, quando o canal comprou os direitos de produzir a versão televisiva da saga de livros *A Song of Ice and Fire*, de autoria de George R. R. Martin.” (Araújo, 2012, p. 9)

⁴⁷ *Game of Thrones*, <http://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones>, obtido em 2015-09-08.

davam acesso a cenas exclusivas e a autocolantes com elementos relacionados com a mitologia da série. A campanha abrangia jogos que envolviam os participantes, websites que encorajavam a participação da audiência, uma aplicação móvel de previsão do tempo em Westeros (universo ficcional onde se desenrola a história), refeições criadas pelo chef Tom Colicchio e servidas nas ruas de Nova Iorque e Los Angeles, que representavam pratos dos diferentes reinos deste universo ficcional. Um trono de ferro (igual ao utilizado pelo rei deste universo ficcional) foi colocado em diversas cidades e as pessoas eram incentivadas a sentar-se, tirar fotografias e partilhá-las nas redes sociais para aumentar o alcance da mensagem e potenciar o envolvimento dos fãs. A experiência imersiva construída pela *Campfire* pretendia criar *buzz* nas redes sociais – o que nos remete para a *spreadability* – e estimular os leitores dos livros⁴⁸, a partir dos quais se desenvolveu a série, e a audiência abrangida pela campanha a aprofundar os seus conhecimentos sobre o universo desta narrativa – remetendo-nos para a *drillability* (Araújo & Rosas, 2012).

4. Worldbuilding

World Building comes out of thinking of the space of a story as a fictional geography [...] we do not simply mean physical geography though this is part of it. [...] world building also depends on cultural geography – our sense of the peoples, their norms and rituals, their dress and speech, their everyday experiences, which is also often the pleasure of reading a fantasy or science fiction narrative (Jenkins, 2010, para. 21).

Um universo ficcional bem construído pode albergar inúmeras histórias e inúmeras personagens, uma característica bastante explorada em ficção científica. O conceito de *worldbuilding* está diretamente relacionado com os princípios de *immersion* e *extractability*, já que estes permitem que a audiência se envolva com os universos representados (Jenkins, 2009b). Ford (2007, p. 18) utiliza a expressão “immersive story world” enquanto espaço rico em interações entre o texto e os fãs, que criticam, impulsionam, mantêm e preenchem as falhas do texto oficial.

Massarolo alude à perspetiva dos produtores de conteúdos transmediáticos, afirmando que os universos das histórias

construídos como uma narrativa canônica (storyworld), são dotados de organicidade e suas partes são distribuídas pelas diversas mídias. Nesse

⁴⁸ *Song of Ice and Fire*, <http://www.georgerrmartin.com/book-category/?cat=song-of-ice-and-fire>, obtido em 2015-09-10.

processo, os produtos licenciados por uma franquia de mídia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda). (Massarolo J. C., 2013, p. 342)

No artigo *Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling*, Gambarato (2012) esclarece que uma narrativa transmediática conta múltiplas histórias através de múltiplas plataformas que, no seu todo, contam uma história grande e penetrante, atraindo o envolvimento da audiência; neste caso, não se trata de replicar os mesmos conteúdos em diferentes plataformas, mas sim de uma experiência de *worldbuilding*, desvendando conteúdos e gerando a possibilidade da história evoluir através de conteúdos novos e pertinentes. A autora relaciona este conceito de *worldbuilding* com o de integração, afirmando que uma narrativa transmediática é a história de um universo capaz de suportar múltiplas personagens e narrativas através de diferentes media.

Mais uma vez, o conceito nada tem de novo, exceto as possibilidades que surgiram com as tecnologias digitais, a expansão da internet e a convergência da cultura. *The Wonderful Wizard of Oz*⁴⁹, de L. Frank Baum⁵⁰, é um dos exemplos apresentados por Jenkins (2009b) para retratar este conceito de *worldbuilding*, em que há um profundo empenho em construir um universo consistente e verosímil. O autor da história deu palestras sobre a geografia de OZ, foram publicadas bandas desenhadas, musicais e filmes, cada um contribuindo com novos locais e personagens para o todo da história.

Desenhar um universo e representá-lo num contexto específico é algo que tem sido explorado há séculos, Jenkins (2009b) refere a complexidade das dinâmicas sociais observadas no universo das obras de Tolstoi *War and Peace* e *Anna Karenina*, mas faz uma viagem mais longa no tempo e relembra as pinturas do teto da Capela Sistina, de Miguel Ângelo, e a forma como este ligou diferentes personagens da Bíblia numa representação coerente.

This concept of world building is closely linked to what Janet Murray has called the “encyclopedic” impulse behind contemporary interactive fictions – the desire of audiences to map and master as much as they can know about such universes, often through the production of charts, maps, and concordances. (Jenkins, 2009b, para. 10)

⁴⁹ *The Wonderful Wizard of Oz* (1900), <http://www.gutenberg.org/files/55/55-h/55-h.htm>, obtido em 2015-02-20.

⁵⁰ L. Frank Baum, <http://www.wook.pt/authors/detail/id/4507>, obtido em 2015-02-20.

O investigador (Jenkins, 2009b) dá ainda um exemplo mais recente: o banco⁵¹ utilizado na promoção de *District 9*, que permitiu ao público experienciar a segregação entre humanos e alienígenas. Esta foi a forma encontrada, pelos produtores dos conteúdos transmedia, para envolver a audiência no universo ficcional e fazê-la compreender este mundo de dentro para fora.

5. Seriality

À *seriality* está implícito o desenvolvimento da narrativa ao longo do tempo, geralmente através do processo de divisão e dispersão das partes da história, de forma a criar uma ligação entre as diversas parcelas. Neste contexto é crucial a existência de um gancho que prenda o consumidor e o motive a acompanhar o desenrolar da história (Jenkins, 2011c). O autor (Jenkins, 2010, para. 21) refere que, “it is about breaking things down into chapters which are satisfying on their own terms but which motivate us to keep coming back for more”.

Escritores do século XIX, como Charles Dickens ou Alexandre Dumas, utilizavam a *seriality* na produção das suas obras literárias e, no século XX, esta ferramenta também foi utilizada na produção cinematográfica (Jenkins, 2009b). Ao analisar os filmes clássicos é necessário compreender a diferença entre história e enredo: a história é a construção mental que fazemos dos acontecimentos, que se forma depois de absorvermos os pedaços de informação que nos são disponibilizados; o enredo é a sequência através da qual nos são apresentados os pedaços de informação (Jenkins, 2009b). A televisão tem evoluído de *episodical*, em que o enredo pode ser desvendado num único episódio, para *seriality*, onde se assiste à evolução das personagens, das relações que desenvolvem entre si e ao desvendar da mitologia; na *seriality* cada episódio funciona como um novo capítulo da história (Jenkins, 2011c). Ford (2007) defende mesmo que as *soap operas* são mestres na *seriality*, pois, neste género de conteúdos, há enredos que vão sendo desvendados durante semanas, meses e até anos, podendo fazê-lo de uma forma que outros textos não poderiam fazer.

Na *seriality*, o objetivo consiste em dividir a história em pedaços, atrativos e repletos de significado, cada um com um gancho, ou seja, aquele momento de rutura no final de um texto, que irá remeter para o texto seguinte. Esta ligação entre os textos induz a

⁵¹ *District 9 'For Humans Only' Viral Campaign*, <http://district9campaign.weebly.com/district-9-marketing-campaign.html>, obtido em 2015-02-20.

audiência a continuar a consumir os textos, mesmo que para isso tenha de adiar a sua satisfação enquanto aguarda a próxima parcela da narrativa (Jenkins, 2009b). Ford (2007) refere a ligação da *seriality* com a criação de universos (*worldbuilding*) imersivos (*immersion*), ao afirmar que, ao longo do tempo, a *seriality* se tornou uma parte consciente no processo da criação de um universo imersivo da narrativa.

Podemos pensar em transmedia storytelling enquanto “a hyperbolic version of the serial” (Jenkins, 2009b, para. 17), em que partes de uma história são dispersas, não através de um único media, mas através de múltiplos media.

The shift towards seriality on American television plays a large role in preparing audiences for transmedia storytelling. Most transmedia stories are highly serial in structure, but not all serials are transmedia. So, *Bones*⁵², say, is a partially serialized drama which, for the most part, remains within a single medium. (Jenkins, 2011c, para. 23)

Séries como *Buffy the Vampire Slayer*⁵³, *Firefly*⁵⁴ ou *Supernatural*⁵⁵ desenvolveram extensões de banda desenhada, onde jogam com a *seriality* e com a linha temporal da narrativa (Jenkins, 2009b). Os produtores de *Bones*, ao contrário de temporadas anteriores, na temporada 11⁵⁶ apostaram na extensão da narrativa – conforme Jenkins (2011c) já referira, esta cingia-se, basicamente, a um único media – ao criar uma conta de *Twitter*⁵⁷ da personagem principal, que a mantém atualizada com conteúdos distintos dos da série televisiva; e, para a próxima temporada, a Fox anunciou⁵⁸ o cruzamento de *Bones* com a série *Sleepy Hollow*⁵⁹.

Araújo e Rosas (2012, p. 10) apontam, no estudo efetuado à campanha desenvolvida para o lançamento da série *Game of Thrones* (pela agência *Campfire* para a HBO), que a *seriality* foi explorada a partir da agenda de lançamento, ou seja, foram efetuados lançamentos semanais de enigmas, “numa agenda que tornava a experiência temporalmente muito próxima da data de estreia da série”.

⁵² *Bones* (2005-), <http://www.imdb.com/title/tt0460627/>, obtido em 2015-08-26.

⁵³ *Buffy the Vampire Slayer* (1997-2003), <http://www.imdb.com/title/tt0118276/>, obtido em 2015-02-22.

⁵⁴ *Firefly* (2002-2003), <http://www.imdb.com/title/tt0303461/>, obtido em 2015-02-22.

⁵⁵ *Supernatural* (2005-), <http://www.imdb.com/title/tt0460681/>, obtido em 2015-02-22.

⁵⁶ *Bones - Season 11* (2015), <http://www.imdb.com/title/tt0460627/episodes?season=11>, obtido em 2015-08-26.

⁵⁷ *Temperance Brennan*, <https://twitter.com/DrBrennan>, obtido em 2015-08-26.

⁵⁸ *Fox's 'Bones,' 'Sleepy Hollow' plan crossover*, <http://www.usatoday.com/story/life/tv/2015/08/06/foxs-bones-sleepy-hollow-plan-crossover/31217379/>, obtido em 2015-08-26.

⁵⁹ *Sleepy Hollow* (2013-), <http://www.imdb.com/title/tt2647544/>, obtido em 2015-08-26.

6. Subjectivity

O âmago da *subjectivity* está na multiplicidade de perspectivas (Jenkins, 2010). Neste caso, uma extensão de transmedia pode a) explorar diferentes dimensões de um determinado universo ficcional. Por exemplo, os jogos⁶⁰ do *Star Wars* que se focam em grupos como os *bounty hunters* ou os *podracers*. Outra possibilidade destas extensões é b) a de alargar a linha temporal dos conteúdos transmitidos, que pode acontecer, por exemplo, ao ler uma banda desenhada para compreender a história de fundo de uma narrativa. Uma extensão de transmedia pode ainda c) servir para mostrar a perspectiva de personagens secundárias ou mostrar detalhes de um determinado evento a partir de diferentes prismas (Jenkins, 2009b).

If *Ghost Whisperer*⁶¹, the television series, is about a human woman who speaks with ghost, the webisode series, “The Other Side,”⁶² shares the perspective of ghost who speak to human women. The promoters of 2012⁶³ recently sparked controversy when they created a mock educational website that while clearly marked as tied to a fictional film represented “scientific” perspectives on why the world was ending, a site which provoked responses from NASA who were concerned that it might be misleading the public about actual scientific thoughts and theories about the state of the universe. (Jenkins, 2009b, para. 22)

A subjetividade pode ser um fator relevante na estratégia financeira de um projeto, especialmente se o orçamento disponível for reduzido. Trazer a personagem principal para um *webisode*, por exemplo, pode ser demasiado dispendioso, ao contrário de uma personagem secundária. Além disso, esta estratégia pode oferecer uma perspectiva mais arejada da que teria se fosse utilizada a personagem principal. No entanto, Jenkins (2009b) realça que estas extensões deveriam procurar impor-se e atrair a audiência, o que também potenciaria a rentabilidade das mesmas.

Massarolo e Souza (2011-2012) efetuaram um estudo relativo às características de *True Blood*⁶⁴ e das extensões associadas à série, focando-se na utilização do videoblog *Baby Vamp Jessica*⁶⁵ enquanto extensão da história. A conclusão do estudo aponta para a importância da *subjectivity*, com a escolha a recair numa personagem secundária, dando

⁶⁰ *Star War Games*, <http://www.starwars.com/games-apps>, obtido em 2015-02-22.

⁶¹ *Ghost Whisperer* (2005-2010), <http://www.imdb.com/title/tt0460644/>, obtido em 2015-08-26.

⁶² *Ghost Whisperer: The Other Side* (2007-), <http://www.imdb.com/title/tt1020167/>, obtido em 2015-08-26.

⁶³ 2012 (2009), <http://www.imdb.com/title/tt1190080/>, obtido em 2015-08-26.

⁶⁴ *True Blood* (2008-2014), <http://www.imdb.com/title/tt0844441/>, obtido em 2015-09-08.

⁶⁵ *Baby Vamp Jessica – Confessions of a good girl gone vampire*, <http://www.babyvamp-jessica.com/>, obtido em 2015-09-08.

voz a detalhes da história que não são conhecidos na série e explorando detalhes focados nesta personagem e a partir da visão que esta tem dos acontecimentos da série.

Permitindo a participação dos fãs no videoblog, *True Blood* explorava o próximo e último conceito: a *performance*, estreitando os laços entre a personagem Jessica Hamby e a audiência, com a personagem a solicitar a participação do público e a agradecer os conselhos dados, poderia dizer-se “que a auto-representação influencia as reações do público e, assim, sua relação com a personagem” (Massarolo & Souza, 2011-2012, p. 7).

7. Performance

Já foi referido que a atração cultural se centra em atrair a audiência e a ativação cultural em dar à audiência algo para fazer (Jenkins, 2011c; 2010; 2009b). Gambarato (2012) defende que um projeto de transmedia será mais complexo se permitir a participação da audiência e que esta participação poderá abrir caminho a um desenrolar imprevisível da história, possibilitando a melhoria de toda a experiência e contribuindo para o seu prolongamento.

Transmedia storytelling baseia-se na “*autoria compartilhada*”, com o texto a sofrer mutações com o desenrolar da história (Massarolo J. C., 2013, p. 344) e num modelo de co-criação e colaboração (Jenkins, 2011c). Biegging (2013), ao analisar a estratégia mediática utilizada na telenovela *Cheias de Charme*⁶⁶, concluiu que esta, para além de bem executada, permitiu a liberdade do público nas participações, explorando a imersão e a interação com os conteúdos, fatores fundamentais para o sucesso da narrativa.

A relação que os produtores têm, não apenas com a narrativa, mas também com a audiência é, em si mesma, uma performance (Jenkins, 2009b). Em entrevista a Jenkins (2008), a autora Sharon Marie Ross defendeu que as estratégias de envolvimento de fãs podem ser implícitas (como é o caso das redes sociais móveis⁶⁷ de *Gossip Girl*⁶⁸) ou

⁶⁶ *Cheias de Charme* (2012), <http://www.imdb.com/title/tt2372755/>, obtido em 2015-12-29.

⁶⁷ *Goodbye, 'Gossip Girl,' Social Media Pioneer*, <http://mashable.com/2012/12/18/gossip-girl-goodbye/>, obtido em 2015-09-01.

⁶⁸ *Gossip Girl* (2007-2012), <http://www.imdb.com/title/tt0397442/>, obtido em 2015-09-01.

explícitas (por exemplo, o apelo ao voto em programas como *So You Think You Can Dance*⁶⁹) e acrescenta,

I believe real change will occur when the industry begins hiring the right people (those with fandom in their background) and when they start according more power and respect to writers who truly care about their stories and their readers. [...] Fans are the smartest viewers out there—the industry needs to really know this in their bones and act accordingly. (Jenkins, 2008, para 10)

Porém, com ou sem uma estratégia de cultura participativa, os fãs irão sempre procurar plataformas onde possam pesquisar e contribuir para as suas narrativas transmediáticas de eleição, o que Jenkins define como *fan performance*. (2009b, para. 27).

Um exemplo de estratégia explícita de performance foi a campanha de lançamento da série *Game of Thrones*, em 2011. A agência responsável pela campanha de marketing lançou o website *The maester's path*⁷⁰, onde a audiência era convidada a desempenhar o papel de mestre – uma classe de trabalhadores do universo da narrativa –, estimulando assim a audiência a participar ativamente nos desafios propostos (Araújo & Rosas, 2012). Com o intuito de promover a quarta temporada da série *Game of Thrones*, em 2014, a SKY Television (canal com os direitos de transmissão da série) ergueu uma estátua da personagem King Joffrey⁷¹, dando a possibilidade às audiências de todo o mundo de deitarem abaixo o rei. Uma corda, atada ao pescoço do rei, estava ligada a uma roldana e os fãs eram encorajados a derrubar a estátua através do hashtag do Twitter #bringdowntheking. No website <http://bringdowntheking.com/> podia ver-se em *live stream* o progresso da queda do rei.

Há, contudo, outras performances que se enquadram nas representações não autorizadas – estratégias implícitas de performance –, que formam extensões da narrativa que podem, ou não, estar diretamente relacionadas com o texto primário. Jenkins (2009b) sugere que estas práticas podem ser consideradas *transmedia activism* e dá o exemplo de *The Harry Potter Alliance*⁷², que insere temas, personagens e situações da narrativa

⁶⁹ *So You Think You Can Dance*, <http://www.fox.com/so-you-think-you-can-dance>, obtido em 2015-09-01.

⁷⁰ O website já não se encontra disponível, <http://www.themaesterspath.com/>, obtido em 2015-09-10.

⁷¹ Campanha da série *Game of Thrones*, <https://news.artnet.com/art-world/emgame-of-thronesem-fans-tweets-bring-down-king-joffrey-statue-47762>, <http://www.bestadsontv.com/ad/62312/Sky-bringdowntheking>, <http://www.campaignbrief.com/2014/04/sky-television-uses-the-power.html>, <http://www.adweek.com/agencyspy/ddb-new-zealand-to-bring-down-king-joffrey-for-sky-tv/64476?red=as>, <http://www.businessinsider.com/king-joffrey-game-of-thrones-statue-2014-4>, obtidos em 2015-10-14.

⁷² *The HP Alliance*, <http://thehpalliance.org/>, obtido em 2015-09-01.

da autora das aventuras de Harry Potter, J.K. Rowling⁷³, para estimular a mudança social no mundo real.

Henry Jenkins (2009b) refere que estes princípios representam o que tem sido observado nas experiências em *transmedia storytelling*, sendo que alguns têm sido alvo de várias reflexões, enquanto outros ainda são novos e inexplorados. Acrescenta o autor que a) a maioria destes conceitos tem raízes históricas nas práticas culturais; b) que a maioria destes conceitos aponta para a necessidade de voltar a ligar o estudo das narrativas transmediáticas com o estudo das indústrias comerciais e com as comunidades de fãs, para que se possa compreender a dinâmica destas intervenções; c) e que a maioria destes conceitos aponta para novos espaços de experimentação criativa.

No artigo *O Caminho do Mestre – O projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones*, Araújo e Rosas (2012) analisaram a campanha de lançamento da série *Game of Thrones* e concluíram que, apesar de a campanha aplicar grande parte destes princípios, é difícil diferenciar o que está relacionado com a narrativa e com a experiência imersiva no universo ficcional e o que está relacionado com o marketing e o branding. Os autores concluem que, apesar de não ser fácil avaliar o fenómeno de *transmedia storytelling* e de novos critérios de apreciação poderem entretanto surgir, os princípios básicos definidos por Jenkins se apresentam como bons parâmetros de avaliação. E, mais do que método de avaliação, estes são princípios cada vez mais utilizados no desenvolvimento de produtos de ficção.

Com os consumidores a assumirem um papel mais ativo na produção de conteúdos, este pode ser um modelo de negócio relevante na produção de produtos audiovisuais (Massarolo & Alvarenga, 2009).

Trying to answer to the contemporary challenges of the mediascape, we understand that it is necessary to find new collaborative ways for creation and consumption. (Ciancia, 2013, p. 43)

Araújo e Rosas (2012) referem que, ao investir nos fãs das narrativas, os produtores estão a permitir que os fãs invistam nelas, consolidando assim a audiência que já têm e angariando novos públicos.

⁷³ J.K. Rowling, http://www.jkrowling.com/en_GB/, obtido em 2015-12-28.

1.3 CULTURA PARTICIPATIVA

Quando se associa a convergência da cultura com a cultura participativa assiste-se ao envolvimento ativo dos consumidores, criando desta forma uma noção de inteligência coletiva, onde cada elemento da audiência partilha os seus conhecimentos, aplicando-os de forma colaborativa. Esta circulação de conhecimentos decorre das indústrias culturais para a audiência (*top to bottom*) e vice-versa (*bottom to top*) (Araújo & Rosas, 2012).

Massarolo e Alvarenga (2009) defendem que a abundância cultural digital tende a realçar o papel da audiência na produção de conteúdos. Artieri (2012, p. 452) designa estas audiências de *networked publics* – referindo-se à inter-relação e co-evolução das práticas culturais, à evolução da tecnologia e às relações sociais, direcionadas para o vínculo digital; os *networked publics* reconhecem-se como parte do processo de produção, divulgação e consumo de conteúdos, pois esta não é apenas uma forma de participação comunitária, mas antes uma cultura participativa que gera significados simbólicos em que o participante “is structured around the logic of sharing, free, open, non-utilitarian contents, and so forth”.

Com o advento da internet, este tipo de consumidor ganha cada vez mais destaque. O que muda é sobretudo o potencial que os fãs têm de ter seus discursos ouvidos e de influenciar outros consumidores ou mesmo a indústria. (Araújo & Rosas, 2012, p. 5)

Artieri (2012) acrescenta que, de um ponto de vista macro, se observam as estratégias das empresas, as diversas formas de consumo e a apropriação da audiência e que, de um ponto de vista micro, se encontram os conteúdos introduzidos num fluxo que pode ser misturado e combinado de diferentes formas. Para consolidar esta realidade, a perceção da audiência sobre o seu papel na comunicação mudou radicalmente, da mesma forma que passou a haver uma diferente abordagem na forma como esta vê, ouve e reage aos acontecimentos. A emergência da perceção e da atitude da audiência tornou a internet num importante local de conversação para as empresas, que aí procuram e encontram os seus consumidores. É no seio de um complexo ambiente transmediático que surgem os públicos interligados e produtivos.

A crucial facet is to embrace the audience and bring them into the story/stories, to sandboxes or cheese-holes or perhaps even to less structured, more open areas in the structure of the stories and the story world. This changes the notion of an audience. The audience becomes prosumers and co-creators, investing themselves in the story and inevitably bringing change with them, while the

creators determine the level for this co-creation. Our assumption is that the more people invest, the closer they will feel to the content. In a best case scenario, this generates an audience that becomes natural advocates that bring the stories to people in a fashion the creators never could. (Esch, Wiklund-Engblom, & Staffans, 2011, p. 249)

O crescimento da cultura participativa na era da convergência dos media destaca-se na atual economia digital. Se anteriormente a audiência não tinha forma de demonstrar o seu conhecimento e partilhar as suas ideias sobre determinado conteúdo, atualmente ela pode construir uma ligação com os conteúdos e com os produtores. Esta democratização no acesso à produção dos conteúdos é encarada por Massarolo e Alvarenga (2009) como um novo modelo de negócio que permite a redução dos orçamentos de produção de produtos audiovisuais.

O novo modelo de negócios prosperou em larga escala na internet graças ao poder da inteligência coletiva que deu origem a um fenómeno interessante: o surgimento de novos nichos de mercado. Os novos nichos são formados por ‘especialistas’ que usam suas habilidades para construir relacionamentos com os produtos – filmes, livros, programas de televisão, música e videogames – com o objetivo de demonstrar seu domínio sobre a cultura popular. (Massarolo & Alvarenga, 2009, p. 3)

O conceito de *performance* acima referido enquadra-se nesta ideia de uma cultura participativa na era da convergência da cultura. À *performance* está inerente a participação do público, o que permite o desenrolar imprevisível da história e o aumento da intensidade da experiência (Gambarato, 2012).

Através da cultura participativa, os “*networked publics*” (Artieri, 2012) e os fãs mais dedicados (Jenkins, 2009b) exploram, pesquisam, partilham e desenvolvem conteúdos relacionados com os seus produtos favoritos.

In this context, storytelling becomes a transmedia platform for the attribution of meaning and the construction of a shared ethos; here, “productive publics” participate in different ways to create a new model for the circulation of narrative contents. (Artieri, 2012, p. 448)

Estas ações abrem caminho à complexificação das narrativas e à complexificação das estratégias de *transmedia storytelling*. O desenvolvimento destes projetos devem considerar “a criação de universos narrativos expandidos produzidos e distribuídos em multiplataforma”, podendo estimular a participação da audiência, seja através de filmes, blogs, bandas-desenhadas ou outros meios considerados relevantes (Altafini & Gamo, 2010, p. 48).

1.4 A TELEVISÃO EM PORTUGAL

1.4.1 BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO EM PORTUGAL

A televisão em Portugal teve início em 1957⁷⁴, com a inauguração das emissões do canal Radiotelevisão Portuguesa (também conhecido como RTP) (Cristóvão, 2014). Nascido no seio da ditadura, o canal manteve sempre uma relação próxima com o regime ditatorial de Oliveira Salazar e, mais tarde, com o de Marcello Caetano, que se autodenominava como a primeira pessoa do governo português a utilizar a televisão para fins políticos (Cádima, 2005).

A censura era naturalmente um modelo estruturante da política de informação de Salazar e Caetano, mas na televisão foi algo mais do que isso: na sua dimensão dissuasora, no plano da criação de uma estratégia dos consensos e enquanto «organismo ético», como Moreira Baptista definia o próprio sistema tecnodiscursivo da televisão, a censura foi um modelo repressivo e normativo essencial e determinante na manutenção do regime e do seu aparelho. (Cádima, 2005, p. 1)

Cristóvão (2014), aludindo a Gustavo Cardoso, menciona que este será o primeiro de três momentos relevantes para a história da televisão portuguesa (entre as décadas de 1950 e 1970).

O segundo momento, entre os anos 70 e 80, ficou marcado pela queda do regime, a ascensão da democracia e a nacionalização da RTP, período em que foram transmitidos programas como o primeiro concurso português, *Visita da Cornélia*, e a primeira telenovela brasileira, *Gabriela*, em 1977; e a primeira telenovela portuguesa, *Vila Faia*, em 1982 (Cristóvão, 2014 & Sobral, 2012).

A entrada de Portugal na CEE, em 1986, e a “reorganização do mercado português que permite o fim da exclusividade estatal”, em 1989, abriram portas para o terceiro momento: o surgimento dos canais privados SIC, em 1992⁷⁵, e TVI, em 1993⁷⁶, aumentando desta forma a oferta de conteúdos televisivos no cenário audiovisual português (Cristóvão, 2014, p. 18).

⁷⁴ “Em Portugal os primeiros passos rumo à ideia de televisão são dados nos anos 50 do século XX quando começaram os estudos para a implantação de um serviço de televisão no território nacional e, finalmente, entre 4 e 30 de setembro de 1956 iniciaram-se as primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) a partir da feira popular de Lisboa.” (Sobral, 2012, p. 145).

⁷⁵ Sociedade Independente de Comunicação (SIC): iniciou a sua transmissão a 6 de outubro de 1992.

⁷⁶ Televisão Independente (TVI), cuja primeira emissão data de 20 de fevereiro de 1993.

Outra característica inerente a este terceiro período é a televisão digital, que oferece um maior número de canais, direcionados para públicos segmentados, provocando assim “uma alteração significativa dos formatos televisivos produzidos para públicos específicos” (Cristóvão, 2014, p. 18). Gustavo e Santos (2004) defendem que a televisão digital apresenta particularidades distintivas, relacionadas com a interatividade com o telespectador e com o modelo de negócio de televisão paga pelo telespectador. Em Portugal, a televisão digital (e interactiva) entrou no mercado, em 2001, através da Smart Box do cabo, em parceria com a Microsoft e a TV Cabo (denominada atualmente por NOS), mas, e apesar do entusiasmo inicial, as novas funcionalidades disponibilizadas – “*Electronic Programming Guides*, e-commerce, internet, notícias actualizadas a cada 30 minutos, comunicação interpessoal por mensagens de telemóvel e *chats*” (2014, p. 19) – estimularam pouco interesse nos consumidores, o que levou à desativação do serviço em 2004 (Cristóvão, 2014).

A década de 1990 apresentou-se como um período conturbado, determinado por uma profunda alteração do cenário audiovisual português, e que se acentuou ao longo da primeira década do século XXI. A RTP foi alvo de reestruturação, a SIC – parte do Grupo Impresa – desenvolveu esforços no sentido da recuperação da sua posição de líder de audiências, enquanto a TVI – pertencente ao Grupo Media Capital – passou para as mãos do grupo espanhol Prisa (Sobral, 2012).

Sobral (2012, p. 149) menciona que, ao longo dos primeiros dez anos deste milénio, as três marcas – RTP, SIC e TVI – acentuaram a concorrência entre si, adotando a tática do “alargamento do *prime-time*” e apostando “em telenovelas, sobretudo portuguesas”.

Em 1999, a RTP apresentava um número superior de canais televisivos, adaptando a sua oferta a um público alargado, conforme as suas responsabilidades enquanto serviço público. Este cenário foi alterado, com a SIC a impor-se, no início do século XX, e a inaugurar diversos canais que assumiam diferentes vertentes temáticas. O mercado televisivo viria a sofrer nova alteração com os avanços da TVI que, em 2012, se tornou a marca com maior número de canais, “incluindo canais-programa”, como o TVI Big Brother ou o TVI Secret Story (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013).

As transmissões do serviço de TDT (televisão digital terrestre) tiveram início a 29 de abril de 2009, através da PT, abrangendo, até 2011, todo o território português; a

teledifusão analógica foi desligada a 26 de abril de 2012 (Cristóvão, 2014; Sobral, 2012). As autoras referem que, apesar das promessas iniciais – que incluíam: guia televisivo, pausa TV, quinto canal em HD, barra de programação e gravação digital com hipótese de agendamento –, várias das cláusulas previstas não foram implementadas e que as características de interatividade do serviço TDT ficaram aquém do previsto. Cristóvão (2014, p. 21) afirma que a TDT em Portugal é a “TDT com menor oferta de canais da União Europeia, e sendo os seus esforços suprimidos pela falta de conteúdo face à oferta – poucos conteúdos 16:9 e nenhum em Alta Definição HD”.

Assim, numa circunstância histórica em que a diversificação da oferta não conduziu a uma variação qualitativa na programação dos canais generalistas, esta transição para o digital, com a conseqüente promessa de inovação e interatividade, enceta expectativas sobre a evolução da televisão em Portugal. (Sobral, 2012, p. 150)

De acordo com Lopes et al. (2012), na televisão portuguesa, após a implementação da TDT em território português, as “características propriamente digitais”, como é o caso da interatividade, continuam a “registar uma apropriação social difusa”.

Continua, assim, por demonstrar uma relação causal entre as intensificadas potencialidades tecnológicas e uma constantemente prometida *mudança profunda* dos usos sociais da televisão, que se daria no sentido da *integração total* do espectador no dispositivo. (Lopes, Loureiro, Neto, & Ribeiro, 2012, p. 90)

E para o futuro? De acordo com o estudo do Obercom – Observatório da Comunicação *Ecrãs em Rede – Televisão. Tendências e Prospectivas*, elaborado por Cardoso, Vieira e Mendonça (2011, p. 4), o cenário que abre as portas ao futuro da televisão está em constante alteração, quer no que diz respeito aos meios tecnológicos, quer na utilização dos meios e dos modelos de negócio aplicados na televisão, havendo a necessidade de disponibilizar conteúdos no “sentido *bottom up*”, ou seja, indo a oferta ao encontro dos hábitos de consumo e não ao contrário.

Sobral (2012, p. 155) defendia que, num futuro próximo, a televisão iria ser transversal e “assumir-se como um disseminador de conteúdos passíveis de serem consumidos (partilhados, transformados) em variados tipos de ecrãs”, estabelecendo o grande desafio na produção de conteúdos que sejam interessantes para o consumidor, adaptados aos media a que se destinam e direcionados para múltiplas plataformas. A autora indicava ainda que, no futuro próximo, a televisão generalista enveredaria pela aposta no entretenimento, na interatividade e em *transmedia storytelling*.

1.4.2 A TELEVISÃO E A SOCIEDADE EM REDE

Os *mass media*, desde a invenção da rádio, no começo do século passado, utilizam o modelo de venda de publicidade para cobrir os custos dos *media* (Taplin, 2005).

O crescimento de grandes empresas multinacionais de bens de consumo (Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Ford, Daimler Chrysler, Nestle, Phillip Morris) coincidiu com o aumento do impacto da rádio e posteriormente da televisão. (Taplin, 2005, pp. 269-270)

Contudo, de acordo com Taplin (2005), a última década introduziu um leque de revoluções tecnológicas (por exemplo, a televisão por cabo e por satélite) que obrigaram à mudança deste paradigma: atualmente, qualquer indivíduo com acesso à internet pode produzir, publicar e promover os seus próprios conteúdos, deixando assim de haver um “*gatekeeper*”. Denota-se nas sociedades atuais, com a introdução contínua de transformações tecnológicas e sociais, conforme defende Gustavo Cardoso (2005), duas tendências: o individualismo, direcionado para a realização pessoal, e o comunalismo, direcionado para a identidade coletiva restrita aos seus membros.

Na realidade, e conforme defende Castells (2005, p. 18), “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede”, tendo assumido a mesma importância de estruturas básicas, como a rede elétrica ou a rede de águas. O mesmo autor refere que “sociedade em rede” é equivalente ao que denominamos “globalização”, porém, acrescenta que:

como as redes são selectivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. (2005, p. 18)

Portugal, na primeira década do século XXI, partindo da perspectiva da “evolução de modelos de desenvolvimento” e, de acordo com Cardoso (2005, p. 33), atravessava uma fase de transição: “de sociedade industrial para uma sociedade informacional”. Destacava-se ainda o facto de que os consumidores portugueses preferiam a televisão em detrimento de outros *media* (Espanha, Cardoso, & Soares, 2005).

Explicação possível para esta continuada omnipresença da TV é a alteração do seu papel na disponibilidade de consumo de comunicação. De um lugar central, agregador e polarizador das relações sociais e familiares (a «lareira electrónica»), a televisão remete-se cada vez mais para um papel de contextualização atomizada em rede. Por um lado, em termos de perfil de

consumo, aproxima-se mais da rádio (algo que deixamos ligado, de fundo, enquanto desenvolvemos outra actividade, como estar na Internet, por exemplo), por outro, em termos de papel social, serve de contexto para a restante comunicação, fornecendo referentes e modos de discurso de forma interactiva. Este papel potencia o lugar da televisão e dos *mass media* em geral, numa sociedade em rede, E reforça a diversidade em vez de a contrariar. (Espanha, Cardoso , & Soares, 2005, p. 305)

Cristóvão (2014, p. 8) indica que a “desconstrução do *flow* programático linear, característico da televisão (Williams, 1974), possibilitou consumos atemporais e fora do ecrã televisivo, na procura de agregar um público já não fiel a um só medium”, abrindo espaço à apresentação de novas plataformas de media.

No panorama contemporâneo português, em que se constata “a disponibilização de conteúdos televisivos pelas plataformas *online*” e em que continua a haver um laço entre a sociedade e a televisão generalista, denota-se, no entanto, uma tendência para a segmentação, para a diversificação das audiências e para a visualização em múltiplos ecrãs; em consequência, os canais televisivos generalistas tendem a perder espectadores e a procurar novos modelos para combater esta realidade (Sobral, 2012, pp. 153-154).

1.4.3 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TELEVISIVO PORTUGUÊS

Em 2011, Cardoso et al (2011, pp. 7-8) caracterizavam o cenário televisivo nacional, fazendo referência à influência, nas estratégias empresariais, de novas práticas de consumo e de comportamento, direccionadas para o meio digital e para as novas tecnologias, onde o consumidor pretende navegar e comunicar em rede; às experimentações de décadas anteriores que terão permitido munir o consumidor da “capacidade de influenciar e moldar a experiência televisiva”, observando a televisão como um local de produção de novos conteúdos e de mudança tecnológica; à evolução da televisão, desde os anos 1980, de um sistema unitário para “um sistema de ecrãs em rede”. Considerando esta caracterização, os autores apresentavam três futuros possíveis: a) a “canibalização” entre os diferentes meios, b) a ampliação das plataformas ou c) a convergência e fusão entre os dispositivos.

A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis, ora por práticas de pesquisa, ora por práticas de *zapping*, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo. (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2011, p. 5)

Denota-se, de acordo com Cardoso et al (2013), um padrão de “concorrência dinâmica” no mercado televisivo em Portugal, cenário onde o destaque vai para a RTP, a SIC e a TVI ⁷⁷, cuja oferta se referia, em 2013, a um total de 26 canais televisivos.

Em termos de concorrência, a evidência aponta para que o mercado televisivo português se tenha vindo a tornar mais disperso com o passar dos anos [...] e, também, mais volátil desde 2010 (o pico da agitação com troca rápida de posições em termos de quotas de mercado ocorre em 2001 [...]). (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 6)

No relatório *Ecrãs em Rede - Televisão. Tendências e Prospectivas*, Cardoso et al (2011, p. 53) concluíam que, apesar da multiplicidade de ecrãs, do surgimento de novos padrões de consumo, da segmentação das audiências e das alterações tecnológicas adjacentes ao consumo digital, a “importância da televisão e, sobretudo, a forma de consumir conteúdos audiovisuais através de ecrãs, continuava a ser inquestionável e transversal”. Dois anos mais tarde, ao efetuar um novo estudo relativo à televisão em Portugal – *A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2013* –, o OberCom referia que os canais generalistas clássicos se apresentavam como

um ecossistema mais numeroso em termos de canais disponíveis e de propostas temáticas. É possível também afirmar que a disputa de mercado, medida em termos de canais operados, se intensificou ao longo dos anos e que terá havido dois momentos-chave de reconfiguração (2000 e 2010). Todo o cenário de conteúdos e canais que hoje compete pela atenção do telespectador é agora mais diversificado e mais rico do que nunca, mesmo quando só nos resumimos àquelas três marcas mais tradicionais. (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 11)

No mesmo estudo, comparando o *share* global dos canais das marcas portuguesas de televisão com os restantes canais ⁷⁸, Cardoso et al (2013, pp. 13-17) assinalam a

⁷⁷ No presente trabalho adota-se as referências utilizadas no relatório *A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2013*, divulgado pelas Publicações OberCom, da autoria de Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima & Neves (2013, p. 5). Ou seja, a RTP, a SIC e a TVI, quando referidas em conjunto, são denominadas “canais generalistas clássicos” ou “marcas” e os canais por cabo, que representam uma parte relevante do mercado e que se mantêm par a par “com a importância dos canais convencionais surgidos na era *pré-Cabo*” são tratados de como “universo agregado” e denominados “*Cabo*”.

Para fins analíticos, (...) tratamos o Cabo como um universo agregado, isto é, como se de um quinto canal se tratasse. O todo do Cabo tinha, em 1999, um valor de *share* em *Prime-time* de 1,5% e *share* global de 2.1% e, em 2013, valores de 22,6% e 22,1, respetivamente. (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 5)

⁷⁸ “Nota: a) Os cálculos do valor de *share* para os canais generalistas (RTP-SIC-TVI) resultam da soma dos *shares* individuais dos canais principais e dos temáticos, tendo em conta os canais em funcionamento no ano em questão. Nem todos os canais estiveram em emissão em todos os anos. Listagem total de canais - Canais RTP: RTP1; RTP2; RTP África; RTP Informação (desde 2001); RTP Memória (desde

consolidação dos canais SIC (com um *share* global de 25,5%) e TVI (com um *share* global de 28,9%), deixando para trás a RTP (com um *share* global de 20,8%). Porém, os canais não pertencentes às três marcas apresentam um crescimento progressivo de *share* global, de 2,0% em 1999 para 18,0% em 2013, realçando-se o facto de que o seu *prime time*, em 13 anos, ter crescido “mais de 1100% e o *share* global cerca de 900%”.

No que concerne às audiências, na tentativa de providenciar indícios relativos ao futuro da televisão e das práticas de consumo televisivo, em 2011, o OberCom (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2011, p. 8) caracterizava as audiências, dividindo-as em audiências *push* – consumidores em tempo real – e audiências *pull* – consumidores que pré-selecionam o que consomem – e qualificava-as entre “espectador em rede”, “espectador-participante” e “editor-espectador”. Em 2013, o mercado televisivo é apresentado como “um ecossistema dinâmico e concorrencial pela via da multiplicação de alternativas temáticas” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 25).

Quando comparado o *share* global dos canais generalistas portugueses com os restantes canais, o estudo (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013) refere que a RTP, que em 1999 apresentava 32,6% de *share* global, viu diminuir as audiências, que em 2013 representavam 16,2% de *share* global. No mesmo sentido decrescente, a SIC passou de 45,5% de *share* global em 1999 para 26,4% 13 anos depois. Contudo, ao contrário dos seus concorrentes, a TVI aumentou o seu *share* global, de 16,4% em 1999 para 28,5% em 2013, ou seja, nesse ano a TVI apresentava um *share* global superior ao da RTP e ao da SIC. No que diz respeito aos canais por cabo⁷⁹, denota-se um

2004); RTP Olímpicos HD (2012) (O canal RTP Internacional não é listado pela Markttest por não estar disponível em Portugal, apenas no estrangeiro). SIC: SIC; SIC Mulher (desde 2003); SIC Notícias (desde 2001); SIC Radical (desde 2001); SIC Comédia (de 2000 a 2006); SIC K (desde 2010). TVI: TVI; TVI 24 (desde 2009); TVI Big Brother VIP e TVI Big Brother VIP TOTAL (desde 2001); TVI Big Brother VIP 1, 2, 3 e 4 (desde 2010); TVI Ficção (desde 2012); +TVI (desde 2012); TVI Secret Story, TVI Secret Story TOTAL, 1, 2, 3 e 4 (desde 2013). (...) c) Desta listagem constam apenas os canais em suporte televisivo normal, estando excluídos canais para outros suportes (Ex. RTP Mobile).” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 13)

⁷⁹ “Nota: A) Os cálculos do valor de share para o “Resto TV” resultam da soma dos shares individuais de todos os canais de TV por cabo (Paga), sendo que nem todos os canais estiveram em funcionamento ao longo de todo o período da análise. B) A linha referente a “% em Video, Satélite e Outros” corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato Video, Satélite e Outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise. c) Na categoria “Resto TV” encontram-se os canais do cabo, incluindo todos os canais de cabo das marcas portuguesas associados aos canais portugueses clássicos (RTP, SIC e TVI). d) O valor da marca RTP nesta análise, presente nas tabelas 5 e 6, compõe-se do somatório dos valores para a RTP1 e RTP2.” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 18)

crescimento progressivo ao longo dos 13 anos em análise, de 2,1% em 1999 para 22,1% em 2013.

Esta tem sido a dinâmica entre as marcas clássicas de TV, no entanto o segmento desta oferta televisiva herdeira dos modelos tradicionais tem ele próprio estado em disputa com alternativas estruturalmente dissimilares de distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais. Pois, no período da análise, e salvo o caso da TVI, os três canais clássicos perdem sistematicamente audiência contra os ganhos das alternativas presentes no cabo e outros (vídeo, satélite, etc.). (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 21)

Cardoso et al (2013, pp. 24-25) concluem que a concorrência dinâmica do mercado televisivo português permitiu o aumento do número de “alternativas temáticas” e a constante mutação dos conteúdos transmitidos; o crescimento das audiências por género de conteúdo tem sido comparável à história da televisão em Portugal, ou seja, apresentando um incremento “progressivo e regular”.

As alterações em curso podem ser percebidas num sentido *bottom up*, ou seja, partindo das várias fragmentações dos hábitos de consumo para depois influenciar a esfera da oferta - e não ao contrário i.e. nas tentativas (quase sempre frustradas) de controlar e induzir práticas de conduta e padrões de consumos a partir da oferta. (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2011, p. 4)

Observando os géneros dos conteúdos emitidos, e analisando a rentabilidade dos canais generalistas clássicos, o destaque recai na RTP2 que se impunha, em 2013, nas categorias de *Arte e Cultura*, *Ficção*, *Juventude* e *Outros*, como o canal com maior eficácia de share por minuto emitido⁸⁰. No que diz respeito ao género, o *Desporto* é o que “gera melhor performance em termos de audiências face a todos os outros géneros”. De salientar que, apesar da tendência nos canais generalistas clássicos, no Cabo, os géneros de *Informação* e *Infantojuvenil* cresceram, enquanto conteúdos como *Música*, *Documentários* e *Séries* entraram em declínio (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, pp. 29-30).

Já em 2014, conforme pode observar-se no *Anuário da Comunicação 2013 – 2014*, do Obercom (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Quintanilha, 2014, p. 8), nas audiências por

⁸⁰ Nota: rentabilidade do minuto associada ao tema obtida através da relação entre a ocupação de share e a ocupação de minutos de emissão (Share/minutos). Valor > 1 indica que o share obtido por unidade de tempo é mais do que proporcional ao tempo investido nesse conteúdo na programação. A existência de valores 0.00 (colunas omissas para o respetivo canal) não significa que não exista tempo de emissão desses conteúdos nos canais em causa, apenas que os valores de efetividade são demasiado baixos para serem contemplados na análise. Para obter informação sobre critérios de construção da tipologia, consultar documentos metodológicos Markttest.” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 29)

género de programa nos canais generalistas clássicos, o destaque vai para os géneros de *Informação* (26,4%), *Divertimento* (25,0%) e *Ficção* (24,8%). Considerando o género que mais se destaca em cada um dos canais generalistas clássicos: na RTP1 a *Informação* obtém 33,5% de audiências, na RTP2 28,6% das audiências assistem a conteúdos de *Juventude*, na SIC e na TVI as audiências centram-se na *Ficção*, com 33,9% e 26,3%, respetivamente.

Em 2013, a RTP2, ao contrário dos outros canais, destacava-se pela transmissão de conteúdos de ficção internacionais. Entre 2008 e 2013, a rentabilidade das produções de ficção internacionais na RTP2 superou a rentabilidade das produções de ficção nacionais da SIC e da TVI (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013).

O perfil das audiências da televisão generalista, de acordo com o mesmo estudo (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Quintanilha, 2014, p. 9), revela pequenas oscilações entre 2004 e 2014. No último ano em análise, 46,7% das audiências era do sexo feminino, destacando-se a faixa etária superior a 64 anos (29,2%) e centrando-se no interior (22,7%) e na Grande Lisboa (20,6%), um retrato semelhante ao de 2004, altura em que 55,8% das audiências eram do sexo feminino, 23,1% encontravam-se acima dos 64 anos, encontrando-se 22,6% no Interior e 20,2% na zona da Grande Lisboa. Na televisão por Cabo, confrontando as audiências ao longo da década 2004-2014 denota-se um menor número de oscilações, quando comparadas com a televisão generalista. Em 2004, 58,6% das audiências eram do sexo masculino, porém, em 2014, a maioria das audiências era do sexo feminino (50,7%). No que concerne à idade, ao longo da década, as audiências esbatem-se entre as diferentes faixas etárias e, em 2014, a maior percentagem de audiências – 18,4% – situa-se entre os 35 e os 44 anos. Em relação à região de origem das audiências, durante o período em análise, a zona da Grande Lisboa destaca-se, situando-se nos 27,6% em 2014.

Ao comparar as audiências de internet com as audiências televisivas nos canais generalistas clássicos, considerando a multiplicidade de ecrãs que a televisão portuguesa apresenta (Cardoso, Vieira, & Mendonça, 2011, p. 5), é importante referir o crescimento das audiências de internet que estes canais conquistaram nos últimos anos. O Obercom (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013) referia, em 2013, que a internet

era mais volátil que a televisão. Contudo, destaca-se o facto da SIC/Grupo Impresa⁸¹ e do grupo RTP/RDP⁸², entre 2002 e 2013, terem apresentado melhores resultados nas audiências de internet do que nas audiências televisivas.

⁸¹ “Os aumentos de 375,0% (utilizadores únicos) e 616,2% (páginas visitadas) contrasta com a perda de 24,1% em audiências televisivas, entre 2002 e 2013, provando-se, também no universo SIC / Impresa o forte potencial de crescimento das audiências de Internet face às audiências televisivas, onde a competição é acérrima.” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 39)

⁸² “[...] verificamos que o aumento de 788,3% de utilizadores únicos e de 465,9% de páginas visitadas, entre 2002 e 2013, contrasta com a grandeza da perda de audiências, na ordem dos -21,8% para o mesmo período, bem como com o sentido da evolução, na medida em que os resultados positivos das audiências na Internet contrastam com os resultados negativos das audiências televisivas.” (Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima, & Neves, 2013, p. 39)

II METODOLOGIA

2.1 TIPO DE ESTUDO

Inserido no campo das ciências sociais, na área da comunicação, o presente estudo, tal como outros dentro do mesmo género, enfrenta, entre outros desafios, a necessidade de interagir com diferentes interfaces que esta área tem com outras áreas de conhecimento. Ferreira (2012, pp. 28-29) refere que este é “um mosaico de abordagens que ora se distinguem, ora se complementam” e adianta que, mais do que a verdade, o investigador deve ter a capacidade de “demonstrar – segundo critérios públicos e convincentes – que o conhecimento que ele produz é fidedigno e relevante teórico e/ou socialmente”, ideia que deverá guiar e inspirar o trabalho apresentado nestas páginas.

Massarolo e Mesquita defendem algo semelhante no que diz respeito aos estudos em narrativas transmediáticas, ao afirmarem que,

os desafios metodológicos que se apresentam são variados, se fazendo necessário um conjunto de disciplinas articuladas entre si para um maior entendimento dos conteúdos que se constituem como um nó numa rede de práticas que conectam o marketing à produção televisiva de qualidade, assim como as ações dos produtores e consumidores num sistema interligado de multiplataformas. (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 2)

Na sua tentativa de definir as metodologias aplicadas às narrativas transmediáticas, Massarolo e Mesquita (2014, p. 15) concluem que esta é uma área habitada “por relações contraditórias entre teorias”, já que esta é uma “disciplina transdisciplinar”, cujas fontes predominantes se encontram no trabalho de Henry Jenkins. Com base nesta transdisciplinaridade, este é um estudo exploratório-descritivo, no qual se pretende identificar, reconhecer e descrever (Fortin, 2003) conceitos e práticas nesta área, com vista a uma melhor compreensão do fenómeno, de forma a melhor: analisar qual o papel do consumidor no contexto atual de consumo e produção de conteúdos e seu potencial interesse em narrativas transmediáticas; descrever o cenário da ficção nacional na televisão pública portuguesa em sinal aberto; e identificar constrangimentos e limitações na utilização de *transmedia storytelling* na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto. Ainda assim, e assumindo desde logo os constrangimentos inerentes a uma pesquisa online desta natureza, assume-se que este é o ponto de partida – com participantes no estudo significativamente heterogéneos – para futuros estudos,

focados em diferentes particularidades desta temática e direcionados para públicos-alvo específicos.

A revisão bibliográfica alusiva a *transmedia storytelling* que se apresenta neste estudo refere-se, de forma genérica, ao entretenimento, sem enquadrar géneros ou conteúdos específicos. Contudo, no seio do estudo que se pretende efetuar, e com o objetivo de afunilar o foco da análise, este trabalho centra-se em conteúdos de ficção transmitidos pelos canais televisivos portugueses em sinal aberto. Seguindo as características definidas pelo ESCORT 2007 - a referência a partir da qual é efetuada a uniformização da classificação dos conteúdos transmitidos a nível Europeu - da European Broadcasting Union (2007, pp. 24-25), estes conteúdos enquadram-se na categoria de “fiction/drama”. E é nesse sentido que exemplos apresentados neste trabalho se centram, na sua maioria, em produções do género de ficção.

2.2 PARTICIPANTES

Os participantes do estudo são, por um lado, os potenciais consumidores de ficção portuguesa e, por outro, os responsáveis pela seleção e gestão de conteúdo em produtoras e canais generalistas nacionais em sinal aberto.

2.2.1 POTENCIAL CONSUMIDOR DE FICÇÃO PORTUGUESA

Para obter resposta às questões de partida e aos objetivos, pretende compreender-se o potencial interesse do consumidor português em narrativas transmediáticas e, no sentido de recolher dados que permitam esta análise, foi definido o processo de amostragem não-probabilística “por redes” (em bola de neve) e aplicada a técnica de “inquérito”; a divulgação foi efetuada nas redes sociais, nas relações de amizade, na divulgação online e no boca-a-boca, por forma a “recrutar sujeitos na abordagem da teoria fundamentada” (Fortin, 2003, pp. 208-210). Desta forma, qualquer indivíduo que tenha tido acesso ao questionário teve igual oportunidade de o preencher.

Assume-se que os sujeitos que participaram no estudo, não sendo um grupo aleatório de indivíduos (Beddows, 2008), são o grupo a partir do qual serão recolhidos os dados a analisar, que se encontra devidamente categorizado e identificado, dentro dos parâmetros definidos no estudo. Ou seja, trata-se de um grupo de indivíduos em que a

idade, as habilitações literárias e a categoria profissional foram devidamente identificadas, permitindo desta forma retratá-lo.

2.2.2 PRODUTORAS E CANAIS GENERALISTAS NACIONAIS EM SINAL ABERTO

Indo ao encontro das questões de partida e dos objetivos definidos – e considerando que uma parte relevante desta investigação passa por tentar compreender a forma como as produtoras e as estações televisivas encaram as narrativas transmediáticas e que entendimentos têm quanto ao interesse do consumidor português nestas narrativas – foi escolhido o processo de amostragem não-probabilística “por seleção racional”, por se considerar que este permite uma melhor compreensão dos fenómenos aqui em análise (Fortin, 2003, pp. 208-210).

Inicialmente foi escolhido o instrumento de entrevistas, por permitir que se estabeleça uma relação verbal entre as partes envolvidas, complementada com a observação do tom e da comunicação não-verbal do entrevistado. Foi construído um guião de entrevista e contactados, por e-mail e/ou por telefone, os quatro canais generalistas nacionais em sinal aberto, assim como as duas produtoras com o maior número de conteúdos de ficção nestas estações televisivas (*vide* Tabela 1), convidando elementos da produção e seleção dos conteúdos de ficção a participar no estudo.

Tabela 1 – Títulos Inéditos de Ficção Nacional – 2013, adaptação Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, 2014, pp. 421-422

Canal	Título	Produtora	Categoria	Ano da Produção	Fonte	
SIC	Dancin' Days	SP Televisão; SIC; Rede Globo	Telenovela	2012	http://www.sptelevisao.pt/dancindays/#/home/	
	Sol de Inverno	SP Televisão	Telenovela	2013	http://sic.sapo.pt/Programas/soldeinverno/soldeinverno_sobre	
RTP1	Bem-Vindos a Beirais		Série	2013	http://www.rtp.pt/programa/tv/p30134	
	Depois do Adeus		Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p28774	
	Maternidade		Série	2010	http://www.rtp.pt/programa/tv/p26605	
	Os Nossos Dias		Telenovela	2013	http://www.rtp.pt/programa/tv/p30353	
	Sinais de Vida		Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p29712	
	A Mãe do Senhor Ministro		Produções Fictícias	Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p28910
	De Mal a Pior		Academia RTP 1.ª Edição	Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p28752
	Hotel 5 Estrelas		Mandala	Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p29393
	Odisseia		Take it Easy	Mockumentary	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p29649
	Os Compadres	Cinecool	Série	2011	http://www.rtp.pt/programa/tv/p27955	
Os Filhos do Rock	Stopline Filmes	Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p30539		
Telefilme ???	---	---	---	---		
Uma Família	Cinamate e	Série	2012	http://www.rtp.pt/programa/tv/p29716		

Canal	Título	Produtora	Categoria	Ano da Produção	Fonte
	Açoriana	Cinepalco			
TVI	Belmonte	Plural Entertainment	Telenovela	2013	http://pluralportugal.pt/project/belmonte/
	Destinos Cruzados		Telenovela	2013	http://pluralportugal.pt/project/destinos-cruzados/
	Doce Tentação		Telenovela	2012	http://pluralportugal.pt/project/doce-tentacao/
	Doida por Ti		Telenovela	2012	http://pluralportugal.pt/project/doida-por-ti/
	I Love It		Telenovela /Série	2013	http://pluralportugal.pt/project/i-love-it/
	Louco Amor		Telenovela	2012	http://pluralportugal.pt/project/louco-amor/
	Mundo ao Contrário		Telenovela	2013	http://pluralportugal.pt/project/mundo-ao-contrario/

Todos os participantes optaram, por motivos de agenda e disponibilidade, por responder às questões por e-mail. O guião foi considerado apto para ser utilizado como questionário de resposta aberta por abordar as questões e os objetivos da investigação e foi enviado aos participantes através do canal solicitado.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Na realização deste estudo foi definida a técnica de inquérito que, conforme defende Fortin, designa

toda a actividade de investigação no decurso da qual são colhidos dados de uma população ou porções desta com o objectivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta mesma população. (Fortin, 2003, p. 168)

Com o objetivo de obter dados de um número de participantes amplo, heterogéneo e imparcial, foram desenhados inquéritos transversais que, de acordo com Fortin (2003), consistem em examinar grupos de indivíduos em relação a um determinado fenómeno que acontece no momento dos inquéritos. Como instrumentos de recolha de dados foram aplicados dois questionários estruturados: um de respostas fechadas e um de respostas abertas. Estes questionários permitiram “colher informação factual” sobre os participantes, as suas atitudes, opiniões e interesses (Fortin, 2003, p. 249).

2.3.1 QUESTIONÁRIO DE RESPOSTAS FECHADAS

Um dos vértices do trabalho aqui apresentado consiste na distribuição, recolha e análise de um questionário sobre hábitos e preferências de consumo dos participantes. Este questionário, foi distribuído por e-mail e através de publicações em redes sociais, como

o Facebook, o LinkedIn e o Twitter. Neste caso particular, todos os procedimentos que envolveram a publicação, a distribuição e a recolha se cingiram às plataformas digitais.

O questionário *Transmedia Storytelling e o consumidor* (conforme Anexo 1) esteve disponível online na plataforma Google Drive, entre 2 de fevereiro e 3 de março de 2015 (30 dias). Este questionário apresentou-se com o objetivo de tentar compreender qual o interesse do consumidor português em narrativas transmediáticas e como poderia a ficção nacional adaptar-se às necessidades dos consumidores. Dividido em quatro partes, o questionário tinha uma apresentação onde constavam os objetivos do mesmo e do estudo, assim como a apresentação da investigação, da investigadora e da temática abordada. Numa segunda parte, era solicitado o preenchimento de dados pessoais: idade, sexo, habilitações literárias e profissão e, na terceira parte, utilizando uma ‘escala gráfica’ (Fortin, 2003, pp. 256-257), pedia-se aos participantes que partilhassem hábitos de consumo de produtos de ficção em canais portugueses de sinal aberto. Por último, os participantes eram convidados a responder, através de uma ‘escala de Likert’ (Fortin, 2003, pp. 257-258), a 10 questões relacionadas com as preferências de consumo de produtos de ficção, sendo que estas se encontram ligadas aos princípios básicos de *transmedia storytelling* (*spreadability vs drillability, continuity vs multiplicity, immersion vs. extractability, worldbuilding, seriality, subjectivity e performance*), definidos por Jenkins (2009a; 2009b).

Numa fase anterior ao lançamento do questionário foi efetuado um teste-piloto a 11 pessoas: 6 colegas da turma de mestrado em Comunicação e Media e 5 professores da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Deste teste, e de acordo com os pareceres recebidos, resultaram as seguintes melhorias:

- a) Acesso ao questionário: não solicitar apenas uma resposta por consumidor, pois isso exigiria que a pessoa preenchesse o questionário através de uma conta Google;
- b) Texto de introdução ao questionário: reformular o texto por forma a apresentar os objetivos do questionário;
- c) Dados pessoais: inclusão das questões relativas às habilitações literárias e à profissão;
- d) Hábitos e preferências de consumo: especificar os canais generalistas abrangidos pelo questionário;

- e) Por haver semelhança entre algumas questões e por estarem a ser explorados conceitos específicos de *transmedia storytelling*, foram adicionados exemplos às questões 4, 7, 8, 9 e 10.

2.3.2 QUESTIONÁRIO DE RESPOSTAS ABERTAS

O objetivo na construção deste questionário focou-se em tentar compreender a forma como as produtoras e as estações televisivas de transmissão em sinal aberto encaram as narrativas transmediáticas e qual é o seu entendimento quanto ao interesse do consumidor português nestas narrativas. Através desta abordagem intenta-se apreender que trabalho tem vindo a ser ou poderá vir a ser desenvolvido, no âmbito de *transmedia storytelling*, na ficção nacional criada pelas produtoras de audiovisuais para os canais generalistas portugueses de sinal aberto.

Após observação dos títulos inéditos de ficção nacional, conforme análise efetuada pelo Obitel (2014) (*vide* Tabela 1), foram convidados a participar os canais generalistas em sinal aberto – SIC, TVI, RTP1 e RTP2 (que, apesar de não ter transmitido ficção nacional no período em análise, está incluída nos canais generalistas em sinal aberto) – e as duas produtoras com o maior número de conteúdos de ficção nas referidas estações (a SP Televisão e a Plural Entertainment).

O questionário de respostas abertas *Transmedia Storytelling na ficção portuguesa* (*vide* Anexo 2) foi desenhado em consonância com os objetivos da investigação e foi enviado para os endereços de e-mail indicados pelos sujeitos, que submeteram as respostas por escrito, pelo mesmo meio. Os participantes responderam a um total de dez questões de respostas abertas, de forma livre e sem restrições na ordem das resposta ou de limite de caracteres. Este questionário pretende dar resposta às questões e aos objetivos da investigação e abordaram: o cenário atual da televisão portuguesa, o papel do utilizador no contexto de consumo e produção de conteúdos, o potencial interesse do consumidor, das produtoras e das estações televisivas em narrativas transmediáticas, as estratégias atuais e futuras para envolver o público, os constrangimentos e as limitações na utilização de *transmedia storytelling* na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto e as perspetivas para o futuro da televisão em Portugal.

2.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados recolhidos foi efetuado através de análise mista – qualitativa e quantitativa.

No que diz respeito ao questionário de respostas fechadas, foi efetuada uma análise estatística descritiva. Das respostas recolhidas resultou um conjunto de gráficos, que permitem obter o retrato dos participantes, os seus hábitos no que diz respeito à frequência a que assistem a conteúdos de ficção nos canais generalistas nacionais em sinal aberto e as suas preferências de consumo de conteúdos de ficção. Os gráficos que daí resultaram permitem fazer uma análise sobre os hábitos e preferências consoante a idade, o sexo e as habilitações literárias.

Quanto ao questionário de respostas abertas, as três respostas obtidas foram codificadas por “Produtoras e Televisões”: PT1, PT2 e PT3; os indivíduos participantes são referidos como “Entrevistados”: E1, E2 e E3. Das estações televisivas e produtoras abordadas, apenas duas estações televisivas (RTP1 e RTP2) e uma produtora (SP Televisão) se disponibilizaram para responder às questões colocadas. As respostas a este questionário foram sujeitas a uma análise de conteúdos que visa descrever as opiniões e perspetivas dos participantes relativamente à televisão portuguesa em sinal aberto e à potencial aplicação de *transmedia storytelling*. Após uma análise inicial às respostas obtidas, foram determinados temas, categorias e subcategorias que permitiram apurar indicadores e/ou unidades de registo e unidades de contexto (*vide* tabela 2). Pelas características inerentes aos conteúdos em análise e pelo número reduzido de participantes não foram consideradas as unidades de frequência.

Tabela 2 – Análise ao Questionário de Questões Abertas

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
Cenário da televisão em Portugal	Propósito/ Objetivo/ Função	Financeiro
		Público/ audiências
		Cultural
		Entretenimento
		Educativo
		Informativo
		Apelativo
	Características atuais	Especializada
		Programas
		Papel da televisão face ao público
		Constrangimentos

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
	Papel atual do consumidor	Passivo
		Ativo
	Perspetivas para o futuro	Consumidor
		Programas
Transmedia Storytelling	Consumidor	Interesse
		Tipologia
	Constrangimentos e limitações	Financeiros
		Modelo tradicional
		Conteúdos
		Interesse do consumidor
		Interesse dos canais
		Timmings
		Mentalidade
		Falta de recursos humanos
	Estratégias	Envolver os fãs
		Melhorar a audiência
		Mudar conceção dos programas
	Potencial influência da utilização	Interesse do consumidor
		Cultura participativa
		Nas produtoras e estações de televisão

2.5 QUESTÕES ÉTICAS

Fortin refere cinco vértices da ética de investigação aplicada aos seres humanos:

“o direito à autodeterminação, o direito à intimidade, o direito ao anonimato e à confidencialidade, o direito à protecção contra o desconforto e o prejuízo e, por fim, o direito a um tratamento leal e justo”. (Fortin, 2003, p. 116)

Para garantir o cumprimento integral do direito fundamental de autodeterminação, nenhum indivíduo foi constrangido a participar no estudo.

De realçar que os objetivos do estudo, assim como a finalidade dos dados recolhidos a partir das respostas dos participantes, foram devidamente comunicados a todos os indivíduos, que tomaram a livre decisão de responder às questões colocadas.

It is a key requirement of all social research to ensure the protection of participants—no less online than in traditional settings—however, communication via the internet is bound by certain spatial and technological parameters which make effective design related to privacy concerns problematic. (Beddows, 2008, p. 131)

Uma das questões que se levantam, especialmente no que se refere ao questionário divulgado online, está relacionada com a privacidade e na dificuldade em compreender,

nas pesquisas online, onde está a linha que separa o espaço público e o espaço privado, pois no online estes espaços confundem-se, esbatendo-se, e, de acordo com Beddows (2008, p. 129), “flows of personal information are often channelled through a public forum which poses no restrictions on audience access”. Nesse sentido, e de forma a garantir que todos os envolvidos recebem aquilo a que Fortin denomina como “tratamento justo e equitativo” (2003, p. 119), a recolha de dados efetuada através do questionário online, no âmbito deste estudo, não permite que os participantes sejam identificados e a análise foi elaborada de forma agrupada, ou seja, foi mantido o anonimato dos participantes e, conseqüentemente, garantiu-se a sua privacidade no decorrer do estudo.

A confidencialidade e o consentimento foram elementos fundamentais na realização deste trabalho, de forma a assegurar uma base de confiança entre os indivíduos participantes do estudo, a investigação em curso e a investigadora.

Na apresentação inicial do questionário que foi disponibilizado online, a investigadora informava os participantes de que o preenchimento do questionário seria confidencial e que os dados obtidos seriam tratados de forma anónima. Ao aceder ao questionário, qualquer pessoa manteria a liberdade de decisão de participação no estudo, sem que para isso houvesse qualquer prejuízo ou risco associado e, antes de submeter as suas respostas, qualquer indivíduo poderia desistir da sua participação.

Quanto ao questionário de respostas abertas, este era acompanhado pela respetiva carta de *Explicação do estudo* e pelo *Consentimento Informado*, documentos que podem ser consultados nos Anexos 3 e 4. No primeiro documento, apresentava-se o trabalho de investigação, assim como os objetivos genéricos do projeto e do questionário. No segundo documento, esclarecia-se que o participante conhecia os objetivos do estudo, do questionário e que tinha conhecimento da finalidade dos dados recolhidos, assim como da livre decisão de participação, do direito à privacidade, ao anonimato e à confidencialidade do sujeito.

III APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 CENÁRIO DA TELEVISÃO NACIONAL – PERSPETIVA DE PRODUTORAS E CANAIS

Para compreender que trabalho tem vindo a ser desenvolvido na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, no âmbito de *transmedia storytelling*, os dados recolhidos do questionário de respostas abertas permitiram definir a perspetiva dos profissionais relativamente ao cenário atual da televisão e à utilização de *transmedia storytelling* (vide Anexo 8). A televisão é encarada como um meio especializado, menos direcionado para as massas e mais para o consumo individual. Além da mudança nos hábitos de visionamento e da introdução dos canais por cabo, há programas que mantêm a necessidade de serem assistidos em direto e aumentou a quantidade de programas de ficção à disposição do consumidor.

O público é visto pelo participante E2 como “mais informado”, “mais próximo da televisão” e que espera que “as suas necessidades sejam compreendidas e colmatadas”. Os consumidores são, em determinadas circunstâncias, incentivados à interação e há também a divulgação de conteúdos, incluindo conteúdos exclusivos, nas plataformas digitais e concursos sobre as ficções transmitidas nos canais portugueses de sinal aberto. “A estratégia de contactar com os espectadores tem vindo a ser trabalhada. Com o crescimento do universo cabo há cada vez mais programas de ficção à disposição por isso é preciso trabalhar a relação direta com a audiência”, defende o participante E3. A mesma fonte alude ao facto de a continuação dos programas depender do público, já que um dos objetivos da televisão passa pela obrigatoriedade da obtenção de audiências; o participante E1 refere mesmo que há “uma pressão descarada ou sub-reptícia no que diz respeito à obrigatoriedade de obtenção de determinadas audiências”, acrescentando que há um interesse financeiro que supera a função primária da televisão: a comunicação. A capacidade de contar boas histórias, entreter, educar, informar, surpreender e emocionar são elementos intrínsecos ao propósito da televisão, contudo não existe um consenso entre os participantes relativamente à existência ou não destas particularidades na televisão portuguesa em sinal aberto.

Entre os contrangimentos inerentes à televisão em Portugal, a produtora e as estações televisivas assinalaram as limitações orçamentais, já que “os orçamentos para a ficção nacional são bastante limitados” (E2), as equipas reduzidas, a medição das audiências “à

moda antiga”, efetuada através da “televisão linear” (E2), a falta de tratamento sistemático da informação do público e a falta de novos meios para aferir a opinião do público. Contudo, o participante E3 ressalva que os autores estão atentos aos “fóruns de debate” e que a “relação entre produtor e consumidor tem vindo a estreitar-se”.

Cardoso, Vieira e Mendonça (2011) referiam que, no futuro, a oferta televisiva deveria ir ao encontro do consumidor e Sobral (2012) indicava que a televisão seria transversal e adaptada a multiplataformas, com uma aposta em *transmedia storytelling*, interatividade e entretenimento. Também as estações e a produtora que participaram neste estudo assinalam que, no futuro, o consumidor terá um papel mais participativo e que, apesar de continuar a haver programas televisivos que mantêm “a capacidade de aglomerar grandes públicos” (E2), terá de haver uma mudança na mentalidade, com programas adaptados aos temas e públicos a que se destinam e apostando na ficção nacional e na interatividade rápida entre as diferentes plataformas.

3.2 FICÇÃO NA TELEVISÃO PORTUGUESA – PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES

No questionário de respostas fechadas, os 519 participantes foram convidados a partilhar os seus hábitos de consumo de conteúdos de ficção – filmes, séries e telenovelas – nos canais generalistas nacionais em sinal aberto.

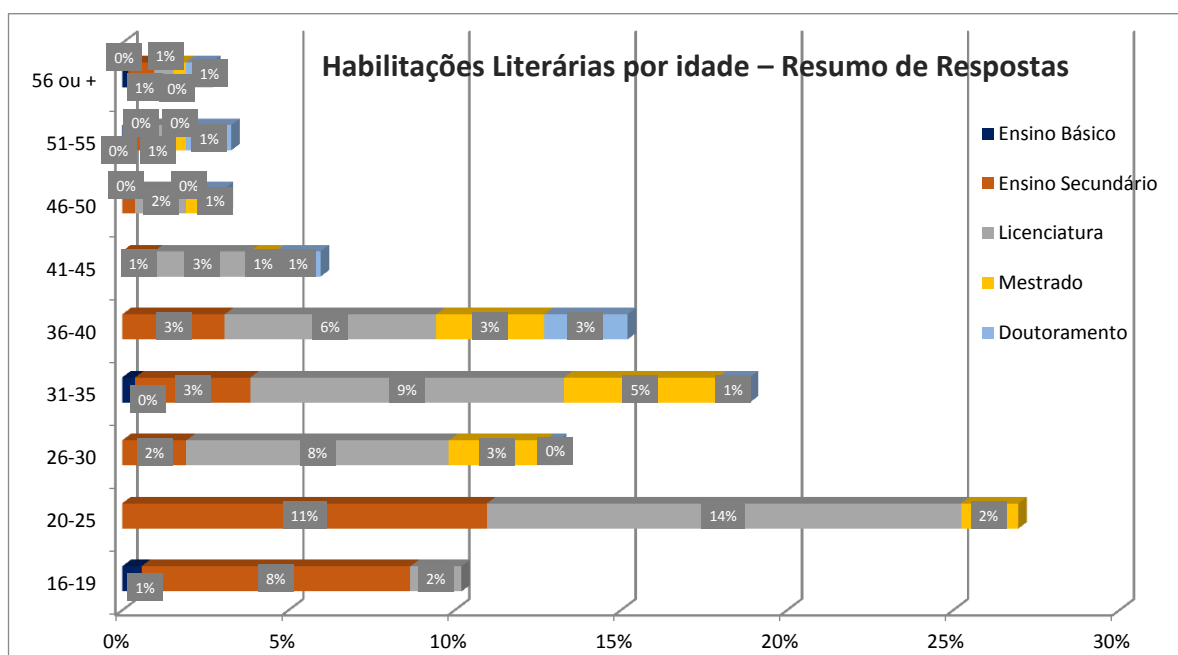


Figura 1 – Habilitações Literárias por idade – Resumo de Respostas

Conforme pode observar-se na Figura 1, a maioria dos participantes (74,18%) são jovens e jovens adultos entre os 20 e os 40 anos e com estudos a nível de ensino secundário e licenciatura. Do total dos participantes, 69% têm habilitações literárias de nível superior: 46% têm licenciatura, 15% mestrado e 8% doutoramento. Apenas 1% têm o ensino básico e 30% têm o ensino secundário (*vide* Figura 2). Apesar de ter sido solicitada a informação relativa à profissão, os dados obtidos fragmentaram-se pelas diversas opções e uma larga percentagem (24%) respondeu ter outra profissão para além das apresentadas, não tendo sido recolhidos dados pertinentes para este estudo.

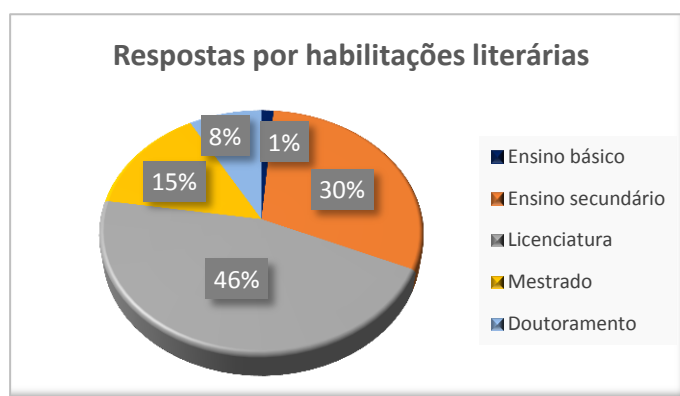


Figura 2 – Respostas por Habilitações Literárias

Os dados recolhidos (*vide* Figuras 3, 4 e 5) permitiram apurar que 90% dos indivíduos afirmam que assistem a filmes e 79% a séries nestes canais e que os programas menos vistos são as telenovelas; 47% dos indivíduos referem que nunca assistem a telenovelas e apenas 18% assistem a estes conteúdos diariamente.

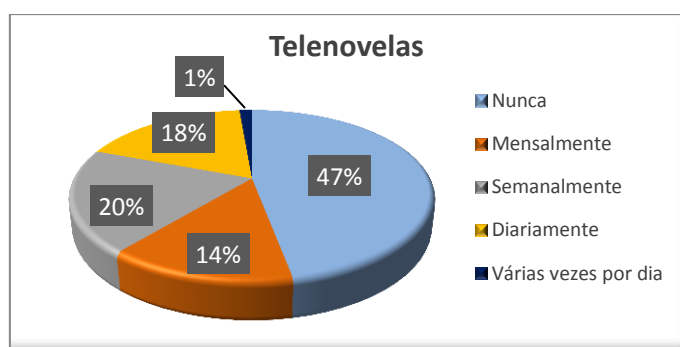


Figura 3 – Telenovelas – Resumo de Respostas

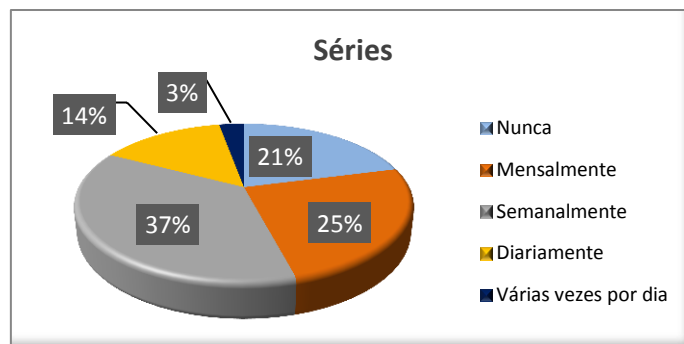


Figura 4 – Séries – Resumo de Respostas

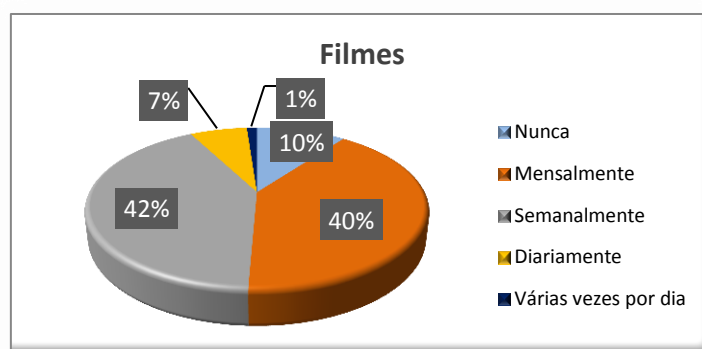


Figura 5 – Filmes – Resumo de Respostas

Comparando os resultados entre o sexo feminino e o sexo masculino, os hábitos de visualização de filmes e séries é semelhante, conforme pode observar-se nas páginas xxxiv-xxxvii do Anexo 9. Porém, os hábitos de visualização de telenovelas revelam um padrão de consumo distinto: 67% dos homens afirmam nunca assistir a telenovelas e no sexo feminino esta opção foi selecionada por apenas 36% das participantes; a assistir a telenovelas com frequência mensal enquadram-se 12% dos homens e 15% das mulheres; na frequência semanal os valores são também de 12% e 24%, respetivamente; e apenas 8% dos homens afirmam assistir a telenovelas, uma percentagem que atinge os 24% no sexo feminino (*vide* Figuras 6 e 7).

Quando se observam os hábitos de consumo de conteúdos de ficção a partir da perspetiva da faixa etária, na franja mais representativa dos participantes, ou seja, entre os 20 e os 40 anos (74,18%), a tendência é para assistir a filmes e séries mensal ou semanalmente e a não assistir a telenovelas (*vide* as páginas xxxviii-lv do Anexo 9). Contudo, destaca-se que, na faixa etária entre os 20 e os 25 anos, 29% dos participantes revelam assistir a telenovelas diariamente, ainda que 28% assumam que nunca assistem a estes programas, estes números vão em sentido contrário à tendência de visualização.

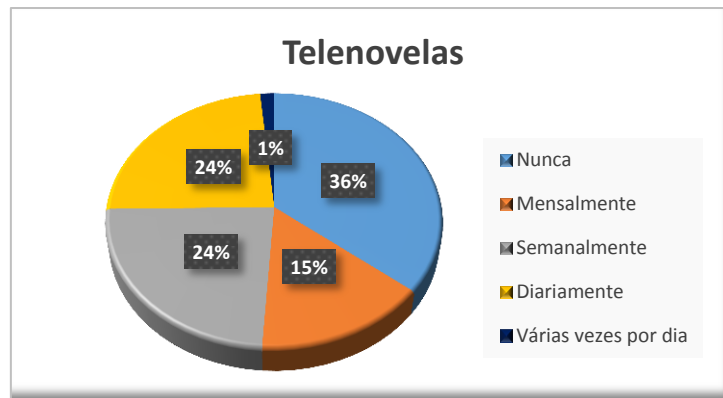


Figura 6 – Telenovelas – Respostas do Sexo Feminino

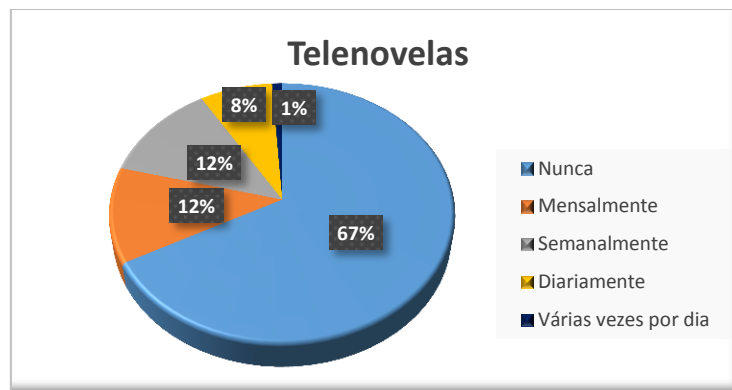


Figura 7 – Telenovelas – Respostas do Sexo Masculino

Dos hábitos de visualização dos participantes com o ensino básico (1% dos participantes) destaca-se que 43% assistem a telenovelas diariamente; 43% assistem a séries semanalmente e 43% nunca assistem a estes conteúdos; 57% assistem a filmes com frequência mensal. Nos participantes com o ensino secundário (30% dos participantes), licenciatura (46% dos participantes) e mestrado (15% dos participantes), o perfil é semelhante ao que se observou na análise por idades, ou seja, a tendência é para assistir a filmes e séries mensal ou semanalmente e não assistir a telenovelas, contudo, nos participantes com ensino secundário e com doutoramento, destaca-se o facto de 26% e 19%, respetivamente, afirmarem que nunca assistem a séries (*vide* páginas xxiv-xxxiii do Anexo 9).

3.3 *TRANSMEDIA STORYTELLING* NA TELEVISÃO PORTUGUESA

O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (2014) referia a falta de propostas de cultura participativa na televisão nacional em 2013, destacando a telenovela *Belmonte*, da TVI, e o Diário de Sofia, da BeActive, como exemplos

portugueses direcionados para multiplataformas. Porém, atualmente não há conteúdos de ficção nacional nas estações televisivas de sinal aberto que recorram a estratégias de *transmedia storytelling*.

Ainda assim, os participantes indicam que as estratégias que permitem envolver os fãs (como dispersar partes da história antes da estreia, definir uma boa estratégia de marketing e de programação e recorrer a especialistas de marketing e comunicação), melhorar as audiências (através da criação de boas histórias, ficções interessantes que estabeleçam relações emocionais entre o público e o produto) e a mudança na concepção dos programas (para que exista uma interação rápida entre as múltiplas plataformas) são fundamentais para aplicar *transmedia storytelling* na ficção nacional.

A utilização de *transmedia storytelling* na televisão nacional em sinal aberto permitirá aumentar o interesse do consumidor, com maior impacto no público mais jovem, e criar *buzz* em torno dos conteúdos que recorrem a estas estratégias.

Para que isso seja possível, as produtoras e estações televisivas terão de “mudar a sua maneira de pensar e conceber programas” (E2), aproximar-se e estimular a participação do público para cativá-lo.

O participante E1 defende que a distribuição dos conteúdos deverá ser sempre secundária, dando prioridade à construção de uma boa história, esta ideia vai ao encontro da ideia de que nem todas as histórias devem utilizar *transmedia storytelling* (Jenkins, 2007), que estas práticas devem ser aplicadas com cuidado, devido à complexidade da narrativa, para não gerar desordem (Gambarato, 2012) e que as discrepâncias de uma história entre as diversas plataformas podem ser negativas para a narrativa e contradizer as funções cognitivas da audiência (Beddows, 2012).

3.4 PAPEL DO CONSUMIDOR NO CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

A dispersão da comunicação pelos inúmeros meios que hoje se encontram à disposição de produtores e consumidores (Finger, 2012) e a tendência para passar do modelo passivo para o interativo (Lacalle, 2010) levantam a questão relativamente ao papel desempenhado pelo consumidor no contexto atual de consumo e produção de conteúdos. Deve realçar-se, contudo, que a interatividade se encontra associada às

propriedades da tecnologia e a participação às propriedades da cultura, porém, ambas podem interligar-se no mesmo texto (Jenkins, 2011c).

A produtora e as estações televisivas não são consensuais relativamente ao papel do consumidor no consumo e produção de conteúdos na televisão em Portugal. Por um lado, destacam o papel passivo, em que o consumidor não participa nem é solicitado para isso e que assiste aos programas enquanto faz outra coisa, mantendo-se o “modelo tradicional (o do espectador passivo)” (E1), apesar de se reconhecer a importância de envolver o consumidor e de o fazer “sentir que está a participar do conteúdo” (E3).

O participante E3 realça que a intervenção do consumidor sempre existiu, “se visiona um programa continua, se não visiona é cancelado”. No entanto, os participantes reconhecem o papel “cada vez mais activo” (E2) do consumidor, que interage, opina, influencia e escolhe a “sua própria televisão” (E2). Este é um consumidor que decide o que vê e quando vê e que comenta nas plataformas digitais. Há uma relação cada vez mais próxima entre o consumidor e o produtor e os autores vão estando atentos ao que se passa nos fóruns de debate. O participante E1 refere ainda que, no futuro, deverá haver uma maior participação do consumidor.

A participação do consumidor permite a co-criação de conteúdos, o desenvolvimento imprevisível da narrativa e o aumento da intensidade da experiência (Gambarato, 2012), ou seja, os “*networked publics*” (Artieri, 2012) e os fãs (Jenkins, 2009b) podem explorar, criar e partilhar conteúdos relacionados com os seus produtos preferidos.

Contudo, os canais portugueses em sinal aberto e as produtoras não apostam na participação do consumidor, nem em *transmedia storytelling* na estratégia de comunicação das ficções nacionais. O participante E1 defende que no futuro haverá maior participação do consumidor e que, “quando surgir uma ideia de conteúdo de ficção que torne apetecível um *transmedia storytelling*, o interesse do público tem potencial para aumentar e os resultados de audiências também”.

O participante E2 segmenta os consumidores, dividindo-os entre as “gerações mais jovens”, que estão presentes nas plataformas digitais, e as gerações mais velhas, menos presentes nestes meios. O público mais jovem, refere este participante, terá maior interesse em *transmedia storytelling* e acrescenta que “faz todo o sentido apostar já na

cultura participativa”, mas que, para o público mais velho, “não se justifica o investimento”.

No perfil das audiências da televisão generalista, (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Quintanilha, 2014, p. 9), em 2014, destacava-se a faixa etária superior a 64 anos (29,2%), uma percentagem semelhante a 2004, que na altura se fixava nos 23,1%. Já a televisão por Cabo, em 2014, a maior percentagem de audiências – 18,4% – situava-se entre os 35 e os 44 anos.

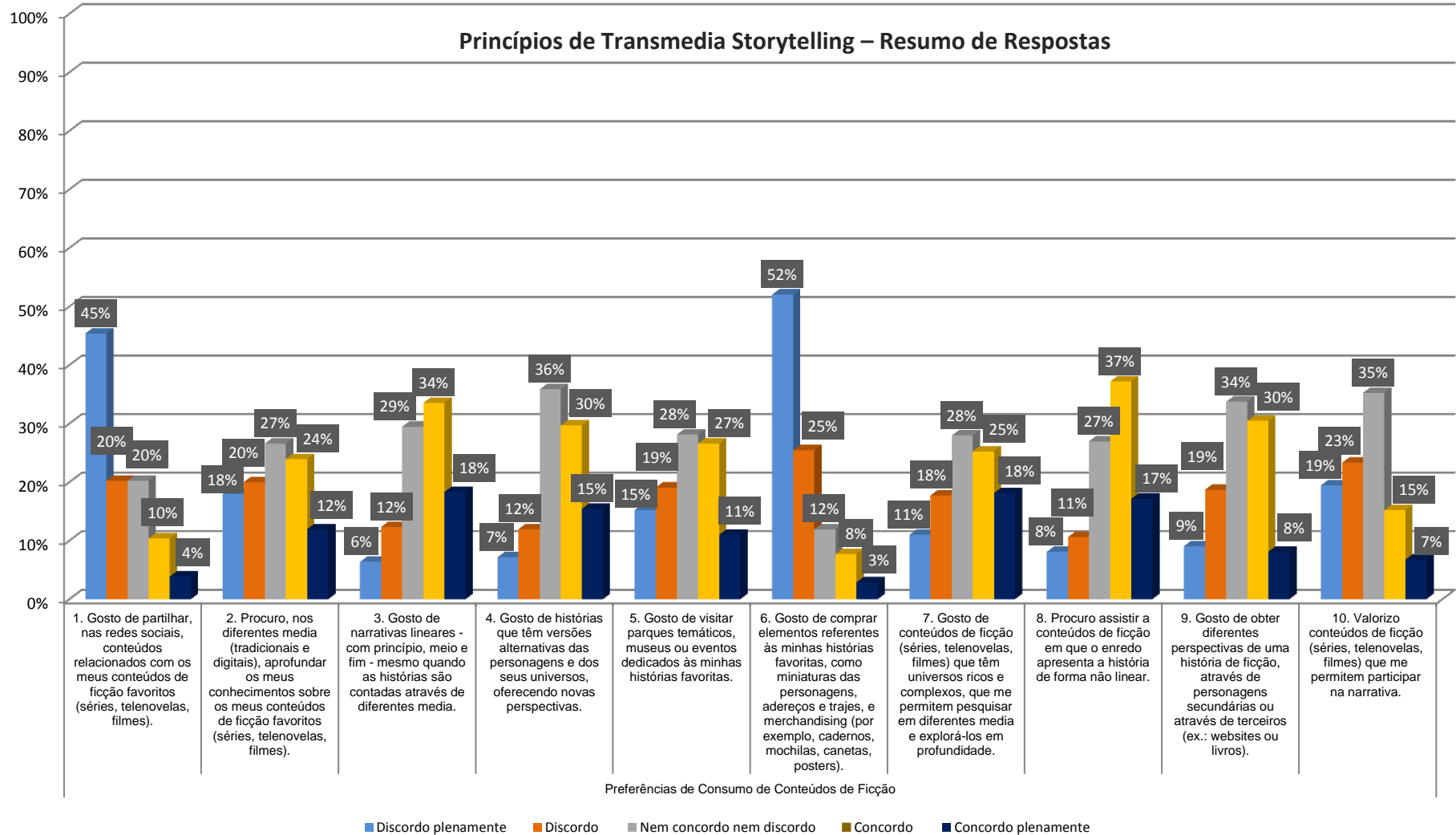
Este retrato evidencia que o público da televisão generalista é mais envelhecido quando comparado com a televisão por Cabo e, confrontando estes dados com o perfil do potencial consumidor de *transmedia storytelling*, mencionado pelo participante E2, denota-se que este não coincide com o perfil do consumidor da televisão generalista.

3.5 O CONSUMIDOR E *TRANSMEDIA STORYTELLING* – PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES

Relativamente às preferências de consumo de conteúdos de ficção dos participantes do questionário de respostas fechadas (*vide* Figura 8), destaca-se o facto de: a) 65% não gostarem de partilhar conteúdos relacionados com os seus programas de ficção nas redes sociais (*spreadability*); b) 77% não gostarem de adquirir elementos relacionados com as suas histórias favoritas (*extractability*); c) e 42% não valorizarem conteúdos de ficção que lhes permitam participar nas narrativas (*performance*).

Na generalidade das respostas obtidas, os participantes mostraram a sua preferência por: a) narrativas lineares (*continuity*) – 52% gostam ou gostam muito de narrativas lineares, mesmo quando contadas através de diferentes media; b) por histórias com versões alternativas (*multiplicity*) – 45% gostam ou gostam muito de histórias que têm versões alternativas das personagens e dos seus universos; c) narrativas com universos ricos e complexos (*worldbuilding*) – 43% gostam ou gostam muito de conteúdos de ficção com universos ricos e complexos, que permitem pesquisar em diferentes media e explorá-los em profundidade; d) e ainda por enredos não lineares (*seriality*) – 54% gostam ou gostam muito de conteúdos de ficção em que o enredo apresenta a história de forma não linear.

Princípios de Transmedia Storytelling – Resumo de Respostas



Os resultados são mais dispersos no que diz respeito a: a) *drillability* (38% discordam ou discordam plenamente e 36% concordam ou concordam plenamente com a afirmação “procuro, nos diferentes media, aprofundar os meus conhecimentos sobre os meus conteúdos de ficção favoritos”); b) a *immersion* (34% discordam ou discordam plenamente e 38% concordam ou concordam plenamente com a afirmação “gosto de visitar parques temáticos, museus ou eventos dedicados às minhas histórias favoritas”); c) e a *subjectivity* (28% discordam ou discordam plenamente, 34% nem concordam nem discordam e 38% concordam ou concordam plenamente com a afirmação “gosto de obter diferentes perspetivas de uma história de ficção”).

Ao observar as preferências de consumo de conteúdos de ficção dos indivíduos do sexo masculino (35,84% do total dos participantes), o realce recai na dispersão de respostas relativamente à questão da *multiplicity* (40% não concordam nem discordam e 39% concordam ou concordam muito com a afirmação apresentada) e na preferência de 43% pela *subjectivity*. Os participantes do sexo feminino (64,16%) apresentam resultados que espelham a análise geral efetuada (*vide* páginas xxxiv-xxxvii do Anexo 9).

A partir da perspetiva das habilitações literárias (*vide* páginas xxiv-xxxiii do Anexo 9), os resultados relativos aos participantes do ensino básico são residuais, contudo, nas restantes formações académicas concluiu-se que há um número crescente de participantes a não gostar de partilhar, nas redes sociais, conteúdos relacionados com os seus conteúdos de ficção favoritos (*spreadability*): 58% dos participantes com ensino secundário, 64% com licenciatura, 73% com mestrado e 86% com doutoramento. Nos participantes com mestrado e doutoramento, os resultados relativamente a *drillability* são mais assertivos, com estes indivíduos a não gostarem (73% e 86%, respetivamente) de procurar, nos diferentes media (tradicional e digitais), aprofundar os seus conhecimentos sobre os seus conteúdos de ficção favoritos. Contrariando a tendência favorável às narrativas lineares (*continuity*) e aos universos ricos e complexos (*worldbuilding*), 41% dos indivíduos com doutoramento discordam ou discordam completamente da afirmação “gosto de narrativas lineares mesmo quando as histórias são contadas através de diferentes media” e 43% discordam ou discordam completamente da afirmação “gosto de conteúdos de ficção que têm universos ricos e complexos, que me permitem pesquisar em diferentes media e explorá-los em profundidade”. Pode ainda observar-se que, ao aumentar as habilitações literárias, aumenta também a) a propensão para não gostar de adquirir elementos relacionados

com as narrativas preferidas (*extractability*) nem b) de participar nas narrativas (*performance*) e c) a tendência para gostar de conteúdos de ficção em que o enredo apresenta a narrativa de forma não linear (*seriality*).

Os participantes revelam menor interesse por partilhar conteúdos relacionados com os seus programas favoritos (*spreadability*) proporcional à subida da faixa etária. Entre os 16 e os 19 anos 45% afirmaram não gostar de partilhar conteúdos relacionados com os seus programas de ficção nas redes sociais, uma percentagem que cresce até atingir os 100% na faixa etária dos 51 aos 55 anos. Quando comparadas com os restantes participantes os que se encontram entre os 16 e os 25 anos revelam maior interesse em aprofundar os seus conhecimentos sobre os seus conteúdos de ficção favoritos (*drillability*) e os participantes entre os 16 e os 30 anos apresentam maior propensão para gostar de visitar parques temáticos, museus ou eventos dedicados às suas histórias favoritas (*immersion*).

Ao contrário da inclinação demonstrada pelas restantes faixas etárias, 38% dos indivíduos entre os 41 e os 45 anos e 47% entre os 51 e os 55 não gostam de conteúdos de ficção em que o enredo apresenta a narrativa de forma não linear (*seriality*). Enquanto os participantes de outras faixas etárias revelam uma tendência para a indiferença relativamente à obtenção de diferentes perspetivas de uma narrativa de ficção (*subjectivity*), os participantes entre os 20 e os 25 (43%), os 31 e 35 (42%) e os 46 e 50 anos (35%) afirmar concordar ou concordar bastante com a afirmação “gosto de obter diferentes perspetivas de uma história de ficção, através de personagens secundárias ou através de terceiros” (*vide* páginas xxxviii-lv do Anexo 9).

3.7 CONSTRANGIMENTOS E LIMITAÇÕES NA UTILIZAÇÃO DE *TRANSMEDIA STORYTELLING*

Com o intuito de identificar constrangimentos e limitações na utilização de *transmedia storytelling* na ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, a questão foi abordada no questionário de respostas abertas *Transmedia Storytelling na ficção portuguesa*. Os participantes identificaram constrangimentos e limitações relativos à aplicação de *transmedia storytelling* no contexto da ficção portuguesa transmitida nos canais públicos – RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Mencionada pelos três profissionais, os constrangimentos financeiros devido à limitação orçamental são o maior impedimento, já que “os orçamentos para a ficção nacional são bastante limitados e infelizmente impedem que essas estratégias integrem o projeto” (E2). Diretamente relacionada com a limitação orçamental, a falta de recursos humanos apresenta-se como uma limitação à aplicação de *transmedia storytelling*, as equipas de trabalho são exíguas, não havendo núcleos de trabalho dedicados a estas estratégias e, para implementar projetos que recorram a estas práticas, será necessário que “surjam mais profissionais que percebam” e tenham a capacidade para implementá-las (E3).

Jenkins (2006, p. 104) alerta: “let's be clear: there are strong economic motives behind transmedia storytelling”. O *The Blair Witch Project*, que foi um sucesso mundial, era uma produção de baixo orçamento e abriu caminho a uma nova forma de comunicar, a partir da criação de uma narrativa verosímil que contextualiza as diferentes peças do puzzle, permitindo aos fãs imergirem no universo da narrativa e na mitologia desenvolvida (Beddows, 2012). Isto significa que uma narrativa bem construída, inserida numa estratégia de comunicação consistente e coerente permite criar um projeto de sucesso com potencialidades económicas que permitam o retorno do investimento. A experiência do consumidor deve ser atrativa, mantendo-se o equilíbrio entre o marketing e o entretenimento, proporcionando momentos de expansão e imersão (Jenkins, 2007).

O participante E1 junta ao conjunto de limitações o facto de não ter sido criado nenhum conteúdo de ficção que justifique a aplicação de *transmedia storytelling* e de ainda não estar “minimamente consolidado o modelo tradicional (o do espectador passivo) (E2).

Transmedia storytelling representa um conjunto de práticas pouco exploradas em Portugal, não existindo informações relacionadas com o público português nesta área, ainda assim, o participante E1 menciona que há pouco interesse e que é reduzido a “franjas da sociedade”. O interesse do consumidor pode variar consoante a faixa etária, o participante E3 defende que as estratégias de *transmedia storytelling* teriam maior impacto com “um produto direcionado ao público jovem” e que tal não aconteceria “num produto que cativasse espectadores mais velhos e com um nível de escolaridade mais baixo”. A forma como Ciancia (2013) segmenta as audiências enquadra-se nesta perspetiva, haverá sempre uma parte do público que não interage nem pretende interagir

com o conteúdo e uma parte do público que é ativo e deve manter-se um equilíbrio entre as duas.

Na análise efetuada aos resultados obtidos a partir do questionário de respostas fechadas *Transmedia Storytelling e o consumidor*, denotou-se que as respostas são dispersas e que, na generalidade, há uma distribuição homogénea pelas opções de resposta, com percentagens que se aproximam entre si. A análise efetuada não permite concluir se os participantes compreenderam as questões apresentadas ou se tinham conhecimentos que lhes permitisse responder de forma informada.

Outro dos constrangimentos está relacionado com o limitado interesse dos canais pela participação do público, além disso, “terá de haver uma mudança de mentalidade para que na fase de criação o projecto seja pensado e criado com essas características” (E2). Os timings definidos também contribuem para o aumento das dificuldades, pois de acordo com o participante E3, o tempo entre a produção e a emissão dos programas de ficção utilizando *transmedia storytelling* terá de ser reduzido, para estimular o interesse do público.

IV CONCLUSÕES

As transformações na comunicação intrínsecas às tecnologias digitais (Artieri, 2012) e o aumento da penetração de internet a nível mundial (Kende, 2015) conduziram a práticas de apropriação tecnológica por parte do consumidor que tem agora, como nunca antes, a possibilidade de comunicar diretamente com as empresas. Artieri (2012) denomina por “networked public” o público que se inter-relaciona com os media, incluindo as práticas culturais, a evolução da tecnologia e as relações sociais, a partir dos meios digitais.

No caso de Portugal, a internet é mais utilizada pelos jovens, que a utilizam em tarefas mais complexas do que os mais velhos. Cardoso, Mendonça, Paisana, Lima e Neves (2015) indicam que os mais novos preferem conteúdos de entretenimento e os mais velhos conteúdos noticiosos e, apesar das mudanças de hábitos introduzidas pelo acesso democratizado à internet, a televisão continua a despertar o interesse nos portugueses, independentemente da idade. Lacalle (2010) defendia que a ficção na televisão seria renovada através na ampliação destes conteúdos para as plataformas digitais, o que permitiria aumentar o interesse das audiências e explorar novas vertentes dos conteúdos produzidos. A convergência dos media fomenta a circulação das narrativas e a participação dos consumidores, já que deles depende o alcance dos conteúdos transmitidos (Jenkins, 2006).

A convergência dos meios trazer novas possibilidades de produção e, especialmente, interação com os conteúdos. [...] tornou-se muito mais do que apenas sentar-se em frente à televisão e deixar-se levar pelas narrativas a um universo ficcional mágico e distante. Não queremos dizer, obviamente, que antes do surgimento das novas possibilidades midiáticas os telespectadores estivessem sendo passivos aos conteúdos, até porque este conceito está superado, mas que se tornaram muito mais ativos a partir das novas tecnologias, participando e interagindo efetivamente com os meios. (Bieging, 2013, p. 2)

O consumidor assume um papel ativo e é encorajado a obter novos conhecimentos através de diversas plataformas (Jenkins, 2006). A convergência da cultura abre portas a *transmedia storytelling* (Faccion, 2010),

a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Jenkins, 2007, para. 3; 2011c, para. 4; 2009a, para. 9)

TRANSMEDIA STORYTELLING NA FICÇÃO PORTUGUESA

A ficção portuguesa evidencia a ausência transversal de conteúdos de *transmedia storytelling*, que poderiam impulsionar as audiências destes produtos (Obitel, 2014; Castilho, 2014). Os profissionais encontram maiores potencialidades nos consumidores mais jovens, mas, ainda assim, assumem que o papel do consumidor no contexto atual de consumo e produção de conteúdos se encontra entre o passivo e o ativo: se por um lado reconhecem a pertinência da participação do consumidor, por outro delimitam essa participação, remetendo-a para as plataformas digitais e centrando-se na obtenção de audiências. A produtora e os canais que participaram no estudo destacam que a televisão é atualmente um meio especializado, direcionado para o consumo individual e que as limitações orçamentais, as equipas reduzidas, a falta de tratamento da informação do público e de novos meios para aferir a opinião do público estão entre os constrangimentos da televisão atual. Para o futuro, acreditam que o consumidor terá um papel mais ativo mas que a mudança na mentalidade de profissionais e consumidores é necessária para que os programas sejam adaptados aos temas e públicos a que se destinam, com aposta na ficção nacional e na interatividade entre múltiplas plataformas.

No que diz respeito aos hábitos de consumo de conteúdos de ficção nos canais portugueses em sinal aberto, dos participantes no questionário de respostas fechadas, 90% declaram que assistem a filmes e 79% a séries. Há uma maior tendência para as mulheres assistirem a telenovelas, apesar disso, são os programas menos vistos: 47% do total de participantes referem nunca assistir a telenovelas e 18% assistem a estes conteúdos diariamente.

Quando confrontados com as diferentes estratégias de *transmedia storytelling* propostas por Jenkins (2009a; 2009b), a maioria dos indivíduos que participaram neste estudo indicam que não gostam de partilhar nos meios digitais (*spreadability*) conteúdos relacionados com os seus conteúdos de ficção favoritos, esta tendência aumenta quanto mais velhos e quanto maiores forem as habilitações literárias dos participantes. Relativamente à aquisição e aprofundamento de conhecimentos sobre os seus conteúdos de ficção favoritos (*drillability*), a maioria demonstra indiferença, mas os participantes com mestrado (73%) e com doutoramento (86%) não têm interesse por esta possibilidade e os participantes entre os 16 e os 25 anos demonstram maior interesse.

Em relação ao segundo princípio de transmedia storytelling, “*continuity vs multiplicity*”, os participantes demonstram gostar de narrativas lineares mesmo quando as histórias são contadas através de diferentes media (52%) e gostar de histórias que têm versões alternativas das personagens e dos seus universos, oferecendo novas perspetivas, gostar (45%). Porém, destaca-se o facto de 41% dos participantes com doutoramento não ter interesse por narrativas lineares e, dos elementos do sexo masculino, 40% são indiferentes a versões alternativas das personagens e dos seus universos.

De forma genérica, os participantes são indiferentes a atividades relacionadas com *immersion*, como os parques temáticos, museus ou eventos dedicados às suas histórias favoritas, mas, entre os 16 e os 30 anos há maior interesse. *Extractability* é uma das estratégias de que os participantes menos gostam (77%), de facto, quanto mais habilitações literárias, menos propensão têm para comprar elementos referentes às suas histórias favoritas, como miniaturas das personagens, adereços, trajes e merchandising.

Worldbuilding reúne o consenso positivo de 43% dos participantes, por outro lado, os indivíduos com doutoramento mostram menos interesse, 43% discordam ou discordam plenamente da afirmação “gosto de conteúdos de ficção com universos ricos e complexos, que permitam pesquisar em diferentes media e explorá-los em profundidade”.

A história é a construção mental que fazemos ao absorver os pedaços de informação disponíveis e o enredo é a sequência em estes pedaços de informação são disponibilizados. Assistir a conteúdos de ficção em que o enredo apresenta a história de forma não linear (*seriality*) é apreciada por 54% dos participantes e, conforme aumentam as habilitações literárias, aumenta também o gosto pela serialidade. Porém, os participantes entre os 41 e os 45 anos e entre os 51 e os 55 não gostam de assistir a séries.

Obter diferentes perspetivas de histórias de ficção, através de personagens secundárias ou através de terceiros, como websites ou livros (*subjectivity*) não é um elemento valorizado pelos participantes, porém, 43% dos indivíduos do sexo masculino e as faixas etárias entre os 20 e os 25 (43%), os 31 e os 35 (42%) e os 46 e os 50 anos (35%) revelam interesse por esta possibilidade.

À semelhança de *spreadability* e de *extractability*, na generalidade, os indivíduos não gostam de *performance* (42%), ou seja, não valorizam conteúdos de ficção que lhes permitam participar nas narrativas, além disso, quanto maiores são as habilitações literárias, menor é o gosto por esta estratégia.

Os profissionais estão cientes da importância de *transmedia storytelling*, porém consideram que neste momento não estão reunidas as condições necessárias para a implementação de um projeto desta natureza. Acreditam que tal acontecerá quando existir uma mudança na mentalidade de produtores de conteúdos e consumidores, para que haja uma maior aproximação entre ambos que permita estimular a participação do público. Além disso, para o desenvolvimento de projetos que recorram a *transmedia storytelling* na televisão pública em sinal aberto, será essencial ultrapassar os constrangimentos e as limitações identificadas pelos profissionais que participaram neste estudo: a limitação orçamental, a falta de recursos humanos especializados e de conteúdos de ficção que justifiquem a aplicação de *transmedia storytelling*, o limitado interesse do público por estes conteúdos e dos canais pela participação do público, a necessidade de mudança de mentalidade e os timings. Uma equipa de profissionais especializados que crie uma boa história, com uma estratégia credível, coerente e bem estruturada, que mantenha a harmonia entre o marketing e o entretenimento, permitirá introduzir práticas de *transmedia storytelling* que suscitem o interesse do público, incrementem as audiências e potenciem o retorno do investimento.

O presente estudo revela que há um moderado interesse dos consumidores pela aplicação de determinadas estratégias de *transmedia storytelling* nos conteúdos de ficção nacional. Apesar disso, os resultados revelam ainda um público comedido e pouco familiarizado com este género de aplicações nos programas de ficção. Seria necessário apresentar programas de ficção que aplicassem estas práticas, de forma a permitir que o público experiencie *transmedia storytelling* e conheça as potencialidades destas ferramentas. Dessa forma, também as produtoras e as estações televisivas poderiam conhecer melhor o que mais atrai o público e que estratégias poderiam aplicar para dinamizar a televisão portuguesa em sinal aberto e, dessa forma, aumentar as audiências.

LIMITAÇÕES E CONDICIONANTES DO ESTUDO

Beddows (2008) afirma que a natureza intangível da internet pode tornar a aplicação direta de metodologias tradicionais muito difícil e, por vezes, sem sucesso. A investigadora acrescenta que, apesar das oportunidades e dos atributos da internet, que facilitam a transposição de constrangimentos associados a uma pesquisa social, são vários os autores que argumentam que diversos elementos sociais online são resistentes às metodologias tradicionais.

The birth of the internet saw a rush of social research online (Christians & Chen, 2004: 19); however, just as the internet presents new advantages in social research, it also presents new limitations. (...) Ideally, in order to relieve the problems associated with online research, there needs to be an effort made to develop methodological guidelines which take into account both the unique nature of the internet, and its relationship to the physical world. (Beddows, 2008, pp. 135-136)

Apesar do acesso a um elevado número de potenciais participantes, as condicionantes inerentes à utilização da internet para a recolha de dados sociais são várias. Desde logo, o facto de não ser possível determinar uma amostra representativa da demografia desejada, a auto-selecção dos indivíduos que decidem participar e as variações e potenciais inconsistências que resultam do acesso a diferentes *hardwares* e *softwares*, o que pode fazer variar a aparência dos conteúdos (Beddows, 2008). Contudo, conforme refere Beddows,

while the opportunity for deception online may be great, there is little research to date demonstrating that internet users are likely to take advantage of such opportunities (Walther, 2002: 211). (Beddows, 2008, p. 127)

Uma das condicionantes que mais preocupam Beddows (2008) é a ausência de comunicação não-verbal, assim como o facto de se tratar de uma temática desconhecida do público em geral – *transmedia storytelling* –, levando a que os participantes possam não compreender as questões colocadas e, conseqüentemente, respondam inverdades, o que pode influenciar os resultados obtidos.

Outra questão relevante, abordada por Bouchardon e Bachimont (2013), é a preservação patrimonial. Apesar de as tecnologias digitais terem suscitado grandes esperanças nesta área e de se apresentarem como uma solução na manutenção e acessibilidade de conteúdos – com reproduções perfeitas, acesso democrático, de âmbito universal e homogéneo –, na prática, emergem novos problemas, como o aparecimento de novos formatos, o facto de alguns conteúdos ficarem obsoletos, a proliferação de cópias

alteradas e de espaços de leitura que são complexos e heterogéneos. No presente estudo muita da informação pesquisada já não se encontrava disponível para consulta, tendo em conta o carácter transitório e efémero das plataformas utilizadas nas estratégias de *transmedia storytelling*.

Considerando que *transmedia storytelling* é um fenómeno pouco explorado em Portugal e que alguns conceitos podem ser mais difíceis de compreender, o questionário de respostas fechadas disponibilizava exemplos e esclarecimentos. Por exemplo, na afirmação 10, relativa ao conceito de *performance*, foi apresentado o exemplo do *The Inside Experience*⁸³, um filme produzido pela IBM e pela Toshiba, que contou com a participação de seguidores, cujos vídeos e comentário foram inseridos no filme. A 2 de fevereiro de 2015, quando o questionário foi lançado online, o vídeo tinha 6713 visualizações e a 23 de fevereiro o vídeo atingiu as 7073 visualizações (311 visualizações entre ambas as datas), porém, o questionário obtivera até então 515 respostas⁸⁴. Desta forma, mesmo que todas as visualizações tenham tido origem no questionário, é possível afirmar que pelo menos 204 dos participantes não assistiram ao vídeo, não assegurando o entendimento do conceito de *performance* através da afirmação apresentada: “Valorizo conteúdos de ficção (séries, telenovelas, filmes) que me permitem participar na narrativa.”.

PROPOSTAS PARA ESTUDOS FUTUROS

A análise efetuada neste estudo, a partir do questionário de respostas fechadas, não permitiu concluir se os participantes compreenderam as questões apresentadas ou se tinham conhecimentos que lhes permitisse responder de forma informada, contudo, sendo *transmedia storytelling* um tema pouco explorado em Portugal e a exposição a estas práticas residual, serão necessários estudos mais aprofundados para melhor compreender a posição dos consumidores portugueses.

⁸³ *The Inside Experience*, <http://youtu.be/iJFL5kd6dG8?t=5m49s>, “‘Inside’ Brings Emmy Rossum, Interactivity to New Level”: <http://www.imdb.com/news/ni13014312/>, “Inside, the campaign”: <http://showcase.noagencyname.com/INSIDE/media/>, consultados em 2015-05-24

⁸⁴ A 8 de março de 2015, três dias após o questionário ter cessado a recepção de respostas (tendo obtido o feedback de 519 participantes), o vídeo apresentava 7308 visualizações – um total de 546 visualizações entre o dia 02 de fevereiro e o dia 8 de março.

Para o futuro, novos estudos deverão ser desenvolvidos, recorrendo a práticas de segmentação dos consumidores que permitam apurar, a nível nacional, os interesses do público consoante, por exemplo, a sua faixa etária, sexo ou habilitações literárias. Estas investigações poderão indicar o caminho a seguir em relação às estratégias a aplicar na construção de narrativas de ficção que apliquem, não só os princípios de *transmedia storytelling* definidos por Henry Jenkins, mas também novas práticas que possam vir a surgir com o desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas digitais.

A introdução, nos canais nacionais de sinal aberto, de vários programas de ficção que apliquem práticas de *transmedia storytelling*, permitiria que o público experienciasse estas narrativas e que se familiarizasse com as diferentes potencialidades destas estratégias. Estes testes, que teriam de ser realizados diretamente no público, permitiriam a produtoras e estações televisivas compreender como reagiriam os indivíduos, qual a receptividade a estas estratégias, quais as propostas que suscitariam maior interesse e quais as propostas que teriam menor receptividade.

Assim, as produtoras e as estações televisivas passariam a ter uma nova ferramenta estratégica, saberiam o que mais atrai o público e que práticas de *transmedia storytelling* poderiam aplicar para dinamizar a televisão portuguesa em sinal aberto e, dessa forma, aumentar as audiências.

BIBLIOGRAFIA

- Altafini, T., & Gamo, A. (2010). Web-séries no contexto dos Universos Narrativos Expandidos. (J. C. Massarolo, Ed.) *Revista GEMInIS, Ano 1, nº1*, 43-52.
- Araújo, J. E. (2012). *Além do Mar Estreito: A Construção do Universo Ficcional no Seriado Televisivo Game of Thrones*. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Araújo, J. E., & Rosas, I. (2012). O Caminho do Mestre – O projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones. *Práticas Interacionais em Rede - NT 2 – Sociabilidade, novas tecnologias, consumo e estratégias de mercado* (pp. 1-15). Salvador: SIMSOCIAL – Simpósio de Pesquisa em Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Práticas Interacionais em Rede.
- Arnaut, R., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodrigues, B., Uhieda, S., Bueno, M., . . . Siena, N. (jul/dez de 2011). Era Transmídia. (P. D. Massarolo, Ed.) *Revista GEMInIS, Ano 2, nº2*, 259-275.
- Artieri, G. B. (November de 2012). Productive publics and transmedia participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 448-468.
- Beddows, E. (2008). The Methodological Issues Associated With Internet-Based Research. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6(2), 124-139.
- Beddows, E. (2012). Buffy the Transmedia Hero. *COLLOQUY text theory critique*, 24, 143-158.
- Beddows, E. (2012). *Consuming Transmedia: how audiences engage with narratives across multiple story modes*. Swinburne, Australia: Faculty of Life and Social Sciences, Swinburne University of Technology.
- Bieging, P. (2013). Interação, imersão e participação: narrativa transmídia como estratégia para o envolvimento da audiência. In P. D. Maurício (Ed.), *Revista Entre.Meios 2013 - Comunicação e Criatividade: A Reinvenção das Mídias. Vol. 10, número 10*, pp. 1-15. Rio de Janeiro: Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

- Bieging, P. (2013). Transmídiação como Ferramenta Estratégica: Cheias de Charme Explora uma Nova Forma de Fazer Telenovela. *Revista Novos Olhares - Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, Vol.2 N.2*, 60-71.
- Bouchardon, S., & Bachimont, B. (2013). Preservation of digital literature: from stored to reinvented memory. *Revista Cibertextualidades*(5), 185-202.
- Boumans, J. (2004). *Cross-media, E-Content Report 8*. Utrecht: ACTeN - Anticipating Content Technology Needs.
- Cádima, F. R. (2005). A Televisão e a Ditadura (1957-1974). Lisboa. Obtido em 26 de Junho de 2015, de <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/TVDITAD.pdf>
- Cardoso, G. (2005). Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede. *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 31-61). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cardoso, G., & Santos, S. (Dezembro de 2004). Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da televisão interactiva à televisão em rede. *Televisão Interactiva: avanços e impactos*, pp. 129-141.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: Publicações OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2015). *A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015 - A partir do Inquérito ERC 2014 - Públicos e Consumos de Média, realizado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. Lisboa: Publicações OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Quintanilha, T. L. (2014). *Anuário da Comunicação 2013 - 2014*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T., & Neves, M. (2013). *A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2013*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T., & Neves, M. (2015). *Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa - Análise dos impactos das variáveis geracionais*. Lisboa: Publicações OberCom.
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2011). *Ecrãs em Rede - Televisão. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política. A *Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 17-30). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Castilho, F. (2014). Transmediação e recepção das narrativas de ficção no YouTube: o caso português. In M. d. Martins, & M. Oliveira (Ed.), *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana* (pp. 1559 -1568). CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Ciancia, M. (2013). Transmedia Phenomena: New Practices in Participatory and Experiential Content Production. *Conference EuroITV '13 11th European Conference on Interactive TV and Video* (pp. 41-44). Como, Italy: ACM New York, NY, USA.
- Cristóvão, C. M. (2014). *A Transmediação de Conteúdos Jornalísticos: Uma Análise da SIC Notícias Interativa*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas.
- Dena, C. (2004). Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event* (pp. 1-11). The Hague, Netherlands: European Information Systems Technologies Event.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Sydney: School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Digital Cultures Program, University of Sydney.
- Esch, M., Wiklund-Engblom, A., & Staffans, S. (2011). Experience as a Starting Point of Designing Transmedia Content. *Conference EuroITV '11 9th International*

- Interactive TV&Video Conference* (pp. 249-252). Lisbon, Portugal: ACM New York, NY, USA.
- Espanha, R., Cardoso, G., & Soares, L. (2005). Do Multimédia à Comunicação Wireless: As Dietas de Media Portuguesas. *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 305-316). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- European Broadcasting Union. (2007). *EBU – TECH 3322, ESCORT 2007 - EBU System of Classification of Radio and Television Programmes*. European Broadcasting Union, Technology & Innovation. Geneva, Switzerland: European Broadcasting Union.
- Faccion, D. (Dezembro de 2010). Processos de interação na cultura da convergência. (W. T. Junior, Ed.) *CoMtempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*, 2, pp. 1-10.
- Ferreira, N. T. (Jan/Jun de 2012). A construção da pesquisa científica em comunicação – abordagens múltiplas de um saber específico. *Revista de C. Humanas*, 12(1), 27-37.
- Finger, C. (2012). Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *18*(2), 121-132.
- Ford, S. E. (2007). *As the World Turns in a Convergence Culture*. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology.
- Fortin, M.-F. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (3ª ed.). (N. Salgueiro, Trad.) Loures: LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Gambarato, R. R. (dezembro de 2012). Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos em Comunicação*, 12, pp. 69-83.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives* (2ª ed.). London, United kingdom: Profile Books Ltd.

- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh, USA: ETC Press.
- Hunte, B. L., & Golembiewski, J. (28 de julho de 2014). Stories Have the Power to Save us: A Neurological Framework for the Imperative to Tell Stories. *Arts and Social Sciences Journal*, volume 5, issue 2, 73-76. doi:10.4172/2151-6200.1000073
- Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. (T. Hanitzsch, Ed.) *Communication Theory*, 23, 279–296.
- Jenkins, H. (15 de Janeiro de 2003). *Transmedia Storytelling*. Obtido em 19 de Outubro de 2014, de MIT Technology Review: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (1ª ed.). New York, USA: New York University Press.
- Jenkins, H. (22 de março de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Obtido em 14 de agosto de 2015, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (11 de outubro de 2008). *Inviting Our Participation: An Interview with Sharon Marie Ross (Part Two)*. Obtido em 01 de setembro de 2015, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2008/10/an_interview_with_sharon_marie_1.html
- Jenkins, H. (9 de Dezembro de 2009a). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Obtido em 14 de Novembro de 2014, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (09 de Dezembro de 2009b). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Obtido em 14 de Novembro de 2014, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

- Jenkins, H. (21 de junho de 2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Obtido em 25 de agosto de 2015, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Jenkins, H. (26 de janeiro de 2011a). “*Deep Media,*” *Transmedia, What’s the Difference?: An Interview with Frank Rose (Part One)*. Obtido em 13 de agosto de 2015, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html
- Jenkins, H. (8 de abril de 2011b). *Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked*. Obtido em 13 de agosto de 2015, de Fast Company: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>
- Jenkins, H. (1 de agosto de 2011c). *Transmedia 202: Further Reflections*. Obtido em 14 de agosto de 2015, de Confessions of an Aca-Fan - The Official Blog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kende, M. (2015). *Internet Society Global Internet Report 2015 - Mobile Evolution and Development of the Internet*. Washington: Internet Society.
- Kim, J.-H., & Hong, J.-Y. (May de 2013). Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(3), 1-10.
- Lacalle, C. (Janeiro-Julho de 2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *MATRIZes*(2), 79-102.
- Lemke, J. L. (fevereiro de 2009). Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica*, 283–297. doi:10.1515/SEMI.2009.012
- Lévy, P. (1997). Introduction. In P. Lévy, *Collective Intelligence* (pp. 1-10). Cambridge, MA: Perseus Books.

- Lopes, F., Loureiro, L., Neto, I., & Ribeiro, F. (Setembro-Novembro de 2012). A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação. *Derecom*(11), 87-98.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional* (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.
- Massarolo, J. C. (6 de dezembro de 2013). Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, volume 1, nº2*, 335-347.
- Massarolo, J. C., & Alvarenga, M. V. (2009). A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009* (pp. 1-17). Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Massarolo, J. C., & Alvarenga, M. V. (2010). Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010* (pp. 1-16). Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Massarolo, J. C., & Arab, A. (2012). Marketing Digital e a Recontextualização dos Storytellings da Marca. *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012* (pp. 1-15). Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Massarolo, J. C., & Souza, L. (2011-2012). Babyvamp: A Relação entre Público e Personagem na Série "True Blood". (F. -F. Paulo, Ed.) São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Obtido em 8 de setembro de 2015, de https://www.academia.edu/4146311/BABYVAMP_A_RELA%C3%87%C3%83O_ENTRE_P%C3%9ABLICO_E_PERSONAGEM_NA_S%C3%89RIE_TRU E_BLOOD_
- Massarolo, J., & Mesquita, D. (2014). Reflexões Teóricas e Metodológicas sobre as Narrativas Transmídia. *XXIII Encontro Anual da Compós* (pp. 1-17). Pará: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

- McKee, R. (1997). *STORY: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screen writing* (1ª ed.). New York: HarperCollins.
- Mittell, J. (25 de 02 de 2009). *To Spread or To Drill?* Obtido em 18 de 02 de 2015, de Just TV: <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>
- Murray, J. H. (s.d.). *Glossary*. Obtido em 26 de agosto de 2015, de Janet H. Murray, Humanistic Design for an Emerging Medium: <http://inventingthemedium.com/glossary/>
- Nery, M. d. (2008). *O Utilizador/Leitor nas Narrativas Digitais*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. (2014). *Obitel 2014: Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*. Porto Alegre, Sulina: Globo Comunicação e Participações S.A. & Editora Meridional Ltda.
- Petersen, A. B. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations . *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 4, No. 2, 94-107.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling – A Practical Guide for Beginners*. Transmedia Storyteller Ltd.
- Rosa, A. M. (2007). Elementos para uma Teoria dos Novos Media. *Calidoscópico - Revista de Comunicação e Cultura do Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação*, 8, 11-28.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion : how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Rose, F. (2015). The Power of Immersive Media - The most successful advertising today convincingly takes on the qualities of real experience. *strategy+business magazine, Reprint No. 00308, issue 78*, 1-10.

- Schäfer, L. (2014). Models for Digital Storytelling and Interactive Narratives. (U. o. (Croatia), Ed.) *COSIGN 2004, 14 – 16 September 2004*, 1-8.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Silva, D. M. (2013). *Narrativas Dinámicas. Estructuras Interactivas de los Nuevos Medios en la Red*. Valência: Universitat Politècnica de València.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of Research, Methodology and Statistics*. New Delhi: NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED, PUBLISHERS.
- Sobral, F. A. (Janeiro/Junho de 2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *MILLENIUM - Revista do Instituto Politécnico de Viseu*, 143-159.
- Taplin, J. (2005). A Revolução IP-TV. *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 269-289). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdos. In A. S. Silva, *Metodologia das ciências sociais* (8ª ed., pp. 101-128). Porto: Afrontamento.

ANEXOS

Transmedia Storytelling e o consumidor

O meu nome é Ana Francisco e sou estudante do mestrado de Comunicação e Media, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria.

Gostaria de convidá-lo(a) a participar no meu trabalho de investigação, no âmbito da tese, sob a supervisão da Professora Carla Freire.

O objetivo deste projeto de investigação é tentar perceber que trabalho tem vindo a ser desenvolvido, no âmbito de transmedia storytelling, na ficção nacional, criada pelas produtoras de audiovisuais para os canais generalistas portugueses de sinal aberto. Nesse sentido, uma parte importante do trabalho de investigação que estou a desenvolver passa por tentar compreender qual o interesse do consumidor português em narrativas transmediáticas e como poderia a ficção nacional adaptar-se às necessidades deste consumidor.

Para isso, através deste questionário, irei pedir a sua opinião relativamente a alguns conceitos de transmedia storytelling e à forma como interage com narrativas transmediáticas.

E o que é transmedia storytelling? A série 'Game of Thrones' e o filme 'The Matrix' são apenas alguns dos exemplos de transmedia storytelling. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e - mas não obrigatoriamente - muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.

O preenchimento deste questionário demora menos de 5 minutos, é confidencial e os dados obtidos serão tratados de forma anónima.



Submit

20% completed

Bottom of Form

Transmedia Storytelling e o consumidor

* Required

DADOS PESSOAIS

Idade *

Por favor, responda em numeração

Sexo *

Feminino

Masculino

Habilitações Literárias *

Profissão *

40% completed

Transmedia Storytelling e o consumidor

* Required

HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS DE FICÇÃO

Fatores indicativos relacionados com os seus hábitos de consumo de conteúdos de ficção.
(para efeitos deste estudo, entende-se por canais generalistas nacionais em sinal aberto:
RTP1, RTP2, SIC e TVI).

1. Com que frequência assiste a conteúdos de ficção nos canais generalistas nacionais em sinal aberto? *

	Nunca	Mensalmente	Semanalmente	Diariamente	Várias vezes por dia
Telenovelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60% completed

Transmedia Storytelling e o consumidor

* Required

PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS DE FICÇÃO

Transmedia Storytelling é "o processo em que elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz a sua contribuição única para o desenrolar da história." (Jenkins, 2007)

1. Gosto de partilhar, nas redes sociais, conteúdos relacionados com os meus conteúdos de ficção favoritos (séries, telenovelas, filmes). *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

2. Procuro, nos diferentes media (tradicionais e digitais), aprofundar os meus conhecimentos sobre os meus conteúdos de ficção favoritos (séries, telenovelas, filmes).

*

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

3. Gosto de narrativas lineares - com princípio, meio e fim - mesmo quando as histórias são contadas através de diferentes media. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

4. Gosto de histórias que têm versões alternativas das personagens e dos seus universos, oferecendo novas perspetivas. *

Um exemplo disso é esta versão alternativa do clássico 'Sensibilidade e Bom Senso': http://youtu.be/_jZVE5uF24Q

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

5. Gosto de visitar parques temáticos, museus ou eventos dedicados às minhas histórias favoritas. *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

6. Gosto de comprar elementos referentes às minhas histórias favoritas, como miniaturas das personagens, adereços e trajes, e merchandising (por exemplo, cadernos, mochilas, canetas, posters). *

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

7. Gosto de conteúdos de ficção (séries, telenovelas, filmes) que têm universos ricos e complexos, que me permitem pesquisar em diferentes mídias e explorá-los em profundidade.*

Como é o caso do universo de Game of Thrones: <http://viewers-guide.hbo.com/game-of-thrones/season-4/episode-10/map/>

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

8. Procuo assistir a conteúdos de ficção em que o enredo apresenta a história de forma não linear. *

A história é a construção mental que fazemos ao absorver os pedaços de informação disponíveis e o enredo é a sequência em estes pedaços de informação são disponibilizados. Exemplos: 'The Mentalist', 'Buffy the Vampire Slayer' ou 'Supernatural'.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

9. Gosto de obter diferentes perspectivas de uma história de ficção, através de personagens secundárias ou através de terceiros (ex.: websites ou livros). *

Exemplo: O lançamento do filme 'District 9' (2009) foi acompanhado por um website para uma organização de direitos alienígenas que desafiava diretamente algumas das reivindicações dos personagens do governo no filme.

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

10. Valorizo conteúdos de ficção (séries, telenovelas, filmes) que me permitem participar na narrativa. *

Por exemplo, 'The Inside Experience' conta com a participação de seguidores, cujos vídeos e comentário foram inseridos no filme: <http://youtu.be/iJFL5kd6dG8?t=5m49s>

1 2 3 4 5

Discordo plenamente Concordo plenamente

80% completed

Transmedia Storytelling e o consumidor

Muito obrigada pela sua participação!

100%: You
made it.

Never submit passwords through Google Forms.

O questionário "Transmedia Storytelling e o consumidor" já não está a aceitar respostas. Se tiver dúvidas ou se pretender esclarecimentos adicionais, pode contactar a pessoa responsável através do e-mail ana.francisco.c@gmail.com.

ANEXO 2

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa

1. Como vê o cenário atual da televisão em Portugal enquanto meio de comunicação de massas?
2. No geral, como descreveria o papel – passivo ou ativo – desempenhado atualmente pelo consumidor no contexto de consumo e produção de conteúdos? (por exemplo, participação através de telefone, redes sociais, e-mail)
3. E, no caso específico da ficção nacional na televisão portuguesa em sinal aberto, qual considera ser o papel do consumidor no consumo e na produção destes conteúdos?
4. Na vossa produtora/estação televisiva, sentem a necessidade de produzir/transmitir conteúdos em que aplicam estratégias de estimulação à participação do público? Porquê?
 - 4.1. Se sim, quais são as estratégias que utilizam para estimular a participação do público nos vossos programas?
5. Considerando a vossa experiência, qual crêem ser o interesse do consumidor português em produtos que recorrem a estratégias de transmedia storytelling?

(A série *Game of Thrones* e o filme *The Matrix* são apenas alguns dos exemplos de *transmedia storytelling*. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e – mas não obrigatoriamente – muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.)
6. As produções de ficção nacional, transmitidas nos canais generalistas portugueses de sinal aberto, adoptam, essencialmente, narrativas lineares e não recorrem ao potencial da cultura participativa. Acredita que este cenário irá manter-se no futuro? Porquê?
7. Pode potenciar-se o valor dos conteúdos de ficção nacional ao estabelecer-se uma ligação entre o desenvolvimento de estratégias promocionais e os conteúdos criativos de ficção nacional. Considerando esta possibilidade, o que poderiam fazer as produtoras e as estações televisivas para envolver o público, mais concretamente, os fãs destes programas?
8. Na produção/transmissão de conteúdos de ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, quais são os constrangimentos e/ou limitações para a utilização de estratégias de *transmedia storytelling*?
9. Se a vossa produtora/estação televisiva tivesse a oportunidade de desenvolver/transmitir um conteúdo de ficção nacional que utilizasse estratégias de *transmedia storytelling*, acredita que isso poderia estimular o interesse do público e melhorar os resultados de audiência?

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa

– explicação do estudo –

O meu nome é Ana Francisco e sou estudante do mestrado de Comunicação e Media, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria.

Gostaria de convidá-lo(a) a participar no meu trabalho de investigação, no âmbito da tese, sob a supervisão da Professora Carla Freire.

O objetivo deste projeto de investigação é tentar perceber que trabalho tem vindo a ser desenvolvido, no âmbito de *transmedia storytelling*, na ficção nacional, criada pelas produtoras de audiovisuais para os canais generalistas portugueses de sinal aberto.

E o que é *transmedia storytelling*? A série 'Game of Thrones' e o filme 'The Matrix' são apenas alguns dos exemplos de *transmedia storytelling*. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e – mas não obrigatoriamente – muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.

Uma parte relevante desta investigação passa por tentar compreender a forma como as produtoras e as estações televisivas encaram as narrativas transmediáticas e qual é seu o entendimento quanto ao interesse do consumidor português nestas narrativas. Os dados recolhidos serão utilizados no âmbito da dissertação de mestrado e poderão ser utilizados na redacção de artigos científicos.

Através desta entrevista, gostaria de solicitar a sua opinião relativamente a estas questões, no sentido de compreender a sua perspectiva em relação a *transmedia storytelling* e à realidade do mercado televisivo português.

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa

– consentimento informado –

Ao participar no estudo “Transmedia Storytelling na ficção portuguesa”, está implícito o conhecimento e a aceitação dos requisitos inerentes ao consentimento informado abaixo descritos.

Os objetivos do estudo, assim como a finalidade dos dados recolhidos a partir das suas respostas, foram devidamente comunicados e o(a) participante declara que tomou a livre decisão de responder às questões apresentadas, não tendo sido constrangido(a) a participar no estudo.

Ao aceder ao guião da entrevista, o(a) participante preserva a liberdade de decisão de participação no estudo, sem que para isso haja qualquer prejuízo ou risco associado.

Na realização deste estudo, está garantido o direito à privacidade, ao anonimato e à confidencialidade do(a) participante. A recolha dos dados não permite que o(a) participante seja identificado(a) e os dados sujeitos a análise serão tratados de forma anónima.

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa – Participante 1

1. Como vê o cenário atual da televisão em Portugal enquanto meio de comunicação de massas?

Vejo de maneira preocupante, na medida em que a ideia de negócio se tem vindo a sobrepor permanentemente à ideia de comunicação. Cada vez menos se trata de entreter, informar, partilhar, ou até mesmo educar, e cada vez se trata mais de como ganhar dinheiro. É claro que sendo a RTP uma emissora dedicada ao Serviço Público, esta questão não se põe exatamente nestes termos, mas sim numa pressão descarada ou sub-reptícia no que diz respeito à obrigatoriedade de obtenção de determinadas audiências.

2. No geral, como descreveria o papel – passivo ou ativo – desempenhado atualmente pelo consumidor no contexto de consumo e produção de conteúdos? (por exemplo, participação através de telefone, redes sociais, e-mail)

No geral diria que é um papel passivo, tirando os casos onde há dinheiro a ganhar: concursos e talk shows que dão prémios através da participação telefónica ou via internet.

3. E, no caso específico da ficção nacional na televisão portuguesa em sinal aberto, qual considera ser o papel do consumidor no consumo e na produção destes conteúdos?

Ao nível da produção de conteúdos o consumidor praticamente não participa. Diga-se de passagem que também não é solicitado para isso. Ao nível do consumo, o único produto mensurável tem sido a telenovela, e aí o consumidor tem uma atitude passiva, uma vez que os estudos dizem que o espectador vê a televisão enquanto faz outra coisa ao mesmo tempo.

4. Na vossa produtora/estação televisiva, sentem a necessidade de produzir/transmitir conteúdos em que aplicam estratégias de estimulação à participação do público? Porquê?

No que diz respeito à ficção ainda não entramos nessa fase, mas esperamos, no futuro, vir a ponderar essas possibilidades. Ainda não o fizemos, porque entendemos que ainda não está minimamente consolidado o modelo tradicional (o do espectador passivo). Só depois de criado o hábito de ver séries como nos países onde elas existem desde sempre, é que se poderá pensar em avançar para lá desse modus operandi.

4.1. Se sim, quais são as estratégias que utilizam para estimular a participação do público nos vossos programas?

5. Considerando a vossa experiência, qual crêem ser o interesse do consumidor português em produtos que recorrem a estratégias de *transmedia storytelling*?

(A série *Game of Thrones* e o filme *The Matrix* são apenas alguns dos exemplos de *transmedia storytelling*. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e – mas não obrigatoriamente – muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.)

Por enquanto será um interesse ainda diminuto e reduzido a franjas da sociedade, mas no futuro é possível que esse interesse aumente.

- 6. As produções de ficção nacional, transmitidas nos canais generalistas portugueses de sinal aberto, adoptam, essencialmente, narrativas lineares e não recorrem ao potencial da cultura participativa. Acredita que este cenário irá manter-se no futuro? Porquê?**

De algum modo já terei respondido no parágrafo anterior, mas posso acrescentar que não são apenas os canais generalistas nacionais a não recorrer a esse potencial. Ainda há muita ficção televisiva um pouco por todo o mundo a não se interessar pela participação do público. Nem sei se não será ainda a maior parte. No entanto, penso que no futuro haverá mais participação do espectador.

- 7. Pode potenciar-se o valor dos conteúdos de ficção nacional ao estabelecer-se uma ligação entre o desenvolvimento de estratégias promocionais e os conteúdos criativos de ficção nacional. Considerando esta possibilidade, o que poderiam fazer as produtoras e as estações televisivas para envolver o público, mais concretamente, os fãs destes programas?**

Não lhe sei responder a esta pergunta. Isso tem mais a ver com especialistas em estratégias promocionais. Considero que a ficção está mais perto da arte do que da indústria, e nesse sentido o que conta sempre primordialmente num filme, numa série, num teledisco, etc é a ideia que os suporta e não o suporte que faz circular a ideia.

- 8. Na produção/transmissão de conteúdos de ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, quais são os constrangimentos e/ou limitações para a utilização de estratégias de *transmedia storytelling*?**

Constrangimentos não há e limitações serão sempre as de orçamento. Não surgiu foi, até agora, nenhum conteúdo de ficção que justificasse essa estratégia.

- 9. Se a vossa produtora/estação televisiva tivesse a oportunidade de desenvolver/transmitir um conteúdo de ficção nacional que utilizasse estratégias de *transmedia storytelling*, acredita que isso poderia estimular o interesse do público e melhorar os resultados de audiência?**

Sim. Acredito que quando surgir uma ideia de conteúdo de ficção que torne apetecível um *transmedia storytelling*, o interesse do público tem potencial para aumentar e os resultados de audiências também. Mas a questão fulcral será sempre a ideia, nunca o suporte. O que conta é a história, a ficção em si. A maneira de a distribuir será sempre secundária. As histórias da Bíblia e as peças do Shakespeare, já eram boas antes dos livros poderem ser imprimidos.

14 de Janeiro de 2016

E1

Responsável pela Ficção, Departamento de Ficção da PT1

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa – Participante 2

1. Como vê o cenário atual da televisão em Portugal enquanto meio de comunicação de massas?

Com a taxa de penetração da televisão por subscrição em Portugal a atingir números extraordinários e com a chegada do Netflix, a televisão assume-se cada vez mais como um conjunto de canais especializados em que se torna difícil atingir as massas. O mercado está cada vez mais segmentado e especializado. A televisão como meio de massas tende a acabar, principalmente com as novas gerações, para ser um meio consumido individualmente onde, como e quando o indivíduo assim o entenda. Contudo, creio que haverá sempre programas com capacidade de aglomerar grandes públicos, como os grandes eventos desportivos, notícias como os resultados de eleições e as finais de programas, como telenovelas ou concursos de talentos ou reality shows. Esses conteúdos ainda trazem a necessidade de os ver em direto, pois vendo-os em diferido é subtraída parte da emoção que os embala.

2. No geral, como descreveria o papel – passivo ou ativo – desempenhado atualmente pelo consumidor no contexto de consumo e produção de conteúdos? (por exemplo, participação através de telefone, redes sociais, e-mail)

Uma das grandes mudanças é mesmo essa, o consumidor é cada vez mais ativo no contexto da produção televisiva. Passou de ser completamente passivo, para interagir, dar a sua opinião, influenciar, de maneira cada vez mais imediata. Além disso, passou ele a escolher a sua própria televisão e não estar a mercê do zapping. É um público mais informado que está mais próximo da televisão e quer que as suas necessidades sejam compreendidas e colmatadas.

3. E, no caso específico da ficção nacional na televisão portuguesa em sinal aberto, qual considera ser o papel do consumidor no consumo e na produção destes conteúdos?

Nesta fase o consumidor ainda tem apenas a hipótese de ver quando quer, e conseguir comentar nos sites e redes sociais, por email, mas acredito que a televisão terá de mudar a sua maneira de pensar e conceber programas que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere.

4. Na vossa produtora/estação televisiva, sentem a necessidade de produzir/transmitir conteúdos em que aplicam estratégias de estimulação à participação do público? Porquê?

Sim, sinto bastante essa necessidade nos programas infantis e juvenis, embora ainda não a tenhamos conseguido concretizar devidamente. Temos feito alguns exercícios, apenas no facebook e no site, mas muito simples. O target para o qual trabalho são as crianças e adolescentes, um target bastante exigente e o facto de não apostar em conteúdos transmedia é uma grave lacuna. Nesta fase não temos nenhum projeto de ficção nacional, mas queremos muito apostar nessa área. Contudo, por vicissitudes várias, ainda não nos foi possível. De realçar que a maior parte da programação da RTP2 é estrangeira, daí o não desenvolvimento dessas estratégias para o mercado nacional. A RTP2 tem lançado pequenos quizz de cultura geral ao longo da programação, de modo a incentivar a interação com o consumidor.

4.1. Se sim, quais são as estratégias que utilizam para estimular a participação do público nos vossos programas?

5. Considerando a vossa experiência, qual crêem ser o interesse do consumidor português em produtos que recorrem a estratégias de *transmedia storytelling*?

(A série *Game of Thrones* e o filme *The Matrix* são apenas alguns dos exemplos de *transmedia storytelling*. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e – mas não obrigatoriamente – muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.)

Sem dúvida que as gerações mais novas têm bastante interesse, embora em Portugal tal ainda não tenha sido devidamente explorado, por isso não possui dados de como é que o público português reagiria e quais seriam as suas preferências.

6. As produções de ficção nacional, transmitidas nos canais generalistas portugueses de sinal aberto, adoptam, essencialmente, narrativas lineares e não recorrem ao potencial da cultura participativa. Acredita que este cenário irá manter-se no futuro? Porquê?

Acredito que irá mudar, embora não com a rapidez que desejaríamos e dependendo do tema e do público a que se destina. Se for para um público que está mais presente online e nas redes sociais faz todo o sentido apostar já na cultura participativa, se for para um público mais velho e menos presente nas redes sociais, por enquanto não se justifica o investimento.

7. Pode potenciar-se o valor dos conteúdos de ficção nacional ao estabelecer-se uma ligação entre o desenvolvimento de estratégias promocionais e os conteúdos criativos de ficção nacional. Considerando esta possibilidade, o que poderiam fazer as produtoras e as estações televisivas para envolver o público, mais concretamente, os fãs destes programas?

Nesta fase ainda estamos a estudar o que já foi implementado e no futuro é minha expectativa podermos criar uma estratégia. Creio que é muito importante, principalmente antes da data da estreia começar a soltar pedaços da narrativa, para primeiro criar o apetite e promover o programa. É extremamente eficaz, quando é bem pensado e envolve o público.

8. Na produção/transmissão de conteúdos de ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, quais são os constrangimentos e/ou limitações para a utilização de estratégias de *transmedia storytelling*?

Creio que há 3 elementos que limitam a aposta na estratégia *transmedia storytelling*:
Primeiro a mentalidade: terá de haver uma mudança de mentalidade para que na fase de criação o projeto seja pensado e criado com essas características e que surjam mais profissionais que percebam e implementam essa estratégia.
Segundo o orçamento: os orçamentos para ficção nacional são bastante limitados e infelizmente impedem que essas estratégias integrem o projeto.
Terceiro as equipas reduzidas: por uma questão orçamental as equipas são bastante reduzidas e como tal não se aposta num núcleo de trabalho que seja responsável por essas matérias.

9. Se a vossa produtora/estação televisiva tivesse a oportunidade de desenvolver/transmitir um conteúdo de ficção nacional que utilizasse estratégias de *transmedia storytelling*, acredita que isso poderia estimular o interesse do público e melhorar os resultados de audiência?

Creio que aumentaria o interesse e criaria um buzz. Contudo, nesta fase, tal não teria grande impacto nas audiências, pois ainda são medidas à moda antiga, através apenas da televisão linear.

18 de Janeiro de 2016

E2

Responsável pelos programas infantis e juvenis da PT2

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa – Participante 3

1. Como vê o cenário atual da televisão em Portugal enquanto meio de comunicação de massas?

A televisão é cada vez mais um espaço de informação, educação e entretenimento. E quando falo de televisão refiro-me aos conteúdos televisivos, já que mudou bastante os hábitos de visionamento. A penetração do cabo veio abalar os canais de sinal aberto, que, ao contrario dos outros operadores não te qualquer obrigação de produzir em português e de contribuir assim para a criação de uma industria audiovisual em Portugal.

2. No geral, como descreveria o papel – passivo ou ativo – desempenhado atualmente pelo consumidor no contexto de consumo e produção de conteúdos? (por exemplo, participação através de telefone, redes sociais, e-mail)

Cada vez mais se fala no papel que o consumidor deve ter. É importante envolvê-lo, fazê-lo sentir que está a participar do conteúdo. No entanto, até ao momento, o que se faz está muito longe das potencialidades. As redes sociais fazem mais parte de uma estratégia de marketing do que de criação de conteúdos, as chamadas de valor acrescentado são fonte de receita. O que não significa que os autores não estejam atentos aos que se escreve nos fóruns de debate, mas não há um tratamento sistemático dessa informação dos espectadores.

3. E, no caso específico da ficção nacional na televisão portuguesa em sinal aberto, qual considera ser o papel do consumidor no consumo e na produção destes conteúdos?

A relação entre produtor e consumidor tem vindo a estreitar-se, embora ainda não se tenha explorado muito as potencialidades dos novos meios para aferir a opinião dos espectadores.

4. Na vossa produtora/estação televisiva, sentem a necessidade de produzir/transmitir conteúdos em que aplicam estratégias de estimulação à participação do público? Porquê?

A estratégia de contactar com os espectadores tem vindo a ser trabalhada. Com o crescimento do universo cabo há cada vez mais programas de ficção à disposição por isso é preciso trabalhar a relação directa com a audiência.

4.1. Se sim, quais são as estratégias que utilizam para estimular a participação do público nos vossos programas?

O site da produtora, da estação, assim como as redes sociais divulga conteúdos, alguns deles exclusivos para estes meios. São feitas perguntas sobre as personagens, temos concursos que permitem aos faz contactar com os actores e conhecer os decors, etc.

5. Considerando a vossa experiência, qual crêem ser o interesse do consumidor português em produtos que recorrem a estratégias de *transmedia storytelling*?

(A série *Game of Thrones* e o filme *The Matrix* são apenas alguns dos exemplos de *transmedia storytelling*. Nestas narrativas, pedaços das histórias são espalhados através de diferentes media e – mas não obrigatoriamente – muitos destes conteúdos podem ser criados em colaboração com os fãs.)

A maioria das experiencias não são verdadeiramente transmedia, pelo menos não o são quando comparadas o que todos lemos na obra de Henry Jenkins. Em Portugal as

limitações orçamentais não têm permitido criar conteúdos de ficção que vivam fora da televisão.

- 6. As produções de ficção nacional, transmitidas nos canais generalistas portugueses de sinal aberto, adoptam, essencialmente, narrativas lineares e não recorrem ao potencial da cultura participativa. Acredita que este cenário irá manter-se no futuro? Porquê?**

A maioria dos programas de ficção não recorre a essa cultura participativa. Posso mesmo dizer que estamos a falar de uma pequeníssima minoria em todo o mundo. As mudanças têm sido bastante rápidas por isso não sabemos como vai ser daqui a uns anos. Mas acredito que novos conteúdos vão surgir noutras plataformas. Quanto à intervenção do público nos conteúdos ela acontece desde sempre. Se visiona um programa continua, se não visiona é cancelado. Eu acredito que a maioria das pessoas quer ouvir boas histórias, e quer continuar a ser espectador e a ser surpreendido.

- 7. Pode potenciar-se o valor dos conteúdos de ficção nacional ao estabelecer-se uma ligação entre o desenvolvimento de estratégias promocionais e os conteúdos criativos de ficção nacional. Considerando esta possibilidade, o que poderiam fazer as produtoras e as estações televisivas para envolver o público, mais concretamente, os fãs destes programas?**

Essa pergunta deve ser feita aos responsáveis de marketing de comunicação. No entanto, a audiência deve ter uma relação emocional com os produtos, tudo o que possa potenciar essa relação deve ser trabalhado.

- 8. Na produção/transmissão de conteúdos de ficção nacional da televisão pública portuguesa em sinal aberto, quais são os constrangimentos e/ou limitações para a utilização de estratégias de *transmedia storytelling*?**

Os constrangimentos são vários, mas os dois principais são orçamentais e também de timings. Uma estratégia dessas obriga a que entre a produção e emissão de conteúdos não passe muito tempo, para que o público sinta que o seu estímulo foi imediatamente respondido no ecrã.

- 9. Se a vossa produtora/estação televisiva tivesse a oportunidade de desenvolver/transmitir um conteúdo de ficção nacional que utilizasse estratégias de *transmedia storytelling*, acredita que isso poderia estimular o interesse do público e melhorar os resultados de audiência?**

É difícil especular. Acredito que há uma necessidade crescente de nos aproximarmos do público e de o cativar. Mas um bom resultado depende sobretudo de uma boa história bem contada (ao qual podemos juntar uma boa estratégia de programação e uma boa campanha de marketing). É óbvio que um produto direcionado ao público jovem, que recorra a uma estratégia de *transmedia storytelling*, teria mais impacto, mas o resultado seria diferente num produto que cativasse espectadores mais velhos e com um nível de escolaridade mais baixo.

7 de Dezembro de 2015

E3

Diretor de Conteúdos da PT3

ANEXO 8

Transmedia Storytelling na ficção portuguesa – Análise de Respostas

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
Cenário da televisão em Portugal	Propósito/ Objetivo/ Função	Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> • “ideia de negócio”; • “ganhar dinheiro”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “... na medida em que a ideia de negócio se tem vindo a sobrepor permanentemente à ideia de comunicação (...) e cada vez se trata mais de como ganhar dinheiro.” E1
		Público/ audiências	<ul style="list-style-type: none"> • “obrigatoriedade de obtenção de determinadas audiências”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “... numa pressão descarada ou sub-reptícia no que diz respeito à obrigatoriedade de obtenção de determinadas audiências.” E1
		Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • “ficção está mais perto da arte do que da indústria”; • contar boas histórias (x2). 	<ul style="list-style-type: none"> • “Considero que a ficção está mais perto da arte do que da indústria, e nesse sentido o que conta sempre primordialmente num filme, numa série, num teledisco, etc é a ideia que os suporta e não o suporte que faz circular a ideia.” E1 • “(...) a questão fulcral será sempre a ideia, nunca o suporte. O que conta é a história, a ficção em si. A maneira de a distribuir será sempre secundária.” E1 • “Eu acredito que a maioria das pessoas quer ouvir boas histórias, e quer continuar a ser espectador e a ser surpreendido.” E3
		Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • ausente; • presente. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Cada vez menos se trata de entreter (...)” E1 • “A televisão é cada vez mais um espaço de informação, educação e entretenimento.” E3
		Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • ausente; • quizz de cultura geral; • presente. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Cada vez menos se trata de (...) educar” E1 • “A PT2 tem lançado pequenos quizz de cultura geral ao longo da programação, de modo a incentivar a interação com o consumidor.” E2 • “A televisão é cada vez mais um espaço de informação, educação e entretenimento.” E3
		Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • ausente; • presente. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Cada vez menos se trata de (...) informar” E1 • “Cada vez menos se trata de (...) partilhar” E1 • “A televisão é cada vez mais um espaço de informação, educação e entretenimento.” E3

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
	Características atuais	Apelativo	<ul style="list-style-type: none"> • emocionar; • surpreender. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) os grandes eventos desportivos, notícias como os resultados de eleições e as finais de programas, como telenovelas ou concursos de talentos ou reality shows (...) ainda trazem a necessidade de os ver em direto, pois vendo-os em diferido é subtraída parte da emoção que os embala." E2 • "Eu acredito que a maioria das pessoas quer ouvir boas histórias, e quer continuar a ser espectador e a ser surpreendido." E3
		Especializada	<ul style="list-style-type: none"> • “conjunto de canais”; • mercado segmentado; • consumo individual; • menos direccionada para as massas (x2). 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) a televisão assume-se cada vez mais como um conjunto de canais especializados em que se torna difícil atingir as massas. O mercado está cada vez mais segmentado e especializado. A televisão como meio de massas tende a acabar, principalmente com as novas gerações, para ser um meio consumido individualmente onde, como e quando o indivíduo assim o entenda." E2 • "(...) a televisão assume-se cada vez mais como um conjunto de canais especializados em que se torna difícil atingir as massas." E2 • "A televisão como meio de massas tende a acabar (...)" E2
		Programas	<ul style="list-style-type: none"> • necessidade de ver em direto; • não contempla ficção nacional; • contempla estrangeiros; • mudaram os hábitos de visionamento; • canais por cabo sem obrigação de produzir ou transmitir conteúdos em português; • “cada vez mais programas de ficção”; • experiências feitas não são transmedia; • maioria da ficção não recorre a cultura participativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) os grandes eventos desportivos, notícias como os resultados de eleições e as finais de programas, como telenovelas ou concursos de talentos ou reality shows (...) ainda trazem a necessidade de os ver em direto (...)" E2 • "Nesta fase não temos nenhum projeto de ficção nacional, mas queremos muito apostar nessa área. Contudo, por vicissitudes várias, ainda não nos foi possível." E2 • "(...) a maior parte da programação da PT2 é estrangeira" E2 • "(...) quando falo de televisão refiro-me aos conteúdos televisivos, já que mudou bastante os hábitos de visionamento." E3 • "A penetração do cabo veio abalar os canais de sinal aberto, que, ao contrario dos outros operadores não te qualquer obrigação de produzir em português e de contribuir assim para a criação de uma industria audiovisual em Portugal." E3 • "Com o crescimento do universo cabo há cada vez mais programas de ficção à disposição (...)" E3 • "A maioria das experiencias não são verdadeiramente transmedia, pelo menos não o são quando comparadas o que todos lemos na obra de Henry Jenkins." E3 • "A maioria dos programas de ficção não recorre a essa cultura participativa. Posso mesmo dizer que estamos a falar de uma pequeníssima minoria em todo o mundo." E3

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
		Papel da televisão face ao público	<ul style="list-style-type: none"> • incentivado à interação; • “mais informado”; • “mais próximo da televisão”; • com necessidades compreendidas e colmatadas; • estratégias para estabelecer relações e contactos directos; • divulgação de conteúdos (alguns exclusivos) nas plataformas digitais; • concursos sobre os conteúdos de ficção; • programas com audiência continuam, se não são cancelados. 	<ul style="list-style-type: none"> • "A PT2 tem lançado pequenos quizz de cultura geral ao longo da programação, de modo a incentivar a interação com o consumidor." E2 • "É um público mais informado que está mais próximo da televisão e quer que as suas necessidades sejam compreendidas e colmatadas." E2 • "A estratégia de contactar com os espectadores tem vindo a ser trabalhada. Com o crescimento do universo cabo há cada vez mais programas de ficção à disposição por isso é preciso trabalhar a relação directa com a audiência." E3 • "O site da produtora, da estação, assim como as redes sociais divulga conteúdos, alguns deles exclusivos para estes meios. São feitas perguntas sobre as personagens, temos concursos que permitem (...) contactar com os actores e conhecer os decors, etc." E3 • "Quanto à intervenção do público nos conteúdos ela acontece desde sempre. Se visiona um programa continua, se não visiona é cancelado." E3
		Constrangimentos	<ul style="list-style-type: none"> • limitação orçamental (x2); • equipas bastante reduzidas; • falta tratamento sistemático da informação do público; • audiências “medidas à moda antiga”; • “televisão linear”; • falta usar novos meios para aferir opinião do público. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) os orçamentos para ficção nacional são bastante limitados" E2 • "(...) por uma questão orçamental as equipas são bastante reduzidas" E2 • "O que não significa que os autores não estejam atentos aos que se escreve nos fóruns de debate, mas não há um tratamento sistemático dessa informação dos espectadores." E3 • "(...) audiências (...) ainda são medidas à moda antiga, através apenas da televisão linear." E2 • "A relação entre produtor e consumidor tem vindo a estreitar-se, embora ainda não se tenha explorado muito as potencialidades dos novos meios para aferir a opinião dos espectadores." E3
	Papel atual do consumidor	Passivo	<ul style="list-style-type: none"> • consumidor não participa, não é solicitado para isso; • vê televisão enquanto faz outra coisa; • “modelo tradicional” (o do espectador passivo); • importante envolvê-lo mas está muito longe das potencialidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) é um papel passivo, tirando os casos onde há dinheiro a ganhar(...)" E1 • "Ao nível da produção de conteúdos o consumidor praticamente não participa. (...) também não é solicitado para isso. (...) o consumidor tem uma atitude passiva, uma vez que os estudos dizem que o espectador vê a televisão enquanto faz outra coisa ao mesmo tempo." E1 • "(...) entendemos que ainda não está minimamente consolidado o modelo tradicional (o do espectador passivo)." E1 • "Ainda há muita ficção televisiva um pouco por todo o mundo a não se interessar pela participação do público. Nem sei se não será ainda a maior parte." E1 • "É importante envolvê-lo, faze-lo sentir que está a participar do conteúdo. No entanto, até ao momento, o que se faz está muito longe das potencialidades." E3

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
		Ativo	<ul style="list-style-type: none"> • “cada vez mais”; • interage; • dá opinião; • influencia; • escolhe “a sua própria televisão”; • com “hipótese de ver quando quer”; • “comentar nos sites e redes sociais, por email”; • intervenção “acontece desde sempre”; • relação cada vez mais próxima com o produtor; • autores atentos aos fóruns de debate. 	<ul style="list-style-type: none"> • "o consumidor é cada vez mais ativo no contexto da produção televisiva. Passou de ser completamente passivo, para interagir, dar a sua opinião, influenciar, de maneira cada vez mais imediata. Além disso, passou ele a escolher a sua própria televisão e não estar a mercê do zapping." E2 • "o consumidor ainda tem apenas a hipótese de ver quando quer, e conseguir comentar nos sites e redes sociais, por email" E2 • "Quanto à intervenção do público nos conteúdos ela acontece desde sempre. Se visiona um programa continua, se não visiona é cancelado." E3 • "A relação entre produtor e consumidor tem vindo a estreitar-se (...)" E3 • "O que não significa que os autores não estejam atentos aos que se escreve nos fóruns de debate, mas não há um tratamento sistemático dessa informação dos espectadores." E3
	Perspectivas para o futuro	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • maior “participação do espectador”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "penso que no futuro haverá mais participação do espectador" E1
		Programas	<ul style="list-style-type: none"> • “capacidade de aglomerar grandes públicos”; • mudança na maneira de os “pensar e conceber”; • interação em diferentes plataformas, mais ágil e célere; • irão mudar, depende do tema e do público; • aposta na ficção nacional; • “não sabemos como vai ser”; • “novos conteúdos vão surgir noutras plataformas”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) haverá sempre programas com capacidade de aglomerar grandes públicos, como os grandes eventos desportivos, notícias como os resultados de eleições e as finais de programas, como telenovelas ou concursos de talentos ou reality shows." E2 • "a televisão terá de mudar a sua maneira de pensar e conceber programas que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere." E2 • "irá mudar, embora não com a rapidez que desejaríamos e dependendo do tema e do público a que se destina. Se for para um público que está mais presente online e nas redes sociais faz todo o sentido apostar já na cultura participativa, se for para um público mais velho e menos presente nas redes sociais, por enquanto não se justifica o investimento." E2 • "ficção nacional (...) queremos muito apostar nessa área" E2 • "As mudanças têm sido bastante rápidas por isso não sabemos como vai ser daqui a uns anos. Mas acredito que novos conteúdos vão surgir noutras plataformas." E3

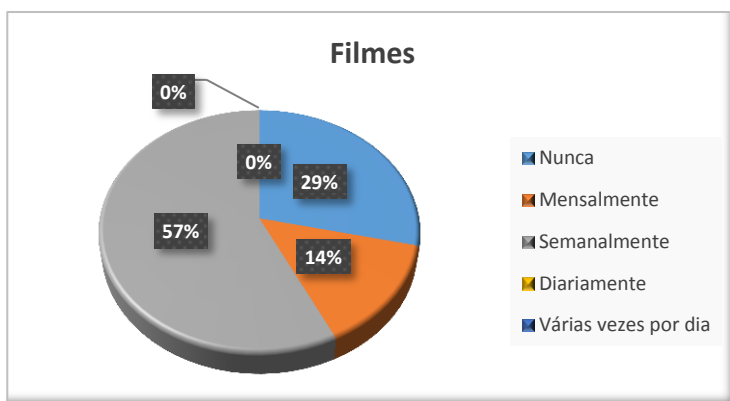
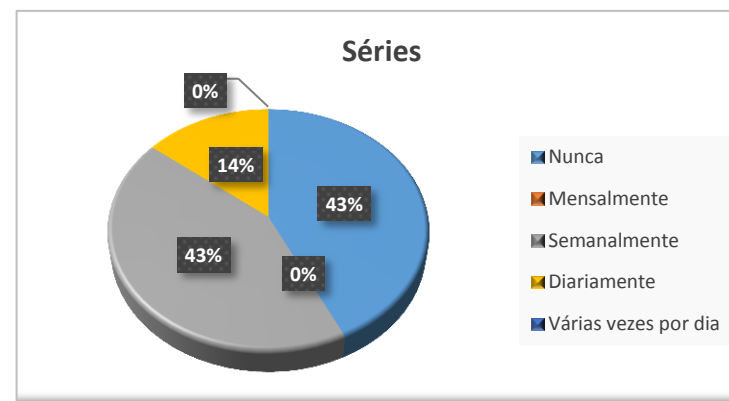
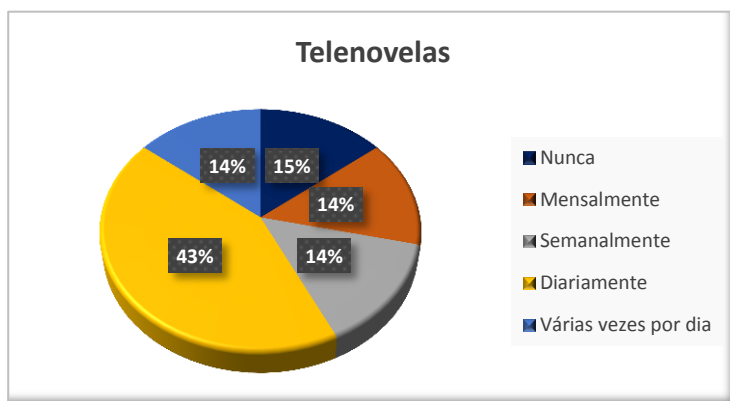
TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
Transmedia Storytelling	Consumidor	Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • bastante; • “faz todo o sentido apostar já”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Sem dúvida que as gerações mais novas têm bastante interesse (...)" E2 • "Se for para um público que está mais presente online e nas redes sociais faz todo o sentido apostar já na cultura participativa, se for para um público mais velho e menos presente nas redes sociais, por enquanto não se justifica o investimento." E2
		Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> • “gerações mais novas”; • mais novos estão mais presentes online e nas redes sociais, mais velhos estão menos presente nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Sem dúvida que as gerações mais novas têm bastante interesse (...)" E2 • "Se for para um público que está mais presente online e nas redes sociais faz todo o sentido apostar já na cultura participativa, se for para um público mais velho e menos presente nas redes sociais, por enquanto não se justifica o investimento." E2
	Constrangimentos e limitações	Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> • limitação orçamental (x5). 	<ul style="list-style-type: none"> • "cada vez se trata mais de como ganhar dinheiro." E1 • "Constrangimentos não há e limitações serão sempre as de orçamento." E1 • "os orçamentos para ficção nacional são bastante limitados e infelizmente impedem que essas estratégias integrem o projeto." E2 • "por uma questão orçamental as equipas são bastante reduzidas e como tal não se aposta num núcleo de trabalho que seja responsável por essas matérias." E2 • "se for para um público mais velho e menos presente nas redes sociais, por enquanto não se justifica o investimento." E2 • "Em Portugal as limitações orçamentais não têm permitido criar conteúdos de ficção que vivam fora da televisão." E3 • "Os constrangimentos são vários, mas os dois principais são orçamentais e também de timings. Uma estratégia dessas obriga a que entre a produção e emissão de conteúdos não passe muito tempo, para que o público sinta que o seu estímulo foi imediatamente respondido no ecrã." E3
		Modelo tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • não está consolidado; • audiências “medidas à moda antiga”; • “televisão linear”; • pouco explorado em Portugal; • falta de informação acerca do público português nesta área. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Ainda não o fizemos, porque entendemos que ainda não está minimamente consolidado o modelo tradicional (o do espectador passivo)." E1 • "nesta fase, tal não teria grande impacto nas audiências, pois ainda são medidas à moda antiga, através apenas da televisão linear" E2 • "Sem dúvida que as gerações mais novas têm bastante interesse, embora em Portugal tal ainda não tenha sido devidamente explorado, por isso não possuo dados de como é que o público português reagiria e quais seriam as suas preferências." E2
		Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> • nenhum conteúdo de ficção que justifique a estratégia. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Não surgiu foi, até agora, nenhum conteúdo de ficção que justificasse essa estratégia." E1

TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
		Interesse do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • “diminuto e reduzido a franjas da sociedade”; • menor num público mais velho e com nível de escolaridade mais baixo; 	<ul style="list-style-type: none"> • "Por enquanto será um interesse ainda diminuto e reduzido a franjas da sociedade" E1 • "É obvio que um produto direcionado ao público jovem, que recorra a uma estratégia de transmedia storytelling, teria mais impacto, mas o resultado seria diferente num produto que cativasse espectadores mais velhos e com um nível de escolaridade mais baixo." E3
		Interesse dos canais	<ul style="list-style-type: none"> • falta de interesse pela participação do público. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Ainda há muita ficção televisiva um pouco por todo o mundo a não se interessar pela participação do público. Nem sei se não será ainda a maior parte." E1
		Timmings	<ul style="list-style-type: none"> • tempo entre produção e emissão tem de ser reduzido. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Os constrangimentos são vários, mas os dois principais são orçamentais e também de timings. Uma estratégia dessas obriga a que entre a produção e emissão de conteúdos não passe muito tempo, para que o público sinta que o seu estímulo foi imediatamente respondido no ecrã." E3
		Mentalidade	<ul style="list-style-type: none"> • necessidade de mudança. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) terá de haver uma mudança de mentalidade para que na fase de criação o projeto seja pensado e criado com essas características" E2
		Falta de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • “equipas são bastante reduzidas”; • não existe “um núcleo de trabalho responsável por essas matérias”; • necessário que surjam mais profissionais na área. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) por uma questão orçamental as equipas são bastante reduzidas e como tal não se aposta num núcleo de trabalho que seja responsável por essas matérias." E2 • "(...) terá de haver uma mudança de mentalidade (...) e que surjam mais profissionais que percebam e implementam essa estratégia." E2
	Estratégias	Envolver os fãs	<ul style="list-style-type: none"> • através de especialistas e responsáveis de marketing de comunicação (x2); • “soltar pedaços da narrativa, para criar apetite e promover o programa”; • “boa estratégia de programação e uma boa campanha de marketing”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "Isso tem mais a ver com especialistas em estratégias promocionais. Considero que a ficção está mais perto da arte do que da industria, e nesse sentido o que conta sempre primordialmente num filme, numa série, num teledisco, etc é a ideia que os suporta e não o suporte que faz circular a ideia." E1 • "Creio que é muito importante, principalmente antes da data da estreia começar a soltar pedaços da narrativa, para primeiro criar o apetite e promover o programa. É extremamente eficaz, quando é bem pensado e envolve o público." E2 • "Essa pergunta deve ser feita aos responsáveis de marketing de comunicação." E3 • "(...) um bom resultado depende sobretudo de uma boa história bem contada (ao qual podemos juntar uma boa estratégia de programação e uma boa campanha de marketing)." E3
		Melhorar a audiência	<ul style="list-style-type: none"> • conteúdo de ficção apetecível; • estabelecer relação emocional com o produto; • uma boa história bem contada (x2). 	<ul style="list-style-type: none"> • "Acredito que quando surgir uma ideia de conteúdo de ficção que torne apetecível um transmedia storytelling, o interesse do público tem potencial para aumentar e os resultados de audiências também." E1 • "No entanto, a audiência deve ter uma relação emocional com os produtos, tudo o que possa potenciar essa relação deve ser trabalhado." E3 • "(...) um bom resultado depende sobretudo de uma boa história bem contada(...)" E3
		Mudar conceção dos programas	<ul style="list-style-type: none"> • “ que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) acredito que a televisão terá de mudar a sua maneira de pensar e conceber programas que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere." E2

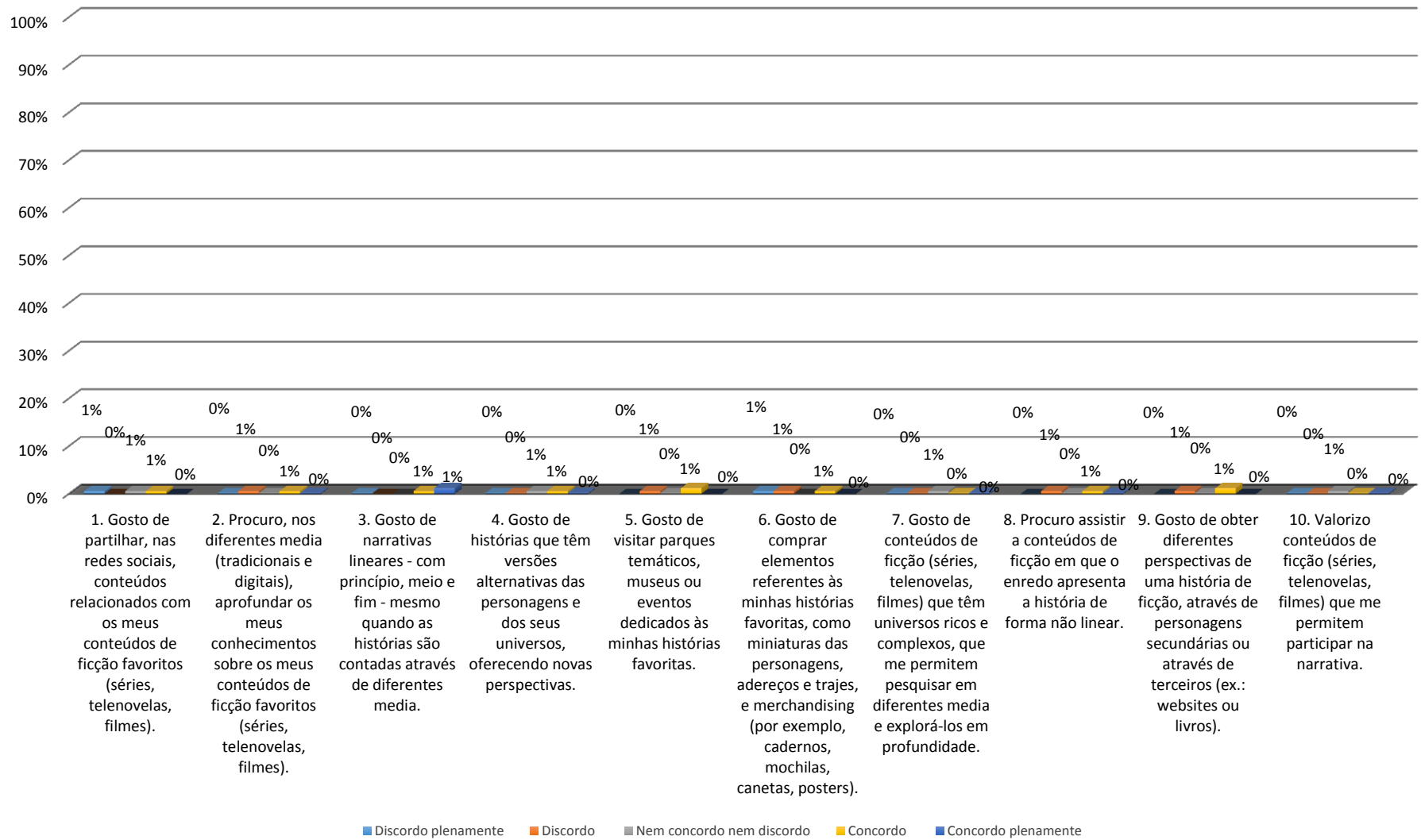
TEMAS	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	INDICADORES / UNIDADES DE REGISTO	UNIDADE DE CONTEXTO
	Potencial influência da utilização	Interesse do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • aumentado (x3); • impacto maior no público jovem (x2); • criaria um buzz; • “ideia de conteúdo de ficção que torne apetecível um transmedia storytelling”. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) no futuro é possível que esse interesse aumente." E1 • "Sem dúvida que as gerações mais novas têm bastante interesse, embora em Portugal tal ainda não tenha sido devidamente explorado, por isso não possuo dados de como é que o público português reagiria e quais seriam as suas preferências." E2 • "Creio que aumentaria o interesse e criaria um buzz." E2 • "É obvio que um produto direcionado ao público jovem, que recorra a uma estratégia de transmedia storytelling, teria mais impacto(...)" E3 • "Acredito que quando surgir uma ideia de conteúdo de ficção que torne apetecível um transmedia storytelling, o interesse do público tem potencial para aumentar e os resultados de audiências também." E1
		Cultura participativa	<ul style="list-style-type: none"> • maior participação do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • "(...) penso que no futuro haverá mais participação do espectador." E1
		Nas produtoras e estações de televisão	<ul style="list-style-type: none"> • estimular a participação do público; • terão “de mudar a sua maneira de pensar”; • “conceber programas que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere”; • aproximação ao público para cativá-lo; • não considerados os suportes mas sim a história (distribuição secundária). 	<ul style="list-style-type: none"> • (Pergunta) Na vossa produtora/estação televisiva, sentem a necessidade de produzir/transmitir conteúdos em que aplicam estratégias de estimulação à participação do público? Porquê? "No que diz respeito à ficção ainda não entramos nessa fase, mas esperamos, no futuro, vir a ponderar essas possibilidades. (...) Só depois de criado o hábito de ver séries como nos países onde elas existem desde sempre, é que se poderá pensar em avançar para lá desse modus operandi." E1 • "(...) acredito que a televisão terá de mudar a sua maneira de pensar e conceber programas que interajam nas diferentes plataformas de forma ágil e célere." E2 • "É difícil especular. Acredito que há uma necessidade crescente de nos aproximarmos do público e de o cativar." E3 • "Mas a questão fulcral será sempre a ideia, nunca o suporte. O que conta é a história, a ficção em si. A maneira de a distribuir será sempre secundária." E1

ANEXO 9

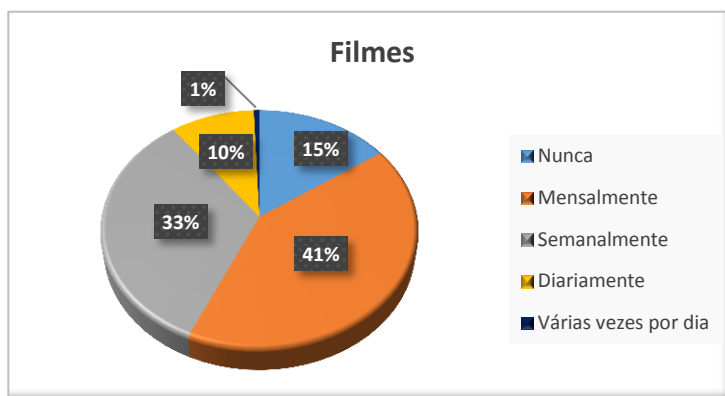
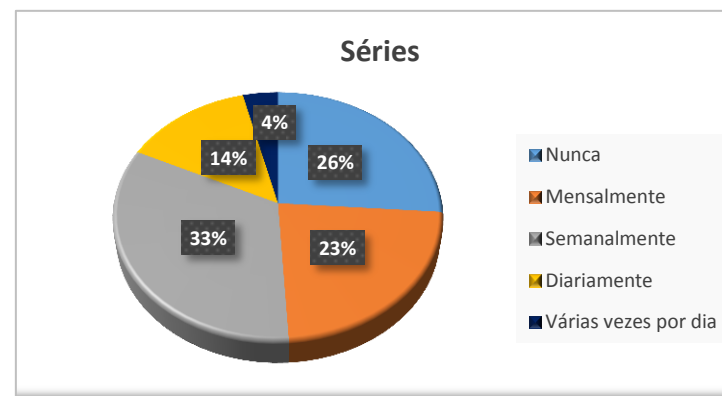
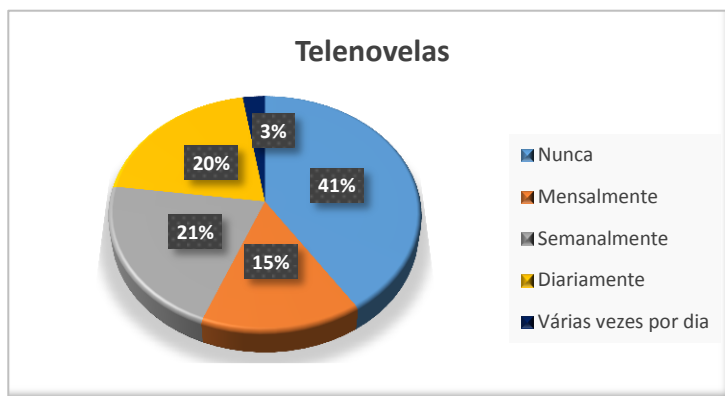
Resumo de Respostas por Habilitações Literárias – Ensino Básico



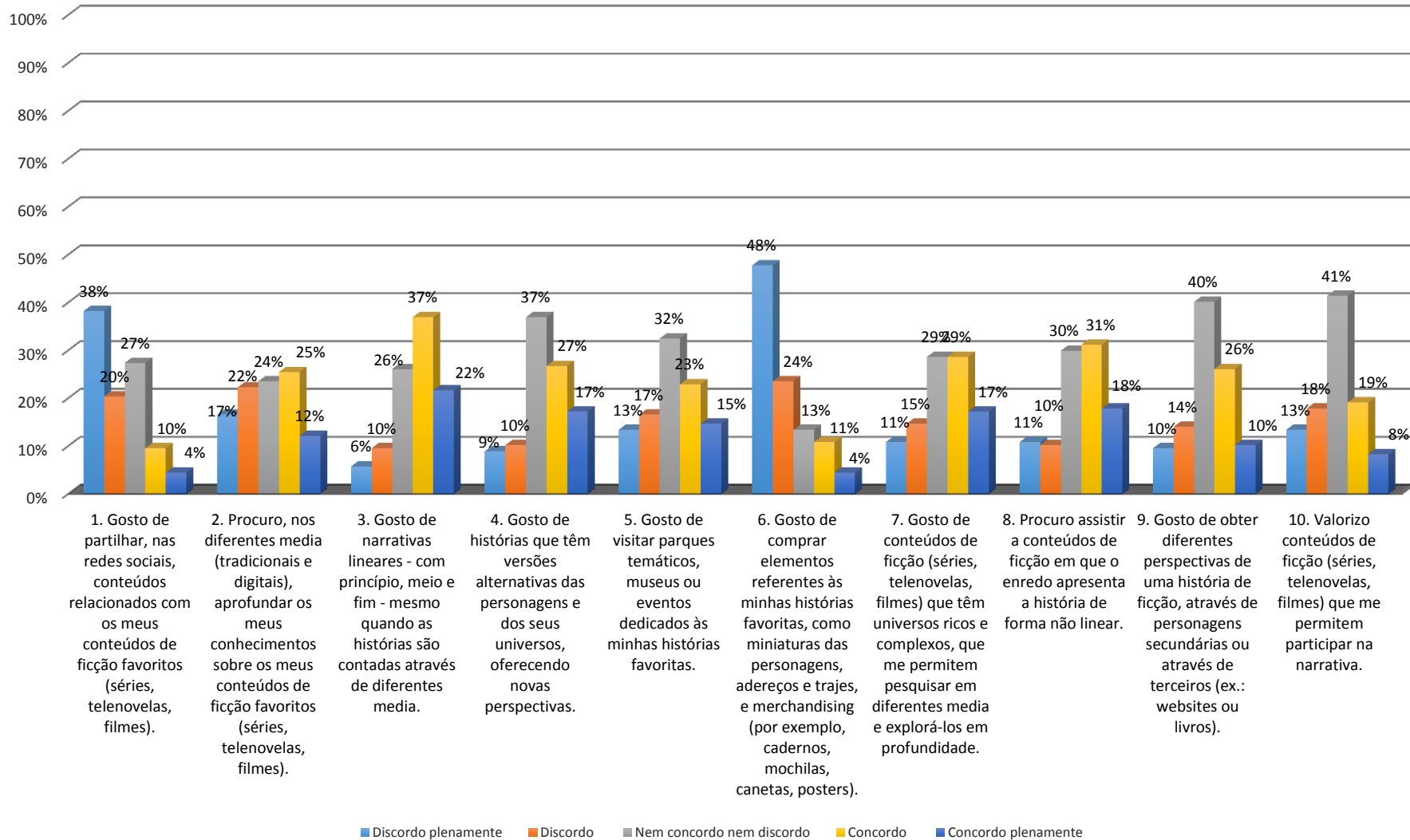
Princípios de Transmedia Storytelling - Habilitações Literárias - Ensino básico



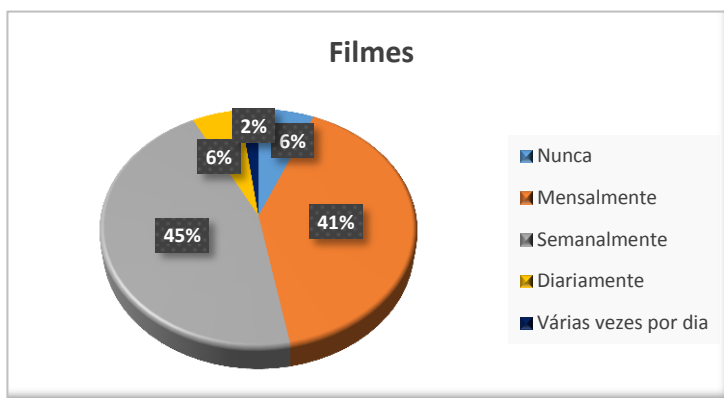
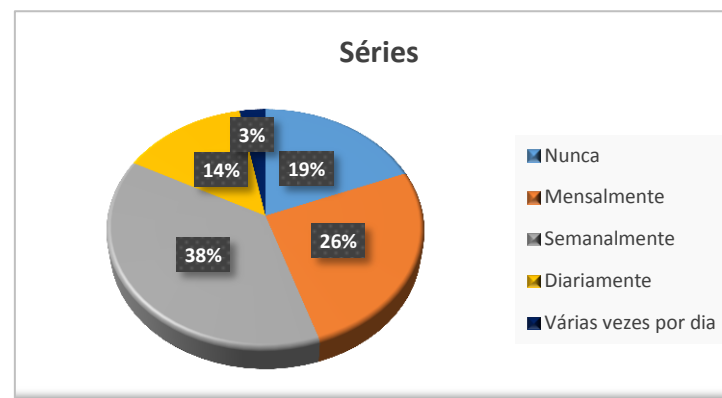
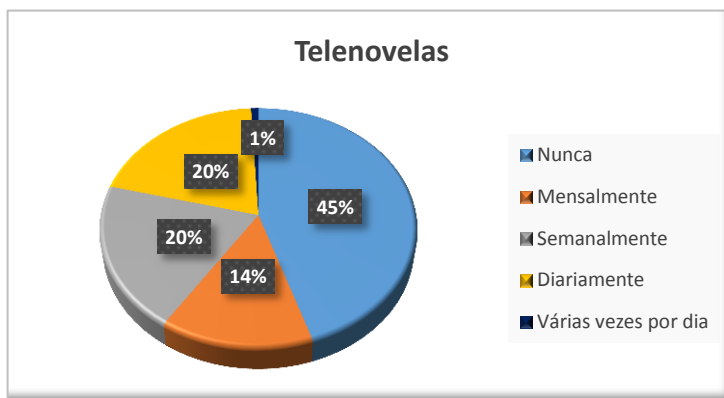
Resumo de Respostas por Habilitações Literárias – Ensino Secundário



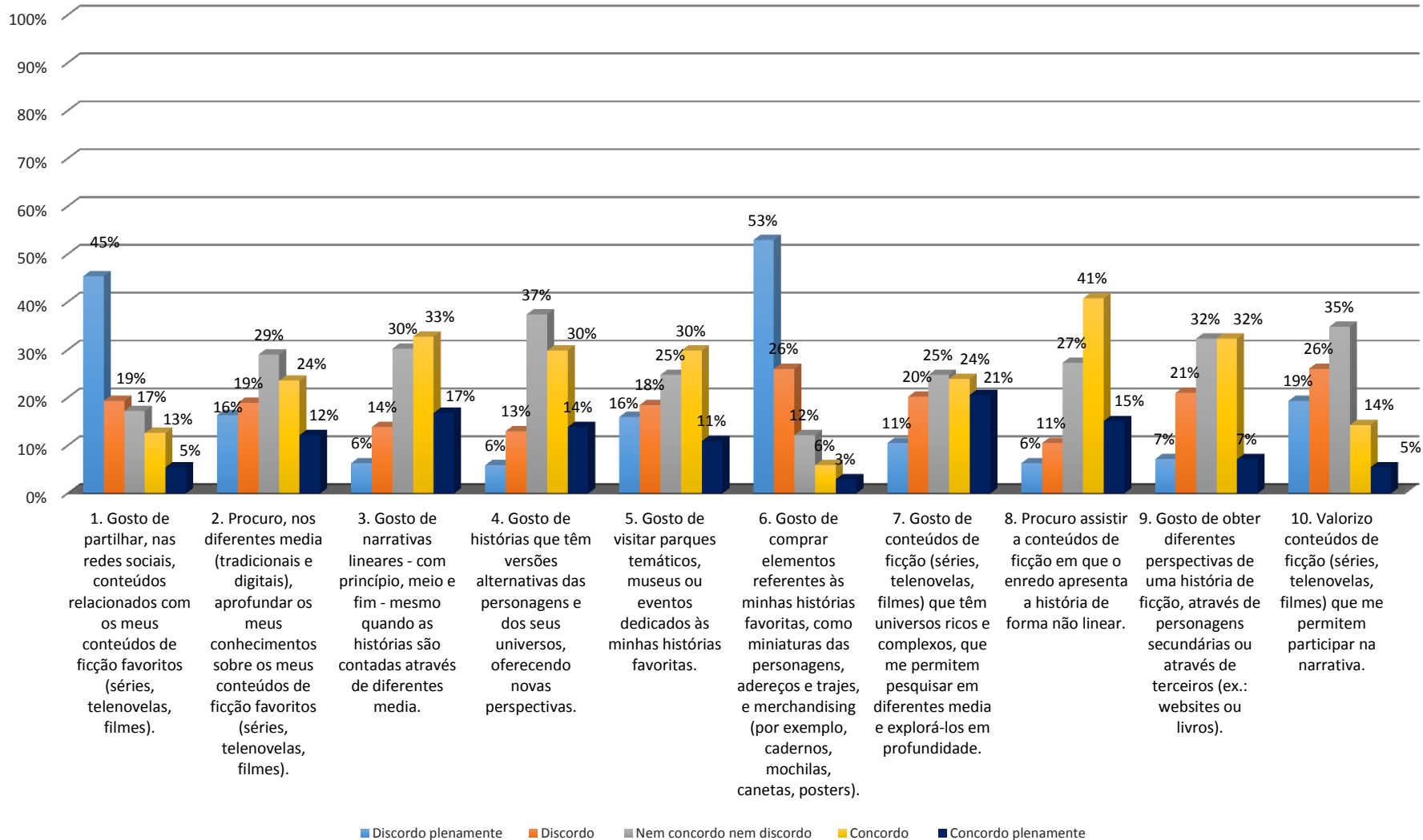
Princípios de Transmedia Storytelling - Habilitações Literárias - Ensino secundário



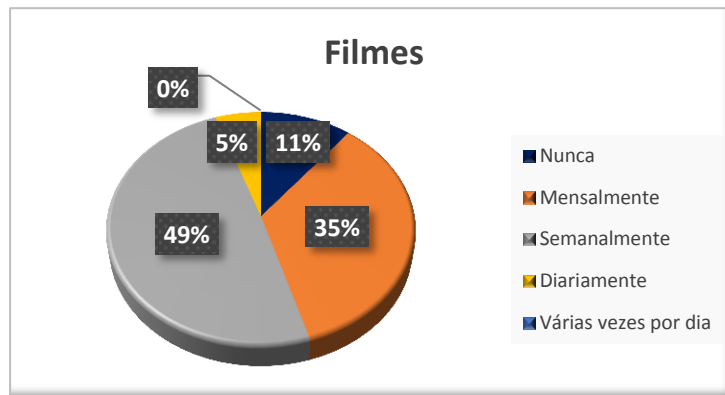
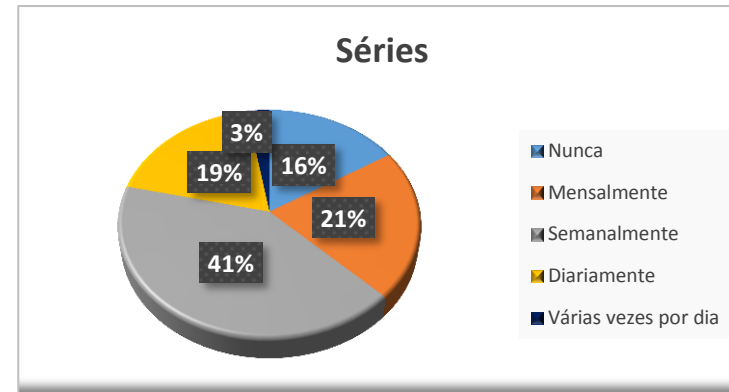
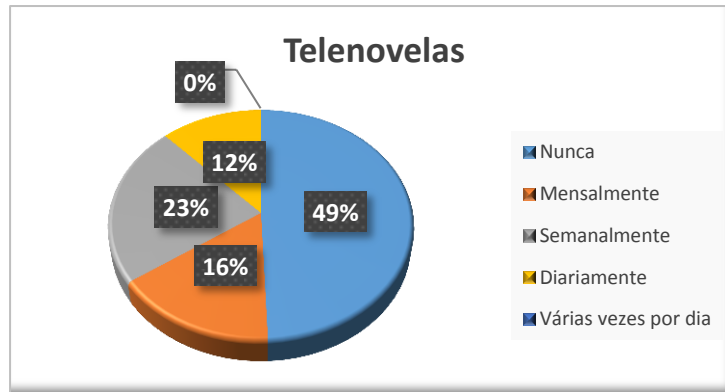
Resumo de Respostas por Habilitações Literárias – Licenciatura



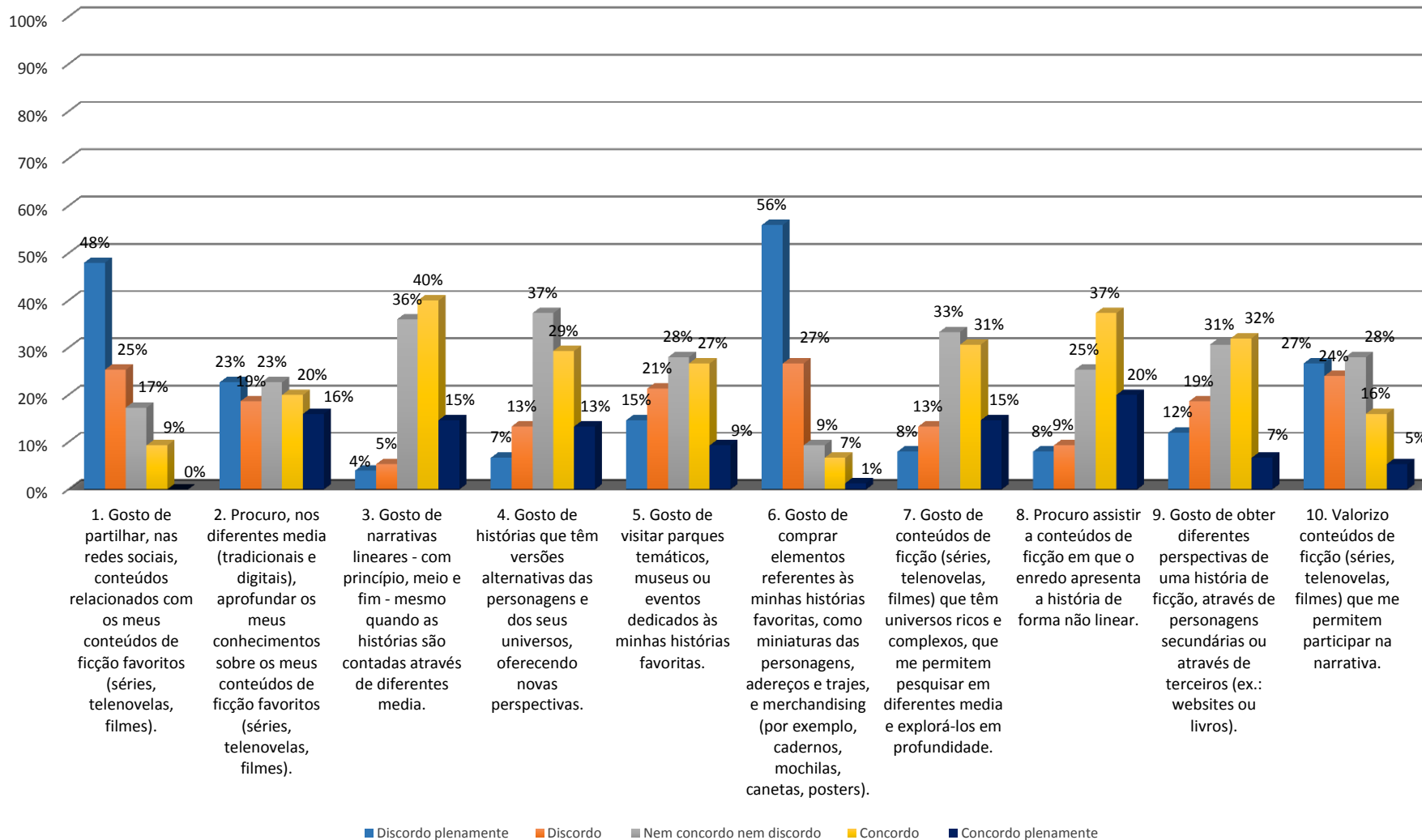
Princípios de Transmedia Storytelling - Habilitações Literárias - Licenciatura



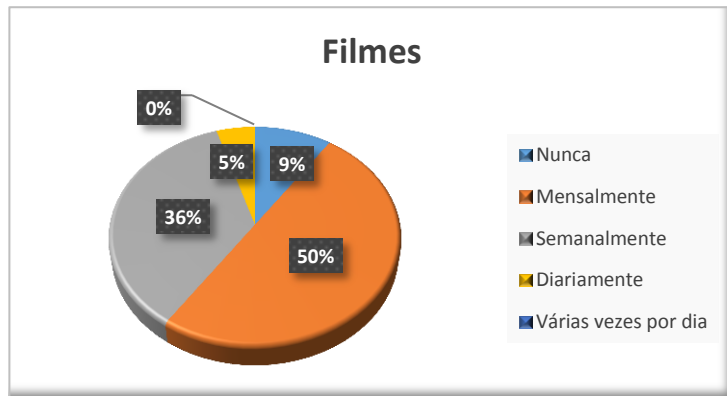
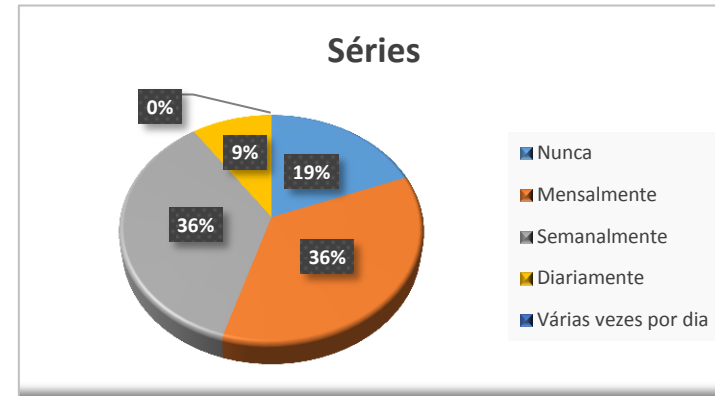
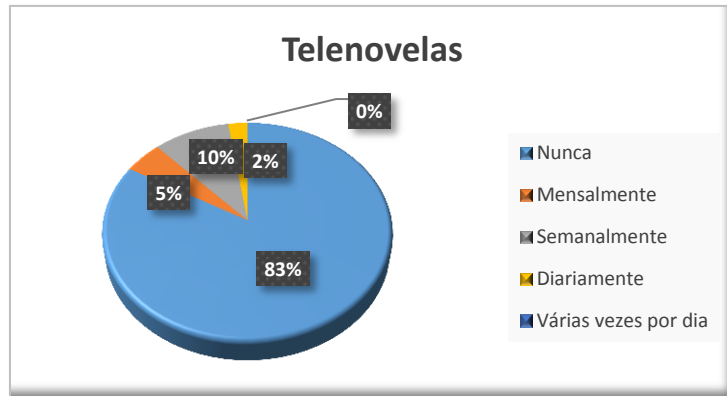
Resumo de Respostas por Habilitações Literárias – Mestrado



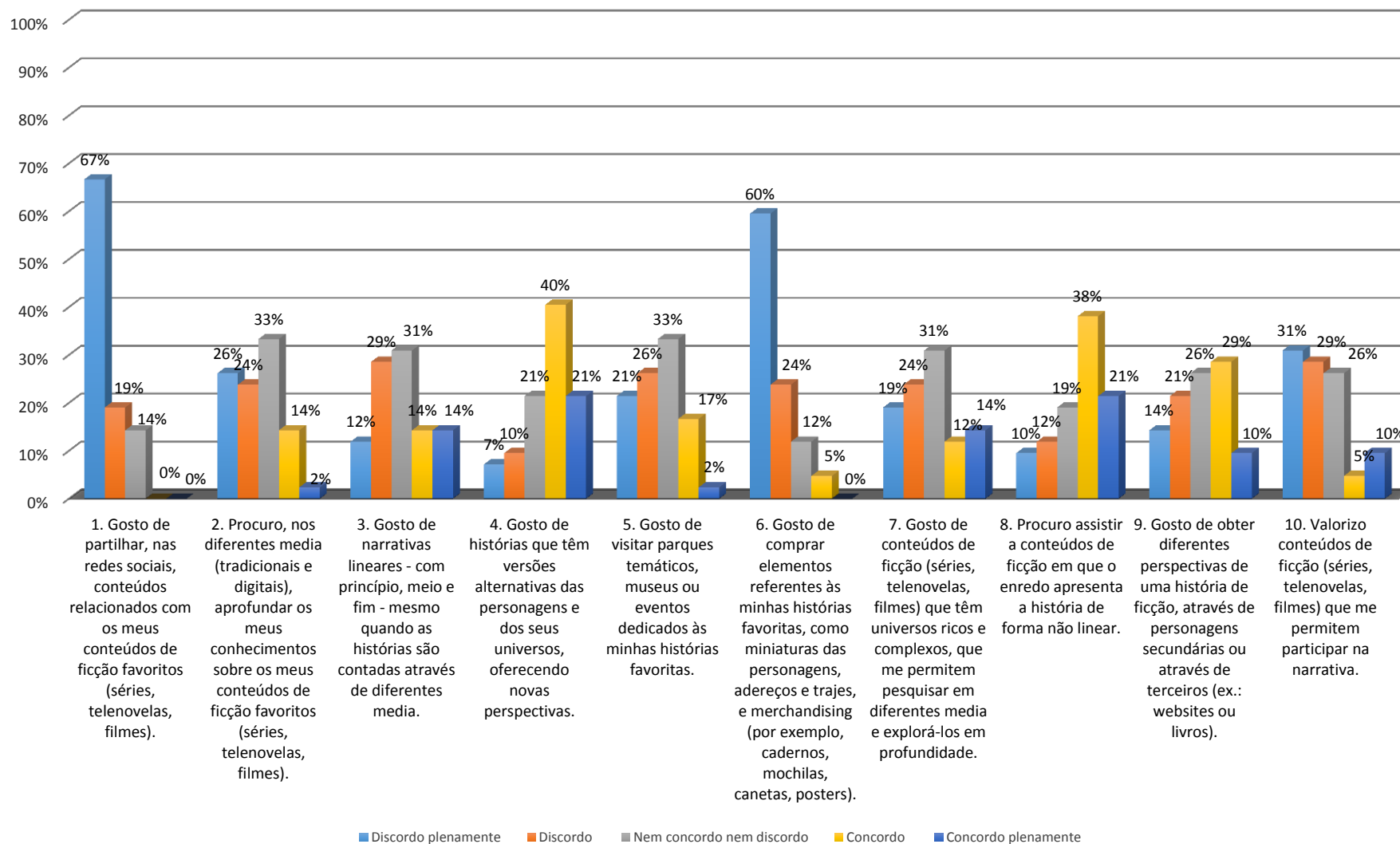
Princípios de Transmedia Storytelling - Habilitações Literárias - Mestrado



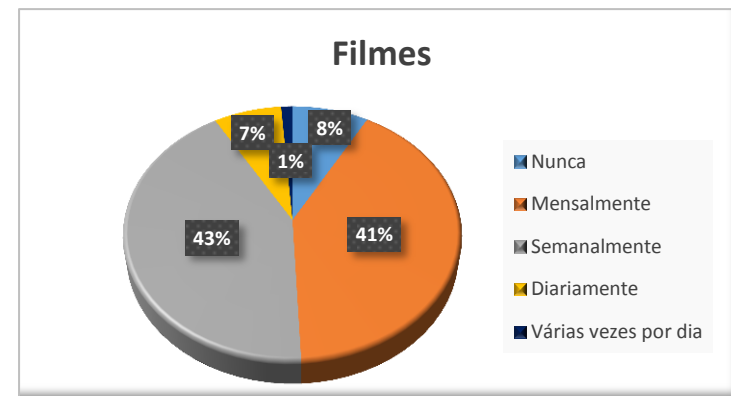
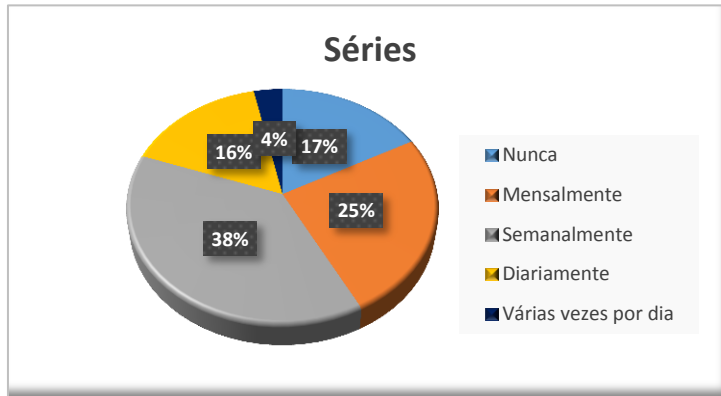
Resumo de Respostas por Habilitações Literárias – Doutoramento



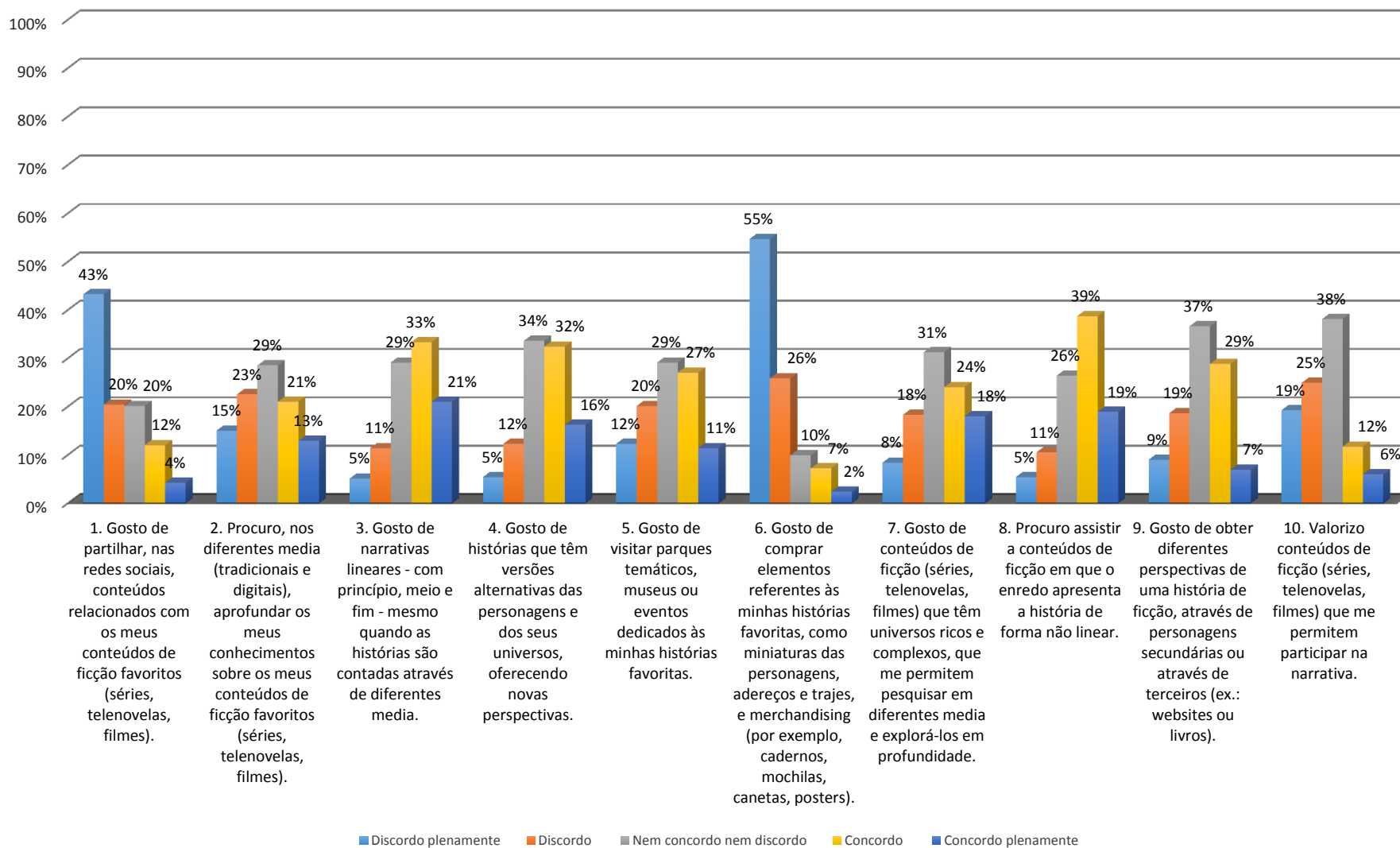
Princípios de Transmedia Storytelling - Habilitações Literárias - Doutoramento



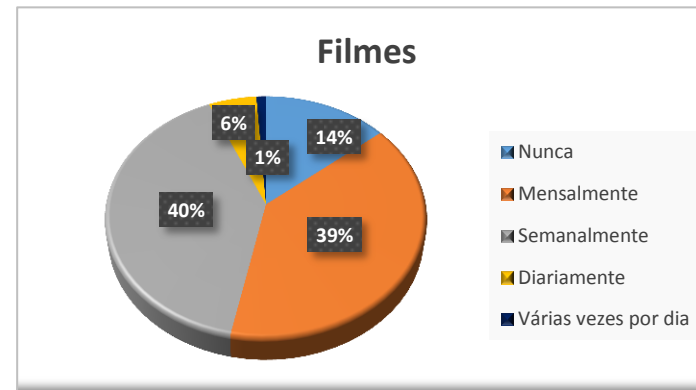
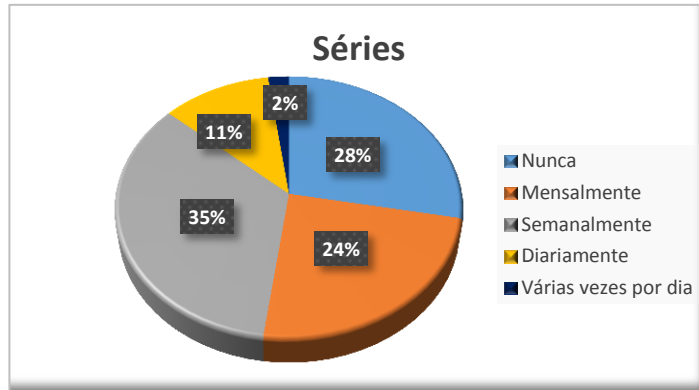
Resumo de Respostas por Sexo Feminino



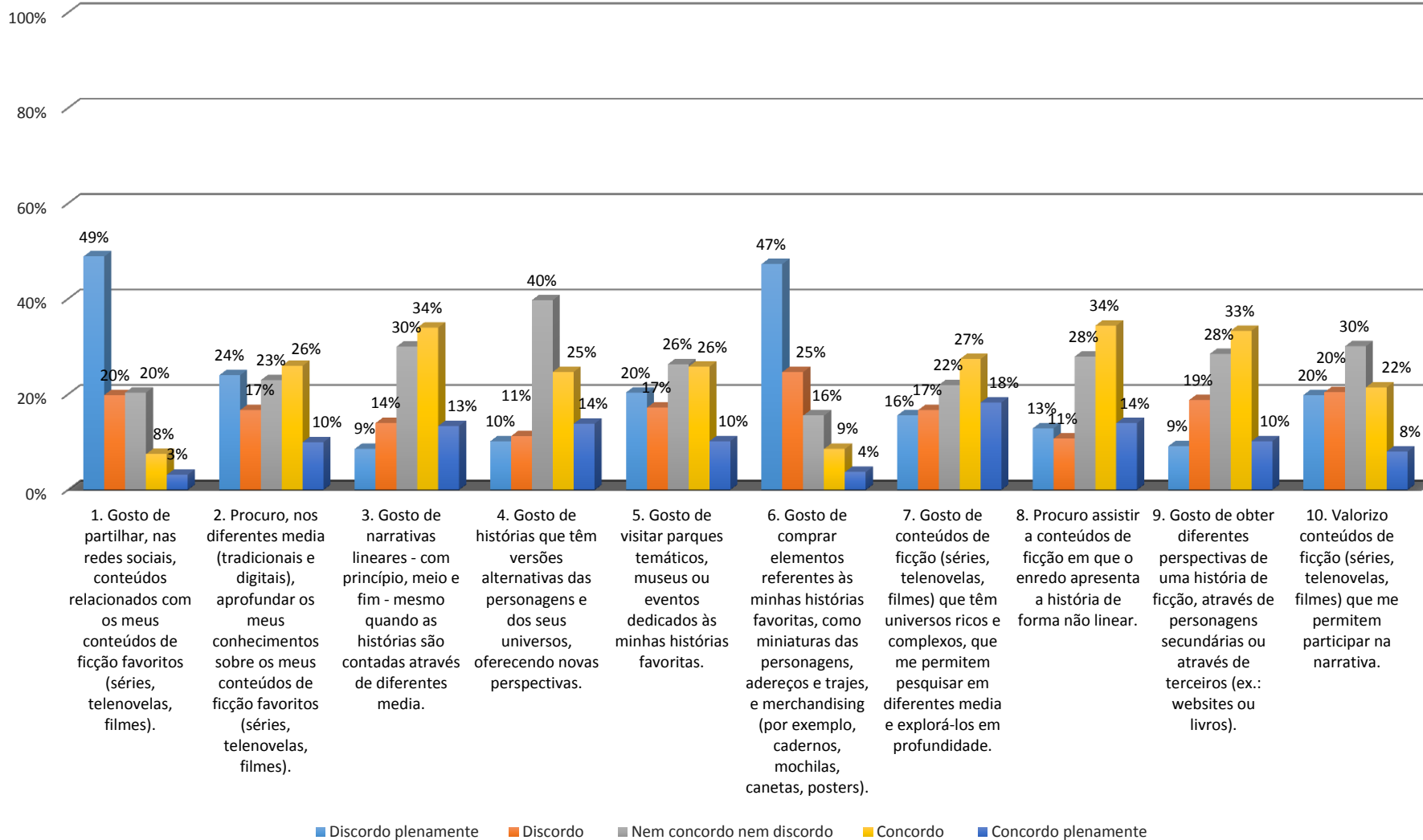
Princípios de Transmedia Storytelling - sexo feminino



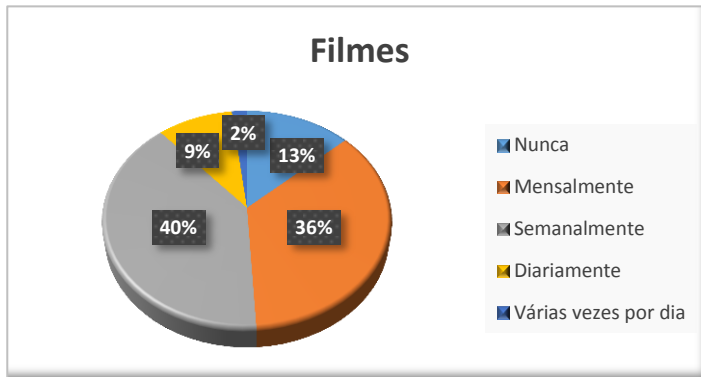
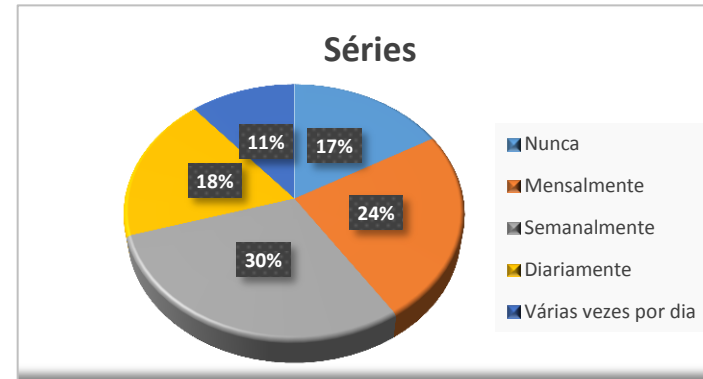
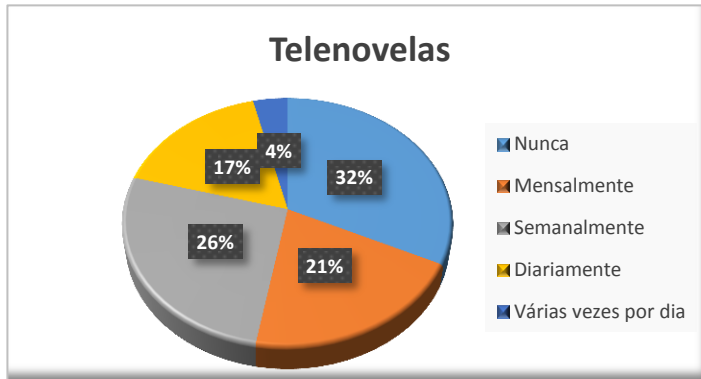
Resumo de Respostas por Sexo Masculino



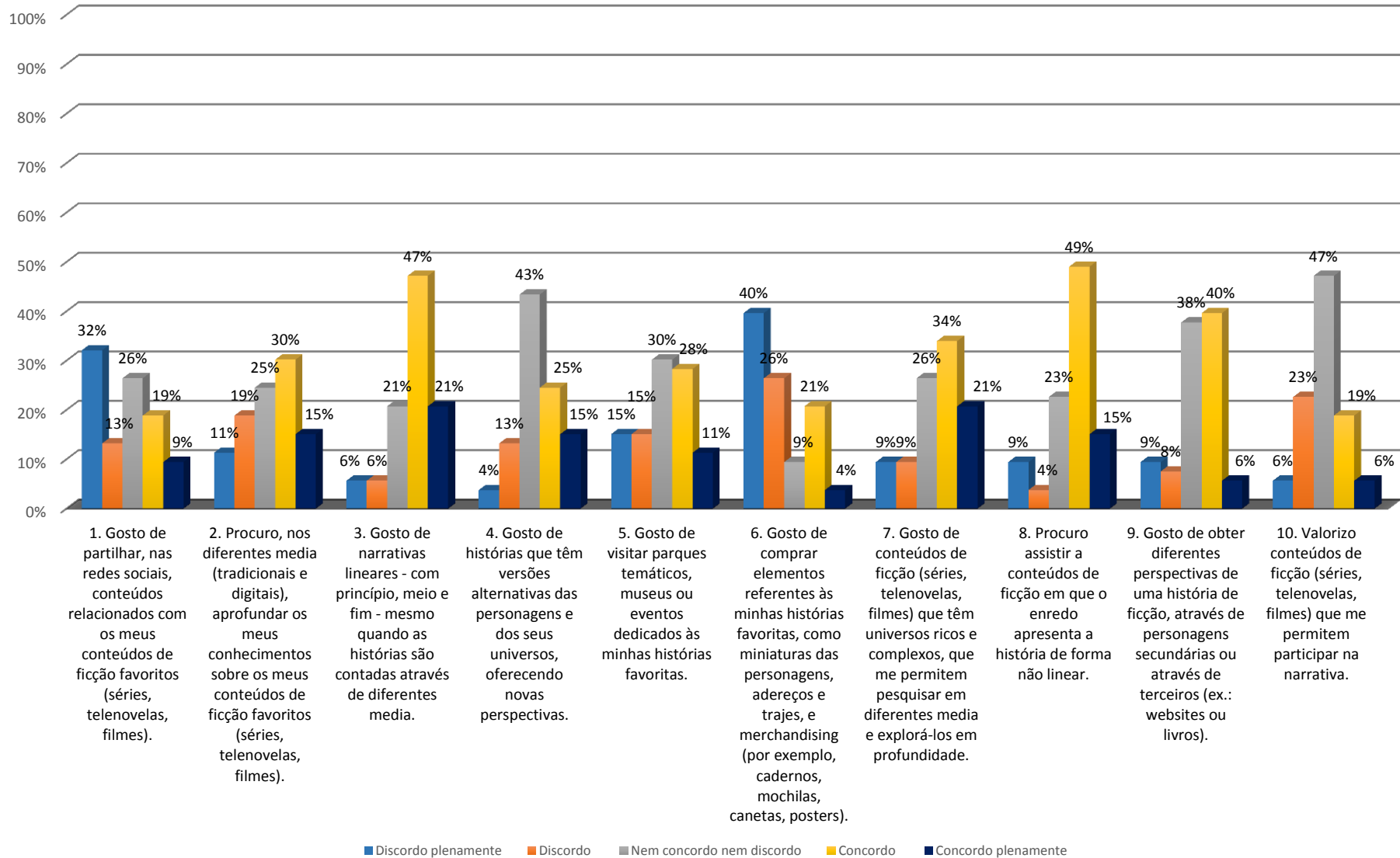
Princípios de Transmedia Storytelling - sexo masculino



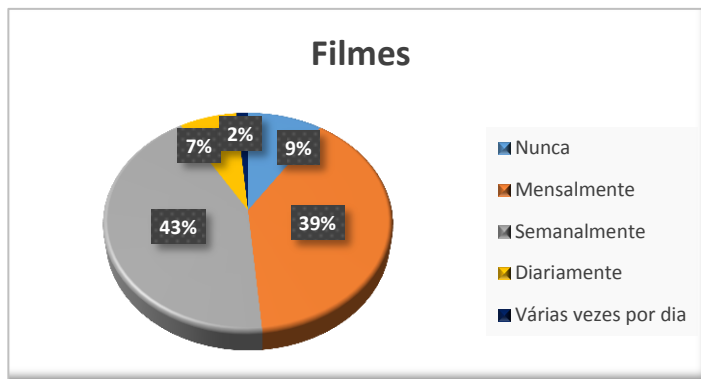
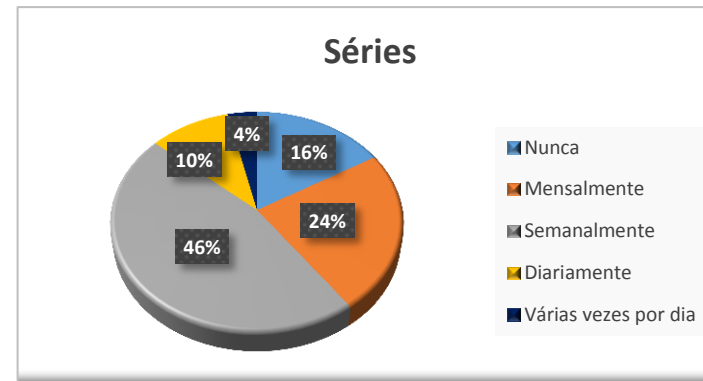
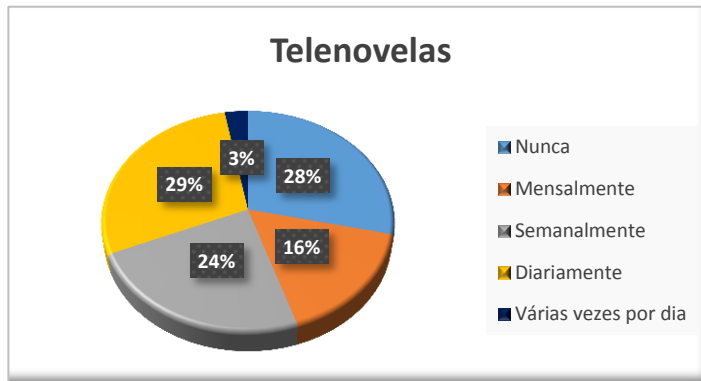
Resumo de Respostas por Idade: 16-19



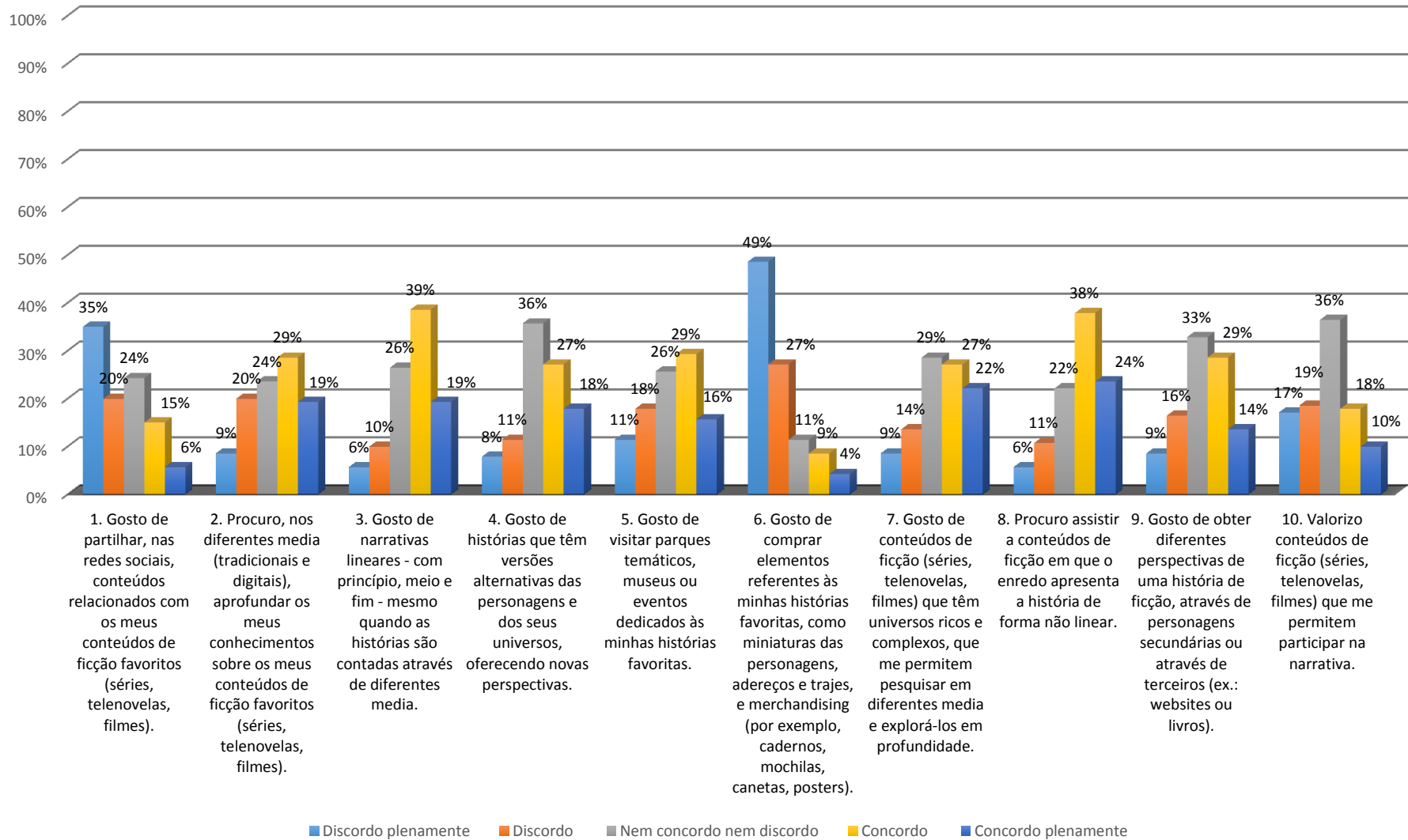
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 17 a 19 anos



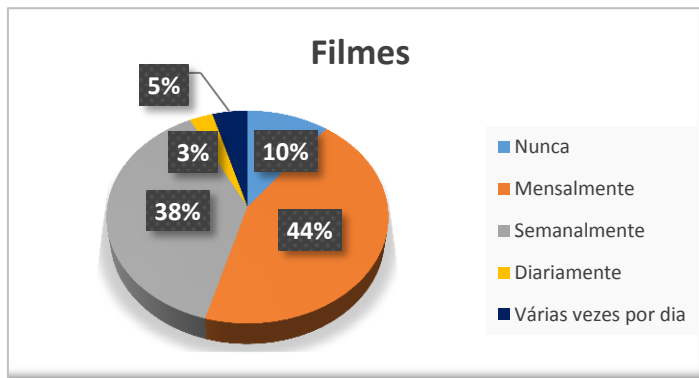
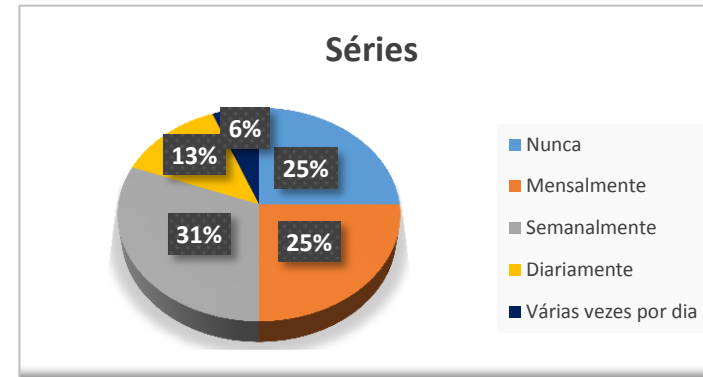
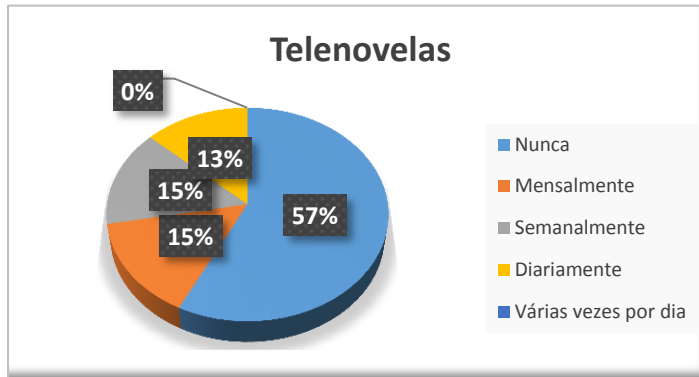
Resumo de Respostas por Idade: 20-25



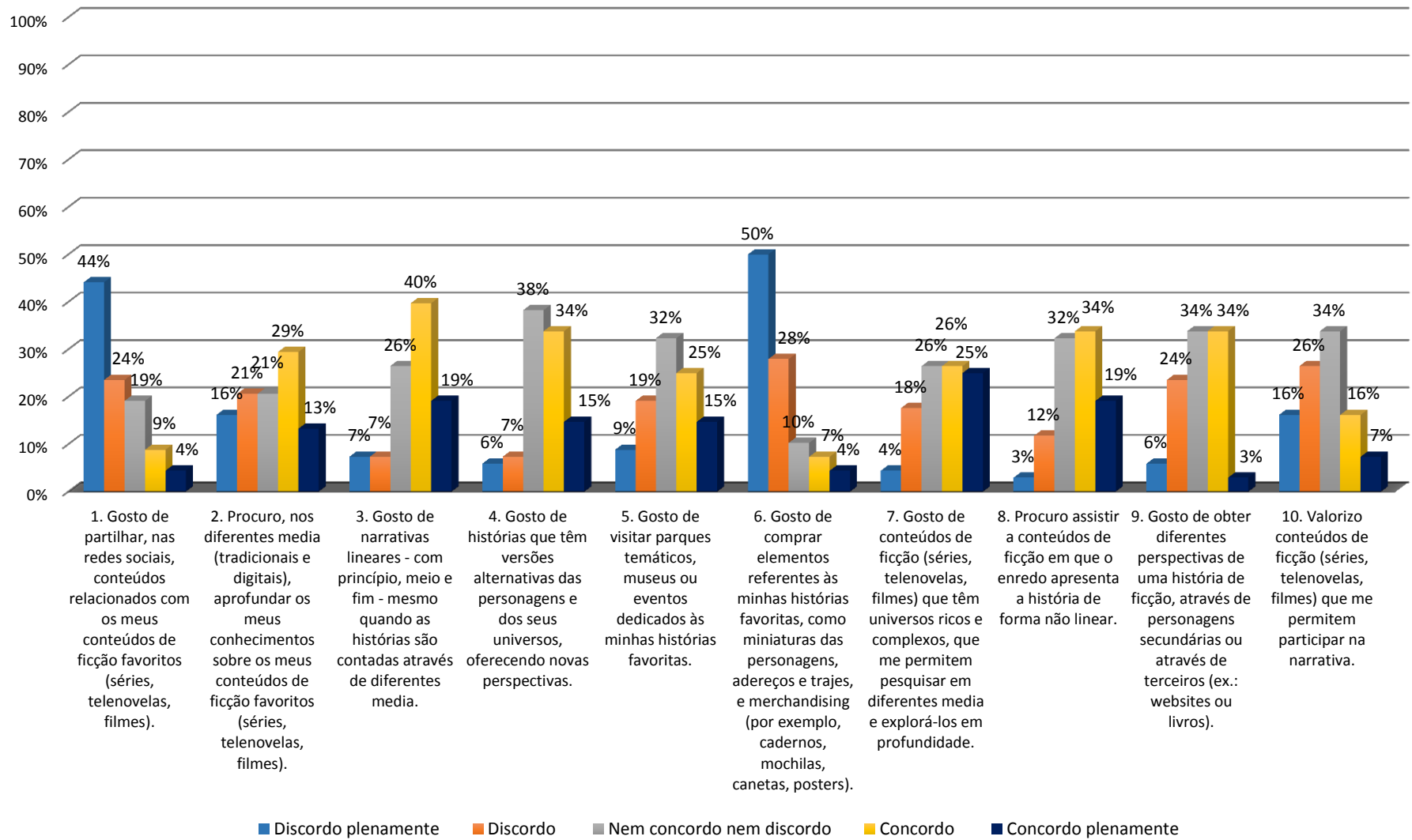
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 20 a 25 anos



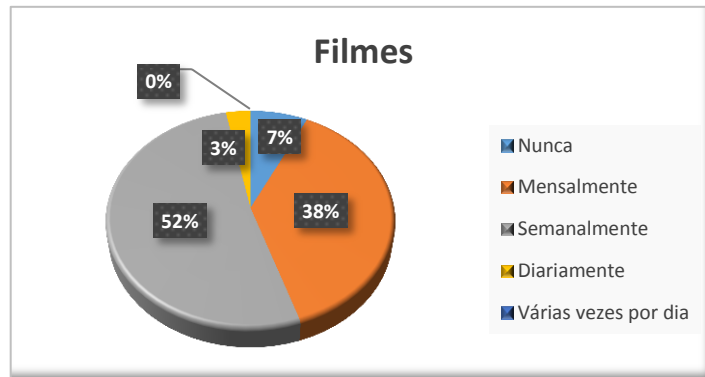
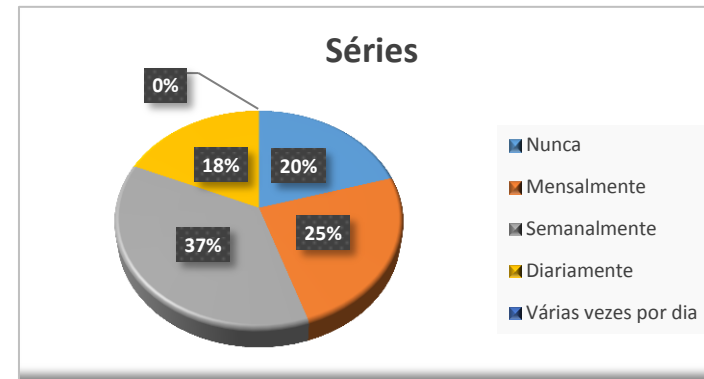
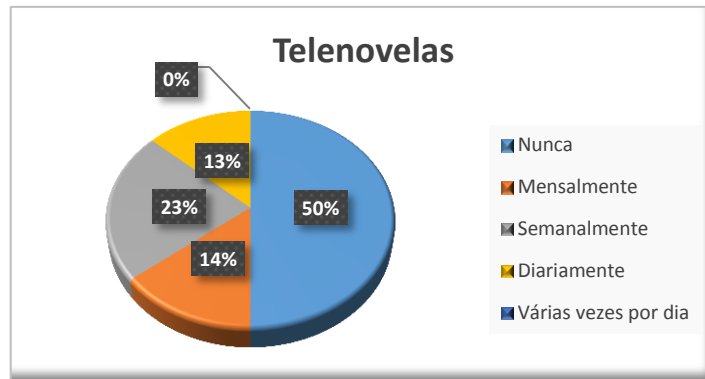
Resumo de Respostas por Idade: 26-30



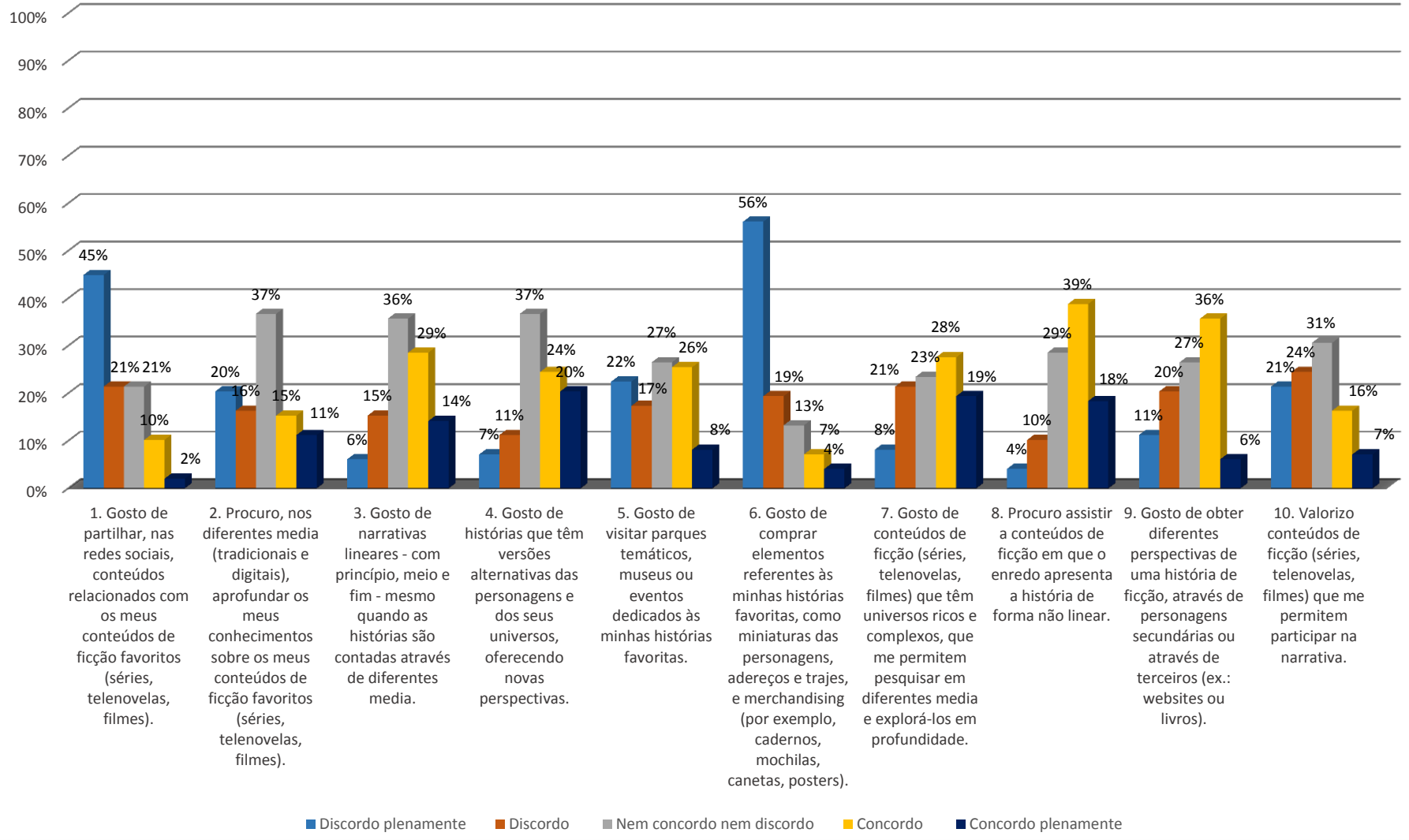
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 26 a 30 anos



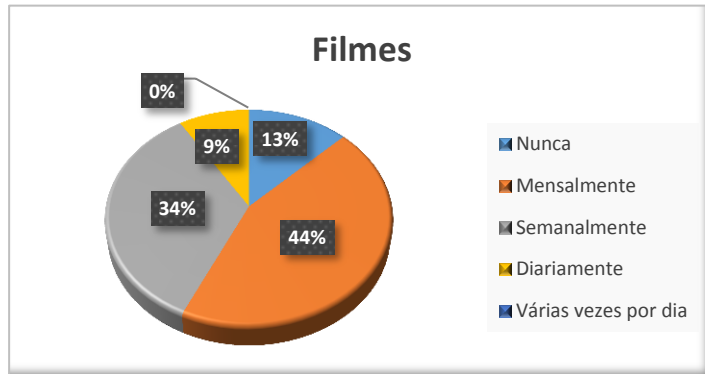
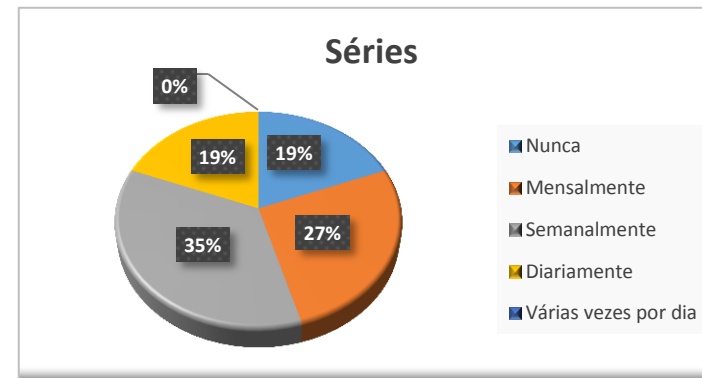
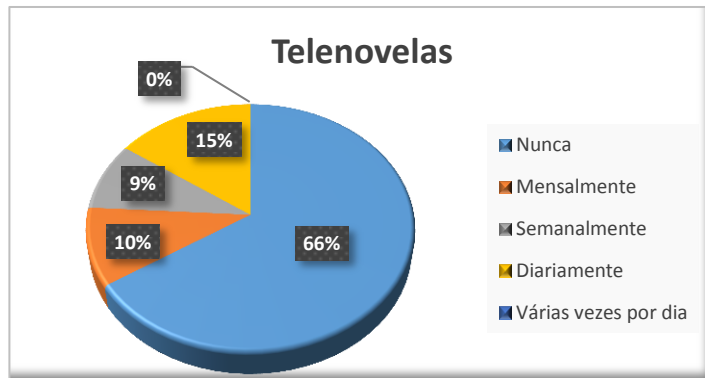
Resumo de Respostas por Idade: 31-35



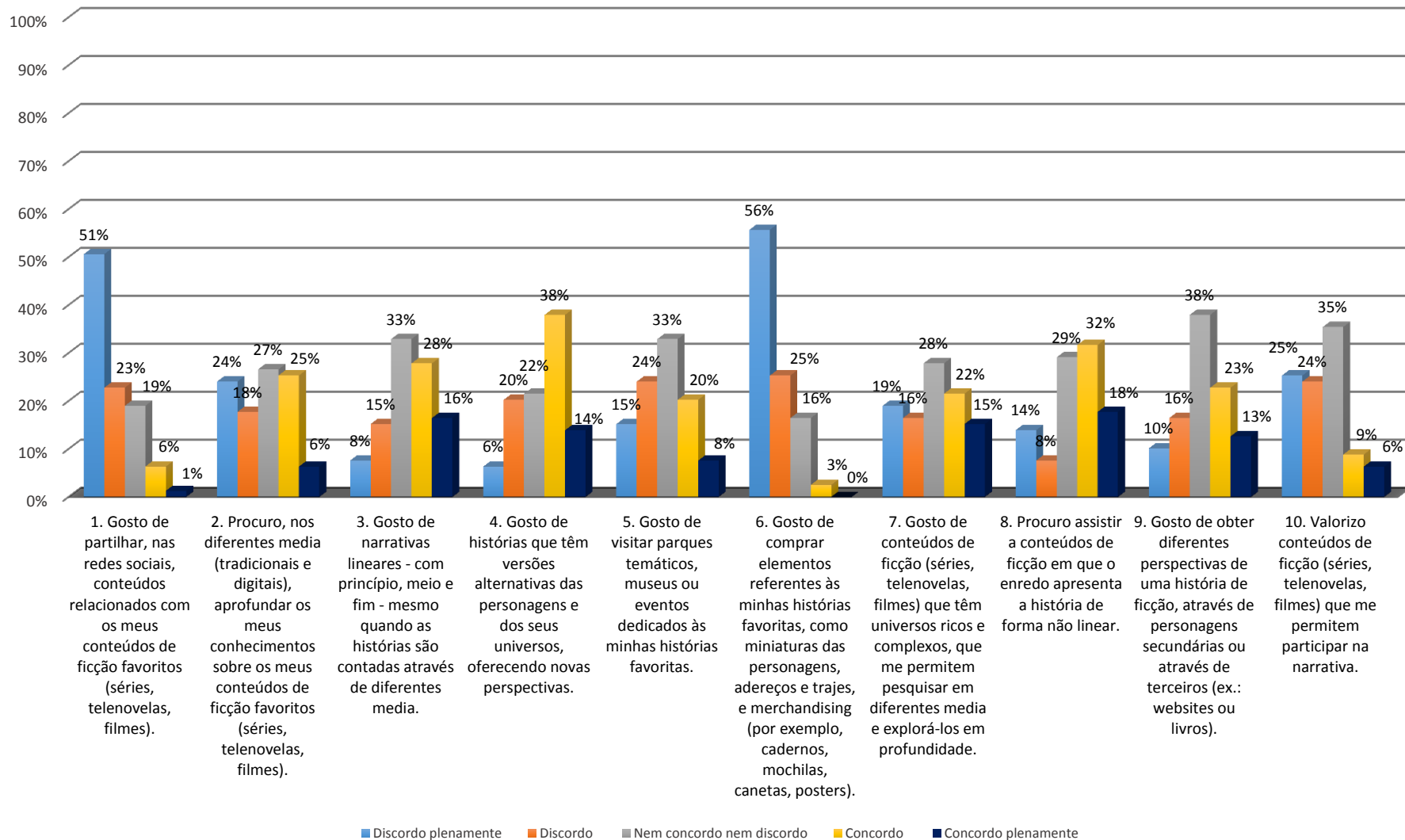
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 31 a 35 anos



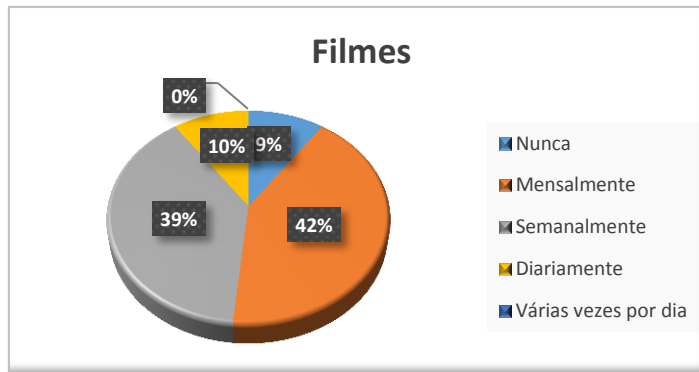
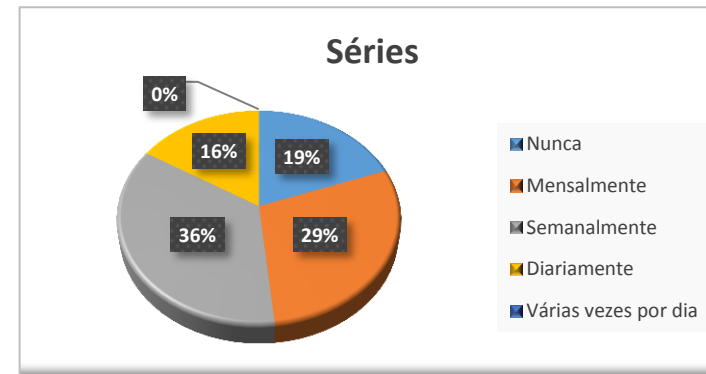
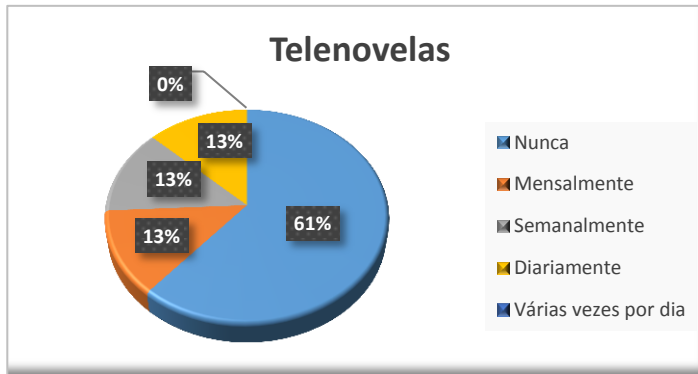
Resumo de Respostas por Idade: 36-40



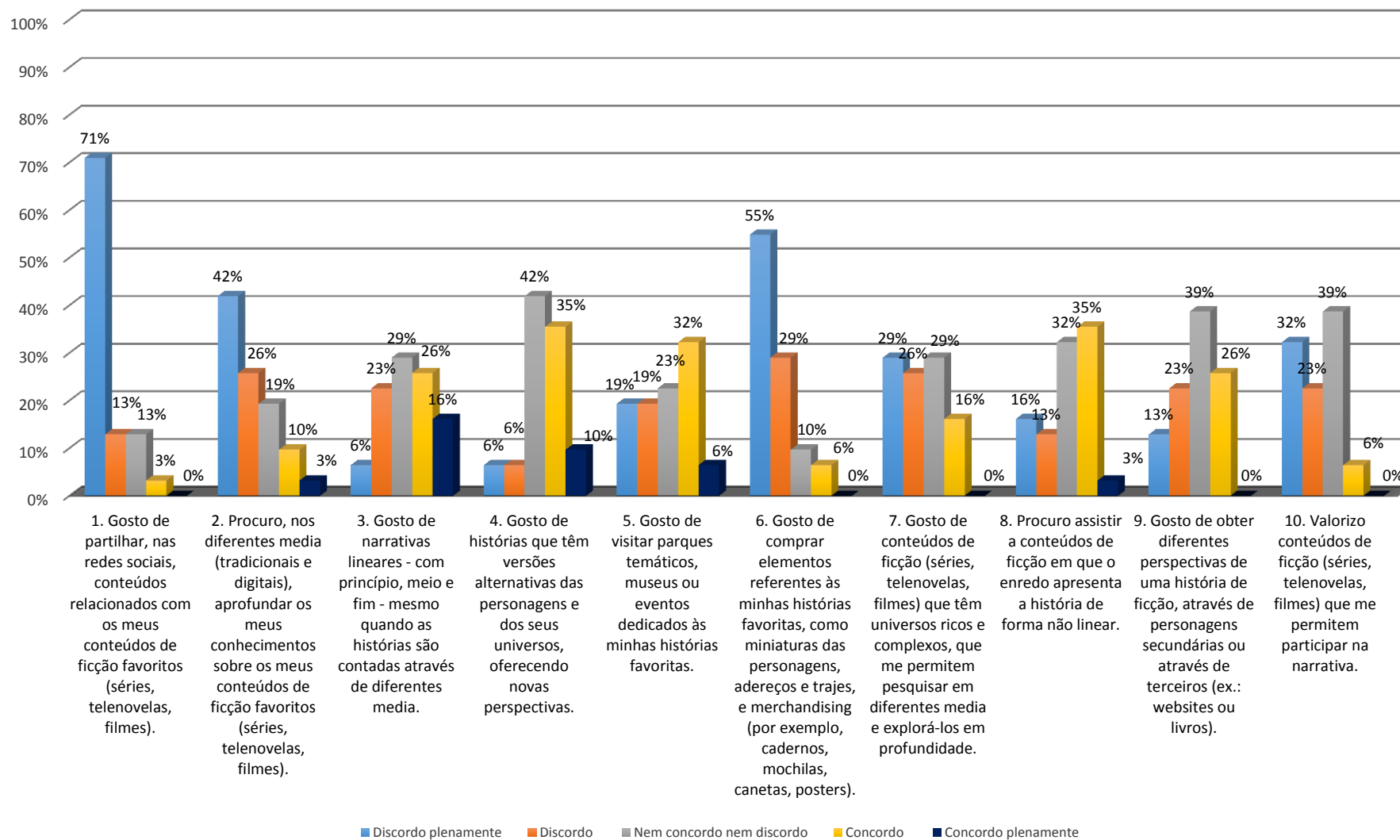
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 36 a 40 anos



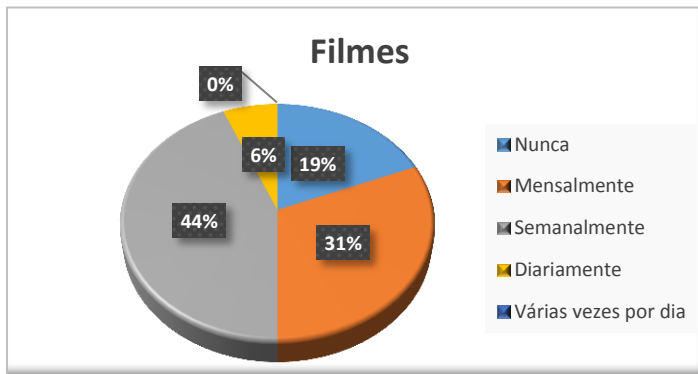
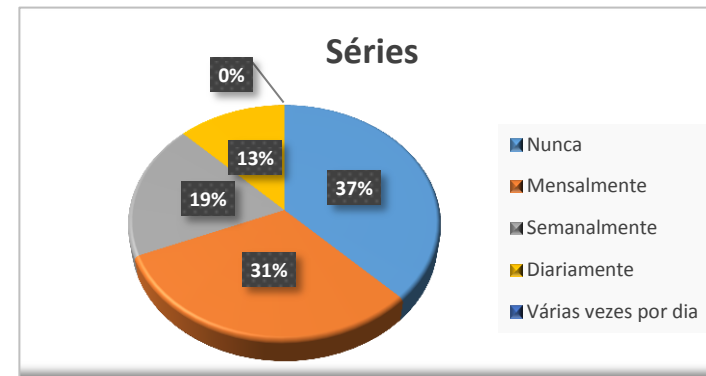
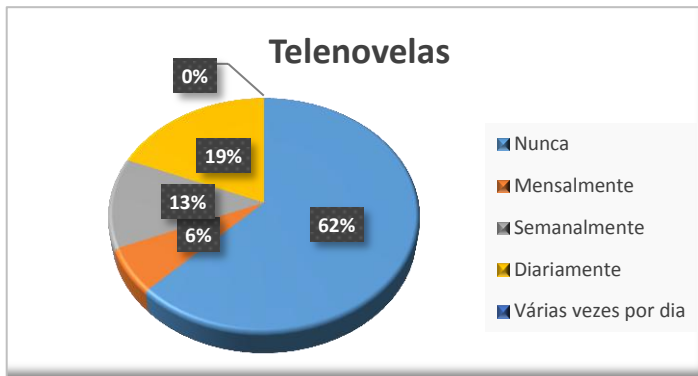
Resumo de Respostas por Idade: 41-45



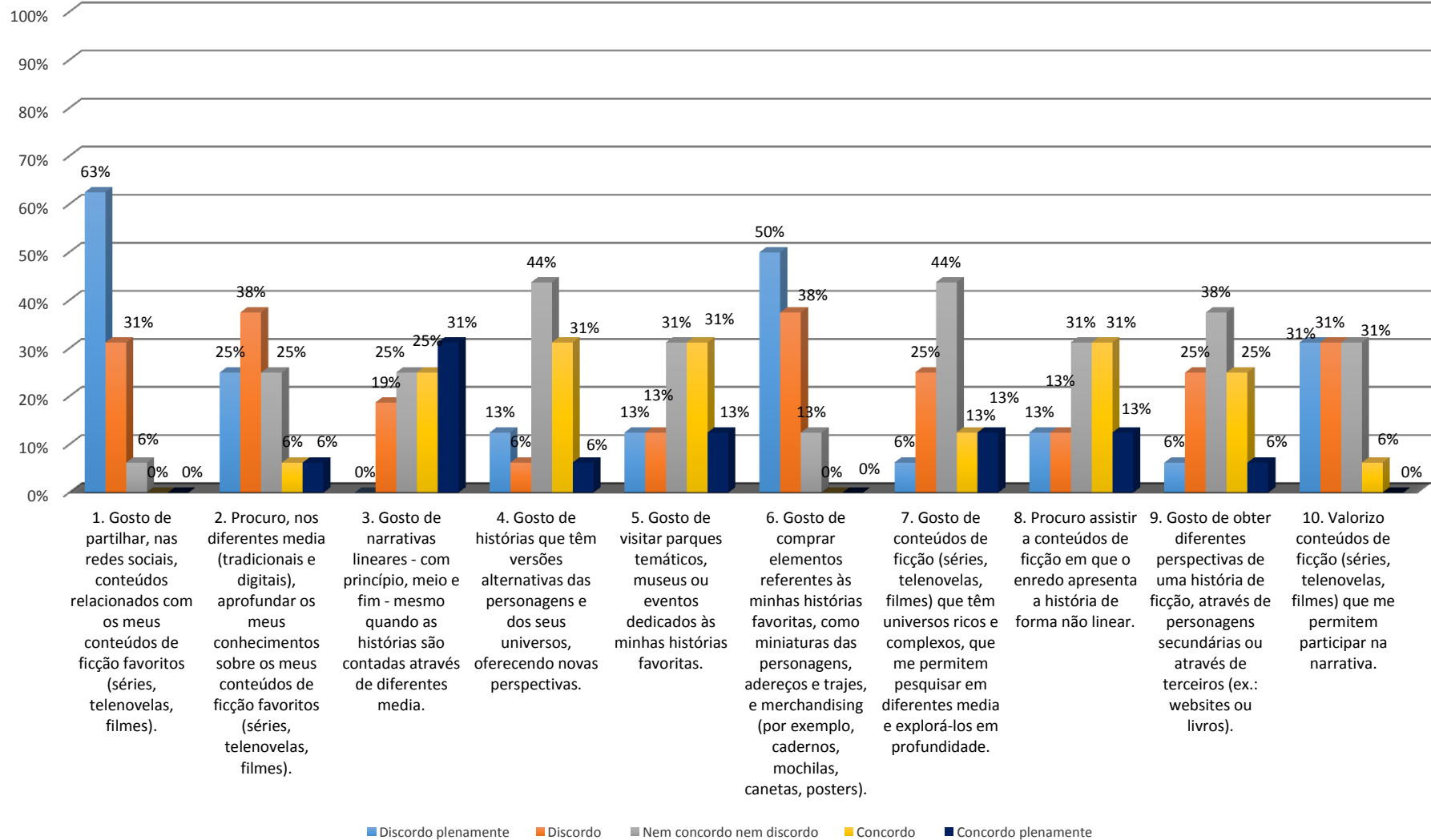
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 41-45 anos



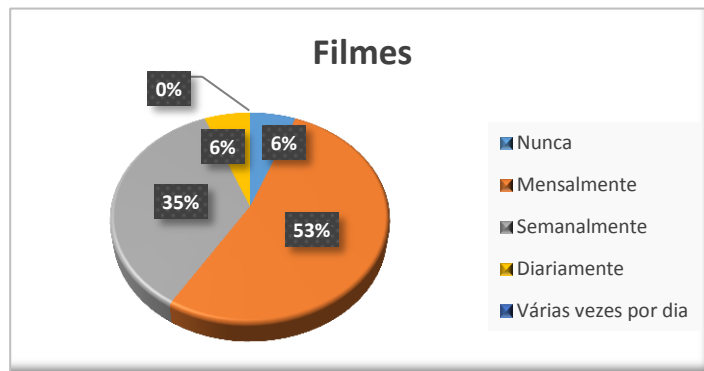
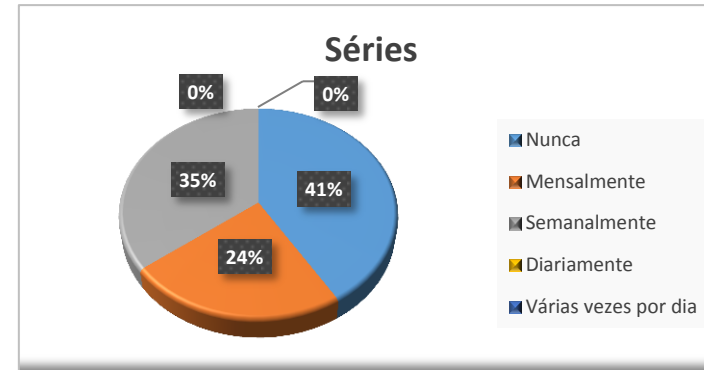
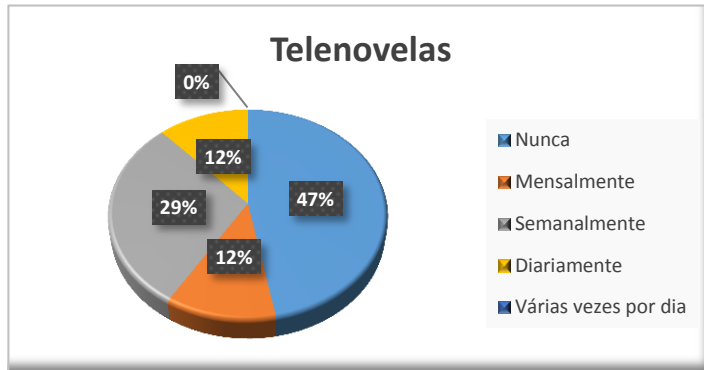
Resumo de Respostas por Idade: 46-50



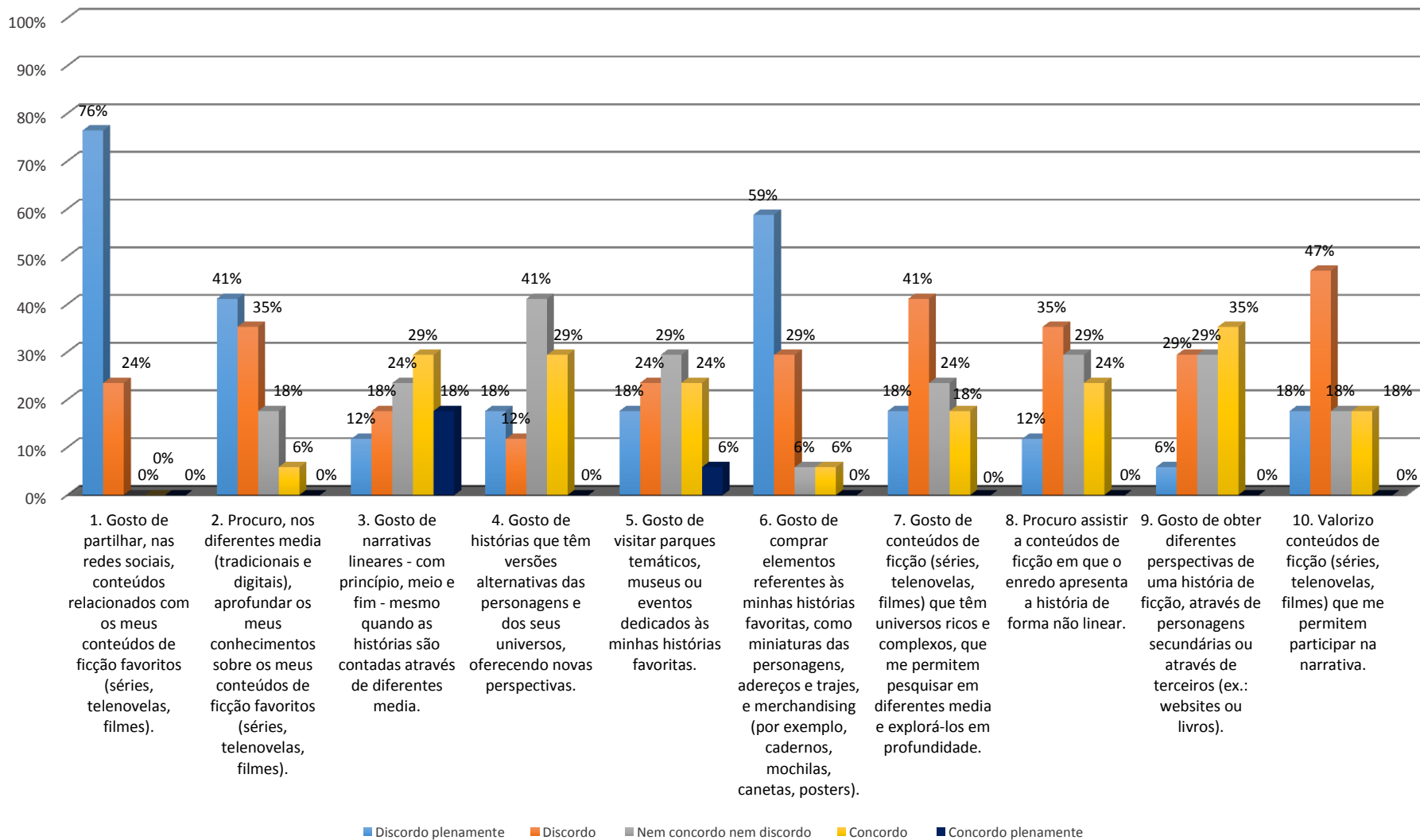
Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 46-50 anos



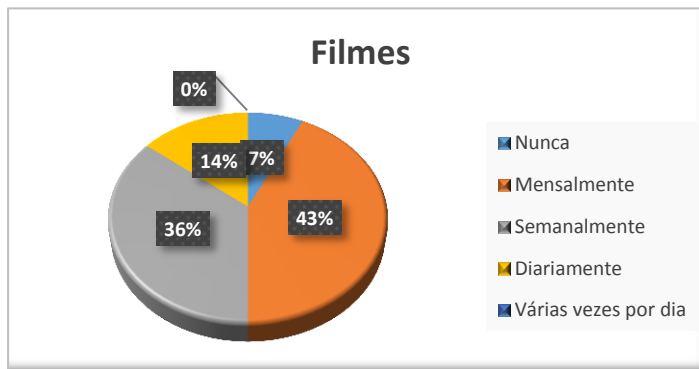
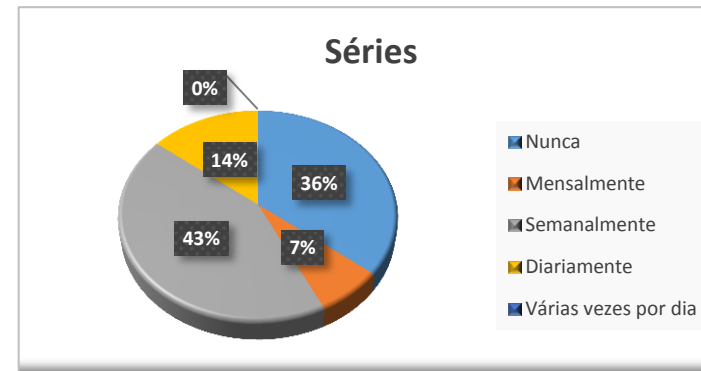
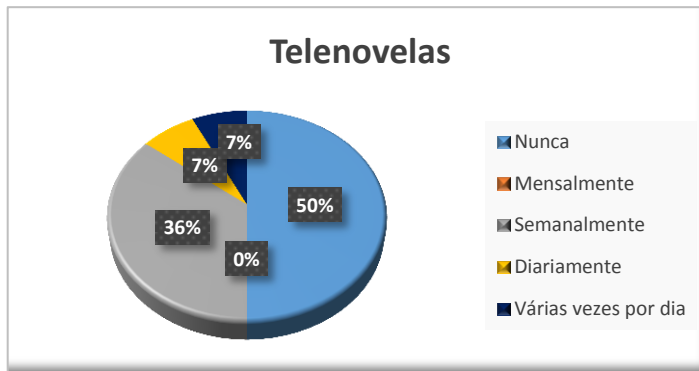
Resumo de Respostas por Idade: 51-55



Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 51-55 anos



Resumo de Respostas por Idade: 56 ou +



Princípios de Transmedia Storytelling - Idade 56 ou + anos

