

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ALEIXOVERSO: A MIM QUE ME IMPORTA SER TRANSMEDIA

Narrativas Transmediáticas na performance artística,
espetáculo e entretenimento em Portugal

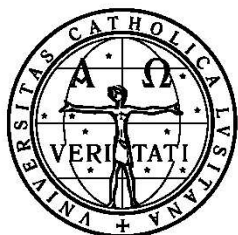
Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação – Internet e Novos Media

Por

Rafael Nabais

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica
Portuguesa

Junho de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ALEIXOVERSO: A MIM QUE ME IMPORTA SER TRANSMEDIA

Narrativas Transmediáticas na performance, espetáculo e
entretenimento em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação – Internet e Novos Media

Por

Rafael Nabais

Sob orientação das Professoras Doutora Cátia Ferreira e
Doutora Catarina Duff Burnay

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica
Portuguesa

Junho de 2023

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional que me deram na realização deste trabalho.

Em segundo, agradecer aos meus amigos e família que tanto me motivaram para que eu realizasse este trabalho.

E também agradecer ao meu médico, Dr. Francisco Sousa Santos, que descobri ser grande fã de Bruno Aleixo, e deu uma grande resposta no meu questionário.

De resto, queria também agradecer às minhas orientadoras, Professora Doutora Cátia Ferreira e Professora Doutora Catarina Duff Burnay e à secretaria de mestrado, Cristina Nunes, por me motivarem a não desistir.

E por último, mas não menos importante, agradecer a todos os entrevistados que, no meio de tanto trabalho, conseguiram disponibilizar-se para me ajudarem nesta dissertação: João Moreira, Pedro Santo, Nuno Bernardo, Raquel André, Patrícia Andrade, David Pereira Bastos, Miguel Fragata e João Lourenço.

A todos, muito obrigado por tudo.

Dedico este trabalho ao meu querido avô que embora não tenha conseguido ver o resultado final da minha dissertação sempre me disse para ir em frente e nunca desanimar.

Resumo

Esta dissertação tem como tema principal o impacto das narrativas transmediáticas na produção, criação e receção de conteúdos de entretenimento em Portugal. Para isso, analisamos o universo de Bruno Aleixo, um dos primeiros fenómenos virais portugueses da Internet, uma performance de humor particular que utiliza várias plataformas e que se tem prolongado no tempo, numa trajectória de expansão. Um exemplo significativo, nessa medida, e pelas suas características, mais intuitivas, do transmedia “do ‘país Portugal’”.

Além do caso de Bruno Aleixo, que estudámos mais profundamente, também consideramos a BeActive Entertainment, empresa pioneira portuguesa em universos transmedia, fundada por Nuno Bernardo e alguns projetos de artes performativas e artes de palco que, de alguma maneira, experimentam a linguagem transmedia, em diferentes criações e projetos, que explorámos, procurando fazer um levantamento, naturalmente não exaustivo, do recurso à estratégia transmediática, de modo a avaliar a incidência e caracterização dessa utilização.

No que toca à metodologia, optamos por uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, realizamos entrevistas aos criadores do ‘Aleixoverso’ – João Moreira e Pedro Santo, ao produtor e autor Nuno Bernardo e aos artistas Raquel André, Miguel Fragata, Patricia Andrade e João Lourenço. analisámos os diversos conteúdos de Bruno Aleixo numa perspetiva transmediática e fizemos um questionário aos seguidores do universo de Bruno Aleixo.

Os resultados desta dissertação apontam para a possibilidade de Bruno Aleixo ser um bom exemplo de personagem e de universo transmedia, em contexto português. No entanto, apesar de alguns casos bem sucedidos e do interesse experimental, o impacto do transmedia storytelling na produção de conteúdos de entretenimento e na criação artística parece ser ainda pouco expressivo, devido à falta de apoio e de investimento em projetos mais abrangentes.

Palavras-chave: Bruno Aleixo, transmedia, convergência, entretenimento, cultura participativa, artes performativas, humor

Abstract

This dissertation's main theme is the impact of transmedia narratives on the production, creation and reception of entertainment content in Portugal. To do this, we analyzed the universe of Bruno Aleixo, one of the first Portuguese viral phenomena on the Internet, a particular humorous performance that uses several platforms and that has continued over time, on a trajectory of expansion. A significant example, to that extent, and due to its more intuitive characteristics, of transmedia “from the ‘country Portugal’”.

In addition to the Bruno Aleixo case, that we studied in more depth, we also considered BeActive Entertainment, a pioneering Portuguese company in transmedia universes, founded by Nuno Bernardo and some performing arts and stage arts projects that, in some way, experiment with transmedia language, in different creations. and projects, which we explored, seeking to carry out a survey, naturally not exhaustive, of the use of transmedia strategy, in order to assess the incidence and characterization of this use.

Regarding the methodology, we opted for a mixed, qualitative and quantitative approach, we conducted interviews with the creators of 'Aleixoverso' – João Moreira and Pedro Santo, the producer and author Nuno Bernardo and the artists Raquel André, Miguel Fragata, Patricia Andrade and João Lourenço. we analyzed Bruno Aleixo's various content from a transmedia perspective and carried out a questionnaire with followers of Bruno Aleixo's universe.

The results of this dissertation point to the possibility that Bruno Aleixo is a good example of a character and transmedia universe, in the Portuguese context. However, despite some successful cases and experimental interest, the impact of transmedia storytelling on the production of entertainment content and artistic creation still seems to be insignificant, due to the lack of support and investment in more comprehensive projects.

Keywords: Bruno Aleixo, transmedia, convergence, entertainment, participatory culture, performing arts, humor

Índice

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	10
1. CULTURA DE CONVERGÊNCIA.....	10
2. CULTURA PARTICIPATIVA	12
3. TRANSMEDIA.....	13
4. TRANSMEDIA BIBLE	19
5. PERSONAGENS TRANSMEDIA	20
6. IDENTIDADE DE MARCA	24
CAPÍTULO II - CONTEXTUALIZAÇÃO E MAPEAMENTO	26
1. EXPLORAÇÃO TRANSMEDIA, UM ZOOM E UM FLASHBACK	26
2. TRANSMEDIA AVANT LA LETRE, BEACTIVE UM CASO DE SUCESSO	27
3. DA PRÁTICA À TEORIA	29
4. VISÕES TRANSMEDIA	32
4.1. <i>Palcos transmediáticos</i>	33
4.2. <i>A voz dos espectadores</i>	36
4.3. <i>Coleção transmedia</i>	39
4.4. <i>Mundo transmediático</i>	42
4.5. <i>Um filme a começar no palco</i>	45
5. “IH CÁ BURRO!” – A ORIGEM DO BRUNO ALEIXO	47
CAPÍTULO III - ALEIXOVERSO	49
1. NO PRINCÍPIO ERA A GAVETA	49
2. CONHECENDO BRUNO	50
3. ENTRE O HUMOR E O REAL	52
4 - A BÍBLIA SEGUNDO ALEIXO	53
4.1. - <i>Premissa</i>	54
4.2. - <i>História do Universo</i>	54
4.3. - <i>Personagens do Universo de Bruno Aleixo</i>	54
4.4. - <i>Timeline</i>	57
5. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO UNIVERSO.....	58
6. ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DAS AUDIÊNCIAS.....	59
7. CELEBRIDADE E PERFORMANCE	59
8. OS SETE PONTOS CAPITAIS DE JENKINS	60
9. OITO PASSOS DE GOMEZ (2013)	62
10. PERSONAGEM-COLA	63
CAPÍTULO IV	66
1. METODOLOGIA	66
2. O QUE VEM ÀS REDES...	67
3. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	70
CONCLUSÃO	72
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	80

ANEXO A: ENTREVISTA REALIZADA A JOÃO MOREIRA NO DIA 4 DE SETEMBRO DE 2021	80
ANEXO B: ENTREVISTA REALIZADA A NUNO BERNARDO NO DIA 23 DE FEVEREIRO DE 2022	84
ANEXO C – ENTREVISTA REALIZADA A RAQUEL ANDRÉ NO DIA 7 DE FEVEREIRO DE 2022	90
ANEXO F – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO SOBRE BRUNO ALEIXO	105

Introdução

Com os novos media, plataformas digitais e redes sociais, mudou o modo como consumimos informação e cultura, mas também a forma como se produzem e criam os conteúdos comunicacionais, artísticos e culturais. Num mundo cada vez mais digital, assistimos a importantes mudanças de paradigma no campo da comunicação. E na era da Convergência cultural, cunhada pelo pensador e investigador norte-americano Henry Jenkins (2001; 2006; 2007; 2009), estão a mudar também as maneiras de contar histórias e criar conteúdos comunicacionais, convocando múltiplas plataformas e a participação de consumidores e públicos. É neste contexto que se desenvolvem as narrativas transmedia e os universos transmediáticos, o mesmo é dizer narrativas divididas e distribuídas por vários e diferentes produtos mediáticos, uma só história repartida e distribuída por um filme, um videojogo, um *podcast*, etc. São narrativas pensadas e criadas com diferentes objetivos e formatos, no domínio do entretenimento, mas também do ativismo, das marcas ou da educação e que se aplicam a cada vez mais setores, da produção audiovisual ao desporto, passando pelo *marketing* das empresas e de produtos.

O processo não é uma novidade, pelo contrário, mas encontra na era digital as condições tecnológicas para se tornar cada vez mais usado. No domínio da ficção, essa forma de contar histórias está presente nas produções dos grandes estúdios e franquias, por exemplo em *Matrix*, na saga *Star Wars* ou nos universos *Marvel* e *DC Comics*. Mas não está apenas estrategicamente presente na indústria audiovisual, também parece inspirar projetos de menor dimensão e orçamento, e diferentes linguagens e criações artísticas.

Neste trabalho, propõe-se uma aproximação ao transmedia em Portugal, procurando avaliar e perceber qual o impacto que tem no domínio do entretenimento. Centramo-nos na análise do universo de Bruno Aleixo, tendo em conta o seu grande impacto a nível nacional e até internacional, o facto de ter sido um dos primeiros fenómenos virais portugueses do YouTube, e sendo hoje, de alguma maneira, um objeto de culto, no domínio do entretenimento, no segmento do humor. Este universo é composto por uma primeira série de vídeos no YouTube, um programa televisivo, várias séries *spin-off*, dois filmes, três *podcasts* e um espetáculo.

Propomos a análise deste universo, das suas componentes e características, recorrendo a uma análise qualitativa e quantitativa, que pretende verificar se o nosso caso corresponde ao quadro de um verdadeiro universo transmediático. E nesse sentido, fizemos também um inquérito aberto, nas redes sociais, procurando compreender o grau de interação e de envolvimento do público deste universo.

No decurso da nossa investigação, deparámo-nos com outros projetos com uma abordagem eventualmente transmediática, pelo que alargámos a contextualização a vários casos, no âmbito das artes performativas e artes de palco, procurando fazer um mapeamento, naturalmente dentro dos limites deste trabalho, do modo como os criadores usam o transmedia *storytelling* nos seus projetos. Fizemos várias entrevistas com atores e encenadores, que nos pareceram de grande utilidade, sobretudo por não ser muito estudada a vertente performativa neste contexto e por se revelar muito estimulante e expressiva uma análise comparativa. E entrevistámos também Nuno Bernardo, um conhecedor pela teoria e pela prática, da construção de universos transmediáticos, pioneiro no nosso país com a produtora BeActive Entertainment, que fundou há duas décadas, e que tem desenvolvido alguns projetos transmedia, como o pioneiríssimo *O Diário de Sofia*, que foi exportado para mais de uma dezena de países, em diferentes continentes. Uma experiência que já foi, de resto, objeto de estudos, e que nos pareceu da maior pertinência para entender o impacto do transmedia em Portugal.

Com a nossa investigação, procurámos assim responder à pergunta de partida: Qual o impacto das narrativas transmediáticas na criação, produção e receção de entretenimento em Portugal?

Este trabalho está dividido em quatro capítulos.

No primeiro, procuramos fazer um enquadramento teórico, com a revisão de literatura, com enfoque especial na teoria de Henry Jenkins (2001), mas com referência a outros autores que se têm debruçado sobre o campo do transmedia, cuja definição tem implicado abordagens complexas e algo diversificadas. A cultura de convergência, a cultura participativa, a noção de personagem transmedia, a identidade de marca, além da aceção de transmedia, são alguns dos conceitos que abordamos no capítulo de enquadramento teórico, por serem importantes no contexto do desenvolvimento do trabalho.

Num segundo capítulo, fazemos a contextualização do recurso ao transmedia no país, focando-nos em primeiro lugar no caso da *BeActive Entertainment*, produtora, fundada por Nuno Bernardo, que tem apostado no transmedia *storytelling*, desde uma altura em que ainda não se falava praticamente de transmedia. Nuno Bernardo contextualiza-nos também a própria construção de universos transmediáticos e suas vantagens e dificuldades ao nível da produção.

Ainda no capítulo que dedicamos à contextualização, apresentamos alguns projetos no domínio das artes performativas e das artes de palco que, de alguma maneira, têm desenvolvido experiências com traços transmediáticos, em especial o projeto *Coleções*, de Raquel André, o projeto *Estado do Mundo* de Miguel Fragata, o espetáculo *A Voz Humana* de Patrícia Andrade e *Começar*, de João Lourenço. Experiências performáticas desenvolvidas em diferentes meios e

plataformas, tal como a performance de humor Bruno Aleixo, que introduzimos a fechar o capítulo.

E no terceiro e quarto capítulos, ocupamo-nos do nosso caso, o universo Bruno Aleixo. No terceiro, apresentamos o universo e a sua cronologia, fazemos a sua Bíblia transmediática, e traçamos o retrato da personagem Bruno Aleixo. Com o intuito de verificar se preenche os requisitos de um verdadeiro transmedia, fazemos uma análise comparativa do universo de Bruno Aleixo com as condições propostas por Jenkins (2009) e por Gomez (apud. Scolari 2009).

No quarto capítulo, analisamos os resultados do inquérito aberto que realizámos nas redes sociais, com um total de 1519 respostas, procurando compreender a interação e o envolvimento do público. Um inquérito que, na medida em que foi partilhado nas redes de Bruno Aleixo, acaba por ser também um indicador da comunidade de fãs, uma maioria de respostas ao questionário, a avaliar pelo salto quantitativo que teve a amostra, a partir do momento em que foi postado o inquérito nas redes de Aleixo, e também pelo modo como algumas respostas acabam por reproduzir frases e expressões características de Bruno Aleixo. Um inquérito que acabou por resultar pouco formal, sendo de alguma maneira desconstruído, como uma pequena performance da audiência, o que não deixa, no entanto, de ser significativo e revelador da tendência de relacionamento com esse universo transmedia muito especial.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1. Cultura de Convergência

Com o desenvolvimento tecnológico e a afirmação do mundo digital, assiste-se à emergência de um novo paradigma comunicacional e cultural. É aquilo a que Henry Jenkins chama a cultura de convergência, conceito que, de alguma maneira, estabeleceu com o seu livro justamente intitulado *Cultura de Convergência*, publicado em 2006.

O termo convergência foi, no entanto, usado por vários autores desde os anos 70, embora em diferentes sentidos. Inicialmente, o termo convergência aplicava-se, sobretudo, à possibilidade de se poder aceder num só aparelho a uma série de funcionalidades antes conseguidas com vários aparelhos. Ou seja, graças às novas tecnologias, num smartphone, por exemplo, é possível fazer telefonemas, tirar fotografias, consultar mails, a internet, usar as redes sociais, etc. Esta convergência de meios e funcionalidades num aparelho único, substituindo os aparelhos que separadamente tinham essas funcionalidades, levaria, nesse entendimento, ao desaparecimento progressivo destes.

Golding e Murdock abordaram, justamente, a convergência como o “armazenamento” de múltiplas formas de informação num único dispositivo (2000), mas a propósito de novos media, na sequência dos desenvolvimentos tecnológicos e do impacto das tecnologias digitais, avançou-se, igualmente, a noção de convergência como um “processo” entre os meios de comunicação, as indústrias de telecomunicações e as tecnologias da informação (Rolland, 2002). Aliás, logo no final dos anos 70, Nicolas Negroponte usou a noção de convergência para se referir a um modelo de cruzamento ou interseção dos meios de comunicação convencionais, audiovisual e imprensa, com o computador, que convergindo, em termos tecnológicos, empresariais, e de linguagens, deixariam de funcionar separadamente, no futuro. Ou pelo menos essa tenderia a ser a forma de produção e distribuição de comunicação e informação, com recurso à fusão de vários meios e empresas que previa para o séc. XXI.

Jenkins (2006) discorda desta ideia de convergência técnica e da ideia de que as novas tecnologias ditavam a morte dos antigos meios de comunicação. Para ele, não está em causa uma substituição dos velhos media pelos novos media, antes defende que novos e velhos media coexistem e dialogam entre si.

No seu livro *Cultura da Convergência*, o autor analisa as transformações culturais em relação ao consumo dos media, apresentando precisamente a sua visão de como os meios de comunicação viriam a interagir uns com os outros, afirmando que nenhum destes acabaria por causa da internet. O que aconteceria, era justamente a evolução da forma de como nós consumimos os conteúdos: “o emergente paradigma da convergência presume que os novos e antigos media irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p.33).

Os meios de comunicação não morrem ou são substituídos, o que acontece é a alteração no modo como consumimos determinado tipo de conteúdo. E, nessa medida, há uma adaptação dos meios de comunicação, que agora, não funcionam isolados. Exemplos disso são a própria televisão ou o jornal, já que o consumo de conteúdo televisivo ou impresso se alterou, de forma que não os consumimos apenas numa plataforma. Isto é, no caso do jornal, não é lido apenas o tradicional jornal impresso, os leitores também têm acesso às principais informações do dia numa versão digital, nas redes sociais ativas, sites e *newsletters* diárias.

E afastando-se dessa noção mais focada no plano técnico e tecnológico de convergência, o investigador norte-americano vai interessar-se sobretudo pelos consumos, pelas novas formas de consumo e os novos comportamentos dos consumidores, avançando assim com a ideia de convergência cultural como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de media” (pág. 30), partindo de uma nova forma de consumo cultural, marcado pela migração dos consumidores por vários media e plataformas em busca do que lhes interessa, indo a qualquer parte à procura das formas de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2006). Os públicos passam assim a ter uma importância decisiva na abordagem do conceito de convergência e as audiências passam a desempenhar um papel diferente.

Henry Jenkins sustenta, por outro lado, como uma boa franquia pode e deve abordar diferentes tipos de meio de comunicação. Um exemplo dado é o das crianças e o universo Pokémon, onde o conteúdo é consumido através de diversos meios (videojogos, desenhos animados e cartas). O autor explica como os computadores e a internet não anulam os outros meios, pelo contrário, já que estes públicos (crianças e jovens) consomem muito mais entretenimento (televisão, filmes, música e jogos) do que a população em geral. Jenkins descreve, portanto, a convergência como uma “transformação cultural”, onde os consumidores “são incentivados a procurar informações e fazer conexões entre conteúdos de media dispersos” (2006: 30).

São cinco os tipos do processo de convergência cultural por ele apontados (2001): tecnológico, económico, social ou orgânico, cultural e global. O tecnológico refere-se à digitalização dos conteúdos de modo a poderem circular nas plataformas, o económico é relativo à associação da indústria do lazer e entretenimento, enquanto o social está relacionado com a capacidade de os

consumidores poderem usar vários media simultaneamente, e o cultural remete para o cruzamento das diferentes tecnologias em novas formas criativas, tendo em conta as indústrias e os públicos, e o global para a cultura híbrida resultante da circulação generalizada dos conteúdos a nível planetário.

Portanto, a cultura da convergência assenta, segundo Jenkins, em três grandes pilares: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Juntos, interligados, estes temas contribuem para o fenómeno transmedia. E há que distinguir entre narrativas transmedia, multimédia ou crossover, remetendo as últimas para subprodutos, réplicas do produto central, apresentadas em diferentes meios ou para adaptações de um determinado produto a um determinado meio, enquanto a narrativa transmedia apresenta diferentes produtos em diferentes canais, a partir da história principal, várias camadas para as leituras ativas dos consumidores. Daí a importância das audiências e da nova forma de consumo ativo de que fala Jenkins, para quem a convergência cultural é o fruto das sinergias entre produtores e consumidores.

2. Cultura Participativa

Como foi referido no ponto anterior, a cultura participativa é um dos três grandes pilares que sustenta o fenómeno transmedia. Na ótica de Jenkins, a convergência depende da participação ativa dos consumidores que procuram informação em diferentes plataformas e não apenas nos meios convencionais.

Jenkins afirma ainda que “a convergência não ocorre por meio de dispositivos(...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2006: 31). Isso também acontece na medida em que os utilizadores passam, de alguma maneira, a ‘controlar’ os media, produzindo o seu próprio conteúdo e partilhando-o nos seus próprios *social media*.

As pessoas começam a assumir o controlo dos media, por exemplo, quando um indivíduo cria um vídeo com o seu telemóvel e este é assistido por outras pessoas em plataformas digitais, como o YouTube, Instagram ou Tik Tok – e conseqüentemente é acompanhado de engajamento (likes), interação (comentários) e compartilhamento (partilhas), tornando-se também uma forma

de convergência. Este ato abre uma nova porta para a produção independente de conteúdo e para interação entre pessoas em plataformas online.

Na cultura participativa, o autor sugere que não tratemos produtores e consumidores de conteúdo como funções separadas. A partir desse momento, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de media como detentores de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (2006: 31). Surgem assim os prosumers, amálgama de producer (produtor) e consumer (consumidor), portanto, criadores e consumidores de conteúdo mediático.

Nesse sentido, de alguma maneira, competem com os media convencionais, capacidade que denomina inteligência coletiva.

As narrativas transmedia desenvolvem-se, portanto, no contexto da cultura participativa, na medida em que, em regra, implicam uma elevada interação e participação do público, criando um engajamento, um sentimento de pertença e de comunidade, com o envolvimento em discussões e fóruns online e atividades com fãs como *fandom* e *cosplay*.

3. Transmedia

O conceito de narrativa transmedia foi definido por Henry Jenkins na sua obra *Cultura de Convergência*: “*A narrativa transmedia desenvolve-se através de múltiplas plataformas de media, com cada nova parte a contribuir de forma distinta e valiosa para o todo*”. Temos, assim, uma narrativa que pode ter início num filme ou mesmo num livro e depois desenvolver-se num videojogo, numa série televisiva ou mesmo numa banda desenhada. Numa narrativa transmediática, cada meio fornece uma experiência única e independente em relação à narrativa no seu todo, ou seja, quanto mais conteúdo se consumir, maior é a experiência que o consumidor terá em relação ao produto transmediático. No entanto, os espectadores podem ter uma experiência igualmente interessante vendo apenas os conteúdos principais de um universo transmediático.

Para Carlos Scolari, um outro destacado pensador no domínio do transmedia, as narrativas transmedia são histórias contadas em múltiplas plataformas de media, contribuindo cada uma delas, de forma diversa, com elementos distintos para a história geral. Ou seja, defende a ideia

de convergência de vários meios, por exemplo, livro, filme, videogame, televisão, cada um dos quais pode contar uma parte da história, criando um envolvimento mais alargado do público: “Transmedia story telling é uma estrutura narrativa particular que se expande através de várias linguagens, verbal, icônica, etc., e media, cinema, banda desenhada, televisão, etc.” (Scolari, 2009).

A narrativa transmedia, no entender do teórico argentino, caracteriza-se assim por ser também multimodal, isto é, recorrendo a vários modos de comunicação, por exemplo, texto, vídeo ou som, para contar uma história, o que resulta também numa experiência mais alargada para o público. E os enredos ficcionais complexos que se constroem, os *storyworlds*, com uma grande riqueza de detalhes e cujos desenvolvimentos ultrapassam as possibilidades de um único meio. Usando vários meios, vão proporcionar aos consumidores mais profundidade e enriquecimento.

Tendo em conta o pensamento de Pierre Levy, o principal objetivo das narrativas transmediáticas seria “prevenir” que o fecho das narrativas “aconteça demasiado depressa” (1997). O filósofo sugere a junção entre “autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes”, de modo a estabelecer um “circuito de expressão” em que cada participante desse círculo contribui de modo a sustentar a atividade dos outros participantes, criando assim um “*cultural attractor*”.

Além dos aspetos criativos e culturais da construção da história, dos personagens, as narrativas transmediáticas também implicam um fator económico, na medida em que conseguem atrair nichos de públicos diferentes dos vários tipos de média: “Filmes e televisão têm provavelmente audiências muito diferentes; a banda desenhada e os videogames têm um público mais restrito. O objetivo de uma boa franquia transmediática é atrair constituintes múltiplos, lançando o conteúdo de uma forma um pouco diferente nos diferentes tipos de media” (Jenkins, 2006).

As narrativas transmediáticas são também uma forma mais dinâmica e enriquecedora de contar uma história. Para Nuno Bernardo, “descrevem um processo de storytelling que incorpora media complementares e individuais que são permeáveis no dia-a-dia da audiência” (Bernardo, 2014) e permitem “uma interação e participação” mais pessoal.

Mas como podemos saber se estamos perante uma narrativa transmediática? Henry Jenkins distingue sete princípios que ajudam a defini-la:

1 - Expansão vs. Profundidade (*Spreadability* vs. *Drillability*)

Expansão (Spreadability) remete para o engajamento alcançado na circulação ativa de um conteúdo através das redes sociais e para o compartilhamento desse mesmo conteúdo, de forma *offline*, por exemplo, recomendar uma nova série para os amigos num convívio, ou *online*, como publicar na mural do *Facebook* o conteúdo de que se gostou ou mandar *links* para outros. Uma narrativa transmediática espalha conteúdo em vários media diferentes, o que acaba por atrair públicos diferentes.

Profundidade (Drillability) é a forma como um produto mediático encoraja a audiência a ir mais fundo na história, criando-se o desejo e a curiosidade de conhecer mais sobre um determinado universo. Jenkins não vê estes conceitos como opostos e acredita que possam estar presentes numa só experiência mediática.

2 – Continuidade (*Continuity*) vs. Multiplicidade (*Multiplicity*)

A continuidade (*Continuity*) enfatiza a coerência: todos os novos conteúdos que forem agregados a uma história devem respeitar os conteúdos anteriores.

Multiplicidade (*Multiplicity*) é a existência de versões alternativas de uma mesma história. Como o caso do *Homem Aranha*: há o Peter Parker que conhecemos e muitas variantes do personagem. Por exemplo, uma versão japonesa, onde o personagem tem um nome diferente, comum a essa cultura, Takuya Yamashiro.

3 – Imersão (*Immersion*) vs. Capacidade de Extração (*Extractability*)

Ambos os conceitos estão relacionados com a interação do consumidor com o universo narrativo. O primeiro parte da imersão no universo, no sentido figurado. O público sente que está imerso naquele mundo, ao ver publicações, nas redes sociais, dos personagens desse mundo junto às dos amigos ou quando recebe e-mails da empresa da série; mas também no sentido literal, ao frequentar parques temáticos ou participar numa experiência de realidade virtual.

No segundo, o consumidor apropria-se de algo daquele universo para levar ao seu mundo, como no caso dos bonecos dos personagens ou roupas e adereços para *cosplay*. Na imersão, o consumidor entra no universo da história e na extratibilidade, ele leva algo da história para o seu quotidiano. Assim, segundo a lógica de Jenkins, os feijões com sabores de Bertie Bott's e os sapos de chocolate de Harry Potter entrariam no princípio de extratibilidade.

4 - Construção de mundos (*Worldbuilding*)

Para obter uma expansão de uma narrativa por vários media diferentes, de forma coerente, é necessário um universo detalhado, de forma a ter conteúdo suficiente para isso. Uma analogia que ajuda a entender esse conceito é pensar em cada média como uma janela que ajuda a ver algo mais sobre o universo narrativo. Quanto mais personagens e acontecimentos se entrelaçarem, mais complexas as relações.

A construção de mundos é assim o ato de pensar o espaço da história, um universo, as relações culturais que se desenvolvem nesse local, a forma como seus habitantes se relacionam uns com os outros, como se vestem, como se comunicam, as suas leis, rituais, etc.

5 – Serialidade (*Seriality*)

A serialidade implica o desdobramento de uma história, através de um processo que o autor chama de *chunking*, uma partilha da informação de uma história em pedaços e do processo de dispersão desses pedaços de forma conectada, tendo como ponto central a criação do mote narrativo (*cliffhanger*), o qual motiva o consumidor a querer saber mais sobre aquela história.

No caso das narrativas transmediáticas, o mote deve levar os fãs também para outros media. Esta característica já estava implicada há muito na produção ficcional, na literatura do século XIX como nas séries de TV.

6 – Subjetividade (*Subjectivity*)

A subjetividade é a possibilidade de demonstrar diferentes pontos de vista na mesma história, abrindo outros espaços para destacar personagens, que podem ou não ser protagonistas noutros meios.

7 – Performance

Jenkins divide a performance em dois conceitos: os culturais atrativos (*cultural attractors*), termo que toma emprestado de Pierre Levy (apud. Jenkins, 2006), e ativadores culturais (*cultural activators*). O primeiro representa o conteúdo que, por ser interessante, acaba atraindo pessoas a participarem daquele universo. Os ativadores culturais oferecem a essas comunidades de pessoas com interesses comuns coisas para fazerem juntas, atividades como a resolução de enigmas, por exemplo, e proporcionam trocas de conhecimentos.

Por seu lado, o escritor e produtor transmedia americano Jeff Gomez vê as narrativas transmediáticas como um “processo de transmissão de mensagens, temas ou enredos” a uma audiência de massas, por meio do uso engenhoso e bem planejado de múltiplas plataformas mediáticas. E complementa que é uma filosofia de expansão de marcas, que enriquece e amplia o ciclo de vida de conteúdos criativos” (Gomez apud Tárzia, 2016).

À semelhança de Jenkins, Gomez também apresenta oito princípios que devem ser seguidos na construção de uma narrativa transmediática, como se segue, por suas palavras:

1. **O conteúdo é criado por um ou poucos visionários:** Uma pessoa ou uma pequena equipa é responsável por criar a visão do projeto. Por outras palavras, a visão da história ou mesmo uma parte da trama: “Este pequeno grupo de pessoas é responsável por proteger esse conteúdo. No caso de ser um grupo maior, é importante ter a figura de um coordenador que unifique as diferentes linhas de argumentação que possam surgir por meio do brainstorming, pois se muitos profissionais trabalharem na construção de um mesmo mundo narrativo, sem qualquer coordenação, há uma maior possibilidade de surgirem contradições e linhas de pensamento estruturais paralelas” (pág.37).
2. **O projeto deve ser pensado de forma transmediática desde o início:** os produtores de conteúdo devem criar estratégias crossmedia desde as primeiras fases de criação de um novo universo transmedia. A expansão pode ser progressiva em função do feedback dado pelos consumidores. Por vezes, podemos encontrar muitas narrativas transmediáticas que surgem após o sucesso inesperado de um produto específico. Podem também ser formadas a partir de respostas e comentários do espectador. Por outras palavras, **a experiência do consumidor está sempre presente na criação de uma narrativa transmediática.**
3. **O conteúdo tem de ser distribuído em três ou mais plataformas mediáticas:** Para criar uma narrativa transmediática, é preciso, pelo menos, três tipos de média diferentes. São eles que dão mais variedade e criatividade ao projeto. E a possibilidade dele se espalhar cada vez mais, e em mais plataformas.
4. **O conteúdo é único e exclusivo: aproveita a especificidade de cada média e não é reutilizado por outra plataforma:** A narrativa apresentada deve ser única, original e capaz de se adaptar a cada plataforma. e conseqüentemente, para cada público-alvo, já

que cada medium tem as suas próprias características. Saber “identificar o que funciona em cada uma das plataformas em que o conteúdo transmediático será distribuído” é fundamental. Portanto, cada plataforma deve introduzir aos consumidores novos elementos na história, de modo a “melhorar a ação (novos personagens ou *plot twists*) para que a história não caia no tédio” (pág.38).

5. **O conteúdo é baseado numa visão única do mundo narrativo: um mundo, uma história, muitos meios e plataformas:** Deste modo, o protagonismo do coordenador para transformar o projeto transmedia numa história coerente é fundamental para “unificar essa visão num mesmo mundo narrativo”.

6. **Evitar inconsistências ou incongruências no mundo narrativo deve ser um dos objetivos de todo contador de histórias.** É fundamental concentrar as diferentes percepções individuais numa única visão. Embora a função do coordenador seja a centralização, a equipa, deve estar atenta às comunidades externas, sejam eles fãs e defensores da marca, ou os próprios detratores. Podem ajudar a encontrar qualquer contradição ou erro no mundo narrativo.: “Essa crítica construtiva é apreciada, é claro. Mas é importante ter em mente que devemos ser meticolosos, pois podem acabar por destruir ou por desviar o enredo criado” (pág.38).

7. **Integrar todos os atores no processo.** O sucesso de uma narrativa transmediática não depende apenas da equipa que desenvolve a ideia principal. No processo dessa história, outros agentes intervêm, como a produção, patrocínio ou distribuição do conteúdo (história, dados, informações): “Devemos aprender a unificar verticalmente todos os atores para que compartilhem o mesmo objetivo e, claro, como já vimos, a mesma visão” (pág. 39).

8. **Incluir a participação das audiências:** O contributo do público para a construção de uma narrativa transmediática é bastante ativo e por isso é importante que faça parte da criação da história. É a melhor forma para que “a organização e criação da história principal se aperfeiçoe e se expanda ainda mais” (pág.39).

Tal como em relação ao termo convergência, a noção de narrativa transmediática também tem sido trabalhada por vários autores com ênfases diferenciadas, sendo ainda uma definição complexa, como reconhece Scolari (2009), mas poderemos achar um denominador comum no facto de se tratar de uma narrativa inovadora que se expande em múltiplas plataformas, pelo menos três diferentes, usando várias linguagens para contar uma história em várias partes, contribuindo cada uma delas com novos elementos, espaciais, temporais, personagens, únicos e valiosos para o mesmo universo ficcional. Não se trata, pois, de uma adaptação de uma história a outro meio ou de a contar em várias plataformas, mas de criar uma continuidade, que pode ser anacrónica e não linear, de uma história, proporcionando aos consumidores/espectadores a fruição de uma experiência mais rica e profunda. Uma narrativa que coloca a audiência no centro.

4. Transmedia bible

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

Os elementos principais de uma bíblia transmedia são os seguintes:

1. **História do Universo:** Descrição detalhada do mundo onde acontece a narrativa, incluindo a sua história, geografia e costumes.
2. **Personagens:** Uma lista com as personagens fulcrais da narrativa, juntamente com a história de cada uma, as suas motivações e relações com outras personagens.
3. **Premissa:** Uma visão geral do enredo piloto do universo, incluindo os eventos principais, conflitos e assuntos/temas a serem explorados na narrativa.

4. **Enredo:** Uma repartição de cada premissa para cada plataforma ou médium e como estas se encaixam no universo e interagem umas com as outras.

5. **Tom do Universo:** Orientações em relação ao tom, estilo e estética visual do universo, incluindo referências tipográficas, de cor e imagem.

6. **Estratégias de desenvolvimento do universo:** descrição dos target da audiência da franquia, a par das estratégias de marketing e branding da franquia nas diferentes plataformas e media.

7. **Estratégias usadas para assegurar o envolvimento das audiências. No que toca ao engajamento das audiências,** Andrea Phillips (2012) propõe cinco aspetos a serem considerados na interação como uma estratégia de envolvimento:

1. “What is the goal and what is the reward?” – o que é esperado da audiência;
2. “The challenges are individual or collaborative?” – sejam individuais ou colaborativos, os desafios devem preservar a integridade do universo transmediático;
3. “How difficult is the challenge?” – quanto maior o desafio, maior será a abertura à colaboração;
4. “The challenge is really feasible? –O desafio consegue ser executado;
5. “What is the contribution of the challenge for the unfolding of the universe, to the consolidation of the transmedia narrative? – como pode contribuir para o desenvolvimento da história e enquadrar na narrative transmedia como um todo.

5. Personagens transmedia

As personagens são elementos importantes da cultura mediática e da maior relevância a nível das narrativas transmediáticas, até porque muitos universos transmedia radicam justamente em personagens que se tornam uma marca. E o papel transmedia das personagens é tanto mais relevante quando são elas que são reconhecíveis e reconhecidas (Scolari, 2013), criando

apetência pela história, tendo em conta os mecanismos de identidade e identificação por parte das audiências.

O investigador Jan-Noël Thon (2019), apesar da complexidade de abordagens possíveis e de diferentes estudos específicos em diferentes media, do livro ao videogame, passando por banda desenhada ou séries, considera uma possível definição de personagens entendidas como “figuras baseadas em texto ou media num mundo de história, geralmente humano ou semelhante a humano” (Thon citando Jannidis 2014: 30). Concordando que os personagens são mais apropriadamente definidos pela sua “intencionalidade” do que pela sua “humanidade”, sendo que o termo pode, no entanto, implicar mais do que o sentido de entidades representadas com uma vida interior intencional que estão localizadas em mundos de histórias. Tony Bennett, citado por Thon, enquadra, por exemplo, James Bond não como um personagem, mas como um “herói popular” (2017: 1) e uma “figura de herói” (2017: 2) que está “desconectado de qualquer representação mediática particular e que “assumiu uma posição-caráter autônomo e quase real, funcionando como um significante 'flutuante” (2017:8).

Por seu lado, Will Brooker, também citado por Thon, entende Batman como um “ícone cultural” (2013: 8), uma “amalgama inerentemente múltipla[...] de todas as suas diferentes formas, histórias e histórias [do Batman]” (2012: 151). Já Lukas Wilde (2018a, 2018b, 2019a, 2019b) igualmente referido por Thon, a partir de teóricos japoneses, equaciona a “representação” de personagens nos media, distinguindo entre o “kyarakutā” (personagem) como “um ser fictício representado como existindo dentro de um domínio diegético (storyworld)” (2019a: 4–5) e o “kyara” como “uma “figuração visual estilizada ou simplificada que pode ser facilmente reproduzida e consumida fora de seu contexto narrativo original” (2019a: 5).

Para Thon, as representações de figuras nos media são construções culturais complexas que ultrapassam largamente a ideia de entidades representadas com intencionalidade e localizadas numa narrativa. Em seu entender, há que fazer uma distinção e cita, a propósito, o trabalho de Paolo Bertetti sobre personagens transmedia, em que, justamente, distingue entre “personagens baseados num único curso de eventos” e “personagens baseados em múltiplos cursos de eventos” (2014).

Paolo Bertetti tem dedicado particular atenção ao estudo das personagens no universo transmedia, nomeadamente com o seu livro *A Personagem Transmedia*, e define-as como “fictícias”, existindo em várias plataformas, sendo pensadas e esboçadas com alguma flexibilidade, de modo a poderem ser adaptadas aos diferentes meios e manter o interesse do público. Nesse sentido, a adaptabilidade é um dos pontos que estabelece na sua definição, possibilitando que as personagens possam evoluir ao longo do tempo e nas diferentes plataformas, mas mantendo a mesma potencialidade de envolvimento do público. Apesar dessa capacidade de adaptação, as personagens devem, no entanto, manter aquilo a que chama consistência, ou seja, devem manter certos traços, nas várias plataformas, como a personalidade, a história, mesmo que sejam apresentados de forma diferente. Por outro lado, Bertetti salienta a importância dos personagens transmedia no engajamento dos fãs, estimulando, por exemplo, *cosplay* e *fandom*. E, desse modo, podem ser também um fator de estímulo à cocriação.

Indo ao encontro dessa perspetiva, Jan-Noël Thon sublinha a importância da especificidade da plataforma, considerando que as personagens transmedia são pensadas especificamente para cada plataforma, para que possam interessar e envolver o público de formas diferentes. Por exemplo, ter um perfil mais interativo no videojogo do que numa série televisiva. E sublinha ainda a ideia de complementaridade, no sentido em que as personagens transmedia devem ser complementadas em cada plataforma com elementos únicos, sendo, por exemplo, a história de fundo mais desenvolvida num romance ou numa banda desenhada do que num programa de televisão. Em todo o caso, deve manter-se uma continuidade entre as diferentes plataformas.

Shane Denson e Ruth Mayer, também referidos por Thon, falam de personagens “moldados e remodelados por meio de repetições, revisões e reinicializações de suas histórias” (2018: 68). Thon destaca ainda a diferença entre os personagens como “entidades representadas com uma vida interior intencional” que estão situados nestes universos e as “construções culturais complexas” que podem surgir de uma tendência da cultura mediática contemporânea de “adaptar, expandir e modificar personagens previamente representados através das fronteiras de textos de media individuais e media convencionalmente distintos” (Thon, 2019).

Essas construções culturais são entendidas como “figuras” transmedia por Thon, “elementos importantes e muitas vezes bastante visíveis da cultura mediática contemporânea ou, de facto, que fazem contribuições salientes para moldar os modelos de personagens transmedia” (Thon, 2019). Porém, faz uma distinção entre figuras transmedia e personagens transmedia. Porque

qualquer abordagem para a análise das personagens transmedia, em seu entender, deve ter em conta “o que Henry Jenkins descreveu como ‘um momento de transição da continuidade para a multiplicidade’” (2009: 22).

Quando, na construção de um universo ficcional, se dá essa mudança, desenvolvem-se “versões múltiplas e contraditórias dos mesmos personagens, funcionando como se estivessem em ‘universos paralelos’” (Jenkins, 2007).

A continuidade é, assim, usada, como salienta, para representar um “único personagem além das fronteiras de textos de media individuais e media convencionalmente distintos”. Mas questiona a existência de um “único personagem” de Sherlock Holmes, de Batman ou de Lara Croft, casos que analisa no seu artigo, parecendo-lhe “mais apropriado enfatizar a multiplicidade desses personagens falando sobre redes globais de personagens transmedia que consistem em personagens específicos, alguns dos quais podem, sob certas condições, fundir-se em um único personagem transmedia” (Thon, 2019).

As relações entre personagens de obras específicas que fazem parte de uma determinada rede de personagens transmedia podem ser analisadas, na perspectiva de Thon, a partir de três tipos: redundância, continuidade e modificação. Ou seja, redundância, quando uma personagem “visa representar os mesmos elementos de um storyworld que a outra representa”, por uma relação de continuidade e expansão, quando esta personagem representa o mesmo universo que a outra representa, mas “acrescenta elementos antes não representados”; e, terceiro, por uma relação de modificação, quando uma pretende representar elementos do mundo narrativo representado pela outra, mas “acrescenta elementos antes não representados que impossibilitam a compreensão dos elementos representados (Thon, 2019)”.

No contexto de franquias transmedia que são regidas pela multiplicidade, em vez da “continuidade”, a “modificação” costuma ser, em seu entender, a relação dominante entre os personagens específicos da rede. A título de exemplo, Thon observa que o Sherlock Holmes representado pelos contos e romances de Sir Arthur Conan Doyle (1892-1927), o Sherlock Holmes do século XXI representado pelo Sherlock da BBC (2010–2017), ou Basílio no filme de animação da Disney, Rato Basílio, o Grande Mestre dos Detetives [The Great Mouse Detective] (1986) não se “fundem num único personagem transmedia”. Da mesma forma que são notórias

as diferenças entre o Batman representado nas primeiras BD das décadas de 1930 e 1940, o Batman interpretado por Adam West na série de televisão Batman (1966-1968), e o Batman interpretado por Christian Bale nos três filmes da trilogia O Cavaleiro das Trevas, de Christopher Nolan (2005, 2008, 2012).

A “multiplicação” de personagens é, de resto, submetida ao “cânone” estabelecido e defendido pelos proprietários da franquia, até porque normalmente implica uma diversidade de autores, ao correr do tempo, que pode trabalhar a mesma personagem e mundo narrativo. Nessa medida, há autores que entendem que a “continuidade autoral” é um requisito importante para “diferentes textos de media contribuírem para a representação de um único personagem transtextual ou transmedia” (Thon, 2019). A construção destes personagens tem, de resto, um forte contributo dos destinatários que se “baseiam no seu conhecimento previamente acumulado” sobre estas personagens, assim como “modelos e tipos de personagens transmedia ainda mais gerais”.

6. Identidade de marca

Franquia e marca são conceitos importantes no contexto transmedia, tal como as implicações no marketing digital. A imagem de uma marca é, aliás, um dos fatores fundamentais e mais importantes para esta mostrar presença no mercado, força e estratégia. Para Brandão e Carvalho, a imagem ou identidade de uma marca é considerado o maior património e maior valor de uma empresa:

“É ela que representa a empresa junto aos seus públicos e à opinião pública em geral; justamente por isso, é ela que realmente vende a empresa no mercado; e cabe à comunicação construir e/ou manter esse que é o bem mais precioso da empresa: a sua imagem.” (Brandão e Carvalho, 2003: 5).

Outros autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), definem algumas características de desenvolvimento da personalidade de uma marca, para que esta estabeleça uma conexão com seus consumidores:

“As marcas precisam desenvolver um ADN autêntico, o núcleo da sua verdadeira diferenciação. Esse ADN refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com ADN singular será construída ao longo de sua vida.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010: 39).

No seu livro, os autores apresentam os conceitos dos 3 Is, essas categorias ajudam a compor e criar o conceito de marketing 3.0, no qual os consumidores deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser observados como pessoas. As marcas entendem a ansiedade e desejo do seu público. É apresentado um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação com a introdução dos 3 Is: Identidade, Integridade e Imagem de uma marca.

“A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica”. Por outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação e a diferenciação é “o ADN da marca que reflete sua verdadeira integridade.” (Kotler, Kartajava e Setiawan, 2010: 40).

A identidade da marca, segundo Kotler, Kartajava e Setiawan (2010:41) tem a ver com o seu “posicionamento na mente dos consumidores”. Para que a marca seja ouvida e notada num mercado tumultuado, não só “precisa de ter um posicionamento singular”, como também é necessário que seja “relevante para as necessidades e desejos racionais dos consumidores”.

Estas são ideias que podem informar a afirmação de um universo transmedia como uma marca junto do público.

Capítulo II - Contextualização e Mapeamento

1. Exploração transmedia, um zoom e um flashback

Partindo do conceito de Transmedia, termo introduzido por Marsha Kinder (1991) e só intensamente trabalhado por autores como Jenkins, na primeira década do milénio, “A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole” (JENKINS, 2006, pp. 95-96), procurámos mapear, dentro dos limites que o presente trabalho implica, e estabelecer algumas coordenadas, assinalando alguns marcos na exploração e experimentação de narrativas transmediáticas ao nível da criação artística, no domínio das artes performativas e artes de palco, e, desde logo, na produção de conteúdos de audiovisual e entretenimento, no nosso país. É de destacar, nesse sentido, a primeira empresa que, no domínio do audiovisual, desenvolveu os primeiros universos transmedia em Portugal: A BeActive Entertainment. Fundada em 2003, que criou, logo no início da sua atividade, a série televisiva juvenil *O Diário de Sofia (Sofia’s Diary)* transmitida na televisão portuguesa, com assinalável êxito, e que posteriormente teve várias versões internacionais, numa dezena de países. Mais tarde desenvolveu outros projetos como *Collider*, que consiste numa série televisiva, nomeada para um Emmy, um filme, uma banda desenhada e um universo interativo. É dirigida por Nuno Bernardo, que, de resto, tem produzido conhecimento teórico no domínio transmedia (sendo autor de obras de referência e conceitos-chave operativos neste trabalho).

A produtora desenvolveria ainda conteúdos audiovisuais como *Beat Girl*, *Castigo Final (Final Punishment)*, entre outros. Recentemente lançou uma coleção de livros infantojuvenis, *O Colégio do Templo*, de que já saíram três volumes -- *O Corvo*, *As Origens* e *As Cartas* --, com a chancela da Manuscrito, e de que foi feito um primeiro telefilme, *Paramnésia*, disponível na plataforma Opto, da Sic. Este ano, em que foi lançada uma nova edição de *O Diário de Sofia*, comemorativa dos 20 anos do projeto, está prevista a edição de mais um livro da colecção *O colégio do templo*, sendo esse o universo transmedia atualmente a ser desenvolvido pela BeActive, que projecta ainda, noutras vertentes, a realização de uma curta-metragem de Joana Alves, *Porta-te Bem*, e

da segunda longa-metragem do próprio Nuno Bernardo, que se irá chamar *A Pianista*. A produtora, que desenvolveu, por outro lado, a plataforma RTP Arena, dedicada aos videojogos e às competições *e-sports*, estendeu, entretanto, a sua atividade a outros países.

Pela relevância e pioneirismo dos projetos da BeActive e de Nuno Bernardo, no campo transmediático, consideramos pertinente determo-nos um pouco sobre este caso, as razões do seu sucesso e as suas linhas orientadoras neste domínio da produção audiovisual e ficcional.

2. Transmedia avant la letre, Beactive um caso de sucesso

A celebrar duas décadas de existência este ano, a BeActive foi transmediática quando ainda pouco ou nada se falava de transmedia, como acentua o diretor-geral da produtora, Nuno Bernardo, numa entrevista exploratória que lhe fizemos. “O termo em si ainda não tinha sido cunhado, Henry Jenkins ainda não tinha feito os seus estudos sobre as narrativas transmedia”, observa. Como surgiu então a ideia do projeto? “Na altura, o meu objetivo foi, de certa forma, conjugar duas paixões que sempre tive desde jovem: por um lado, gostava muito de contar histórias. Desde a escola primária que escrevia os meus próprios contos. Por outro, sempre gostei muito de tecnologia, até porque sou da geração do aparecimento do computador pessoal. Quando saí da universidade, surgiu também a Internet e isso acabou por abrir um conjunto de perspetivas.”

Juntar duas paixões pessoais e diferentes formas de comunicação constituíam uma forte motivação e esse foi o objetivo da criação da BeActive. Nuno Bernardo pensou, desde logo, usar diferentes meios para contar uma história: “Não queria criar mais uma produtora de cinema e televisão, mas uma produtora em que realmente fosse possível usar os diferentes meios para contar uma história de uma forma mais interessante, mais imersiva para o espectador”. Uma abordagem feita logo na primeira série que produziram para a televisão, *O Diário de Sofia*. “Naquela altura, uma série para adolescentes acontecia uma vez por semana, a ligação entre um espectador e uma história seria mais ou menos intensa quão mais interessante fosse a série, mas era uma ligação que terminava assim que os créditos começavam a rolar e o episódio acabava”, justifica. “E pensei como é que podia estender uma experiência televisiva que fosse existindo

em tempo real. Havia uma personagem, com um episódio de 25 minutos, aos domingos na RTP 2, mas como é que eu podia fazer com que ela vivesse depois ao longo da semana?”

A partir daí, surgiram as ideias. Por exemplo, uma revista para dar a conhecer a personagem na perspetiva da história, usar a Antena 3 para que, todos os dias, de manhã, quando os jovens estão a ir para as aulas, pudessem ter um “recap”, um pequeno alerta sobre o que se ia passando no universo da personagem. A ideia era “dar, ao longo da semana e do dia do espetador-alvo, peças de conteúdo complementares que fossem dando algumas pistas contando a história de forma que se fosse sabendo o que estava a acontecer na vida de Sofia, e que motivasse para ver a série.”

A estratégia seguida por Nuno Bernardo logo nessa série inaugural da BeActive, *O Diário de Sofia*, foi lançar os chamados *cliffhangers*, *plot twists*, “pequenas peças de informação,” para suscitar e manter o interesse das pessoas, criando um *teasing* da história: “O objetivo é sempre criar uma experiência que não se limite a um filme na sala de cinema ou a 10 episódios em televisão, mas, acima de tudo, motivar para o acompanhamento da série, contando a história, apresentando as personagens e fazer com que essas personagens vão vivendo constantemente aquela aventura que eu estou a querer contar.”

O Diário de Sofia era, na altura, um projeto “inovador”. E não foi sem dificuldades que avançaram nesse terreno interativo e transmediático. “Fomos tendo algumas negas no início, mas depois, ao fim de algum tempo, conseguimos. Em 2005, já estávamos na televisão, na Antena 3, já tínhamos a nossa própria revista, além de termos os SMS, os blogues, etc”, sublinha. “E estamos a falar num tempo pré-redes sociais, o Zuckerberg ainda estava na escola quando falávamos do *Diário de Sofia* (risos). Este sucesso e a exportação do formato para outros países fez-me perceber que aquilo que estava a fazer fazia sentido”. Não houve “um pensamento estruturado ou a intenção de seguir uma linha de pensamento ou uma tendência”, mas essa estratégia, no fundo transmediática *avant la lettre*, delineada de uma forma quase intuitiva, começou a ser a “imagem de marca da BeActive”. A seguir a *O Diário de Sofia*, veio outra série, *T2 Para 3*, em que se usou um “modelo muito similar”: “Tinha um programa de televisão de meia hora e um conjunto de outros conteúdos que eram disponibilizados em diferentes plataformas e permitiam criar uma comunidade e possibilitar a essa comunidade ir acompanhando as personagens, ao longo da semana.”

A recetividade desses universos transmediáticos foi encorajadora: “*O Diário de Sofia*, quando era exibido na RTP 2, ficava sempre no top 3, sempre entre os programas mais vistos, durante as três temporadas. A partir desse sucesso, acabámos por vender *O Diário de Sofia* à Sony

Pictures. E depois já se fizeram mais de dez versões possíveis, adaptações e versões locais da história, com atores locais, em países tão distantes como o Vietname, o Chile, a Turquia, o Reino Unido, onde também estivemos envolvidos na sua produção. E houve igualmente uma versão na Fox TV”, adianta o produtor. “Talvez seja um dos casos de maior impacto de um formato televisivo em Portugal e vendido para tantos países. Depois, *T2 para 3* também teve um grande sucesso. A primeira temporada foi exclusiva no Portal Sapo e chegámos a ter 500 mil espectadores a assistir aos episódios. A segunda temporada foi para a RTP1 e foi igualmente dos programas mais vistos. A partir daí, começámos a produzir à volta do mundo”.

Castigo Final, o projeto seguinte, foi já produzido no Brasil e seria a primeira indicação aos Prémios Emmy. Mais tarde foram *Collider*, *Beat Girl*, projetos feitos em língua inglesa, a pensar já no mercado global.

3. Da prática à teoria

Para além dos projetos que desenvolveu na BeActive Entertainment, Nuno Bernardo sentiu a necessidade de passar da prática à teoria, publicando dois livros, *The Producers Guide To Transmedia* (2011) e *Transmedia 2.0* (2014), em que descreve e reflete sobre a sua experiência, além do contexto académico e teórico, procurando ajudar outros produtores e interessados no transmedia. E sobre a mais valia da construção de universos transmediáticos no domínio da produção audiovisual, da ficção e do entretenimento, o produtor e realizador distingue dois tipos de aplicações. “Por um lado, há o tipo de transmedia, normalmente aplicado pelos grandes estúdios. Ou seja, quando falámos de um Spider-Man ou de uma série da Netflix de grande orçamento, aquilo que existe é uma lógica transmedia do ponto de vista do marketing, em que a produtora, os estúdios, utilizam uma metodologia transmedia para que os programas de televisão, os filmes, possam viver nas redes sociais, nos dispositivos móveis, numa lógica multiplataforma”, salienta. “No caso dos programas televisivos, isso é importante para captar um público jovem que já não está tão ligado à televisão linear. O transmedia aplicado ao marketing permite ir buscar e captar essas audiências.”

Em contraponto, Bernardo recorda que, quando as televisões generalistas tinham “mais importância do que têm hoje”, havia programas com uma audiência baixa, quando eram exibidos no horário normal e, depois nas repetições, na box, online, o número de espectadores por vezes duplicava. “A campanha feita nos meios multiplataforma fazia com que o espectador quisesse ver o programa, só que não ficava à espera que passasse a tal hora no canal linear”, sustenta. “Portanto, qualquer filme que hoje saia de um grande estúdio, da Disney, da

Paramount, da Universal, tem sempre uma campanha de marketing transmedia que faz com que a história seja replicada, que haja spinoffs, que saiam comic books, videogames, uma web-série a fazer a prequela do filme que, na realidade, sairá seis meses depois. É uma lógica transmedia que tem como objetivo, no caso do cinema, vender mais bilhetes, quando o filme estreiar, no caso da televisão, ter mais espectadores, quando a série é transmitida.”

A outra aplicação da lógica transmedia que considera, tem efeito em relação às produtoras independentes. Nesse caso, o processo transmedia permite, segundo ele, conquistar uma audiência. “Se tivesse lançado O Diário de Sofia ou Collider só como séries de televisão, provavelmente não teriam tido sucesso. Foi o que aconteceu com O Diário de Sofia na Turquia, que realmente não teve o mesmo êxito, porque a produtora que comprou os direitos fez só a série de televisão e não todos os conteúdos transmedia”, argumenta. “Do meu ponto de vista, para produtoras independentes e projetos de menor dimensão, que ainda não são um grande *franchise*, a lógica transmedia permite sobretudo testar conceitos. Por exemplo, se começar uma nova série, um novo conceito com uma web-série, um blogue ou um conteúdo digital de baixo orçamento, consigo testar e perceber se a história é interessante, se há uma audiência, como é que as pessoas reagem e se querem saber mais sobre ela. E se tiver essa receptividade de quem está a acompanhar a história e se a comunidade for aumentando, isso dá confiança para fazer crescer a história e chegar ao cinema ou à televisão.”

Produzir um conteúdo digital de baixo custo, numa fase inicial, também pode ser um bom indicador. Nuno Bernardo, por exemplo, trabalhou na Irlanda e começou por criar um *podcast* ficcional, chamado *The Adventures of a Young Pirate Queen*. A primeira temporada teve muito sucesso, o que permitiu dar um passo para uma segunda temporada e depois, finalmente, avançar para a realização da série planeada, com “confiança”. “Ao longo de um ano fomos criando audiência para a série e fomos validando que existia uma audiência para esse conteúdo. Portanto, esse tipo de abordagem permite fazer essa validação”, sustenta. “E se não existir, cortar o projeto antes de tomar grandes proporções. E é preferível fazê-lo quando investimos um pequeno esforço e pouco dinheiro do que mais tarde, quando já temos uma série com 13 episódios na televisão que ninguém quer ver.”

Mas há, na sua perspetiva, outra vantagem: “se houver um interesse inicial em relação aos conteúdos que vamos colocando, quando damos um novo salto e passamos para um novo formato já temos uma audiência que reconhece a marca, a história, e que quer ver a série ou o filme, o nosso conteúdo principal.”

Criar a notoriedade de marca, audiência, uma comunidade, tem cada vez mais importância, tendo em conta a grande oferta de conteúdos audiovisuais e ficcionais que existem. “Porque hoje em dia só se fazem filmes de super-heróis? Porque já existe uma notoriedade de marca

associada ao Super-Homem, Batman, a todo o universo Marvel e DC”, faz notar Nuno Bernardo. “A existência de uma notoriedade de marca, de entretenimento ou de personagem, um comic book, uma história que vem de um livro, e um conjunto de fãs, uma comunidade de seguidores, faz com que cada vez mais se procurem esses conteúdos baseados em marcas preexistentes. Se não houver notoriedade suficiente, a maior parte dos conteúdos acaba por morrer, os filmes vão para as salas e desaparecem sem ninguém dar por eles, passam oito ou nove episódios de uma série e ao fim de umas semanas já ninguém se lembra dela e deixa de estar nas plataformas na página principal.”

Começar nos meios digitais, ir crescendo até chegar à televisão ou ao cinema, é a “metodologia que faz sentido” para Nuno Bernardo. “Fazia sentido há 20 anos, quando começámos com *O Diário de Sofia*, e faz hoje. E cada vez mais, porque há uma maior concorrência pela atenção das pessoas”, diz. “Em 2003, não havia redes sociais, só meia dúzia de canais de cabo, hoje temos muito mais e a Internet, por isso ainda se torna mais importante esta abordagem transmedia.”

É nessa lógica que estão de novo a trabalhar o universo de *O Colégio do Templo*. um projeto em que vão investir a 100 por cento, nos próximos dois, três anos, o tempo que normalmente requer a construção de um universo transmedia, como adianta o diretor-geral da BeActive: “Vamos tentar consolidar a marca, o conceito, a comunidade *Colégio do Templo*. E esperamos que depois possa existir uma série de televisão ou uma série de filmes, em que cada livro poderá ser um filme ou uma pequena série de dois ou três episódios. Isso está em cima da mesa, tal como no início, só que, por causa da pandemia, começámos pelo impresso e pelo digital e estamos agora a seguir o caminho normal.”

Normais também são, em seu entender, as dificuldades que existem realmente para a construção de narrativas transmediáticas no nosso país. “Produzir em Portugal é complicadíssimo. O orçamento é sempre tão limitado para fazer o conteúdo televisivo que pouco sobra para fazer qualquer coisa mais, o que, do meu ponto de vista, é uma pena, porque não permite conquistar mais audiências”, afirma. E acrescenta: “Num país de pequena dimensão, com baixa capacidade de produção audiovisual e cinematográfica, o transmedia faz muito sentido, porque conseguimos ir testando projetos e a receptividade que têm por parte daquilo que achamos que é o público alvo, e, ao mesmo tempo, permite-nos ir criando audiência de forma que já seja uma realidade, quando passamos a outras plataformas.

4. Visões transmedia

A BeActive e a aposta de sucesso nos seus projetos transmediáticos talvez sejam um exemplo excepcional e também, nessa medida nos pareceu relevante transcrever algumas passagens da entrevista que nos concedeu Nuno Bernardo, até porque é alguém que, com conhecimento de causa, nos pode ajudar a refletir sobre o transmedia, da teoria à prática, e vice-versa. Sobretudo, compreender como efetivamente se construíram os primeiros universos transmediáticos entre nós e quais os seus meios e objetivos.

Não encontramos, de resto, muitos exemplos de exploração e experimentação dos mecanismos transmedia no campo do audiovisual e do cinema. Exceção feita a projetos como a RTP Labs ou às web-séries da Sic Radical, como faz notar Nuno Bernardo, as estratégias transmediáticas são, segundo ele, mais usadas na não-ficção, por exemplo nos *talent shows*, como *The Voice*, ou no *Big Brother*, do que na ficção propriamente dita. “É na não-ficção que realmente consigo ver alguma abordagem transmedia, multiplataforma, dos canais, produzindo conteúdo que não começa e acaba num episódio que é exibido em televisão”, constata. “Na ficção, vejo mais aquilo a que chamo série digital, que vive para o digital, mas usa a lógica de uma série de televisão, e começa e acaba quando o episódio termina e não há uma expansão dessa história para um universo maior, mais transmediático”. E, por outro lado, adverte: “É o que tenho visto nestes anos e acho que não vai mudar. E muitas das séries que são feitas acabam por não ser vistas pelos espectadores, porque não são promovidas no sentido de criar uma ligação entre personagem, história, aquela relevância que me vai fazer ir ver uma série na Opto ou da RTP em vez de ir ver uma série da Netflix, uma Amazon ou uma HBO.”

Mas não deixa de haver algumas experiências que nos parecem significativas.

No cinema, a título de exemplo, podemos referir o caso do filme *Visões do Império*, realizado por Joana Pontes, em 2019. Além do documentário, criado a partir de uma investigação de arquivo sobre a fotografia no período colonial, organizou-se uma exposição de fotografia no Padrão dos Descobrimentos, em Lisboa, que esteve patente ao público de 16 de maio a 30 de dezembro de 2021, tendo sido inaugurada ainda antes da estreia do filme, e que culminou com um ciclo de conferências e debate. Foi ainda editado um livro homónimo, com a chancela da Tinta-da-China e a realizadora/autora afirmou mesmo, numa entrevista a uma rádio, na altura da estreia do filme e do lançamento do livro, que o projeto era uma narrativa transmediática e a importância hoje do recurso a este tipo de estratégia e as suas potencialidades.

Glória, a primeira série portuguesa, produzida pela Netflix com a SPI e a RTP, da autoria de Pedro Lopes e realizada por Tiago Guedes, estreada em 2021, naquela plataforma, passou igualmente na televisão na RTP. Entretanto, já conheceu um desenvolvimento em livro. Chama-se, de igual modo, *Glória*, Foi lançado em 2022, e é da autoria também de Pedro Lopes, com Paulo M. Morais. Tem como cenário, tal como a série, a RARET, um posto de retransmissão da Rádio Free Europe, que da América transmitia para a Europa, em plena Guerra Fria, que funcionou na Glória do Ribatejo, uma pequena aldeia, a quase uma centena de quilómetros de Lisboa, a partir dos anos 60, mas segue linhas narrativas diversas. Porém, não é ainda certa uma segunda temporada, apesar do desejo dos fãs e da boa recepção, nem visível, por enquanto, um universo em expansão, podendo ser apenas um exemplo de *crossmedia*, neste caso no sentido da adaptação da ficção de uma série a romance.

4.1. Palcos transmediáticos

A criação de universos transmediáticos ancorados em conteúdos audiovisuais pareceu-nos, apesar de tudo, mais comum e já mais analisada, mesmo o caso da BeActive, pelo que incidimos este possível esboço de mapeamento no palco das artes performativas. E, surpreendentemente, encontramos vários exemplos de palcos transmediáticos. Na dança, constatamos que foram dados alguns passos nesse sentido. O exemplo de um projeto concebido para ser desenvolvido no palco e fora dele foi *Sete Anos Sete Peças*, da coreógrafa Cláudia Dias. A criadora criou uma coreografia para cada um dos dias da semana, apresentados separadamente e depois em conjunto num ciclo, no Teatro S. Luiz, em Lisboa, em 2016. O ciclo integrou na altura um conjunto de conferências e debates, com a participação de vários académicos e artistas. E Cláudia Dias lançou ainda cinco livros (Segunda-feira, Terça-feira, Quarta-feira, Quinta-feira e Sexta-feira) em colaboração com o ilustrador António Jorge Gonçalves, e uma co-edição do festival Alcantara, do Teatro Nacional D. Maria II e do Rivoli Teatro Municipal do Porto, *Sete Anos Sete Livros*.

Se *Sete Anos Sete Peças*, de Cláudia Dias, foi criado ao correr de sete anos e envolveu no seu projeto sobretudo meios analógicos, outra coreografia, *Três Irmãos*, de Victor Hugo Pontes, foi criada ao longo de 2019 e implicou também audiovisual. O coreógrafo, que nos seus trabalhos parte de textos, muitas vezes literários, por exemplo *Capitães da Areia*, de Jorge Amado, ou o recente *Porque é Infinito*, de Joana Craveiro, a partir de *Romeu e Julieta*, de Shakespeare,

convidou o escritor Gonçalo M. Tavares para escrever um texto original de que resultou *Três Irmãos*. Estreou-se em Viseu, no Teatro Viriato, e depois foi apresentada noutros locais, nomeadamente no S. Luiz, onde igualmente decorreu a propósito um ciclo de conferências. Paralelamente, foi realizado um documentário, *Irmãos*, pelo cineasta Miguel C. Tavares e editado em livro o texto original de Gonçalo M. Tavares, *Os Três Irmãos*, o *Caderno de Criação*, que inclui ainda ensaios de vários especialistas e artistas como Madalena Alfaia, Tiago Bartolomeu Costa, Joana Gama e Patrícia Portela.

Na performance merece referência, por exemplo, um projeto recente de Tiago Cadete, *Brasa*, apresentado em palco na Sala Estúdio do Teatro Nacional D. Maria II, em Lisboa, em 2021. O espetáculo, sobre imigrantes brasileiros em Portugal e emigrantes portugueses no Brasil, nasceu numa travessia transatlântica do criador e performer que depois registou depoimentos de vários migrantes, a partir dos quais construiu o espetáculo, uma performance vídeo. Mas o projeto envolveu ainda um documentário autónomo, estreado em sala, no Teatro das Figuras, em Faro, e apresentado noutros locais. E ainda uma performance-percurso, realizada em Belém, no âmbito da programação do Festival Temps d'Images.

Nas artes de palco, poderíamos ainda destacar o projeto *Ode Marítima*, de João Garcia Miguel. O criador desenvolveu o projeto a partir do poema do heterónimo de Fernando Pessoa, Álvaro de Campos, num espetáculo com música do grupo de acordeonistas portuguesas Danças Ocultas, em plena pandemia, e talvez por isso ou pelo crescente recurso às plataformas musicais que os confinamentos acabaram por desencadear, abriu um canal no YouTube sobre o espetáculo.

Da mesma forma, em plena pandemia, o Teatro Plástico, do Porto, impedido, pelo primeiro confinamento, de prosseguir a sua programação com um espetáculo previsto, em que pretendia abordar a questão dos plásticos e dos oceanos, numa ótica de consciencialização ambiental, acabou por fazer uma página no Facebook, *Plástico/não de plástico*, onde foram publicando diferentes conteúdos de sensibilização, base para um futuro espetáculo.

A entrada em cena dos meios digitais no desenvolvimento de espetáculos de palco pode ser relativamente recente, mas a presença de novas técnicas e tecnologias nas próprias criações e também os desenvolvimentos em meios audiovisuais já era prática mesmo antes da pandemia. O ator e encenador Eduardo Breda, por exemplo, tem realizado vários documentários sobre teatro, alguns dos quais são autónomos, mas desenvolvidos em conjunto com outras produções como *Boa Alma*, realizado em paralelo com o projeto, de Monica Calle, que marcou a mudança do espaço da companhia da encenadora e atriz, a Casa Conveniente, do Cais do Sodré para Chelas. Um projeto feito a partir da peça *Sete Pecados Mortais*, de Brecht. Eduardo Breda realizou

ainda *Caos Danado*, *O Retrato* e *Palácio de Cristal*, entretanto exibidos na RTP2 e acessíveis na RTP Palco.

Estes são alguns exemplos, de certamente muitos outros, com que nos deparamos na nossa investigação e que precisariam de estudo mais profundo para avaliar se se poderiam ou não caracterizar como narrativas transmediáticas, mas cuja referência nos parece pertinente como sugestão de uma relação crescente das artes de palco com outros meios analógicos e digitais e do interesse dos criadores pelas potencialidades dos novos media.

Escolhemos, de resto, quatro outros casos que, de forma consciente e deliberada ou apenas intuitiva e experimental, são exemplificativos da forma como as narrativas transmediáticas fazem o seu caminho na criação artística em Portugal. São eles o espetáculo *A Voz Humana*, da atriz e encenadora Patrícia Andrade, com David Pereira Bastos, a partir do clássico texto de Jean Cocteau, uma produção do Teatro do Eléctrico, que integrou o podcast *Cartas de Amor* no Soundcloud; o espetáculo *Começar*, com texto de David Eldridge, encenado por João Lourenço, no Teatro Aberto e que terá também um filme, com guião original, ainda sem nome, uma canção original em videoclipe; o projeto *O Estado do Mundo*, da Companhia Formiga Atómica, de Miguel Fragata e Inês Barahona, que envolve dois espetáculos de palco, *O estado do mundo quando acordas*, para crianças e *Terminal*, *O estado do mundo*, para adultos, e uma web-série de oito episódios intitulada *Isto não é uma Brincadeira*, até 2024; e o projeto *Coleção de Pessoas*, de Raquel André, que integra quatro espetáculos de palco, uma exposição, sites, livro e possivelmente um filme.

São exemplos que parecem indiciar um impacto assinalável das narrativas transmediáticas na criação artística, possivelmente no âmbito da categoria de Transmedia Performance ou *Pervasive Theater*, na grelha de análise de Nuno Bernardo (*transmedia bible*) segundo a qual:

“The potential of transmedia tools to create a multimedia cross-platform environment for performance that will be exciting, immersive and participative” (SMITH, 2014)

Performance transmediática em que também pensamos poder inscrever, de alguma maneira, e em paralelo com a categoria entretenimento, o universo de Bruno Aleixo, o programa humorístico que, na última década, se expandiu por diferentes meios e plataformas digitais, e que definimos como nosso caso de estudo privilegiado. Um universo em expansão, com um segundo filme estreado no final do ano passado e a promessa da experiência de outros meios, como a banda desenhada.

Ao contrário, os casos dos projetos de Patrícia Andrade, João Lourenço, Miguel Fragata e Raquel André, de que agora nos ocuparemos, parecem ser universos mais fechados no tempo.

4.2. A voz dos espectadores

A Voz Humana, de Jean Cocteau, escrita e estreada em 1930, é um clássico da dramaturgia e aborda um tema universal, o amor, a perda, o que o torna intemporal. Foi essa intemporalidade que impressionou a atriz Patrícia Andrade, que há muitos anos tinha esta peça entre os seus espetáculos a fazer. “A primeira vez que li a peça foi nos meus ‘vintes’ e teve um impacto tão grande sobre mim que pensei que gostaria mesmo de fazer este espetáculo um dia, mais tarde. Acho que andei 20 anos com o texto na cabeça, mas parecia que não tinha a motivação que considerava suficiente para poder avançar até que, em 2019, decidi que ia fazer a *Voz Humana*. Falei com o David e então avançámos”, explica numa entrevista que nos concedeu.

Patrícia Andrade também é cantora, com muitas tournées em Portugal e na Europa com a sua banda, e imaginou juntar o rock ao texto de Jean Cocteau. Apresentou-se assim em cena com uma guitarra e *A Voz Humana*. “Querida ir para além da interpretação do texto, tentar perceber como o poderia inserir dentro do meu universo, ou seja, na minha experiência pessoal”, adianta a criadora. “Por isso, surgiu a ideia do *rock*, porque eu canto e a música é uma componente importante na minha vida, as bandas, as influências musicais são quase decisivas no meu dia-a-dia e fazem parte do meu quotidiano. Gostava que *A Voz Humana* refletisse um pouco o meu universo, que tem a ver com o teatro e a música.”

Uma revisitação contemporânea e muito pessoal do texto de Cocteau. Mas outros aspetos tornaram esta criação muito particular. Antes mesmo de começarem os ensaios do espetáculo que estreou em Loulé, e já foi apresentado em Évora, Oeiras, Funchal ou Lisboa, Patrícia Andrade lançou nas redes sociais o desafio para que enviassem cartas de amor, reais ou inventadas. E muitos foram os que as enviaram. Meia centena, de vários pontos do país, do norte ao sul, passando por Coimbra e Lisboa. A ideia surgiu numa conversa com Ricardo Neves-Neves, diretor do Teatro do Eléctrico, como frisa a atriz e encenadora: “As cartas de amor surgiram porque era uma maneira de poder colocar o público, ou as pessoas do exterior, a intervirem no processo criativo. Pensei que gostava muito de receber cartas de amor que relatassem experiências que as pessoas tiveram ao longo da vida. Quem é que já não sofreu de amor... e sugeri que podíamos fazer um anúncio e ver o que é que acontecia.”

Primeiro, pensaram num meio “tradicional”, pedindo que as pessoas enviassem as suas cartas pelo correio, mas por força da pandemia e das suas condicionantes acharam que seria mais “prático” e “razoável” criar um email, o todasascartasdeamorsaodelas@gmail.com e usarem redes sociais como o Facebook ou o Instagram: “Houve pessoas que tiraram fotografias das suas cartas e enviaram, outras foram transcritas para o corpo do email, outras percebia-se que eram exercícios artísticos, no sentido em que não eram cartas reais, mas as pessoas tiveram vontade de responder e exercitar a escrita, imaginando uma carta de amor que nos enviavam. Recebemos um bocadinho de tudo. Tivemos até emails só com uma frase, por exemplo, de alguém que mandou um em que dizia: ‘uma vez escreveram-me isto e nunca mais me esqueci’ e foi muito interessante esta partilha. É mesmo curioso ver como as pessoas olham o amor e se têm medo ou não de se expor.”

Patrícia Andrade sentiu que “as pessoas gostavam muito de partilhar e de participar neste processo”. “Elas participaram, aliás, no processo de criação muito antes de termos começado os ensaios e a residência artística. Digamos que o processo d’ *A Voz Humana* começou aí, a partir do exterior.”

As cartas de amor foram um meio de participação na criação de *A Voz Humana*, tendo sido mesmo posta a hipótese, a dada altura, de as incluir em “cruzamentos” com o próprio texto de Cocteau. E, de qualquer forma, mantiveram-se presentes no espetáculo, já que são essas cartas que são distribuídas ao público.

A partir dessa correspondência, foi criado um *podcast*, em que Patrícia Andrade, David Pereira Bastos e outros leram algumas cartas, apresentadas com música e entrevistas, com edição de Carolina Freitas. Um *podcast* com três episódios, transmitido no Soundcloud, em Maio de 2021, ainda antes da estreia do espetáculo. A receção foi, segundo a criadora, “muito positiva”. “Como era um espetáculo que teria guitarra, distorção, música, nada melhor do que criar uma ferramenta de comunicação que ajudasse a comunicá-lo, que, no fundo, fizesse parte do projeto, ligando as cartas e a música”, explica. “As pessoas tiveram curiosidade de ouvir e o facto de termos tido um convidado em cada *podcast* ligado à arte também foi importante. Deu-nos muito gozo fazer esses episódios. Primeiro, porque é um processo muito interessante e acaba por ser também um exercício criativo, porque foi preciso escolher as cartas que íamos ler. Por outro lado, apesar de termos dito às pessoas que podiam escolher uma música para acompanhar a carta, muitas acabaram por não o fazer, pelo que tivemos que imaginar que tipo de música podia refletir o ambiente de cada carta.”

O *podcast*, embora fosse um objeto autónomo e independente, que podia ser ouvido separadamente, uma narrativa paralela sobre experiências amorosas e atmosferas musicais, lançou, por outro lado, uma “curiosidade” em relação ao espetáculo no palco. “Uma coisa seria

comunicar apenas o espetáculo, com a divulgação normal, a comunicação habitual e aqui houve uma pré-comunicação e com participação do público. De alguma maneira, isso despertou a atenção. Penso que *A Voz Humana* chegou mais às pessoas com este processo de criação, e que elas acharam a ideia interessante e procuraram ver o espetáculo. Se calhar, através da forma vulgar de comunicação, poderia não ter despertado tanta curiosidade. Portanto, para comunicar fez sentido utilizar as plataformas digitais neste espetáculo”, salienta Patrícia Andrade, ainda na entrevista que nos concedeu:

“É cada vez mais interessante juntar e tirar proveito daquilo que a tecnologia e redes sociais nos proporcionam. Acho que são ferramentas importantes. Na criação de um espetáculo de teatro, podemos ir buscar referências a outros tipos de arte: dança, artes plásticas, instalação, e criar *links* que podem ser interessantes. O mesmo acontece com as tecnologias digitais. A experiência do *podcast* e do pedido de cartas só veio enriquecer o nosso projeto. E se for para enriquecer acho que deve se utilizar tudo o que for possível desde que sirva, obviamente, o objeto artístico”.

Foi a primeira vez que Patrícia Andrade recorreu às plataformas digitais e ao formato *podcast* no seu trabalho, mas o projeto *A Voz Humana* não foi propriamente pensado como uma narrativa transmediática:

“Não foi calculado, foi acontecendo. O *podcast* aconteceu como consequência do pedido das cartas. Às vezes há determinadas premissas e propostas, a partir das quais podem desenvolver-se muitas coisas”. Nesse sentido, admite voltar a fazê-lo, ainda que sem qualquer estratégia transmediática definida. “Tudo depende do objeto que se pretende criar. *A Voz Humana* foi uma experiência estimulante. Durante um processo artístico pode se estar muito focado nos ensaios, improvisações, e, desse modo, somos obrigados a olhar as coisas de outra maneira e sobretudo olhar à volta. Foi um pouco isso que o *podcast* significou também e tudo isso contribuiu, mesmo indiretamente, para o espetáculo. Quanto mais meios se puder utilizar, melhor”.

Relativamente à participação dos possíveis espectadores, embora Patrícia Andrade adiante que não pode saber se os remetentes das cartas de amor foram espectadores de *A Voz Humana*, em seu entender, pode ter sido um “fator relevante”: “Depende da criação e do que cada criador está à procura. Mas acho que pode ser muito interessante porque estabelecem-se *links* dialogantes e começa-se a comunicar com o público mesmo antes de o produto final estar feito e isso pode ser inspirador. É importante essa ideia participativa porque o espectador não é apenas o espectador, ele também está a contribuir para o processo criativo do objeto artístico. Parece-me ser um desafio estimulante para os criadores e para o espectador/público.”

A ideia de envolvimento dos espectadores na construção do espetáculo vai ao encontro do conceito de *prosumers*, isto é, consumidores-produtores, característica de uma cultura participativa, segundo o entendimento de Jenkins, e daí a pertinência de que se reveste este projeto no contexto do nosso trabalho.

4.3. Coleção transmedia

Também o projeto *Coleção de Pessoas*, da atriz e performer Raquel André, parte justamente da participação de várias pessoas para a construção das suas performances. A criadora começa por lançar *open calls* nas várias cidades onde apresenta os seus espetáculos, e já os apresentou em Portugal, França, Brasil, Estados Unidos, Noruega, entre outros países. Com essas *open calls* seleciona as pessoas com quem vai encontrar-se, para recolher as suas histórias. E a partir dessas histórias e pessoas construiu os seus espetáculos, que foram quatro: *Coleção de Amantes*, *Coleção de Colecionadores*, *Coleção de Artistas* e *Coleção de Espectador_s*, nos últimos anos. “Na *Coleção de Amantes* eu marco encontros com pessoas que eu não conheço, em apartamentos em que nós os dois/duas não nos conhecemos e temos que tirar uma fotografia que prove uma intimidade. Até este momento encontrei-me com 286 pessoas em 53 cidades diferentes de vários lugares do mundo”, explica. “Estas fotografias vêm com narrativas, as histórias destes encontros que lançam muitas perguntas, e uma das versões de apresentação desta *Coleção de Amantes* é um espetáculo de teatro. Portanto, eu construí uma dramaturgia que é sempre igual, e em cada cidade, à medida que vou colecionando mais encontros, vou mudando as histórias dentro do espetáculo, mantendo a narrativa.”

Coleção de Amantes é uma performance que diz de “longa duração” pelo que tenciona continuar a fazê-la até 2024. *Coleção de Colecionadores* foi o segundo espetáculo, usando dessa feita o vídeo e não a fotografia nos seus encontros. “Tendo-me tornado uma colecionadora, comecei a questionar o que é isto de ser colecionadora, portanto, guardar coisas. Então decidi colecionar pessoas como eu, colecionadores. Vou a casa de pessoas e peço que essas pessoas me contem a sua história de vida a partir dos objetos que guardam”, sustenta. “Uma coleção é uma forma de organizar a nossa memória, a nossa história, então para mim é uma porta de entrada na casa, mais uma vez, de pessoas que eu não conheço, para depois fazer um espetáculo, com a mesma estrutura. Em cada cidade coleciono mais pessoas que lhe adiciono. Entretanto, também me tornei uma artista independente com este projeto da coleção de pessoas e comecei a questionar o que é isto de ser artista. O que acontece na vida de uma pessoa para nos tornarmos artistas, um pouco também o que é o mercado da arte.”

Criou então *Coleção de Artistas*, usando o “corpo como arquivo”. E finalmente, *Coleção de Espectador_s*: “Desde a estreia da *Coleção de Amantes* que eu coleciono os espectadores, pedindo que eles fotografem o momento do espetáculo e tenho cerca de 1000 fotografias de mais de 1000 espectadores. Na *Coleção de Colecionadores* pedi aos espectadores para me darem um objeto que transportem consigo e que eu possa guardar. E na *Coleção de Artistas* pedi a um espectador para ir ao palco e falar de um evento artístico que tivesse sido transformador na sua vida.”

Ao todo, Raquel André tem uma coleção de sete mil fotografias e duas centenas e meia de objetos. E já colecionou mais de 1600 pessoas, que se inscreveram para participar no projeto. Em *Coleção de Espectador_s*, com que encerra a série, seleciona mesmo uma dezena de espectadores para partilharem o palco com ela. “Trabalho então com 10 espectadores em cada cidade e eles são os protagonistas do espetáculo e contam as suas próprias narrativas. Aqui o gancho é como podemos contar a nossa história de vida a partir de eventos artísticos que nos marcaram: aquele livro que nunca esquecemos e que sabemos de cor; a playlist que é a banda sonora da nossa vida, algo que nos marca de alguma forma”, diz ainda a criadora, que também lançou um *website*, *collectionofspectators.com*. “Aí fui lançando instruções para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo poder participar e ser colecionado a partir do seu testemunho como espectador.”

Interessou-lhe as “subjetividades” desses espectadores, as “histórias de cada um e de como, ao mesmo tempo, somos todos feitos do mesmo, todos muito parecidos”. E como elas podem ser “visíveis e estar em cena”. Os espectadores transformam-se verdadeiramente no espetáculo, não só pelo material documental que fornecem, mas também como protagonistas. Claramente, os consumidores tornam-se produtores, os *prosumers* de que fala Jenkins.

Todas as *Coleções* de Raquel André continuam em “acumulação” e continua a sua apresentação enquanto espetáculo e nos outros formatos em que elas existem. Fez também uma versão para a televisão (‘teleteatro’). Além dos espetáculos teatrais, publicou um livro sobre os primeiros quatro anos de encontros. E recentemente organizou uma exposição/instalação no Teatro do Bairro Alto, em Lisboa, em que foi construída uma “casa” em que tudo é impresso com as fotografias tiradas com as pessoas: “Portanto, dos lençóis ao chão, às paredes, aos pratos, ao frigorífico, tudo é impresso com as fotografias desta coleção.”

Um site, palcos, um livro, uma exposição, múltiplos canais e meios a que gostaria ainda de somar um filme. A recetividade, aferida, por exemplo, nos comentários do site, é estimulante: “Não é só no espetáculo ao vivo e na sala de teatro, é também nesses comentários nas redes sociais que acho que a performance também acontece. O trabalho tem levantado muitas

perguntas do género, o que é isto, uma pessoa estar a colecionar pessoas? E essas perguntas interessam-me muito.”

A ideia do projeto surgiu como um “gesto intuitivo”, numa altura em que se encontrava no Brasil a fazer um mestrado. Na condição de emigrante, procurou o Brasil aos 23 anos, numa viagem que era por cinco meses e acabaria por ficar sete anos, tendo morado, nesse período, em 14 casas, como adianta, ainda, na entrevista que lhe fizemos: “Questionava-me o que era casa?, quem sou eu?... E foi quando eu pedi a um desconhecido para ir à sua casa que começou a *Coleção de Amantes*. Só que foi tão avassalador e tão forte que depois comecei a repetir esses encontros e foi na repetição que percebi que estava a criar uma coleção.”

Só um ano mais tarde desenhou a *Coleção de Pessoas* e percebeu que o projeto tinha “multiplicadores” e desdobramentos transmediáticos possíveis. Sobretudo quando voltou, por força desse trabalho, a Portugal e, ao integrar-se numa rede europeia, teve de apresentar o planeamento a quatro anos.

Do ponto de vista da criação, é, para ela, um “prazer” trabalhar as diferentes possibilidades de vários meios e plataformas. “O teatro, para mim, não chega como dispositivo de apresentação deste trabalho. E não chega, muitas vezes. É no teatro que me situo porque é de onde vem a minha formação, a experiência, mas aquilo que fiz com o site, com um espetáculo teatral não conseguiria. É muito libertador poder usar mais do que um dispositivo”, afirma. “Por outro lado, às vezes não é muito fácil comunicar as várias camadas do meu trabalho. Ter um *site* que já conta outras coisas pode ser uma boa ferramenta. E é importante que cada dispositivo seja autossuficiente, apesar de poderem depender entre si. Por exemplo, na *Coleção de Espectadores*, o site e o espetáculo ao vivo têm uma relação muito forte, já que dependem um do outro, mas ao mesmo tempo são independentes, ou seja, uma pessoa que entre no site consegue viajar e participar sem ter que ver o espetáculo. E quem vir o espetáculo pode assistir e experienciar sem ter acesso ao *website*. Se ao mesmo tempo houver algum espectador que tenha interesse em relacionar um com o outro vai ter uma outra nova experiência e perceber as suas conexões.”

Além disso, a atriz e performer, está convicta de que o “facto de usar dispositivos diferentes faz com que se chegue a públicos diferentes. “O *site* tem uma limitação, visto que há pessoas que não têm internet, agilidade digital e sei que o tipo de público que tenho no site pode ser muito diferente daquele que tenho num espetáculo ao vivo. Ou na exposição, que exige uma participação um bocadinho mais envolvente e provocadora. Isso interessa-me bastante. Como é que eu posso chegar a públicos diferentes?”

A minha intenção é que todo o meu trabalho seja acessível, intelectual, física, emocionalmente, para todos os interessados.”

Raquel André faz notar, por outro lado, que a ideia de participação nas artes performativas vem dos anos 70 com o conceito de “teatro participativo”. “Sou uma criadora que não tem pegado em textos já escritos e estou a trabalhar muito o aqui e agora. Por isso, essa ideia de participação é dar voz, ampliar muitas vozes que são invisíveis e como é que elas podem surgir. Para mim, qualquer dispositivo artístico devia ser o lugar para essa participação para poder ampliar outros lugares e outras vozes. E tenho posto a coisa de forma diferente, ou seja, como é que a minha vida enquanto artista é uma vida participativa. Tenho o privilégio de estar a fazer aquilo que eu sou. Tenho-me conhecido e crescido através do projeto da *Coleção de Pessoas*. E são estas participações de pessoas que me constroem também a vida.”

Um espetáculo de dez horas poderá celebrar, em 2024, uma década deste trabalho, que, aliás, continua a apresentar em várias salas, no país e no estrangeiro, por exemplo em Guimarães, onde ao espetáculo juntou a exposição, num ciclo que incluiu também conferências. A criadora, atualmente a preparar o seu doutoramento no Centro de Estudos de Teatro da Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa, reconhece as potencialidades das narrativas transmediáticas em termos performativos e assegura a intenção de criar novos projetos futuros com recurso à estratégia transmediática, nomeadamente *Arquivo da Invisibilidade*, com *website*, documentário, no âmbito do doutoramento, ou *Belongingness*, em torno do genoma, uma demanda pelos seus “primos” pelos cantos do mundo. “É quase inevitável usar estes meios diferentes para contar histórias. Porque o teatro tem esse potencial incrível, mas não me é suficiente. Preciso de mais”, comenta. “E acho que estamos no momento, neste momento digital, em que é urgente usar esses outros canais”. E quais os impactos transmedia em termos criativos? “Usar *media* diferentes e em vários contextos, e potencializar os materiais permite novas perspetivas. E acho que há artistas incríveis que sabem usar muito bem essas ferramentas, esta forma de criação e de composição. A dificuldade poderá ter a ver com os modos de produção, no sentido em que os modos de financiamento ainda não estão completamente ágeis para este tipo de metodologia de trabalho”. É muito difícil captar financiamento.

4.4. Mundo transmediático

No caso do projeto *O Estado do Mundo*, a opção pelos mecanismos transmediáticos é, de alguma maneira, assumida.

Miguel Fragata, que partilha a direção da companhia Formiga Atómica com Inês Barahona, coautora do projeto *O Estado do Mundo*, avança que a ideia de raiz foi a de criação de uma “experiência ao vivo, irrepetível, que se apresenta em palco”. Só depois se juntou o espaço digital. “Trata-se de um objeto autónomo do ponto de vista técnico (e essa era outra das premissas do projeto), que se pode apresentar em vários tipos de palco e com diferentes formas de relação palco-plateia, com maior ou menor grau de proximidade”, explica na sua resposta a um questionário/entrevista que lhe propusemos e a que preferiu responder por escrito. “Era também uma ideia inicial ter uma cenografia forte, travando um diálogo com o vídeo, a luz e o som. Todas essas áreas foram concebidas tendo em conta a tal ideia de autonomia.”

Nas suas criações, Fragata recorre habitualmente, aliás, a novas tecnologias e multimédia. Numa das últimas produções da Formiga Atómica, estreada no Teatro Nacional D. Maria II em 2020, o espetáculo *Fake*, por exemplo, era utilizado vídeo em tempo real e todo o espaço cénico foi construído como um plateau, onde decorria a rodagem de um filme: “O conceito do espetáculo era mesmo o de explorar as tensões entre o teatro e o cinema, entre a imagem real e a imagem virtual, explorar a possibilidade de sermos apanhados e enganados pela manipulação da imagem filmada ao vivo, diante dos nossos olhos”, acentua o encenador, que faz notar que é sempre uma “razão artística” que determina o recurso ao vídeo. Noutro espetáculo recente que encenou, *Pranto* de Maria Parda, a partir de Gil Vicente, o vídeo tem também um “papel preponderante”, embora seja totalmente diferente a justificação: “Aí, porque se trata de uma reflexão sobre a cidade de Lisboa hoje, era necessário levar a cidade para cima do palco e o vídeo é a forma de o fazer.”

Nascido da “urgência de refletir sobre a problemática da crise climática”, como sublinha Fragata, “um tema de emergência global, provavelmente o mais atual e premente dos temas nos dias de hoje”, *O Estado do Mundo* é um projeto a decorrer até 2024, que a companhia pensou como um “díptico”, com dois espetáculos de palco, o primeiro dos quais, para a infância e famílias, estreou em 2021, no Teatro Lu.Ca, em Lisboa, intitulado *O Estado do Mundo (Quando Acordas)*. Com encenação de Miguel Fragata, texto de Inês Barahona e interpretação de Edi Gaspar, pretendia trazer ao palco a importância dos pequenos gestos quotidianos para preservar o planeta e como pequenos atos do dia-a-dia podem significar grandes males ambientais. E terá um “irmão mais velho”, um espetáculo final. Como diz Fragata:

“A premissa desta dupla de espetáculos é a seguinte: ao passo que neste primeiro objeto nos concentramos em criar para um público jovem, a partir dos 6 anos, e trabalhar numa lógica de pequena escala; no segundo projeto (que se iniciará ainda em 2023) elaboraremos para público adulto num espetáculo de grande escala.”

O Estado do Mundo (Quando Acordas) tinha como ponto de partida, prossegue, “a ideia de pôr em cena grandes catástrofes naturais, mas fazendo uso de miniaturas”: “Pretendia também propor a procura de relações possíveis entre ações individuais, quotidianas e grandes consequências de enorme dimensão e alcance global.”

O projeto desdobrar-se-á também numa web-série, a que chamaram *Isto Não é uma Brincadeira*.

“Todos os nossos projetos, porque nascem sempre de intensas pesquisas no terreno, acabam por dar lugar a outros objetos satélite: por vezes são filmes/documentários que acompanham o processo e que originam novos objetos artísticos, outras vezes são livros que nascem do texto do espetáculo, outras vezes são oficinas ou ateliers em torno do tema a explorar”, faz notar o criador. “Neste caso, criámos uma pequena série de oito episódios que abordam o tema da crise climática sob diferentes perspetivas e dando voz a vários especialistas em diferentes áreas de ação. Esta pequena série é totalmente autónoma relativamente ao espetáculo, sendo o tema da crise climática o grande agregador.”

Esta não será uma experiência única no trabalho da companhia Formiga Atómica, embora Miguel Fragata não tenha uma perfeita noção do impacto deste tipo de narrativas multimédia e transmedia junto do público. “Farei, com certeza, outros projetos com características transmediáticas”, garante. “Nunca serão exatamente as mesmas, porque responderão a outras necessidades por via de diferentes temas, mas sempre que a urgência de falar sobre determinada questão justificar ou pedir o recurso a determinada linguagem, a ela recorrerei.”

E não a pensar na conquista de novos espectadores, ainda que essa seja uma preocupação sempre presente. Importa sobretudo, segundo ele, a “adequação de determinado meio a determinado conceito e não tanto ao tipo de público”. “O que é importante é que a experiência de fruição do espetáculo seja forte e impactante. Dessa forma, a mensagem ativista tem uma maior possibilidade de ser passada com sucesso. Mas as formas de se ser bem-sucedido nesse aspeto são inúmeras, não passa necessariamente pela utilização de meios digitais. Neste caso, foi a forma que eu encontrei e que fez sentido, mas podia ter sido outra, desde que fizesse (um outro) sentido.”

Do ponto de vista do feedback do público/espectadores, também não encontra diferenças significativas na recetividade nos diferentes meios convencionais e digitais:

“Creio que o que é decisivo é a forma como a experiência é mais ou menos intensa, mais ou menos transformadora. Para isso, é necessária a conjugação certa de muitos elementos que dialoguem uns com os outros e resultem de uma forma harmoniosa. A recetividade é melhor,

quão mais impactante for a fruição do espetáculo. E, para isso, é necessário conjugar muitos aspetos. A ausência ou a presença de meios digitais não tem, por si só, um papel nessa questão”.

A criação deste universo surgiu como uma “resposta à necessidade de encontrar a linguagem certa para este projeto em particular.”

“Uma vez sabendo que queria utilizar recursos como o vídeo, a luz ou o som, tinha de recorrer também a uma equipa que dominasse essas linguagens e que me pudesse ajudar a potenciar a sua utilização. Estes processos nunca são solitários, pelo contrário, resultam mesmo é do diálogo conjunto e aceso entre vários criativos e técnicos”, adianta ainda na referida entrevista. E, noutro passo, conclui: “Quão maior for o espetro de possibilidades de meios, menores são os limites para a imaginação do conceito e linguagem do espetáculo. No meu caso, porque imagino sempre um dispositivo para o projeto de acordo com o tema a que me proponho trabalhar, essa questão é mesmo relevante.”

Pelo que observa, Fragata constata que é “grande” o impacto que as estratégias têm na criação teatral, “porque se trata de explorar novas linguagens, de as colocar em diálogo com outras mais convencionais, mas sobretudo de criar objetos que respondem a impulsos criativos e artísticos cada vez mais originais e consonantes com o objeto de reflexão, potenciando a urgência que está por detrás do princípio de cada espetáculo.”

A natureza do projeto *O Estado do Mundo*, de assumida sensibilização ecológica, pode assim inscrevê-lo, além de constituir uma performance transmedia, numa narrativa transmediática ativista.

4.5. Um filme a começar no palco

Começar é o quarto projeto que aqui abordamos e que consideramos particularmente significativo, por revelar como o uso de novas técnicas e tecnologias no teatro não é uma prática apenas das novas gerações de criadores, mais familiarizados e mesmo naturalmente ligados aos novos media. João Lourenço, encenador e diretor da companhia do Teatro Aberto, o Novo Grupo, já com muitas décadas de teatro no ativo, também experimentou as possibilidades transmedia no último projeto, *Começar*, que começou por ser apenas um espetáculo ‘convencional’, com dois atores, Pedro Laginha e Cleia Almeida, a interpretar o texto de David Eldridge, sob a direção de João Lourenço. Contudo, ao preparar a dramaturgia do espetáculo, com Vera San Payo de Lemos, surgiu a ideia de fazer também um filme. Um filme autónomo, que desenvolvesse o universo das personagens e da sua rede de relações e de histórias, antes do

momento em que se encontram numa festa, o momento em que os conhecemos em cena. “Achei que era uma coisa diferente, nova, inovadora e gosto sempre de fazer diferente”, justifica o encenador.

Foi assim que João Lourenço e Vera San Payo de Lemos começaram a escrever um guião original para um filme, ainda sem nome, realizado com Nuno Neves, protagonizado igualmente por Pedro Laginha e Cleia Almeida, mas com um elenco alargado de atores, cujas filmagens começaram durante o período de ensaios da peça, que estreou em novembro de 2021. A ideia era que o filme pudesse ser, mais tarde, exibido num canal televisivo ou numa plataforma digital como a Netflix.

Um filme que sai para fora do palco e da sala de teatro, numa experiência que possivelmente surgiu na continuidade natural do próprio trabalho teatral de João Lourenço, que sempre deu muita importância à imagem nos seus espetáculos, incluindo fotografias, vídeo, nas suas encenações. No espetáculo *Noite Viva*, de Conor McPherson, em 2017, já tinha experimentado, de resto, fazer um filme, também com Nuno Neves, com quem trabalha regularmente, que era projetado paralelamente em palco, uma espécie de cineteatro. Em *Começar*, foi exibida uma sequência curta (cenas iniciais do filme) na peça e pensou-se fazer uma longa-metragem, completamente autónoma e independente, fora do palco.

Anteriormente, depois de ter estreado em palco *Só Eu Escapei*, de Caryl Churchill, com Márcia Breia, Maria Emília Correia, Catarina Avelar e Lídia Franco, no segundo confinamento, passou a cinema, o espetáculo criado a partir de outras obras da dramaturga britânica, encenado por Marta Dias, inicialmente pensado, de forma complementar, para estrear paralelamente noutra sala e que acabou por estrear de facto nas redes sociais do teatro. Uma convivência com o cinema, o vídeo e o digital que pode estar na génese da experiência transmediática de *Começar*, que previa ainda um videoclipe de uma canção especialmente criada para o projeto.

João Lourenço, que começou a sua carreira profissional como ator no palco do Teatro Nacional D. Maria II, depois do teatro radiofónico, na então Emissora Nacional, e da experiência televisiva, aventura-se, muitas décadas depois, noutros meios e plataformas digitais, com o seu teatro, construindo outras narrativas, mas sem ter consciência do significado das narrativas transmediáticas, experimentando, naturalmente e arriscando novos caminhos e possibilidades.

5. “Ih Cá Burro!” – A origem do Bruno Aleixo

É experimental e intuitiva a aproximação aos mecanismos e possibilidades transmediáticas em grande parte dos projetos no domínio das artes performativas que considerámos na nossa investigação. Pelo menos não parece haver, com algumas exceções, um recurso programado ou consciente. Também o universo de Bruno Aleixo é, nesse sentido, “bué simbólico”, para citar uma das personagens, Renato Alexandre. Ou seja, o universo Bruno Aleixo foi-se desdobrando por vários meios e plataformas, dos mais tradicionais aos digitais, mas sem que isso fosse uma estratégia transmediática deliberada, como adianta João Moreira, um dos criadores de Bruno Aleixo, e que lhe dá voz, na entrevista que lhe fizemos:

“Foi resultado da recetividade. Sempre que tentávamos fazer um *spinoff* ou mesmo uma coisa fora daquele universo, as pessoas acabavam por pedir Bruno Aleixo outra vez” e acrescenta: “Sempre que surgia uma oportunidade de entrar para um medium novo, fazíamos a pergunta “Como é que o Bruno, se fosse uma pessoa, aproveitaria esta chance?” No caso concreto, foi “como seria um talk show dele?” “Como seria o programa de rádio se lhe fizessem esse convite?” “E um filme? Seria de que tipo?” Tudo acaba por ser muito coerente como se tivesse vindo da cabeça dele.”

Foi em 2008 que fomos surpreendidos por uma figura em forma de *ewok* (seres em forma de ursos de peluche, do universo *Star Wars*) a dar conselhos para a vida de uma forma bastante sarcástica. *Os Conselhos Que Vos Deixo* foi a série de vídeos do YouTube que introduziu Bruno Aleixo, personagem animado criado por João Moreira, João Pombeiro e Pedro Santo. Podemos, desde logo, observar uma clara referência ao poeta português António Aleixo e à sua coletânea de quadras populares, *Este Livro Que Vos Deixo*. Estes “conselhos” estão, de facto, ligados à banalidade do discurso do absurdo e a um certo *nonsense*. Bruno Aleixo tornou-se então o primeiro fenómeno viral português do YouTube, mas foi no seu almoço com o humorista Nuno Markl, no último episódio do programa *Os Incorrigíveis*, do portal Sapo, que ganhou definitivamente o estatuto de ‘celebridade’ da Internet.

Depois da Internet, Bruno Aleixo mudou-se para a televisão, mais especificamente, para a SIC Radical com *O Programa do Aleixo*, um programa em formato *talk show* que introduziu novos personagens como Busto, o culto e sensato busto de Napoleão, e o estudante, dançarino e DJ Renato Alexandre, inspirado no *Monstro da Lagoa Negra* (1954). Para evitar desentendimentos com a Lucasfilm (empresa proprietária de *Star Wars*) Aleixo trouxe também um novo look que mistura um urso de peluche e um cão, imagem que manteve até hoje.

Uma personagem em torno da qual se desenvolveu um universo, que em nosso entender, poderá ser um bom exemplo transmediático, embora não tivesse sido aparentemente pensado como tal, mas que, efetivamente, se tem desdobrado por diferentes plataformas digitais e meios de comunicação convencionais, com conteúdos diversificados. Uma performance transmedia de entretenimento que aqui nos propomos analisar, reconstituindo a linha cronológica de acontecimentos deste ‘Aleixoverso’, bem como a sua bíblia transmediática e os aspetos mais relevantes da constituição e crescimento daquele que é um singular e duradouro projeto de humor no nosso país, revelador, julgamos, do modo como se cria um universo transmediático e da forma como a estratégia transmedia impacta a criação artística e de entretenimento, assim como a sua recetividade junto dos públicos.

Capítulo III - Aleixoverso

1. No princípio era a gaveta

O universo Bruno Aleixo, conforme já referimos, é o principal caso de estudo do nosso trabalho. Neste sentido, propomos conhecer um pouco melhor o perfil desta figura/marca que é hoje um dos nomes mais sonantes no mundo do entretenimento e do humor, em Portugal e, de alguma maneira, também com impacto no Brasil.

E esse universo que não parou de se expandir e de fazer rir, nos últimos quinze anos, começou por ser um projeto que foi parar à gaveta. Os GANA, Guionistas e Argumentistas Não Alinhados, constituído por João Moreira, João Pombeiro e Pedro Santo, trabalhavam, na altura, com o apresentador e também humorista Fernando Alvim e a personagem, a que chamaram Bruno, surgiu num guião, como recorda, na já referida entrevista/questionário, João Moreira: “Na altura, éramos guionistas dum talk show dele, o *Boa Noite, Alvim* e ele, volta e meia, pedia-nos alguns biscates extra. Neste caso, era um vídeo para uma rubrica do Sapo, Os Incorrígíveis. Acabou por ficar na gaveta (como muitas outras ideias; faz parte)”. E como lhes surgiu essa personagem? “Foi uma altura tão caótica, tão experimental, que é difícil dizer que ideias é que vinham de onde. Foi uma mistura de coisas que nos faziam rir daqui e dali”, revela. “Não considero que haja referências concretas onde nos tenhamos inspirado”. E acrescenta ainda: “O Fernando Alvim queria fazer um vídeo que se destacasse dos outros (que eram todos muito à *youtuber*, com humoristas a fazerem uma espécie de *stand up* para a câmara). Nós propusemos um vídeo em que o Alvim voltasse do funeral de um amigo (o Bruno) com uma cassete de vídeo cheia de conselhos para a vida. O Alvim achou fora de mais e acabou por fazer outra coisa.”

Um personagem “fora”, desde logo pela aparência. Qual a origem da imagem de Bruno Aleixo? “Vimos uma foto de uma estátua de um *ewok* na net e achámos assustadora. Pareceu-nos boa ideia chamá-lo Bruno e pô-lo a dar conselhos com Coimbra de fundo (como acontece quando entra um convidado de Coimbra nos telejornais)”, adianta, por outro lado, João Moreira. “Essa foto era tão assustadora que chegou a virar *meme* no circuito anglo-saxónico, sem qualquer relação com a nossa personagem.”

A ideia não ficou, contudo, muito tempo na gaveta. Tornou-se web-série e escolheram o YouTube. “Achámos que ia ser a plataforma vencedora da batalha entre sites de vídeos. Felizmente, acertámos”. Foi a escolha certa também para afirmar a marca. Bruno Aleixo tornou-se um fenómeno de popularidade, apesar, ou talvez, por ser “fora”, ganhou notoriedade, conquistou muitos fãs, hoje é mesmo, de alguma forma, objeto de culto. O inicial impacto de Bruno Aleixo, o primeiro fenómeno viral português no YouTube, causou uma “considerável

surpresa”, mesmo nos seus criadores: “Nunca tivemos perspetivas de o Bruno chegar a muita gente ou de, pelo menos, chegar a tanta gente como chegou. Sabíamos que era um produto muito específico e pouco em linha com o que chegava e agradava de facto a muita gente. Mas era o que queríamos fazer”. Hoje, a marca Bruno Aleixo já está consolidada, e já não ficam tão “admirados” quando percebem que “o Aleixo chegou ali ou acolá e que determinada pessoa é fã.”

O coletivo GANA acabaria por produzir inteiramente os diferentes conteúdos e programas do Aleixo, tal como as “parvoíces” do Facebook, do Instagram ou do Twitter. “A ideia era fazer muitas coisas, mas o Bruno começou a ‘crescer’ e acabámos por ficar quase só com ele (exceção feita a alguns vídeos para o Sapó; Irmãos Marisco, por exemplo)”, adianta João Moreira que, por outro lado, salienta que quanto mais “cristalizadas” estiverem as personalidades dos personagens, “mais fácil se torna adivinhar como cada um reagiria em determinada situação. É quase intuitivo.”

2. Conhecendo Bruno

A primeira série de Os Conselhos que vos Deixo estreou no Youtube em junho de 2008. Sete meses depois, 9 de novembro de 2008, estreou, na Sic Radical, o talk-show *O Programa do Aleixo*. “A proposta era para os conselhos, como snack (para passar nos intervalos), mas contrapropusemos fazer uma série. Fizemos o piloto e pegou”.

Foi o início da expansão do Aleixoverso, alargando-se também o número de personagens: “Inicialmente, a ideia era fazer uma sitcom passada num café, com várias personagens (daí serem tantas). Depois passou a simulação de talk show e ficámos só com o Busto (que nem era uma dessas personagens; Busto era uma das tais ideias que tinham ficado na gaveta para o talk show do Fernando Alvim).”

A entrada em cena de mais personagens, de uma forma geral, complexificou a própria história, na medida em que elas próprias se desdobraram noutros conteúdos. “Quanto mais diferentes forem, mais fácil é entrarem em confronto. E a ação é basicamente pessoas a ralharem umas com as outras”, explica a propósito João Moreira. “O interesse passa por ter aquelas personalidades a debater determinado assunto. E não tanto o debate do assunto per se.”

N’*O Programa do Aleixo*, Bruno convidou músicos, atores, figuras da cultura, para conversas desconcertantes, como Paulo Furtado (The Legendary Tigerman), Miguel Guilherme, Nuno Lopes ou Rui Pedro Tendinha.

E comenta vários temas da atualidade no seu *talk show*, juntamente com o seu amigo Busto e, muitas vezes, com Renato Alexandre e mesmo O Homem do Bussaco (um personagem semelhante ao *bigfoot*). Algumas vezes interagem com telespectadores imaginários, jogando com eles, por telefone.

Além d’*Os Conselhos que vos Deixo*, uma espécie de prequela, recuando aos conselhos do Avô Diamantino, Bruno Aleixo, já ‘célebre’, teve outras séries *spin-off* no YouTube como Aleixo na Escola, Aleixo no Brasil, Aleixo no Hospital e Aleixo Turista, que são desenvolvimentos biográficos e temáticos, ou Busto no Emprego, um dos desenvolvimentos das outras personagens que com ele vão partilhando a ribalta.

O nome Aleixo tornava-se também uma marca, surgindo em todos os produtos criados.

A 2 de dezembro de 2009, Bruno Aleixo estreou-se na rádio com *Aleixo FM*. Transmitido na Antena 3, começou por ser um *podcast* diário até 26 de março de 2010 e regressou, mais tarde, em setembro de 2015 em formato semanal e que se mantém até aos dias de hoje, com mais duas variantes: *Aleixopédia* e *Aleixo Amigo*, em que continua a sua saga de conselheiro, agora numa “pseudo-resposta” aos ouvintes, numa sugerida interação com o público que pedirá os seus conselhos de amigo.

Em 2017, estreou na Sic Radical *Aleixo PSI*. Esta nova série tinha um formato ligeiramente diferente em relação ao *Programa do Aleixo*, com a presença de mais personagens, desta feita assumidamente humanos, naturalmente um psicoterapeuta. E a narrativa torna-se sequencial e progressiva, em episódios em que se propõe desvendar o seu lado oculto.

A expansão do universo para os meios como a televisão e a rádio não foi, segundo João Moreira, uma estratégia traçada: “Foram as tais oportunidades. Na SIC Radical surgiu de um convite direto; na Antena 3 entrámos por recomendação do Nuno Markl, que acabava de sair para a Rádio Comercial e precisava de um substituto (isto em 2009; *Aleixo FM* parou ao fim de uns meses e regressou só em 2015). A aposta nunca surgiu de nenhuma decisão premeditada”. E acrescenta: “Há quem ache que é um produto mais de web e de TV cabo e não me parece que haja espaço para um formato nosso em TV em sinal aberto. Pelo menos agora.”

Na comemoração do 10º aniversário de *Os Conselhos que vos Deixo*, criou-se um espetáculo teatral: *Bruno Aleixo – Biografia Não Autorizada*, que consistia numa retrospectiva bibliográfica com histórias nunca antes contadas para além das séries de vídeos no YouTube e no programa da Sic Radical.

Entretanto, pela fama que tinha alcançado, a 26 de outubro de 2018 surgiu no Instagram, em parceria com a Bwin, a série *Betaites*, que consiste em análise e documentários desportivos feitos por Bruno Aleixo e Homem do Bussaco.

Em 2019, estrearia *O Filme do Bruno Aleixo*, produzido por Sandro Aguilar e Luís Urbano e realizado pelos próprios criadores do universo, João Moreira e Pedro Santo. Um filme em que a narrativa se estende ao campo cinematográfico, em torno precisamente do filme que se pode fazer de Aleixo. A estreia foi na Mostra de Cinema de S. Paulo, e teve um bom acolhimento do público brasileiro, o que, de algum modo, decorre do sucesso de Bruno também no Brasil. “A recetividade começou logo com o programa da SIC Radical. Não fazemos ideia de como é que a coisa possa ter pegado lá, mas a verdade é que os fãs se mantêm há mais de uma década”, comenta Moreira. E essa repercussão no Brasil determinou também a criação de narrativas e conteúdos com cenário brasileiro? “Um pouco, mas não totalmente. A ligação do Bruno ao Brasil já vinha de antemão”, explica. “Tanto o João como o Pedro têm ligações familiares no estado de São Paulo e optámos por manter essa ligação também na personagem.”

No dia 1 de outubro de 2021, arranca no Instagram e YouTube uma segunda série, em parceria com a Bwin, *Aquecimento*, que mantém a mesma formação com Bruno Aleixo e Homem do Bussaco a comentar jogos da Liga Portugal, entre outros assuntos.

Em dezembro de 2022, estreou *O Natal do Bruno Aleixo*, também realizado por João Moreira e Pedro Santo, onde ficámos a conhecer uma das coisas que Bruno Aleixo mais odeia: a época natalícia.

De alguma maneira, poder-se-á pensar que os criadores do universo de Bruno Aleixo seguiram, ainda que mais intuitiva do que intencionalmente, a ideia de Nuno Bernardo, que vê vantagem numa metodologia que parte do digital para chegar à televisão e ao cinema, aferida a recetividade e a audiência. Mas João Moreira garante que a intenção não é chegar a diferentes públicos: “Sempre quisemos manter a coerência. Fazer um esforço para chegar a públicos que não sejam organicamente os nossos, podia desvirtuar a coisa e deitar tudo a perder. Somos de nicho e no nicho continuaremos.”

3. Entre o humor e o real

A narrativa de Aleixo desenvolve-se a partir do núcleo dos conselhos para diferentes momentos, explorando enredos e episódios biográficos, conversas de amigos, jogos e charadas, sempre num plano de um humor muito particular, que se apresenta cada vez mais como uma identidade

humorística. A trama narrativa desenrola-se em vários meios e canais, no registo ficcional e, por outro lado, de teatralidade, de performance, em que protagonistas reais se misturam com um Aleixo ficcionado, cuja identidade é definida por uma imagem-máscara, por um sotaque característico, por interjeições que ficam no ouvido como “Ih, cá burro” ou “A mim que me importa”, que de resto serão inscritas nas meias, t-shirts e chapéus dos seus produtos de merchandising.

Aleixo afirma-se como marca, uma celebridade que é uma ficção -- João Moreira, que lhe dá voz e a outras personagens (Renato Alexandre e Homem do Bussaco) e traça a história, é quase desconhecido --. Joga-se, aliás. permanentemente nessa ambiguidade entre real e ficção, usando elementos do discurso corrente para fazer humor, misturando com elementos populares, da cultura pop, dos hits cantados aos videogames, famosos, às próprias figuras das personagens. E ao mesmo tempo joga em vários formatos e canais, das redes e plataformas digitais, aos meios convencionais, televisão, rádio, cinema.

O tom humorístico de Bruno Aleixo é distinto e diferenciado, e por um lado, satiriza comportamentos, hábitos, expressões, costumes, modelos e estereótipos sociais e, por outro, ironiza sobre outros universos ficcionais. É o caso de um episódio do seu *talk show* em que o personagem Busto insiste com Bruno para jogarem o famoso *Street Fighter*, tal como no final de um dos seus vídeos no YouTube, se põe a imaginar um combate estilo *Street Fighter* contra dois palhaços uruguaiois que o plagiaram. Há uma paródia a lugares comuns, como a ideias culturais, assim como aos próprios formatos, da enciclopédia ao *talk show*. E ao *stand-up comedy*.

4 - A Bíblia segundo Aleixo

Tendo em conta a vastidão do ‘Aleixoverso’, a diversificação de meios e plataformas, o elenco de personagens e seus parentescos, a diversidade de conteúdos, parece-nos de grande utilidade começar por sistematizar e analisar o nosso caso pelo modelo da bíblia transmediática definido por Nuno Bernardo (2011). Assim temos, segundo o alinhamento proposto as características do universo de Aleixo, pontos essenciais para a configuração de narrativas transmediáticas:

4.1. - Premissa

Conselhos que não se dão a ninguém, uma narrativa que assenta numa personagem inventada, que não tem que ver com nada e tem que ver com tudo, desconcertante, quase ridícula, improvável e comum. Uma narrativa que é uma fantasia e um território de humor e *nonsense*, que se espalha pelas redes sociais, sempre em continuidades narrativas, e pelos media convencionais.

4.2. - História do Universo

Bruno Constantino Ribeiro Aleixo, nascido em 1957, é ameaçado de morte por um ninja misterioso e, depois de ter deixado alguns conselhos, decide simular a sua morte e emigrar para o Brasil, pois Bruno, apesar de ser natural de Coimbra, tem ascendência brasileira.

Após uma operação plástica, Bruno Aleixo regressa a Portugal e reencontra-se com os seus amigos Busto, Renato Alexandre, Nelson, Homem do Bussaco, Ribeiro, entre outros. E segue a sua vida normal, com muitas peripécias, e com o seu implacável mau feitio e desconcertante raciocínio. E dá conselhos.

4.3. - Personagens do Universo de Bruno Aleixo

4.3.1. - Personagens Principais

Bruno Aleixo é uma figura com um aspeto híbrido de urso e cão, tendo sido mesmo considerado “um Yorkshire terrier com sotaque de aldeias serranas do distrito de Coimbra”. No início, a sua aparência era semelhante à de um *ewok*, mas para evitar problemas autorais com a Lucasfilm, mudou-a. É manipulador, um pouco oportunista e não perde a oportunidade de uma picardia. É o protagonista das várias séries do YouTube (*Os Conselhos que vos Deixo*, *Aleixo na Escola*, *Aleixo no Hospital* e *Aleixo no Brasil*), principal comentador n’*O Programa do Aleixo*, protagonista de *Aleixo PSI*, d’*O Filme do Bruno Aleixo*, d’*O Natal do Bruno Aleixo* e em *Bruno Aleixo – Biografia Não Autorizada*. É também o principal apresentador de *Aleixo FM*, *Aleixopédia* e *Aleixo Amigo*, programas radiofónicos que são emitidos, ainda hoje, na Antena 3. E um dos comentadores do *Betaites* e *Aquecimento*, juntamente com o Homem do Bussaco, séries de vídeos do Instagram e YouTube de comentário desportivo, em parceria com a Bwin.

Busto – Natural de Condeixa, representado por um busto de Napoleão, trabalha como profissional de televisão, rádio e internet. É um indivíduo culto e sensato e de momento encontra-se a preparar outros projetos para o futuro. Aparece n’*O Programa do Aleixo*, na série *spin-off* do YouTube, *Busto no Emprego*, n’*O Filme do Bruno Aleixo*, n’*O Natal do Bruno Aleixo* e em *Bruno Aleixo – Biografia Não Autorizada* e nos podcasts *Aleixo FM*, *Aleixopédia* e *Aleixo Amigo*.

Renato Alexandre – Estudante, DJ e dançarino. A sua aparência remete para a criatura do clássico filme de terror *O Monstro da Lagoa Negra* (1954). É o idealista do grupo e ativista, sempre politicamente correto e muito atento ao que se passa na Internet e nas redes sociais. Aparece nas séries no YouTube como *Busto no Emprego*, n’*O Programa do Aleixo*, algumas vezes nos podcasts *Aleixo FM* e *Aleixo Amigo* e, com alguma frequência, no *Aleixopédia*. E também nos dois filmes (*O Filme do Bruno Aleixo* e *O Natal do Bruno Aleixo*).

Nelson Miguel Rodrigues Pinto - Natural da Figueira da Foz. É o porteiro do prédio onde mora Bruno Aleixo. Já jogou futebol federado. Gosta de fazer teatro amador e, há alguns anos, terminou um curso de formação de formadores. É também considerado um personagem modesto no que toca ao seu QI. Aparece n’*O Programa do Aleixo*, n’*O Filme do Bruno Aleixo*, n’*O Natal do Bruno Aleixo*, na série do YouTube *Aleixo no Hospital*, no vídeo *Bruno Aleixo e o Ninja* também no YouTube.

Homem do Bussaco – Natural da Serra do Bussaco. A sua figura remete para o lendário monstro *Bigfoot (Pé Grande)* da série *The Six Million Dollar Man* (1974-1978) É outro dos principais comentadores d’*O Programa do Aleixo*, principalmente na 2ª temporada. É um personagem muito resmungão. Aparece também n’*O Filme do Bruno Aleixo*, n’*O Natal do Bruno Aleixo*, na série de YouTube *Aleixo Turista* e acompanha Bruno Aleixo em comentários desportivos nas séries de Instagram e YouTube, *Betaites* e *Aquecimento*, em parceria com a Bwin.

Rui Manuel Ribeiro – Nasceu em Brasfemes, Coimbra, a 12 de maio de 1957. É divorciado e reside em Coimbra. Está inscrito na Ordem dos Médicos e é invisível. Aparece n’*O Programa do Aleixo*, *Aleixo no Hospital*, n’*O Filme do Bruno Aleixo* e n’*O Natal de Bruno Aleixo*.

4.3.2. - Personagens Secundárias

Primo do Busto – Um busto de Beethoven que é tão surdo como ele. Teve algumas aparições especiais n’*O Programa do Aleixo*.

Velhadas – Personagem que se assemelha ao famoso biólogo Charles Darwin. Teve uma curta aparição n’*O Programa do Aleixo*.

Seu Jaca – Um indivíduo com cabeça em forma de jaca. Amigo de longa data de Bruno. É brasileiro, mora no Rio de Janeiro, onde tem um hotel. Aparece na série de YouTube *Aleixo no Brasil* e na série especial *Copa Aleixo*, que foi dedicada ao Mundial da África do Sul, em 2010.

Seu Pé – Um indivíduo com um pé no lugar da cabeça. Aparece na série de YouTube *Copa Aleixo* onde é comentador.

Avó do Bruno Aleixo – Vive em Cachoeira Paulista, São Paulo, Brasil. Gosta de oferecer coisas a Bruno, mas não se deixa levar pelas suas manipulações. Aparece na série *Aleixo no Brasil*.

Diamantino Aleixo – Avô do Bruno Aleixo. Aparece na série de YouTube, *Os Conselhos que vos Deixo*.

António “Toninho” Aleixo – Irmão mais novo de Bruno Aleixo. Durante os tempos de escola primária, queria sempre brincar com Bruno, mas ele nunca queria brincar com ele. Aparece na série *Aleixo na Escola* e, mais tarde, n’*O Natal do Bruno Aleixo*.

Homem do Mato Grosso – Primo brasileiro do Homem do Bussaco. Aparece no *Aleixo no Brasil*.

Psicólogo – Interpretado por Henrique Guerra. É convocado, por ordem do tribunal, a dar seis sessões de psicoterapia a Bruno Aleixo. Aparece na série *Aleixo Psi* e n' *O Natal do Bruno Aleixo*.

4.4. - Timeline

- **21 de junho de 1957** – Nasce Bruno Aleixo

- **1964** – Bruno Aleixo e o seu irmão Toninho frequentam a Escola Primária

- **6 de março de 2008** – Bruno Aleixo é ameaçado de morte por um ninja e, antes de falsificar a sua própria morte, deixa vários conselhos póstumos

- Busto arranja emprego

- Bruno Aleixo foge para o Brasil

- **9 de novembro de 2008** – Bruno Aleixo regressa do Brasil para apresentar um *talk show* de temas variados

- **18 de maio de 2009** – Bruno Aleixo volta para o Brasil para tratar de negócios com o Homem do Mato Grosso, primo do Homem do Bussaco

- **2 de dezembro de 2009** – Bruno Aleixo faz a sua estreia na rádio com o podcast *Aleixo FM*, numa primeira versão, em formato diário

- **26 de março de 2010** – Após 104 episódios, o fim do *Aleixo FM*

- **13 de julho de 2015** – Foi criado um site de botões com as máximas de Bruno Aleixo, Renato Alexandre, Homem do Bussaco e Seu Pé

- **30 de setembro de 2015** – *Aleixo FM* regressa num novo formato semanal na Antena 3

- **19 de setembro de 2016** – Estreia de *Aleixopédia*, variante de *Aleixo FM*

- **28 de abril de 2017** – Estreia de *Aleixo PSI*, novo programa na Sic Radical

- **6 de março de 2018** – Estreia, no Theatro Circo, em Braga do espetáculo de *Bruno Aleixo - Biografia Não Autorizada*, entre o stand-up comedy e o teatro, com a encenação e interpretação de João Moreira e Pedro Santo, os guionistas e criadores do ‘Aleixoverso’. O espetáculo passou também pelo Porto, Leiria, Lisboa, Faro, entre outros locais.

- **26 de outubro de 2018** – Estreia da série em parceria com o site de apostas desportivas Bwin, *Betaites*

- **13 de setembro de 2019** – Estreia de uma 2ª variante do *Aleixo FM*, *Aleixo Amigo*

- **23 de janeiro de 2020** – *O Filme do Bruno Aleixo* estreia nas salas portuguesas

- **1 de outubro de 2021** – Estreia de uma outra série em parceria com o site de apostas desportivas Bwin, *Aquecimento*

- **22 de dezembro de 2022** – *O Natal do Bruno Aleixo* estreia nas salas portuguesas

5. Estratégia de desenvolvimento do universo

Uma das possíveis estratégias de desenvolvimento do universo de Bruno Aleixo é o que Andrea Phillips (2012) chama de *online context*. Este tipo de estratégia consiste numa maior aproximação à audiência através de um média particular. No caso do universo de Bruno Aleixo, essa aproximação é feita através das redes sociais, sobretudo o Facebook, o Instagram e o Twitter, até porque cada um dos personagens do universo tem conta nestas redes, principalmente no Facebook: “Audience members who have participated (...) will feel a deeper connection to the whole” (PHILLIPS, 2012).

O diálogo entre personagens do universo e audiência, neste aspeto, torna-se fundamental, pois as redes sociais podem explorar novas dinâmicas na extensão do universo, ao estabelecer uma relação mais próxima deste com a audiência.

Por outro lado, é possivelmente utilizada a estratégia dos dispositivos móveis, pois um dos produtos mediáticos do universo de Bruno Aleixo é, precisamente, o *podcast*, no caso, *Aleixo FM*, mais as suas variantes *Aleixopédia* e *Aleixo Amigo*. E assim, é possível ativar o interesse em relação aos programas emitidos na Antena 3, possivelmente, ouvidos de manhã, quando os fãs são ouvintes, ao volante, já que são transmitidos às 2as, 4as e 6as às 9h10, prolongando essa relação com a possibilidade de serem ouvidos a qualquer hora, mas sobretudo pelo que se vai dizendo e comentando nas redes.

6. Estratégias de engajamento das audiências

A contribuição da audiência terá sido determinante para a expansão e consolidação do universo, desde o primeiro momento, já que haverá um envolvimento de uma comunidade de fãs interessados e participativos. Seguindo os vários tipos de desafios propostos por Phillips (2012), há uma aposta na preservação da integridade do universo e vemos que o universo de Bruno Aleixo interage com a sua audiência através da produção de conteúdos, nomeadamente vídeos, fotografias, *posts* e *tweets*, como vimos, sendo que outra forma de interação deste universo é através do merchandising, por exemplo, meias com as frases mais conhecidas de Bruno Aleixo e dos seus amigos (“Ih, cá burro”, “Yah, bué simbólico”, “A mim que me importa”, entre outras). E as expectativas foram cumpridas já que os *stocks* esgotaram rapidamente, quando o produto foi posto à venda, talvez por sugestão de uma outra frase emblemática: “Calça meia grossa, Ribeiro”.

Nesse capítulo, de destacar também o lançamento de um vinho, o *Dr. Bruno*, clarete da Bairrada, em julho de 2022. Não conseguimos provar se a casta é humorística ou transmedia...

Mas foram lançadas 800 garrafas de 1 litro no mercado e disse, na altura, o enólogo Pedro Ribeiro que tinha um “perfil fresco”, ideal para toda a família e que o próprio Bruno Aleixo tinha dado os conselhos na produção.

7. Celebridade e performance

Na classificação que Nuno Bernardo propõe, o universo de Bruno Aleixo parece finalmente inscrever-se no campo de transmedia de celebridade, ainda que se trate de uma celebridade ficcional e ficcionada. O facto de se ter constituído como uma marca de notoriedade permite a série de enredos ficcionais. Criados a partir da sua figura no plano da ficção humorística, mas é

uma celebridade que também é o centro de talk shows e podcasts e responde mesmo em interações reais ou fictícias. Responde ao seu público, curiosamente, dando os seus conselhos sobre pequenos problemas do dia-a-dia como entrevistas de emprego, problemas de estacionamento, jantaradas ou o que fazer para evitar conversas na cadeira do dentista, e muitos outros dilemas no podcast *Aleixo Amigo*. Conselhos em relação a problemas banais, tal como outras celebridades no mundo mediático real recomendam cosméticas ou restaurantes. Sendo um boneco animado com o seu icónico polo branco, tal como os seus amigos é representado pelos guionistas e criadores que são também os atores, pelo que este universo pode também integrar-se num campo de uma transmedia de performance já que é de uma performance que se trata, no segmento de humor. Tal como os atores, encenadores, projetos e espetáculos de artes performativas que antes apresentámos, no contexto da nossa investigação também se inscrevem, de alguma maneira, nesse plano da performance transmedia.

8. Os sete pontos capitais de Jenkins

Neste ponto propomos a análise do universo de Bruno Aleixo e como este se encaixa nas características transmedia propostas por Jenkins (2010):

Narrativas Transmediáticas	Universo de Bruno Aleixo
Expansão vs. Profundidade (Spreadability vs. Drillability)	Podemos verificar estes pontos nas redes sociais de Bruno Aleixo (sobretudo Facebook e Instagram), onde existe uma interação constante com público. Existe um grande interesse da parte do consumidor de conhecer melhor Bruno Aleixo, os seus amigos e o resto do Aleixoverso.
Continuidade (Continuity) vs. Multiplicidade (Multiplicity)	A continuidade no universo de Bruno Aleixo está presente, pois cada conteúdo complementa os anteriores, por ex. na emissão do podcast <i>Aleixo FM</i> antes do natal (dia 21 de Dezembro de 2022), Bruno Aleixo não está presente porque está em coma, por razões que na altura eram desconhecidas. O filme <i>O Natal do Bruno Aleixo</i> estreou no dia a seguir (22) e chegamos a perceber os motivos que levaram Bruno Aleixo a entrar em coma. A minissérie no YouTube de 7 episódios

	<p>‘Circo Bueno’ uma co-criação do grupo GANA com o escritor brasileiro Marcelo Barbosa é o único exemplo de multiplicidade de Bruno Aleixo: um plágio uruguaio.</p>
<p>Imersão (Immersion) vs. Capacidade de Extração (Extractability)</p>	<p>Existe uma grande imersão no universo de Bruno Aleixo. Os seus seguidores não só comentam as publicações nas redes sociais como interagem com os perfis de Bruno e os seus amigos (Busto, Renato Alexandre, Homem do Bussaco, etc.).</p> <p>Segundo Jenkins, o consumidor entra no universo da história e na extratabilidade, ele leva algo da história para o seu quotidiano. No caso de Bruno Aleixo, meias, com a cara dos personagens e frases icónicas ditas por eles como “Th Cá Burro”, “A mim que me importa”, “Yah bué simbólico” entre outras.</p> <p>Bruno Aleixo também lançou o seu próprio vinho, <i>Dr. Bruno</i>, em parceria com a Herdade do Rocim e a Quinta da Lagoa Velha.</p>
<p>Construção de mundos (Worldbuilding)</p>	<p>Bruno Aleixo é o centro de toda a marca, a gestão e organização como um todo que se desenvolve sob as outras plataformas de media.</p>
<p>Serialidade (Seriality)</p>	<p>O personagem, enquanto marca, está presente em vários media: internet, TV, rádio e cinema. A “história” é contada em todos estes meios.</p>
<p>Subjetividade (Subjectivity)</p>	<p>Um dos episódios do <i>Programa do Aleixo</i> é apresentado por Busto (chamou-se, precisamente, <i>O Programa do Busto</i>), pois ganhou uma aposta com Bruno por causa de um aparelho vídeo avariado, devido a um pau posto por Bruno, com a intenção de desprender a fita da cassete.</p>
<p>Performance</p>	<p>No <i>podcast Aleixo Amigo</i> os espectadores mandam cartas para um email: brunoaleixo@rtp.pt e o ajudante de Bruno Aleixo, seja o Busto ou o Renato Alexandre (rodam quinzenalmente no programa) escolhe, de forma aleatória, uma carta que é lida em direto.</p>

9. Oito passos de Gomez (2013)

A construção de narrativas transmediáticas	Universo de Bruno Aleixo
<p>O conteúdo é criado por um ou poucos visionários: Uma pessoa ou uma pequena equipa é responsável por criar a visão do projeto.</p>	<p>O universo de Bruno Aleixo foi criado por três pessoas: os guionistas João Moreira e Pedro Santo e pelo animador e artista visual João Pombeiro.</p>
<p>O projeto deve ser pensado de forma transmediática desde o início</p>	<p>No universo de Bruno Aleixo esta característica não se aplica, pois, João Moreira, Pedro Santo e João Pombeiro não pensaram o universo de forma transmediática. Foi surgindo da receptividade da audiência. Sempre que tinham uma oportunidade para entrar num médium novo, perguntavam “Como é que o Bruno, se fosse uma pessoa, aproveitaria esta chance?”</p>
<p>O conteúdo tem de ser distribuído em três ou mais plataformas mediáticas</p>	<p>O universo de Bruno Aleixo começou no YouTube (internet) e passou depois para a televisão, mais tarde para a rádio e ainda para o cinema.</p>
<p>O conteúdo é único e exclusivo: aproveita a especificidade de cada média e não é reutilizado por outra plataforma.</p>	<p>Cada meio é aproveitado da melhor maneira para propagar aquele conteúdo. Cada publicação é única, mesmo tendo origem num mesmo produto, o conteúdo publicado é exclusivo daquele veículo.</p>
<p>O conteúdo é baseado numa visão única do mundo narrativo: um mundo, uma história, muitos meios e plataformas.</p>	<p>A história de Bruno Aleixo é repartida por vários media diferentes. Muitas vezes alguns desses conteúdos são recordados por Bruno Aleixo nas redes sociais. Por exemplo, no dia mundial da rádio, nas páginas de Facebook e Instagram, foi publicado um vídeo a recordar a entrevista com o ator Miguel Guilherme na qual se lembra de um episódio em que meteu um rissol dentro do leitor de cassetes da rádio do carro dele. Apesar do rádio continuar a funcionar este dava choque.</p>
<p>Evitar inconsistências ou inconsistências no mundo narrativo deve ser um dos objetivos de todo contador de histórias.</p>	<p>Há sempre uma ligação entre os vários media e plataformas por onde Bruno Aleixo já passou.</p>

Integrar todos os atores no processo.	Para além do desenvolvimento, por parte da equipa, o universo do Bruno Aleixo também foi patrocinado e distribuído por várias entidades como a Sic Radical (no caso do <i>Programa do Aleixo</i>), o Som e a Fúria (filmes), Antena 3 (programas de rádio), entre outros.
Incluir a participação das audiências	A audiência de Bruno Aleixo tem um papel bastante ativo tanto nas redes sociais, Facebook e Instagram, interagindo com <i>likes</i> , comentários e partilhas como em alguns programas como <i>Aleixo Amigo</i> .

10. Personagem-cola

Como já vimos, Bruno Aleixo parece ter sido fruto de uma casualidade, segundo João Moreira, um dos seus criadores e aquele que lhe dá voz, conferindo-lhe, desde logo, um dos seus traços mais peculiares, o sotaque e o modo como se expressa. E um acaso, numa busca da Internet, terá, segundo o guionista, produtor e ator, decidido a sua roupagem exterior, ou seja, o seu rosto e corpo, a sua imagem. A escolha da imagem do personagem de *Star Wars*, um dos mais populares universos transmedia pode, no entanto, não ser tão casual, já que se tratava de criar uma personagem com uma aparência que imediatamente podia ser reconhecida e mesmo identificada, o que poderia ser uma vantagem. Porque remetia para uma saga da cultura pop e para o imaginário popular, fatores que são relevantes na construção de narrativas transmedia. Max Giovagnoli destaca, nesse sentido, dois elementos expressivos: “the *imaginative faculty* and the *cultural symbols heritage*” (Giovagnoli, 2011), que são fundamentais para a criação coletiva da audiência desse projeto. Portanto, segundo Giovagnoli, para produzir conteúdo transmedia é necessário “conhecer o processo exato de como trabalhar a imaginação humana, de modo a criar, da maneira mais eficiente, mitos, arquétipos e símbolos para distribuir através dos diferentes dispositivos disponíveis para a audiência” (pág.36).

Essa piscadela de olho ao imaginário popular no início de Bruno Aleixo seria, aliás, evidente também na escolha do próprio apelido Aleixo, do nome e ‘filosofia’ da primeira série, *Os Conselhos Que Vos Deixo*, uma apropriação ficcional do título e do nome do poeta popular algarvio António Aleixo, cujas quadras eram muitas vezes igualmente bem-humoradas e mordazes, como já mencionámos anteriormente.

Bruno Aleixo nasceu, portanto, nesse ‘berço’ pop e foi criado como uma personagem ficcional, humorística, insólita e ao mesmo tempo familiar. Uma criatura com mau feitio que gosta de desconversar e ‘picar’ os seus interlocutores, com ideias, raciocínios e conselhos estrambólicos sobre coisas mezinhas e quotidianas, um Bruno como qualquer Bruno com as suas conversas e piadas de café. E foi assim que foi imaginado no contexto de um grupo de amigos e conversas de café, algures em Coimbra. Talvez por isso a sua figura animada se tornou rapidamente popular no YouTube, logo na primeira série. E de tal forma se afirmou como personagem que quando foi obrigado a mudar de visual, por questões de direitos de autor, reclamados pela franquia *Star Wars*, conforme já vimos, tomou uma forma híbrida, meio peluche e meio cão, e a sua fiel audiência não terá deixado de o reconhecer e seguir, aceitando, como natural, a explicação que o próprio Aleixo deu, numa entrevista, falando de uma cirurgia plástica que tivera de fazer para escapar a perseguidores. Uma explicação externa que os autores de Aleixo sentiram necessidade de dar, justificando a mudança, com um enredo ficcional que estaria na base da génese do universo, sem apresentar as razões autorais que realmente tinham determinado o *new look*.

“Na ausência de uma explicação interna para uma mudança particularmente perceptível no nível do mundo da história, algum grau de diferença aparentemente contraditória na representação medial dos “personagens da série” tende a ser caridosamente ignorado – e isso também parece aplicar-se a representações transmedia de personagens mediáticas e transmedia” (Thon, 2019).

Fotis Jannidis, por outro lado, especifica três formas de conhecimento que os recetores utilizam ao imaginar personagens através dos media, ainda numa referência de Thon. O “tipo básico”, que fornece uma estrutura muito fundamental para aquelas entidades que são vistas como seres sencientes; os “modelos” de personagens ou “tipos” como a *femme fatale* ou o detetive obstinado; e o “conhecimento enciclopédico” de seres humanos subjacente a inferências que contribuem para o processo de caracterização” (2014: 30). Sublinhe-se que, por parte dos recetores, está em causa o seu conhecimento do mundo real e não o mundo real, e que a referida enciclopédia humana pode também integrar representações anteriores, personagens, tal como modelos de personagens transmedia ou tipos de personagens transmedia. Thon refere-se à “proeminência cultural” das figuras transmedia na cultura atual o que faz com que os “recetores normalmente tenham conhecimento prévio e/ou expectativas sobre algumas das características de um personagem” (Thon, 2019).

Bruno Aleixo poderá escapar a modelos ou tipos de personagens transmedia, pela sua singularidade, no entanto, sendo uma personagem humorística, trabalha num certo registo de desconstrução dos próprios modelos, tipos, e mesmo dos próprios formatos. Em *Aleixopédia*,

por exemplo, subverte-se o próprio conceito de enciclopédia e dos que, pelo seu vasto conhecimento, vulgarmente se podem chamar verdadeiras enciclopédias.

A construção da personagem Bruno Aleixo, como já assinalámos, relativamente ao quadro de Jenkins, faz-se na “continuidade, parecendo-nos relevante nesse sentido, tal como consideram alguns teóricos referidos por Thon, que exista, efetivamente, no caso de Aleixo, uma identidade e uma continuidade autoral que favorecem essa continuidade, contribuindo para a constituição de um personagem transmedia. São os mesmos três guionistas, João Moreira, Pedro Santo e João Pombeiro, que escrevem todos os episódios das séries, os argumentos dos filmes, os *podcasts*. No entanto, também a ideia de multiplicação, como observámos, aparece satirizada, num eventual Plágio Uruguaio, de um “palhaço” que fala como Aleixo e diz frases que são reconhecidamente suas.

Em todo o caso, parece-nos que a personagem Bruno Aleixo tem uma unidade, as mesmas características que se mantêm nos diferentes formatos, tendo uma relação de expansão, na medida em que representa o mesmo storyworld, mas acrescenta sempre elementos antes não representados, de acordo com a caracterização de Jan-Noël Thon. Ou nas palavras de Marc Steinberg, assume aquilo a que chama a ‘dupla natureza’ da personagem, funcionando como a “cola entre séries divergentes”, isto é, simultaneamente uma “série de concretizações materiais e a entidade imaterial que as atravessa e liga” (2012: 195).

A capacidade de adaptação às várias plataformas e à especificidade dos meios – por exemplo, trajado com um polo branco quando realiza entrevistas no talk-show –, anunciado em jingle “O Bruno Aleixo a falar na rádio”, por exemplo, é um dos requisitos da personagem transmedia que Bruno Aleixo cumpre, tal como a consistência em diferentes momentos do universo.

Capítulo IV

1. Metodologia

Dado o impacto e a expansão do universo e do humor de Bruno Aleixo, nesta dissertação procurámos perceber em que medida pode ser considerado um conteúdo transmediático e, nessa medida, paradigmático do recurso à estratégia transmedia nos conteúdos de entretenimento no país. A ideia inicial seria analisar Bruno Aleixo através de uma metodologia de estudo de caso, analisando o universo, as suas componentes e características, tendo em conta o proposto por Robert Yin (2003), atendendo a múltiplas fontes de evidência e não apenas a dados factuais, numa análise qualitativa.

Porém, com o desenvolvimento deste trabalho deparamo-nos com uma série de abordagens e projetos que, de alguma forma, convergiam em conteúdos transmediáticos em várias áreas como a ficção, a dança e o teatro. A sua análise, pela abrangência e diversidade, e apresentando-se, de uma forma generalizada, pouco estudados, pareceu-nos poder contribuir para uma maior aproximação ao modo como se recorria ao transmedia. Optamos então por um método de investigação empírica, falando com os vários intervenientes destes projetos, fazendo assim uma alargada análise de conteúdo qualitativa e quantitativa. Entrevistámos os vários criadores de artes performativas que de alguma maneira usaram transmedia *storytelling* nos seus projetos. Estas entrevistas pareceram ser de grande utilidade, já que a vertente performativa não tem realmente sido muito estudada em contexto transmedia e abordando-as comparativamente, tornaram-se mais claros os contornos de como é trabalhado em termos artísticos.

Na medida em que ainda estávamos em pandemia durante a realização deste trabalho, as entrevistas a vários dos atores e encenadores responsáveis por estes projetos foram feitas online, via zoom. Uma dessas entrevistas foi a Nuno Bernardo, um profundo conhecedor, com provas dadas, da construção de universos transmediáticos, mesmo um precursor no nosso país, com a produtora BeActive Entertainment, que fundou há duas décadas, e que tem desenvolvido alguns projetos transmedia, como o pioneiríssimo *O Diário de Sofia*, que foi exportado para mais de uma dezena de países, em diferentes continentes. Ao mesmo tempo, Nuno Bernardo é um marcante teórico no campo do transmedia, com livros de referência publicados e conferências dadas um pouco por todo o mundo, pelo que julgámos do maior interesse ouvi-lo sobre a produção e o mercado transmedia em geral e, particularmente, no nosso país, visto ser, nesse sentido, um observador privilegiado.

Outras entrevistas como a de João Moreira e Miguel Fragata foram, por preferência dos entrevistados, respondidas por escrito.

Para além das entrevistas, fizemos também um inquérito aberto sobre o universo de Bruno Aleixo, nas redes sociais (Facebook e Instagram), procurando compreender o grau de interação e de envolvimento do público deste universo. Os 1519 que participaram no questionário, mais do que responderem simplesmente às questões, utilizaram o próprio questionário como uma forma de intervenção, ao jeito de comentários, em respostas com humor e utilizando várias expressões do próprio Aleixo como “A mim que me importa” ou “Ih cá burro”. Considerámos essas respostas por serem elucidativas da natureza e do tipo de interação da audiência com o universo e da participação na criação e partilha dos conteúdos com ele relacionados.

2. O que vem às redes...

Apesar de o ‘Aleixoverso’ parecer desenvolvido aparentemente sem um objetivo ou uma estratégia transmedia assumida, sem um carácter objetivo e programático, de acordo com João Moreira, que na resposta à nossa entrevista, garantia mesmo que a conquista de novos e diversificados públicos através da expansão para diferentes meios e plataformas não estava no horizonte de objetivos do Bruno Aleixo, a verdade é que existe uma constante e sistemática presença nas redes sociais e uma interação com os fãs quotidiana, o que mostra, de alguma maneira, a importância que a audiência tem desde a génese do universo. O facto de Moreira assumir que Bruno Aleixo é para um “nicho” de público e que, portanto, não ambicionam chegar a uma vasta audiência não significa, no entanto, que não seja feita essa aposta forte nas redes sociais, o que parece ir ao encontro do que defende Nuno Bernardo ao considerar a importância das audiências na afirmação e expansão dos universos transmedia. Tanto como um indicador do grau de receptividade do projeto e consequente aposta em desenvolvimentos, como na criação de uma ligação forte e da necessidade de uma presença sempre renovada junto dos fãs e seguidores para manter o interesse pela história, pela personagem transmedia. E é isso que os criadores de Bruno Aleixo fazem diariamente, nas suas redes sociais. No Facebook, no Instagram, no Twitter, publicam todos os dias *posts*, *tweets*, fotos, pequenos vídeos. Por vezes, chamando a atenção para os seus programas da Antena 3 e *podcasts*, *Aleixo FM*, *Aleixopédia* e *Aleixo Amigo*. Por exemplo, um *teaser* do *Aleixo FM* sobre os Óscares 2023, dizia “Tudo o que realmente importa foi abordado no meu *Aleixo FM* de hoje. Ouçam já tudo imediatamente”. E noutro *post*, a chamar a atenção sobre *Aleixo Amigo*, usava um *meme*, uma imagem de favas com chouriço, dizendo as favas: “Muito obrigada por teres mudado a nossa vida”. E o chouriço

responde: “Na boa, amigas. Sou o chouriço, existo para mudar vidas”. E em *Aleixopédia*, com entrada para Datarcão: “Foi o excelente tema do meu excelente *Aleixopédia* dedicado à televisão.”

São *posts* sobre os programas do dia, mas também chamando a atenção para a exibição do filme *O Natal do Bruno Aleixo*: “Muita atenção, Aveiro, o meu filme vai estar amanhã aí...”

E também frequentes *posts* que remetem para as memórias do próprio Bruno Aleixo, como aquele em que assinalavam os 15 anos da primeira série no YouTube: “Os meus primeiros conselhos na famosa Internet fazem hoje 15 anos”, acrescentando-se: “E na sexta-feira, como sempre, houve *Aleixo Amigo*, um programa muito seu amigo sobre o aflitivo tema das vaquinhas para presentes, sobretudo em contexto laboral”. Tal como a recuperação de alguns momentos, por exemplo, muito a propósito, um excerto de um episódio de *Aleixo na Escola*, para assinalar o Dia do Pai 2023. Aliás, os *posts* e *tweets* seguem muitas vezes os acontecimentos do dia ou da semana, assinalando aniversários ou dias internacionais. Por exemplo, no último dia internacional do DJ, publicaram um vídeo de “Erasmus Girls”, o primeiro single de Renato Alexandre, a personagem DJ, com a participação de DJ Ride.

E, numa breve análise das suas redes sociais e das interações com os fãs, podemos de facto constatar uma dinâmica significativa. No caso do *post* sobre uma exibição do filme *O Natal do Bruno Aleixo*, verificámos uma conversa entre os próprios fãs e os criadores, recomendando, por exemplo, “Caramba, Bruno, quando metes isso no YouTube como os garotos fazem hoje em dia” ou “O filme que eu queria que ganhasse os Óscares é o *Natal do Bruno Aleixo*”, etc. Essa interação é marcada, curiosamente, pelo próprio tom humorístico, e, como já referimos, pelas frases mais icónicas das personagens, como o “Yah, bué simbólico”, de Renato Alexandre, ou o “Ih cá burro!”, de Bruno Aleixo. Sem dúvida essa é mesmo a adjetivação mais frequente servindo, para fazer chalaças, a que o sr. Bruno responde no mesmo tom.

Refira-se que, no universo de seguidores que normalmente postam os seus comentários, existem muitos intervenientes do Brasil, o que indicia a adesão ao universo Aleixo nesse país, que já mencionámos, o que teve expressão na série *Aleixo no Brasil*, e em personagens como o Seu Jaca ou o Primo do Mato Grosso. Tudo naturalmente dinamizado por parentescos e vivências brasileiras de Bruno Aleixo, no contexto da história do universo, e das próprias relações familiares dos criadores.

O nível de interações, comentários, partilhas, *retweets*, de visualizações, apesar de oscilações, parece remeter para a existência de uma comunidade Bruno Aleixo. E sublinha-se, desde já, que Bruno Aleixo tem um número de seguidores assinalável, apesar de, evidentemente, não se

aproximar dos 560 milhões de Cristiano Ronaldo. Bruno Aleixo tem 213 mil seguidores no Facebook, 137 mil no Instagram, 148 mil no Twitter. E em relação às personagens da constelação Aleixo, temos por exemplo, Renato Alexandre (com 9765 seguidores no Instagram e 23 mil seguidores no Facebook) ou Busto (27 mil seguidores no Facebook).

Quanto a grupos do Facebook, é de constatar a existência de grupos não tão agradáveis, *Vamos Espancar o Bruno Aleixo!!!* ou *Eu Odeio o Bruno Aleixo*, curiosamente com poucos membros (o primeiro tem 18 membros e o segundo apenas três).

Com o objetivo de analisar com mais detalhe as interações do universo Bruno Aleixo com a sua audiência e compreender até que ponto a comunidade de fãs é importante para o desenvolvimento do universo, pareceu-nos pertinente realizar um inquérito junto dos seguidores das páginas de Bruno Aleixo no Facebook e Instagram. Para isso, elaborámos um questionário de 16 perguntas. Pensando conseguir uma amostra significativa, além de ter colocado o questionário nas minhas redes sociais, pedimos a João Moreira que o fizesse também nas redes sociais do próprio Bruno Aleixo. O resultado foi surpreendente, desde logo porque além de partilhar o questionário no seu Facebook e no seu Instagram, Bruno Aleixo fez mesmo um post em que dizia:

“Olá, com licença. Gosta de responder a questionários que são para um estudo qualquer sobre não sei quê? Claro que não, ninguém gosta dessas porcarias. Mas este é para uma tese de mestrado que um garoto está a fazer. E tem um excelente tema! É sobre mim. E ainda por cima é rápido e simples (condições fundamentais)!”

Um post que na Insta story era mesmo acompanhado por um excerto do tema “*É P’ra Amanhã*” de António Variações. O desafio foi lançado e a resposta da comunidade Aleixo não se fez esperar. Ao fim de uma hora já havia cerca de 400 respostas ao inquérito. Ao fim de três dias, tínhamos, no total, 1519 respostas, quando se fechou o inquérito.

A quantidade de respostas foi significativa por si do nível de interação da comunidade em relação a um desafio lançado, mas também nos parece ter significado o facto dos inquiridos fãs de Bruno Aleixo terem respondido ao próprio *post* de Bruno Aleixo, com comentários e gracejos, e inclusivamente responderam ao meu próprio *post*, interagindo comigo quer com piadas relativas ao universo de frases e expressões características do personagem Bruno Aleixo e de outras, que funcionam como uma espécie de *private joke* da comunidade, como desejando boa sorte para o trabalho e para a tese. E foi assim que passei a ser o “garoto do mestrado”, como me chamou Bruno no *post* e que os fãs foram repetindo nos seus comentários.

Um desafio externo à comunidade e ao universo foi assim apropriado e transformado num pequeno episódio, uma pequena performance em que participaram ativamente os fãs, a

comunidade. E o garoto do mestrado pôde experienciar o envolvimento da comunidade com o aleixoverso.

3. Análise do Questionário

No questionário realizado para este trabalho sobre o Bruno Aleixo, ao qual responderam 1519 pessoas (seguidores das páginas de Bruno Aleixo no Facebook e Instagram), a maioria dos que responderam ao inquérito, 84%, seguem os conteúdos Aleixo atualmente ativos, os programas na Antena 3, e as séries *Betaites* e *Aquecimento* no Instagram e YouTube, parcerias de Aleixo com o site de apostas online Bwin. Curiosamente, 70 % ouve os programas *Aleixo Amigo*, *Aleixopédia* e *Aleixo FM*, em *streaming*, e só 14% sintonizando a Antena 3. Já em relação aos *Betaites* e *Aquecimento*, de realçar que 34 % acompanha quase sempre e 14% não perde um episódio.

Uma fidelidade comprovada, por outro lado, nos 31% de inquiridos que dizem aceder diariamente às páginas de Facebook e Instagram de Bruno Aleixo, e 34% pelo menos uma vez por semana. Mas dos inquiridos apenas 34% costuma interagir/reagir, com gostos ou comentários nessas páginas, ficando a maioria pelas visualizações. Entre os fãs ativos, a maioria limita-se a reagir com Gosto, os que deixam comentários são em menor número, sendo que apenas 8% dizem comentar quase sempre, e ainda menor é o daqueles que costumam partilhar os conteúdos. Portanto, não se trata de uma audiência intensamente participativa, mas que corresponde, de algum modo, ao padrão normal de interatividade nas redes sociais. No entanto, efetivamente analisando a página do Facebook do Aleixo, encontramos, por exemplo, um *post* de memória, do almoço com Nuno Markl, com 5,6 mil visualizações, 702 gostos, 20 comentários e 46 partilhas. O *post* do *Aleixo FM* do dia dos namorados tem 1500 gostos, 43 comentários e 86 partilhas. Aleatoriamente, no Instagram, o *post* a recordar um dos momentos musicais do *Programa do Aleixo*, em que Bruno e Busto cantam *Scatman*, tem 5140 gostos, 71 comentários e 119 mil reproduções, num outro *post* de anúncio do lançamento de mais um produto de *merchandising*, um azulejo com a frase escrita “Leitão é para comer em tronco nu” tem 12575 gostos e 418 comentários. E num pequeno vídeo, numa quinta-feira da nostalgia, em que Aleixo escreve “Há quatro anos, um jornalista (um burro autenticamente) ligou-me com uma porcaria de uma proposta” em que Bruno Aleixo recorda ter recebido um telefonema de um jornalista, Pedro Jorge (personagem do espetáculo *Biografia Não Autorizada*) a propor fazer a sua biografia teve 11736 visualizações, 1178 gostos e 23 comentários, um dos quais advertia Aleixo que o jornalista “era o Busto com voz grossa” e outro, no Facebook, comentava “Dr. Bruno Aleixo, mas este jornalista tem a voz muito parecida com a do Busto”. Tiradas à Aleixo

que interagem com ele sempre de forma bem-humorada. E essa é uma característica da comunidade, visível também em comentários que fizeram no próprio inquérito, nas respostas abertas. Por exemplo, “Armando-me em burro...”, “No Twitter, a fazer indagações ao caro Sr. Dr. Bruno Aleixo”, “Comentários bué simbólicos”, “Comentando seu burro” “Coloco likes e bonecos burros a rir” e muitos outros criativos e autorreferenciais em relação ao universo. Aliás, os mesmos tipos de comentários, além de encorajamento, fizeram também em resposta ao próprio *post* do inquérito, seguindo o mote do “garoto do mestrado”. A receptividade e o espírito com que os fãs de Bruno Aleixo responderam ao inquérito revelam de alguma maneira a coesão, o sentimento de pertença e o engajamento da comunidade, que se manifesta disposta a responder ao desafio e contribuir para a expansão do universo. Um engajamento que se pode verificar também quando, em 2015, foi lançado um *crowdfunding* para a edição de um livro de receitas de Bruno Aleixo, complementando o que foi um dos temas do programa *Aleixopédia*, a gastronomia. E a resposta permitiu de facto a publicação do livro “50 pratos”, que já teve uma segunda edição, *Aleixopédia vol. 3 – Gastronomia – 50 Pratos*. Sem dúvida, o engajamento da audiência é um prato-forte do universo Bruno Aleixo e uma boa receita transmedia.

A sublinhar o empenho dos fãs, está, de resto, a convicção manifestada no inquérito, com mais de 70 % a reconhecer como importante e estimulante a possibilidade de reagir, comentar, interagir. E 90% consideram uma vantagem, uma mais-valia, poderem aceder a conteúdos em diversas plataformas e formatos, sendo que a maioria dos que responderam ao inquérito, acompanha Bruno Aleixo, sobretudo nas plataformas digitais. E 86 % não só segue os atuais programas, como tem o hábito de rever os antigos disponíveis. Mas a maioria não costuma seguir outros universos transmediáticos.

De notar ainda que uma centena dos que responderam ao inquérito disseram já ter participado nos programas de Aleixo, nomeadamente enviando mails com perguntas para o programa *Aleixo Amigo*, sendo assim consumidores e também, de alguma forma, criadores porque dão o mote para o tema desses programas.

Conclusão

A partir da nossa investigação, que teve como objeto central de estudo o universo de Bruno Aleixo, uma constelação de web-séries, *talkshows* televisivos, *podcasts*, filmes, espetáculos, no domínio do entretenimento, no segmento de humor, parece-nos possível concluir que o universo Bruno Aleixo é um bom exemplo de narrativa transmedia, no contexto português.

Desde logo porque o universo de Bruno Aleixo é uma narrativa que se distribui por vários media, plataformas e redes digitais, televisão, rádio, cinema, internet, palco, indo ao encontro do conceito proposto por Henry Jenkins (2006), de universos transmediáticos. A narrativa decorre, pois, em contextos diversos, sendo uma história que se desenvolve nos vários meios e plataformas, em torno do personagem e dos seus amigos, mas em diferentes momentos temporais e biográficos, e em diversas situações. Não se trata de uma história replicada, transposta ou adaptada a vários meios e linguagens, mas antes de uma história que se conta em vários meios, em diferentes partes, cada uma das quais funciona de forma autónoma, mas contribuindo para o todo da narrativa geral. Portanto, é transmedia e não *crossmedia*.

Verificamos que o universo Bruno Aleixo se adequa aos sete pontos da grelha de análise definida por Jenkins e também à grelha de Gomez, ressaltando-se naturalmente a especificidade do universo, que sendo uma narrativa humorística, não deixa de ser uma ficção, uma ficção humorística e uma performance no domínio do entretenimento.

No caso do quadro de Gomez é de notar, contudo, que não se aplica ao ‘Aleixoverso’, a condição de haver uma narrativa transmedia projetada desde o início como tal. Na verdade, Bruno Aleixo não foi pensado e delineado à partida como uma estratégia transmedia, pelo menos assumidamente. No entanto, o próprio Gomez (e também Nuno Bernardo) considera a possibilidade de um universo se desenvolver como transmedia, na sequência de uma recetividade grande inicial do público, o que o justificaria. E foi o que precisamente aconteceu com Bruno Aleixo, logo na primeira série, Os Conselhos que vos Deixo, cujo primeiro episódio teve 357 mil visualizações, no YouTube, fixando-se os seguintes em média na casa das 200 mil, o que lhe valeu ter sido o primeiro fenómeno viral português no YouTube.

Essa aceitação inicial terá, efetivamente, validado o próprio projeto, se considerarmos a perspectiva de Nuno Bernardo, que encontra na audiência e no feedback do público a validação necessária para a continuidade de uma narrativa transmedia. De forma intuitiva, a avaliar pelas declarações dos criadores do Bruno Aleixo, foi exactamente assim que se desenvolveu o universo do nosso caso de estudo.

E pelo facto de se ter tornado viral a série inicial, fundadora do universo, a personagem Bruno Aleixo tornou-se famosa, reconhecível, pelo que se transformou, de alguma maneira, numa marca com a sua identidade e imagem bem características. Daí a expansão em torno da sua biografia, da sua figura, explorada em termos narrativos e mediáticos também no centro de *talk shows* ou de *podcasts*, sempre com uma interação significativa com o seu público, nas redes sociais. Uma personagem transmedia, reconhecível, fictícia e constantemente a remeter para o mundo real, com traços de ícones culturais, com referências do imaginário da cultura pop, que mantém a continuidade e consistência de todo o universo. Daí que o Aleixoverso de Bruno Aleixo se possa incluir no campo das celebridades transmedia.

Só que, tratando-se de um conteúdo de entretenimento humorístico e de uma celebridade ficcional e ficcionada, joga-se a própria narrativa, entre a ficção e a realidade de uma vida normal, mas inventada, com referências reais, até geográficas, relativas a Coimbra, onde vive a personagem, regionais, como o próprio nome de uma das personagens, Bussaco, a Bairrada, enfim o centro do país, mas remetendo também para referências universais, como Napoleão e Beethoven, das personagens Busto e Primo do Busto, ou para as personagens do imaginário coletivo, cinematográfico, literário, lendário, como é o caso do Big Foot, do Monstro da Lagoa Negra ou do inicial ewok, que inspiram os bonecos, as figuras animadas de cada personagem da rede de relações interpessoais de Aleixo. O vaivém entre real e ficção, que permite um imediato reconhecimento e identificação do público, como se tudo não passasse de uma conversa no Café do Aires. E do dito Café do Aires para o mundo, com o os seus regionalismos e cenários locais, muitas vezes ganchos da própria narrativa humorística, projetados a nível global, pelo que talvez se possa encontrar em Aleixo também uma expressão glocal. Um glocal transmedia à Bairrada.

Quem dá voz a todo este universo de personagens, por vezes a várias cada um, são João Moreira e Pedro Santo. E nos vídeos, no filme, no espetáculo teatral, no *talk show*, não são apenas atores que interpretam os seus papéis nos vídeos e filmes ou apresentadores e comediantes que fazem o seu trabalho nos shows televisivos. Eles são os criadores e performers de todo o universo Bruno Aleixo que é também, nessa medida, uma performance transmedia.

Por outro lado, de acordo com a teoria de Jenkins e de outros autores como Jeff Gomez ou Carlos Scolari, há uma constante relação e interação de Bruno Aleixo com os seus públicos, podendo falar-se mesmo de uma comunidade de fãs, base da construção do universo e com um assinalável protagonismo e engajamento. No nosso estudo, através do inquérito que elaborámos, foi possível comprovar, com efeito, que a comunidade Bruno Aleixo é também um bom exemplo de cultura participativa.

Curiosamente, uma das formas criativas participativas verifica-se ao nível da própria linguagem, na repetição, apropriação e recriação pelos fãs da terminologia das personagens nos mais variados contextos. Possivelmente por ser um universo no segmento do humor.

Resultado de uma performance humorística, desenvolvendo-se em interação com a reação do público, sem planificação ou objetivo estabelecido à partida, e sempre caricaturando, em certo sentido, e desconstruindo os próprios desenvolvimentos e formatos por que se reparte, com todas as suas particularidades, é um caso de narrativa transmediática ainda em expansão ao fim de 15 anos, podendo ser a banda desenhada o próximo desafio. E o segredo da sua durabilidade poderá passar exatamente pela particularidade do seu tipo de humor e pela natureza também particular e particularmente fiel e participativa da comunidade Aleixo. Um público “nicho” privilegiado desde o início na construção do personagem e do conteúdo assumidamente “fora”. E essa circunstância pode tanto justificar a longevidade do universo, aberto, em expansão, e ao mesmo tempo, de certa forma, fechado em termos de públicos.

Apesar da extensão ao outro lado do Atlântico, com as suas ligações ao Brasil, Aleixo pode ser exemplificativo, por outro lado, do impacto do transmedia no entretenimento e na criação performática e artística no nosso país. Isto porque, sendo um assinalável transmedia de sucesso, é mais intuitivo do que estratégico, e vocacionado para um público particular, o que, sendo uma escolha dos criadores, não deixará por certo de ter em conta a própria natureza do mercado e da criação audiovisual e performativa no país. Por outras palavras, “bué simbólico”, como costuma dizer Renato Alexandre, uma das personagens do Aleixoverso.

Com efeito, da nossa análise, julgamos poder induzir que, além de Bruno aleixo ser um universo transmedia, é representativo do próprio tipo de uso do transmedia no entretenimento e na criação de artes de palco, tendo em conta a análise das entrevistas com os diversos criadores que fizemos e que revelam traços semelhantes na forma como é abordada a questão do transmedia, assim como as limitações que existem na produção de projetos, tanto nos palcos como na ficção audiovisual. Contudo, é importante referir que este estudo se encontra limitado pelos exemplos dados pois apesar do número de projetos referidos nesta investigação ser significativo acaba por não ser suficiente para tirar conclusões mais abrangentes. Até porque grande parte da investigação foi feita durante a pandemia, altura em que os teatros estavam fechados e suspensa quase toda a actividade artística, o que por si só constitui um limite para esta investigação, sendo que se trata de uma realidade quase inteiramente por descrever. Basta pensar que se tivéssemos prolongado a investigação hoje teríamos certamente outros projetos que poderíamos explorar, como é o caso de *Mina e Tribunal Mina* da companhia Hotel Europa, dois espetáculos relacionados com as minas de carvão de São Pedro da Cova, apresentados na Culturgest, com intérpretes da própria comunidade que contam as suas histórias prevendo-se também uma

conferência sobre crimes ambientais e um microsite com os testemunhos e documentos recolhidos.

Mas na verdade, com a nossa investigação e dentro dos seus naturais limites e limitações, podemos verificar que ao nível da criação, no campo das artes performativas e do entretenimento, em particular nas artes de palco, em que nos focámos, a possível ativação transmediática parece ter um carácter experimental, sobretudo intuitivo e não tanto estratégico. O encenador João Lourenço que, ao levar à cena *Começar*, no Teatro Aberto, subitamente, enquanto fazia a dramaturgia com Vera San Payo de Lemos, imaginou fazer também um filme que decorresse antes do começo da festa que ocorre na peça, com as mesmas personagens e uma trama narrativa distinta, nem sequer conhecia o termo transmedia. Simplesmente quis experimentar e “sonhar” uma continuidade do palco. Só no caso do projeto Estado do Mundo de Miguel Fragata e do coletivo Formiga Atómica, parece haver um projeto que explora as potencialidades transmediáticas.

Uma narrativa que junta teatro e sensibilização ambiental, portanto, um ativismo transmedia, sendo à partida pensado para vários meios, do palco à internet. No caso de Raquel André e das suas Coleções, é clara a exploração dos mecanismos da cultura participativa, trazendo os espectadores ao palco literalmente, na lógica dos consumidores-produtores, mas também repartindo o projeto por várias plataformas e meios, com diferentes criações para diferentes meios, do palco à televisão, passando pelo site ou pelo livro. Também Patrícia Andrade, com *A Voz Humana*, experimenta as possibilidades criativas do digital e da participação do público na construção do espetáculo, usando o site, o *podcast*, além do texto e da cena.

Todos procuram, seguramente, novas formas de criar, juntando vários meios, linguagens e o público, de acordo com o pressuposto cultural de Jenkins, num claro exemplo de cultura de convergência cultural aplicada ao teatro. Durante a pandemia, de resto, com as salas de teatro fechadas, as companhias e os criadores individuais mudaram-se para o espaço digital, tendo o Teatro Aberto, de João Lourenço, sido pioneiro nesse sentido, colocando vídeos de alguns dos seus espetáculos disponíveis nas plataformas e redes do teatro, contabilizando milhares de visualizações. Mas também houve criações especialmente feitas para a Internet, por exemplo, do ator André Gago, e experiências de teatro em tempo real, por exemplo do Teatro Mosca, de Pedro Alves. O uso de novas plataformas e a interação com o público passou a ser relevante nas artes performativas, aliás, a nível internacional, com criadores e pensadores a olhar essas possibilidades criativas, que passam por *podcasts* de leituras encenadas, ensaios abertos online, ou mesmo Zoom-teatro, teatro multiplataforma ou transópera. O Teatro, que vive do encontro e da relação ao vivo com a plateia, pode estar em mudança também para o palco digital. E o *storytelling* está também implicado nessa transformação, como experimentação. Não tanto como

estratégia deliberada, já que pode haver a intenção de usar vários meios, mas, por outro lado, faltam os meios para o fazer.

A falta de meios e a dimensão do mercado são, aliás, sempre condicionantes, segundo Raquel André, e particularmente da evolução do transmedia entre nós, como salienta, com conhecimento de causa, Nuno Bernardo, que ao nível da produção audiovisual constata ser fraco o impacto do transmedia *storytelling*. O exemplo pioneiro e bem-sucedido do seu Diário de Sofia (e outros projetos da BeActive Entertainment) é a exceção que confirma a regra. Ele está convencido que a aposta da produção audiovisual nacional vai continuar a ser em telenovelas e séries, com princípio, meio e fim, e não em universos transmedia abertos.

“A RTP continua a produzir as suas séries, a SIC e a TVI as suas telenovelas, a SIC algumas séries que acabam por ir parar à plataforma Opto. E assim irá continuar a produção de ficção. Mas as histórias vão começar e acabar na televisão, ou como gosto mais de dizer, no formato audiovisual. Foi o que vi nestes últimos anos e acho que não vai mudar.”

Mas essa continua a ser a aposta da sua empresa, a BeActive Entertainment, agora a desenvolver um novo universo, O Colégio do Templo, e ele continua a ver potencialidades no transmedia ficcional, além da indústria e das grandes franquias, também em projetos de pequeno orçamento que valeria a pena incentivar em Portugal.

Portanto, em resposta à nossa pergunta de partida existe, de facto, algum impacto, sobretudo, interesse, na criação e produção de conteúdos em várias plataformas e em experimentar novas formas de interação com as audiências, mesmo sem um recurso deliberado ao transmedia. Ao mesmo tempo, há um constrangimento pela dimensão do mercado português e escassez de recursos. A aplicação de mecanismos transmedia é, por isso, pontual. No entanto, também nos parece que há uma utilização transversal, com experiências no cinema, teatro, dança, música. Mas são sobretudo experiências alternativas.

E, nesse sentido, julgamos que seria pertinente alargar o campo de investigações futuras, aprofundando motivações e dificuldades do transmedia de modo a compreender melhor as vantagens da sua aplicação em projetos de baixo orçamento, potenciando a relação com os públicos.

E apesar dos limites no mapeamento das abordagens transmediáticas portuguesas, com carácter sobretudo experimental, mesmo assim com um número significativo de projetos, esperamos que o presente trabalho possa traçar algumas linhas transmediáticas suscetíveis de serem aprofundadas e desenvolvidas, tanto em termos teóricos como práticos. E se um dia o Sr. Dr. Bruno Aleixo ler este trabalho, é certo e sabido que poderá agradecer ao “garoto do mestrado” com um “obrigado pela sua opinião burra que ninguém pediu”.

Bibliografia

- BENNETT, Tony (2017), The Bond phenomenon: Theorising a popular hero: A retrospective. *The international journal of James Bond studies* 1(1). 1–34.
- BERNARDO, Nuno (2011), *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*
- BERNARDO, Nuno (2014), *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*
- BERTETTI, Paolo (2014), Toward a typology of transmedia characters. *International journal of communication* 8. 2344–2361.
- BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno (2003), «Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão». Duarte, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, p. 189-204. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/286457469/download>
- BROOKER, Will (2012), *Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman*. London: I. B. Tauris.
- BROOKER, Will (2013), *Batman unmasked: Analyzing a cultural icon*. London: Bloom
- DENSON, Shane & MAYER, Ruth (2018), Border crossing: Serial figures and the evolution of media. *NECSUS: European journal of media studies* 7(2). 65–84.
- GIOVAGNOLI, Max (2011), 'Imagine Transmedia'. In *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. s.l.: ETC Press, pp. 55-76.
- GOLDING P. & MURDOCK G. (2000), *Culture, Communications and Political Economy*. Londres: Hodder Education
- JANNIDIS, Fotis (2014), Character. In Peter Hühn, Jan Christoph Meister, John Pier & Wolf Schmid (eds.), *Handbook of Narratology*. 2nd edition, fully revised and expanded. Vol. 1, 30–45. Berlin: De Gruyter.
- JENKINS, Henry (2001), *Convergence? I Diverge*, Technology Review
- JENKINS, Henry (2006), 'Searching for the Origami Unicorn: *The Matrix* and Transmedia Storytelling'. In *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, pp. 93-130.
- JENKINS, Henry (2007), *Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-fan*. The Official Weblog of Henry Jenkins.
http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

JENKINS, Henry (2009), “Just men in tights”: Rewriting Silver Age comics in the era of multiplicity. In Angela Ndaliansis (ed.), *The contemporary comic book superhero*, 16–43. New York: Routledge.

LEVY, Pierre (1997), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Cambridge, Mass.: Perseus Books, 1997).

PHILLIPS, Andrea (2012), ‘Interactivity creates deeper engagement’. In *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. New York: McGraw-Hill, pp. 119-126.

ROLLAND A. (2002), Convergence as Strategy for Value Creation. *Journal of Media Management*, 5 (1), 14-24.

SCOLARI, Carlos (2009), «Narrativas Transmídia Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea» *International Journal of Communication* No 3, p. 586-606. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>.

SCOLARI, Carlos (2013), *Narrativas Transmídia Cuando Todos Los Medios Cuentan*, Barcelona: Deusto

STEINBERG, Marc (2012), *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

TÁRCIA, Lorena (2016, setembro, 16). «Conhecimento em Múltiplas Plataformas» *Revista Minas Faz Ciência*. No67, p.12-15. Disponível em: <http://minasfazciencia.com.br/2016/09/16/jeff-gomez-transmidia-e-ciencia/>

THON, Jan-Noël (2014), Fiktionalität in Film- und Medienwissenschaft. In Tobias Klauk & Tilmann Köppe (eds.), *Fiktionalität: Ein interdisziplinäres Handbuch*, 443–466. Berlin: De Gruyter.

THON, Jan-Noël (2019). Transmedia characters: Theory and analysis. *Frontiers of Narrative Studies*, 5(2), 176-199. <https://doi.org/10.1515/fns-2019-0012>

WILDE, Lukas R.A (2018a). Im Reich der Figuren: Meta-narrative Kommunikationsfiguren und die ‘Mangaisierung’ des japanischen Alltags. Cologne: Herbert von Halem.

WILDE, Lukas R.A (2018b). Meta-narrative Knotenpunkte der Medienkonvergenz: Zu den medienwissenschaftlichen Potenzialen des japanischen ‘kyara’-Begriffs. In: Hans-Joachim Backe, Julia Eckel, Erwin Feyersinger, Véronique Sina & Jan-Noël Thon (eds.), *Ästhetik des Gemachten: Interdisziplinäre Beiträge zur Animations- und Comicforschung*, 109–149. Berlin: De Gruyter.

WILDE, Lukas R.A (2019a). Recontextualizing characters: Media convergence and pre-/meta-narrative character circulation. *IMAGE: Journal of interdisciplinary image science* 29 (special issue). 3–21.

WILDE, Lukas R.A (2019b). Kyara revisited: The pre-narrative character-state of Japanese character theory. *Frontiers of narrative studies* 5(2). 220–247.

YIN, Robert (2003), Case Study Research: Design and Methods, Third Edition (Sage Publications, EUA).

Página IMDb O Filme do Bruno Aleixo - <https://www.imdb.com/title/tt10244726/>

Página IMDb O Natal do Bruno Aleixo - <https://www.imdb.com/title/tt22694970/>

Aleixo na Escola - <http://videos.sapo.pt/cena/playview/4>

Site oficial O Programa Do Aleixo - <https://sicradical.pt/programas/o-programa-do-aleixo>

Twitter Bruno Aleixo - <https://twitter.com/brunoaleixo>

Facebook Bruno Aleixo - <https://www.facebook.com/brunoaleixo>

Facebook Busto - <https://www.facebook.com/obusto>

Facebook Homem do Bussaco - <https://www.facebook.com/bussaco>

Facebook Nelson Miguel Rodrigues Pinto -
<https://www.facebook.com/nelsonmiguelrodriguespinto>

Facebook Renato Alexandre - <https://www.facebook.com/R3N4T0.4L3X4NDR3>

Soundcloud Não Alinhados - <https://soundcloud.com/naoalinhados>

Site Aleixo FM - <https://www.rtp.pt/programa/radio/p3869>

Site Aleixo Amigo - <https://www.rtp.pt/programa/radio/p7087>

Canal CENA - <https://videos.sapo.pt/cena>

Site Copa Aleixo - <https://copaaleixo.sapo.pt/tag/destaque>

Peça Bruno Aleixo – Biografia Não Autorizada -
<https://www.theatrocirco.com/pt/agendaebilheteira/programacultural/769>

Aleixo no Brasil - <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/06/06/ult4244u3521.jhtm>

Anexos

Anexo A: Entrevista realizada a João Moreira no dia 4 de setembro de 2021

1 - Como é que surgiu o Bruno Aleixo?

O Bruno surgiu num guião que nós tínhamos escrito para o Fernando Alvim. Na altura, éramos guionistas dum talk show dele, o “Boa Noite, Alvim” e ele, volta e meia, pedia-nos alguns biscates extra. Neste caso era um vídeo para uma rubrica do sapo, Os Incorrigeíveis. Acabou por ficar na gaveta (como muitas outras ideias; faz parte).

2 - Que influências/referências tiveram na criação do personagem?

Não sei dizer. Foi uma altura tão caótica, tão experimental, que é difícil dizer que ideias é que vinham de onde. Foi uma mistura de coisas que nos faziam rir daqui e dali. Não considero que haja referências concretas onde nos tenhamos inspirado.

3 - Inicialmente, o que motivou a sua criação?

O Fernando Alvim queria fazer um vídeo que se destacasse dos outros (que eram todos muito à youtuber, com humoristas a fazerem uma espécie de stand up para a câmara). Nós propusemos um vídeo em que o Alvim voltasse do funeral de um amigo (o Bruno) com uma cassete de vídeo cheia de conselhos para a vida. O Alvim achou fora de mais e acabou por fazer outra coisa.

4 - Porquê o seu traço de humor e de non-sense marcadamente diverso de outros registos de humor e entretenimento?

Não cremos que seja propriamente “non-sense”. Os pressupostos até podem ser non-sense: um busto a falar com um ewok, um monstro dançarino, uma action figure de um bigfoot que fala legendado... Mas tudo o que eles dizem é perfeitamente normal. Podia ser conversa de um café verdadeiro, sem que tivesse nada de non-sense. Ou seja, tudo non-sense até ao momento em que abrem a boca (daí que os guiões já não contemplem nada de non-sense nos dias de hoje)

5 - Qual a importância da cultura pop e popular no esboço do personagem?

É precisamente criar essa estranheza. Funciona melhor a bizarria do pressuposto. Ter um Monstro da Lagoa Negra (que muitas pessoas reconhecerão) a fazer erasmus ou um ewok (que todas as pessoas reconhecerão) a dar conselhos. Gera estranheza ter figuras cool ou retro cool, conhecidas mundialmente, com paleio digno de um colega da faculdade ou da nossa avó. Essa duplicidade, cremos, funciona a nosso favor.

6 - Inicialmente, porquê a escolha de um ewok como retrato inicial do personagem?

Vimos uma foto de uma estátua de um ewok na net e achámos assustadora. Pareceu-nos boa ideia chamá-lo de Bruno e pô-lo a dar conselhos com Coimbra de fundo (como acontece quando entra um convidado de Coimbra nos telejornais). Essa foto era tão assustadora que chegou a virar meme no circuito anglo-saxónico, sem qualquer relação à nossa personagem.

7 - Os Conselhos que vos Deixo remete para o imaginário popular português (fazendo lembrar “Este livro que vos deixo” de António Aleixo) ou trata-se de uma grande coincidência?

Não se trata de coincidência nenhuma. O apelido do boneco é Aleixo precisamente por causa disso.

8 - Porque é que escolheram uma plataforma como o YouTube para lançar o projeto e essa primeira série?

Porque achámos que ia ser a plataforma vencedora da batalha entre sites de vídeos. Felizmente, acertámos.

9 - Como é que sentiram na altura e pensam hoje o enorme impacto de Bruno Aleixo, um dos primeiros fenómenos virais portugueses do YouTube?

Na altura, encarámos sempre tudo com considerável surpresa. Nunca tivemos perspectivas de o Bruno chegar a muita gente ou de, pelo menos, chegar a tanta gente como chegou. Sabíamos que era um produto muito específico e pouco em linha com o que chegava de facto a muita gente e agradava de facto a muita gente. Mas era o que queríamos fazer. Hoje olhamos basicamente da mesma maneira, com a diferença de já não ficarmos assim tão admirados quando percebemos que o Aleixo chegou ali ou acolá e que determinada pessoa é fã.

10 - O que levou depois à expansão do universo de Bruno Aleixo?

Primeiramente, uma proposta da SIC Radical para ir para a TV. A proposta era para os conselhos, como snack (para passar nos intervalos), mas contra-propusemos fazer uma série. Fizemos o piloto e pegou.

11 - Em que contexto(s) surgiram outros personagens como Busto, Renato Alexandre ou o Homem do Bussaco, entre outros?

Inicialmente, a ideia era fazer uma sitcom passada num café, com várias personagens (daí serem tantas). Depois passou a simulação de talk show e ficámos só com o Busto (que nem era uma dessas personagens; Busto era uma das tais ideias que tinham ficado na gaveta para o talk show do Fernando Alvim)

12 - Como é continuar a escrever, a inventar e a representar esses personagens?

É mais fácil. Quanto mais cristalizadas estiverem as personalidades deles (e cada vez ficam mais), mais simples se torna adivinhar como cada um reagiria em determinada situação. É quase intuitivo.

13 - Porque decidiram criar a vossa própria produtora, GANA? Pensaram-na, sobretudo, como uma produtora do universo de Bruno Aleixo? Ou, em algum momento, pensaram que seria uma plataforma para outros conteúdos?

GANA era um coletivo; quando nos juntámos, quisemos congregarmos o nosso portfolio todo numa só plataforma. Mas isso aconteceu ainda antes do Bruno existir. A ideia era fazer muitas coisas, mas o Bruno começou a “crescer” e acabámos por ficar quase só com ele (exceção feita a alguns vídeos para o Sapo; Irmãos Marisco, por exemplo)

14 - Sentiram a necessidade de criar sempre narrativas e composições diferentes para cada personagem?

Sim. Quanto mais diferentes forem, mais fácil é entrarem em confronto. E a ação é basicamente pessoas a ralharem umas com as outras. O interesse passa por ter aquelas personalidades a debater determinado assunto. E não tanto o debate do assunto per se.

15 - Imaginaram criar um universo de narrativas e programas e conteúdos ancorados na personagem de Bruno Aleixo? Ou isso foi resultando da própria receptividade e desenvolvimento do projeto?

Foi resultado da receptividade. Sempre que tentávamos fazer um spinoff ou mesmo uma coisa fora daquele universo, as pessoas acabavam por pedir Bruno Aleixo outra vez.

16 - Tinham planeado expandir o universo numa perspetiva transmediática? Ou seja, em algum momento, assumiram, de forma consciente, uma estratégia de desenvolvimento do universo em vários tipos de média de uma forma complementar? Ou foi simplesmente fruto do acaso?

Não foi propriamente fruto do acaso, mas foi contingente. Sempre que surgia um oportunidade de entrar para um medium novo, fazíamos a pergunta “Como é que o Bruno, se fosse uma pessoa, aproveitaria esta chance?” No caso concreto, foi “como seria um talk show dele?” “Como seria o programa de rádio se lhe fizessem esse convite?” “E um filme? Seria de que tipo?” Tudo acaba por ser muito coerente como se tivesse vindo da cabeça dele.

17 - Depois das plataformas digitais, porquê uma aposta também nos média tradicionais como a televisão ou a rádio, mais tarde?

Foram as tais oportunidades. SIC Radical surgiu de um convite direto; Antena 3 entrámos por recomendação do Nuno Markl, que acabava de sair para a Rádio Comercial e

precisava de um substituto (isto em 2009; Aleixo FM parou ao fim de uns meses e regressou só em 2015). A aposta nunca surgiu de nenhuma decisão premeditada.

18 - Qual a perceção que têm da receção e recetividade nos diferentes canais digitais e convencionais?

Há quem ache que é um produto mais de web e de TV cabo. Não me parece que haja espaço para um formato nosso em TV em sinal aberto. Pelo menos agora.

19 - Têm indicadores de audiências que permitam saber como é que chegaram a mais pessoas?

Não. Só mesmo os números de fãs no facebook e assim.

20 - Ao diversificarem os conteúdos, e, também, os canais, tiveram a preocupação de chegar a mais e diferentes públicos?

Não. Sempre quisemos manter a coerência. Fazer um esforço para chegar a públicos que não seja organicamente os nossos, podia desvirtuar a coisa e deitar tudo a perder. Somos de nicho e no nicho continuaremos.

21 - O que é que o facto de desenvolver o Bruno Aleixo em vários formatos e canais significa, no vosso processo de criação?

Como dito anteriormente, é tentar perceber como é que o Bruno agiria em cada uma das plataformas. Seja ter um talk show, seja publicar parvoíces no instagram.

22 - E de uma forma geral, em termos da produção de conteúdos artísticos, humorísticos e de entretenimento?

Por motivos referidos na resposta nº 15, a resposta a esta questão esgota-se nas respostas nº 20 e nº 21.

23 - Como é que foi a vossa internacionalização? Tiveram igual recetividade, por exemplo, no Brasil?

A recetividade começou logo com o programa da SIC Radical. Não fazemos ideia de como é que a coisa possa ter pegado lá, mas a verdade é que os fãs se mantêm há mais de uma década. A estreia do filme foi lá, na Mostra de Cinema de São Paulo 2019, e o público local recebeu bastante bem (embora o filme tivesse que ser legendado).

24 - O facto de haver essa projeção influenciou também o principal desenvolvimento das vossas histórias?

Um pouco mas não totalmente. A ligação do Bruno ao Brasil já vinha de antemão. Tanto o João como o Pedro têm ligações familiares no Estado de São Paulo e optámos por manter essa ligação também na personagem.

25 – O universo do Bruno Aleixo continua em expansão? Há novos projetos a caminho?

Há um segundo filme na calha, previsto para o Natal de 2022. Fora isso, ainda nos faltam alguns media e manifestações artísticas. Talvez uma BD...

Anexo B: Entrevista realizada a Nuno Bernardo no dia 23 de fevereiro de 2022

Rafael Nabais: Como surgiu o seu interesse pelas narrativas transmediáticas? De expandir uma história em vários tipos de media? O que o levou a criar a BeActive Entertainment?

Nuno Bernardo: Quando a BeActive começou, em 2003, ainda não se falava em transmedia. O termo em si ainda não tinha sido cunhado, Henry Jenkins ainda não tinha feito os seus estudos sobre as narrativas transmedia. Na altura o meu objetivo foi, de certa forma, conjugar duas paixões que eu sempre tive desde jovem: por um lado, gostava muito de contar histórias. Desde a escola primária que escrevia os meus próprios contos. Por outro lado, sempre gostei muito de tecnologia, até porque sou da geração do aparecimento do computador pessoal. Quando saí da universidade, surgiu também a Internet e isso acabou por abrir um conjunto de perspetivas e estas duas paixões, estas formas de comunicação, sempre me motivaram e por isso, quando decidi criar a BeActive, esse era o objetivo principal.

RN: Pensou logo usar diferentes meios para contar uma história?

NB: Não queria criar mais uma produtora de cinema e televisão, mas uma produtora em que realmente fosse possível usar os diferentes meios para contar uma história de uma forma mais interessante, mais imersiva para o espectador. Nós começámos esta abordagem com o Diário de Sofia. Naquela altura, uma série para adolescentes acontecia uma vez por semana. Estas séries infantojuvenis baseavam-se em episódios de 25 minutos, uma vez por semana e, durante aquele episódio, eu achava que a ligação entre um espectador e uma história seria mais ou menos intensa quão mais interessante fosse a série, mas era uma ligação que terminava assim que os créditos começavam a rolar e o episódio acabava.

RN: Como pensou contrariá-lo?

NB: Aquilo que eu quis fazer com o Diário de Sofia foi: como é que eu posso estender uma experiência televisiva que vá existindo em tempo real? O conceito é precisamente esse. Portanto temos uma personagem, essa personagem tem um episódio de 25 minutos, uma vez por semana, aos domingos na RTP 2, mas como é que eu faço que esta personagem viva em tempo real e a partir daí começam a surgir as ideias: vamos usar os blogs? Os telemóveis? Os SMS alerts? Uma revista para dar a conhecer a personagem de um ponto de vista de história? Usar a Antena 3 para, todos os dias de manhã, quando os jovens estão a ir para as aulas, possam ter ali um pequeno recap, um pequeno alerta daquilo que está a acontecer no universo da Sofia, ou seja, vamos dar, ao longo da semana e ao longo do dia do nosso espetador-alvo, peças de conteúdo complementares que vão dando algumas pistas que vão contando a história de forma a que eu vá saber o que é que está a acontecer na vida da Sofia e que me motivo porque vou lançando os chamados cliffhangers, plot twists. Vou lançando pequenas peças de informação, peças de história que espero que suscitem interesse de forma que, quando um episódio passa no domingo à noite, as pessoas o queiram ver porque eu, durante a semana, fui fazendo quase o teasing que ela e o namorado se estavam a zangar ou acabaram com a relação e vou contando essa história, criando esse teasing o suficiente para que essa pessoa possa depois sentir-se mais motivada.

RN: Criar e estimular a curiosidade dos espectadores e fãs por vários meios?

NB: O objetivo é sempre criar uma experiência que não se limite a um filme na sala de cinema ou 10 episódios em televisão, mas, acima de tudo, vá contando a história, que vá apresentando as personagens e fazer com que essas personagens vão vivendo de forma que eu, enquanto audiência, possa ir constantemente ir acompanhando aquele universo, aquelas histórias, aquela aventura que eu estou a querer contar.

RN: E conseguiu-se esse propósito?

NB: O projeto do Diário de Sofia era, na altura, inovador. Fomos tendo algumas negas no início, mas depois, ao fim de algum tempo, conseguimos. Em 2005, já estávamos na televisão, na Antena 3, já tínhamos a nossa própria revista, além de termos os SMS, os blogs, etc. E estamos a falar num tempo pré-redes sociais, o Zuckerberg ainda estava na escola quando falávamos do Diário de Sofia (risos). Este sucesso e a exportação do formato para outros países fez-me perceber que aquilo que estava a fazer fazia sentido. Não houve um pensamento estruturado ou a intenção de seguir uma linha de pensamento ou uma tendência. Para mim, fazia sentido ser feito assim. E não só estava a funcionar em Portugal, como também estava a suscitar interesse a nível internacional e a partir daí começou a ser a imagem de marca da BeActive. Depois, a seguir ao Diário de Sofia, em Portugal, veio o T2 Para 3, que usava um modelo muito similar. Tinha um programa de televisão de meia hora e um conjunto de outros conteúdos que

eram disponibilizados em diferentes plataformas e permitiam criar uma comunidade e possibilitar a essa comunidade ir acompanhando as personagens, ao longo da semana.

RN: E qual foi a receptividade desses universos? Que dados da receção e do consumo que possa adiantar?

NB: O Diário de Sofia, quando era exibido na RTP 2, ficava sempre no top 3, por vezes o mais visto do dia. De semana, passava antes do Friends, ao fim de semana, antes do Futurama. Estava realmente sempre entre os programas mais vistos da RTP, durante as três temporadas. A partir desse sucesso acabámos por vender O Diário de Sofia à Sony Pictures. E depois já se fizeram mais de dez versões possíveis, adaptações e versões locais da história, com atores locais, em países tão distantes como o Vietname, o Chile, a Turquia, até ao Reino Unido, onde também estivemos envolvidos na sua produção. Também houve uma versão na Fox TV. Talvez seja um dos casos de maior impacto de um formato televisivo em Portugal e vendido para tantos países. Depois, o T2 para 3 também teve um grande sucesso. A primeira temporada foi exclusiva no Portal Sapo e chegamos a ter 500 mil espectadores a assistir aos episódios. A segunda temporada também foi para a RTP1 e foi igualmente dos programas mais vistos. A partir daí, começamos a produzir à volta do mundo.

RN: Em que países?

NB: Produzimos O Castigo Final já no Brasil e foi a nossa primeira indicação aos Prémios Emmy. Mais tarde foram Collider, Beat Girl, projetos já feitos em língua inglesa, a pensar no mercado global.

RN: Na sua perspetiva, qual é a mais-valia da construção dos universos transmediáticos?

NB: Transmedia é um termo de que começámos a ouvir falar já em 2009 e significou muita coisa durante algum tempo. Hoje, acho que o podemos resumir, de uma forma genérica, a dois tipos de conteúdos.

RN: Quais?

NB: Por um lado, há o tipo de transmedia, normalmente aplicado pelos grandes estúdios. Ou seja, quando falamos de um Spider-Man ou de uma série da Netflix de grande orçamento, aquilo que existe é uma lógica transmedia do ponto de vista do marketing, em que a produtora, os estúdios, utilizam uma metodologia transmedia para que os programas de televisão, os filmes, possam viver nas redes sociais, nos dispositivos móveis, numa lógica multiplataforma. No caso dos programas televisivos, isso é importante para captar um público jovem, que já não está tão ligado à televisão linear. O transmedia aplicado ao marketing permite ir buscar e captar essas audiências. E quando a televisão generalista linear tinha mais importância do que tem hoje,

havia programas que tinham uma audiência baixa, quando eram exibidos no horário normal e, depois nas repetições, na box, online, o número de espectadores por vezes duplicava. Porque a campanha feita nos meios multiplataforma fazia com que o espectador quisesse ver o programa, só que não ficava à espera que ele passasse a tal hora no canal linear. Portanto, qualquer filme que hoje saia de um grande estúdio, da Disney, da Paramount, da Universal, tem sempre uma campanha de marketing transmedia que faz com que a história seja replicada, que haja *spin-offs*, que saiam *comic books*, videojogos, uma webserie a fazer a prequela do filme que, na realidade, sairá seis meses depois. É uma lógica transmedia que tem como objetivo, no caso do cinema, vender mais bilhetes, quando o filme estreiar, no caso da televisão, ter mais espectadores, quando a série estreia.

RN: A outra aplicação da lógica transmedia é aplicada mais às produtoras independentes?

NB: Quando somos uma produtora, um produtor independente, o processo transmedia permite-nos ir conquistar uma audiência. Ou seja, se tivesse lançado O Diário de Sofia ou Collider só como séries de televisão, provavelmente não teriam tido sucesso. Foi o que aconteceu com O Diário de Sofia na Turquia, que realmente não teve grande sucesso, porque a produtora que comprou os direitos fez só a série de televisão e não todos os conteúdos transmedia. Do meu ponto de vista, para produtoras independentes e projetos de menor dimensão, que ainda não são um grande *franchise*, a lógica transmedia permite, por um lado, testar conceitos. Por exemplo, se começar uma nova série, um novo conceito com uma webserie, um blogue ou um conteúdo digital de baixo orçamento, consigo testar e perceber se a história é interessante, se há uma audiência para ela, como é que as pessoas reagem e se querem saber mais sobre ela. E se tiver essa receptividade de quem está a acompanhar a história e se a comunidade for crescendo, isso dá confiança para fazer crescer a história e chegar ao cinema ou à televisão. Também começar por criar um conteúdo digital de baixo custo, por exemplo um *podcast*. Estou agora na Irlanda para lançar mais uma temporada de um *podcast* ficcionado. A primeira temporada teve sucesso e já estamos a trabalhar na série de televisão. Isto é, ao longo de um ano, fomos criando audiência para a série e fomos validando que existia uma audiência para esse conteúdo.

RN: Como se chama esse *podcast*?

NB: *The Adventures of a Young Pirate Queen*. Portanto, esse tipo de abordagem permite validar se existe ou não interesse daquilo que achamos que é audiência. E se não existir, cortar o projeto antes de tomar grandes proporções. E é preferível fazê-lo quando investimos um pequeno esforço e dinheiro, do que mais tarde, quando já temos uma série com 13 episódios na televisão que ninguém quer ver. Essa é uma primeira vantagem. A segunda é que, se houver um interesse inicial em relação aos conteúdos que vamos colocando, quando damos um novo salto e

passando para um novo formato, já temos uma audiência que já reconhece a marca, a história e que quer ver a série ou o filme, o nosso conteúdo principal.

RN: E quais são as dificuldades para desenvolver esses universos transmedia em Portugal?

NB: (riso) Produzir em Portugal é complicadíssimo. O orçamento é sempre tão limitado para fazer o conteúdo televisivo, que pouco sobra para fazer qualquer coisa mais, o que, do meu ponto de vista, é uma pena, porque não permite conquistar mais audiências.

RN: E faz sentido uma maior aposta, chegando a públicos diferentes?

NB: Exatamente. E criando a notoriedade de marca, a comunidade. Porque é que hoje em dia só se fazem filmes de super-heróis? Porque já existe uma notoriedade de marca associada ao Super-Homem, a Batman, a todo o universo Marvel e DC. Tendo em conta que hoje existe uma grande oferta de conteúdos, a existência de uma notoriedade de marca, de entretenimento ou de personagem, um comic book, uma história que vem de um livro, e um conjunto de fãs, uma comunidade que segue esses conteúdos, essa marca, faz com que cada vez mais se procurem esses conteúdos baseados em marcas preexistentes. Se não houver essa notoriedade suficiente, a maior parte dos conteúdos acaba por morrer, os filmes vão para as salas e desaparecem sem ninguém dar por eles, são oito episódios de uma série e ao fim de umas semanas já ninguém se lembra delas e deixam de estar nas plataformas na página principal. Por isso, é cada vez maior a importância destas formas de ir criando notoriedade de marca e audiências. E, para nós, começar nos meios digitais, ir crescendo, até chegar aos meios, aos meios mais importantes, como a televisão e o cinema, é a metodologia que faz sentido. Fazia sentido há 20 anos, quando começámos com *O Diário de Sofia* e faz hoje. E cada vez mais porque há uma concorrência pela atenção das pessoas. Em 2003, não havia redes sociais, só meia dúzia de canais de cabo, hoje temos muito mais e a Internet, as redes sociais, por isso ainda se torna mais importante esta abordagem transmedia.

RN: E o que o levou a passar da prática à teoria, publicando os seus guias transmedia?

NB: Com o sucesso de *O Diário de Sofia*, de *Castigo Final*, até de *T2 para 3*, a partir de 2009, comecei a ser convidado para fazer conferências à volta do mundo e dei centenas. E falava exatamente desses casos e, no final, perguntavam-me sempre onde podiam saber mais. Isso fez-me pensar que, se calhar, o interesse pela temática era tão grande que se justificava publicar um livro, um guia. Ao contrário da obra do Jenkins, onde há um olhar mais académico, mais de conceito, sobre o que é o transmedia, os meus dois livros são um pouco sobre como fiz... Não há qualquer interesse em definir uma metodologia ou em fazer um estudo académico sobre o

que é o transmedia, mais um olhar prático sobre o que fui fazendo ao longo dos anos, sobre o que fui aplicando, o que foi ou não funcionando. É mesmo uma lógica de guia, não um guia definitivo, mas um olhar retrospectivo sobre o que fiz de bem e de mal para tentar ajudar outros produtores a não cometerem eventualmente os mesmos erros ou a terem um ponto de partida para desenvolverem os seus próprios projetos.

RN: E qual é, em seu entender, o impacto das narrativas transmediáticas em Portugal e as suas possibilidades em termos de futuro?

NB: Em Portugal, na verdade, não têm existido muitos projetos que se possam considerar transmedia. Do ponto de vista da ficção, diria que, tirando o que nós fomos fazendo, existiram algumas webseries, por exemplo na Sic Radical, na Sic com a Opto, a RTP Labs tinha essa lógica inicial, embora já se tenha adaptado um pouco e se estejam agora a produzir séries digitais lineares, com princípio, meio e fim, tendo desaparecido o lado experimental, e pouco mais. Onde existe alguma lógica transmedia, pela grandeza e pelo impacto que tem, é na não-ficção. Se olharmos para os talent shows, por exemplo, para o *The Voice*, vemos que a RTP tem feito um grande esforço para criar conteúdos adicionais e experiências multiplataformas à volta desse concurso. E creio que a Sic faz o mesmo. Acho que o *Big Brother* também é um projeto transmedia, na medida em que há um canal que emite 24 horas, os especiais, a internet, uma série de conteúdos adicionais. Se calhar, menos nas últimas edições, pelo que tenho visto no site, embora não acompanhe muito. É na não-ficção que realmente vejo alguma abordagem transmedia, multiplataforma dos canais, produzindo conteúdo que não começa e acaba num episódio que é exibido em televisão. Na ficção, vejo mais aquilo a que chamo série digital, que vive para o digital, mas usa a lógica de uma série de televisão, e começa e acaba quando o episódio termina e não há uma expansão dessa história para um universo maior, mais transmediático.

RN: Portanto, não vê grandes possibilidades de evolução?

NB: (riso) Não vejo. A RTP continua a produzir as suas séries, a SIC e a TVI as suas telenovelas, a SIC algumas séries que acabam por ir parar à plataforma Opto. E assim irá continuar a produção de ficção. Mas as histórias vão começar e acabar na televisão, ou, como gosto mais de dizer, no formato audiovisual. Foi o que vi nestes últimos anos e acho que não vai mudar. E muitas séries que são feitas acabam por não ser vistas pelos espectadores, porque não são promovidas no sentido de criar uma ligação entre personagem, história, aquela relevância que me vai fazer ir ver uma série na Opto ou na RTP em vez de ir ver uma série da Netflix, de uma Amazon ou de uma HBO.

RN: *O Colégio do Templo*, de que já lançou um livro, é também um projeto que se vai expandir numa lógica de transmedia?

NB: Sem dúvida. Inicialmente nasceu como um projeto de uma série de televisão, só que, com a pandemia, não foi possível começar a produzir em 2020, como tínhamos planeado. Mas pensámos que não estávamos parados e que podíamos aproveitar o facto de não estarmos a filmar a série, para ir, precisamente, lançando a marca, a história, e ir marcando uma presença forte nas redes sociais. Assim, publicámos o livro e tem estado a funcionar, o primeiro volume já está em segunda edição, publicaremos mais um em maio, e mais dois no próximo ano. É um pouco o regresso às origens... Entretanto, pensamos fazer um telefilme, quase uma prequela, a história das origens e, nos próximos dois, três anos, vamos tentar consolidar a marca, o conceito, a comunidade *Colégio do Templo*. E esperamos que depois possa existir uma série de televisão ou uma série de filmes, em que cada livro poderá ser um filme ou uma pequena série de dois ou três episódios. Isso está em cima da mesa, tal como no início, só que começámos pelo impresso e pelo digital e estamos agora a seguir o caminho normal.

RN: Por último, além de *O Colégio do Templo*, há mais algum projeto transmedia em que esteja a trabalhar?

NB: Além desse projeto transmediático, que diria que está ainda na sua génese, não... Uma das características dos projetos transmediáticos é que duram dois ou três anos a criar a sua base de fãs, a sua comunidade. Portanto, tendo a primeira validação da receptividade que o livro teve, diria que vamos estar a trabalhar a 100 por cento nesse projeto, nos próximos anos, focados em expandir o conceito para o maior número possível de plataformas, além da televisão. Além disso, produzimos sempre outros conteúdos, na área dos videojogos, dos *e-sports*, para a RTP. Mas, como disse, além da limitação do mercado português, não há uma aposta dos canais e, muitas vezes, mal existe dinheiro para produzir a série de televisão e não se tem a perceção de quão importante é a abordagem transmedia para o sucesso de um filme ou de uma série.

Anexo C – Entrevista realizada a Raquel André no dia 7 de Fevereiro de 2022

Rafael Nabais – Como surgiu o seu projeto? Em que consiste em termos globais?

Raquel André - O projeto *Coleção de Pessoas* que é o nome chapéu deste projeto tem 4 coleções: *Coleção de Amantes*, *Coleção de Colecionadores*, *Coleção de Artistas* e *Coleção de Espectador_s*. Todas as *Coleções* continuam em acumulação e a apresentação enquanto espetáculo e noutros formatos em que elas existem. Na *Coleção de Amantes* eu marco encontros com pessoas que eu não conheço, em apartamentos em que nós os dois/duas não conhecemos e

temos que tirar uma fotografia que prove uma intimidade. Até este momento encontrei-me com 286 pessoas em 53 cidades diferentes de vários lugares do mundo e tenho cerca de 7 mil fotografias na *Coleção*. Estas fotografias vêm com narrativas, as histórias destes encontros que lançam muitas perguntas e depois uma das versões de apresentação desta *Coleção de Amantes* é um espetáculo de teatro. Portanto eu construí uma narrativa, uma dramaturgia de espetáculo que é sempre igual, e depois em cada cidade onde eu vou colecionando mais encontros, vou mudando as histórias dentro do espetáculo, mantendo a narrativa.

Este trabalho tem 7 anos. Além de um espetáculo de teatro também lancei um livro dos primeiros 4 anos de encontros. Fiz também uma versão para a televisão ('teleteatro'). Recentemente fiz uma exposição em que foi construída uma casa em que tudo é impresso com as fotografias que tiro com estas pessoas, portanto dos lençóis, ao chão, às paredes, aos pratos, ao frigorífico, tudo é impresso com as fotografias desta coleção. A *Coleção de Amantes*, que decidi fazer durante 10 anos é uma performance de longa duração que espero acabar em 2024, porque estas coleções não têm um fim são, portanto, infinitas.

A *Coleção de Colecionadores* que é a segunda acontece quando, passado o primeiro ano de fazer a *Coleção de Amantes*, tendo me tornado uma colecionadora e começar a questionar o que é isto de ser colecionadora, portanto, guardar coisas. Então decidi colecionar pessoas como eu, colecionadores. Vou a casa de pessoas e peço que essas pessoas me contem a sua história de vida a partir dos objetos que guardam. Na *Coleção de Amantes* eu trabalho com fotografia, na *Coleção de Colecionadores* decidi trabalhar com vídeo. Para mim uma coleção é uma forma de organizar a nossa memória, a nossa história, então para mim é uma porta de entrada não só na casa de, mais uma vez, de pessoas que eu não conheço e esta ideia também de entrar em casa das pessoas, mas também de elas me poderem organizar as suas histórias a partir dos objetos que guardam. Depois também tenho um espetáculo, com a mesma estrutura e em cada cidade coleciono mais pessoas, adiciono ao espetáculo e tiro outros.

Depois também me tornei uma artista independente, criadora com este projeto da coleção de pessoas e comecei a questionar muito o que é isto de ser artista. O que acontece na vida de uma pessoa para nos tornarmos artistas, um pouco questionar também o que é o mercado da arte, o que faz de mim artista e outras pessoas não. Mesmo que essas pessoas produzam artisticamente, mas têm outros trabalhos e outras funções para se sustentarem. Quanto é que vale uma obra artística? Essa relação capitalista onde nós vivemos com uma obra de arte. Então decidi colecionar artistas e aí eu encontro-me com pessoas que criam coisas e aí se nos Amantes usei fotografia e nos Colecionadores o vídeo, nos Artistas decidi usar o meu próprio corpo como arquivo. Também questionando estes mediadores, estes dispositivos que é a fotografia, a imagem, a imagem em movimento como vídeo que não chegam para guardar alguém. Não são

suficientes, são limitadores. Nesse sentido também quis questionar um encontro com alguém sem nenhum arquivo digital, portanto só através do meu corpo, dos meus ossos, dos meus órgãos, da minha memória, das minhas emoções, das minhas capacidades físicas, emocionais, psíquicas e tudo mais. Então não tenho nenhum registo digital e peço aos artistas para transmitirem um fragmento de uma das suas criações. Então eu aprendo esse fragmento com o meu próprio corpo. A *Coleção de Artistas* também tem um espetáculo em que vou apresentando os artistas consoante os artistas que vou colecionando em cada lugar. Quando decidi colecionar artistas, isto também porque vai desde o início da apresentação pública da *Coleção de Amantes* questionando também o que é colecionar alguém que é um ato altamente efêmero, e impossível de se guardar alguém, fazendo esse paralelismo com o espetáculo ao vivo que é aquele momento em que tu não podes repetir, mesmo que repitas o mesmo gesto, mesmo que tu ponhas a mesma temperatura ambiente, nunca será a mesma coisa. E nesse sentido comecei a colecionar espectadores desde a estreia da *Coleção de Amantes*. Então a 4ª coleção é uma *Coleção de Espectador_s* em que, desde a estreia da *Coleção de Amantes* que eu coleciono os espectadores pedindo que eles fotografem o momento do espetáculo então tenho cerca de 1000 fotografias de mais de 1000 espectadores da *Coleção de Amantes*, depois na *Coleção de Colecionadores* pedi aos espectadores para me darem um objetivo que transportem consigo e que eu possa guardar, então cerca de 254 objetos de espectadores. E depois na *Coleção de Artistas* pedi a um espectador para ir ao palco e contar um evento artístico que tivesse sido transformador nas suas vidas. Na *Coleção de Espectador_s* também tenho um espetáculo de teatro em que a dramaturgia também é sempre a mesma depois vai mudando consoante a cidade. Relacionando que, nos artistas eu uso o meu próprio corpo, na coleção de espectadores convido um grupo de 10 espectadores a estarem, eles próprios, em cena a contarem as suas próprias histórias. Trabalho então com 10 espectadores em cada cidade e eles são os protagonistas do espetáculo e contam as suas próprias narrativas. Aqui o gancho é, como é que tu podes contar a tua história de vida a partir de eventos artísticos que te marcaram: aquele livro que tu nunca esqueceste quando leste e que sabes decór; A playlist que é a banda sonora da nossa vida, algo que nos marca de alguma forma. Às vezes não é necessariamente porque gostamos, mas porque nos transformou ou marcou aquele momento.

A *Coleção de Espectador_s* também tem mediadores diferentes. Além do espetáculo também tem um website que é o collectionofspectators.com e aí fui lançando instruções para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo poder participar e ser colecionado a partir do seu testemunho como espectador.

**RN - Desde o início pensou o projeto já com outras extensões/narrativas (livro, filme, etc)?
Por que fez essa opção?**

RA - Quando comecei a *Coleção de Amantes* não. Tem um gesto bastante intuitivo. Foi também durante o meu Mestrado que a *Coleção de Amantes* apareceu. Foi um momento em que eu também estava a viver pela primeira vez como emigrante, no Brasil durante 7 anos. E estava num momento de crescimento, ou seja, a *Coleção de Amantes* marcou assim uma grande mudança na minha vida. Fui para o Brasil com 23 anos, sozinha, para ficar 5 meses e fiquei 7 anos. E comecei a fazer o Mestrado três anos depois e estava a perceber o que é isto de ser europeia, de ser uma pessoa branca, o que significa ser uma mulher branca, o que é que o meu lugar como pessoa no mundo significa e que história é que o meu corpo e o lugar onde eu nasci e aquilo a que tinha acesso me dizia. Vim de Portugal de uma família humilde, pobre, diria, estava a questionar-me disso tudo. É nesse momento que surge a *Coleção de Amantes*. Estava a mudar de casa constantemente, vivi em 14 casas durante esses 7 anos e estive a questionar-me o que é que era casa?, quem sou eu?... E foi quando eu pedi a um desconhecido para ir à sua casa que começou a *Coleção de Amantes*. Só que foi tão avassalador e tão forte esse encontro que depois comecei a repetir esses encontros e foi na repetição que percebi que estava a criar uma coleção e que desenhei a *Coleção de Amantes*, mas a *Coleção de Pessoas* surge passado um ano de estrear a *Coleção de Amantes*, começou a vender imenso. Foi também o trabalho que me fez voltar à Europa. E foi muito interessante porque entrei para uma rede da União Europeia de programação artística que me perguntaram: quais são os trabalhos que vais fazer nos próximos 4 anos? E aí tive, pela primeira vez, um privilégio, como artista, de me sentar, pensar e desenhar um projeto. Eu estava numa residência artística nessa altura e então, de repente, desenhei este projeto de investigação, acabada de vir do Mestrado, cheia de influências e a perceber que a *Coleção de Amantes* era o início de alguma coisa. E foi nesse momento que desenhei as quatro coleções da *Coleção de Pessoas*. Para mim este trabalho é um objeto de investigação e quis também questionar um bocadinho estes mercados das artes em que tu tens de ser muito eficaz num certo período de tempo, ou seja, o teu futuro limita-se a essas oportunidades que surgem no imediato e eu, não sabendo como iria estrear, como iria produzir esse trabalho. Decidi porque percebi que não queria acabar ali, que a *Coleção de Amantes* tinha multiplicadores e foi dessa vontade.

RN - Como foi a participação das pessoas? E a receptividade? Surpreendeu-a? Houve algum país que tenha tido mais pessoas interessadas do que outras?

RA - Este trabalho tem algum mediatismo associado ao próprio título, especificamente na *Coleção de Amantes*, por ser uma mulher e colecionar amantes. Acho que se fosse um homem seria visto de uma forma muito diferente, ia atrair bastante, mas ia ser visto como um grande ganhão. E aconteceu recentemente ser chamada de tudo menos artista e isso também me

interessa bastante, o que é que significa uma mulher colecionar amantes?... E ainda assim, toda a gente sabendo que era um projeto artístico, muitas dessas pessoas que falam e têm esse lugar mediático nem sequer vão ver o espetáculo, muitas vezes nem abrem as notícias. Portanto muita matéria de comunicação social, muitas entrevistas, muitos debates sobre isto, o que, para mim, é bastante interessante porque é aí que o espetáculo acontece. Não é só no espetáculo ao vivo e na sala de teatro, é também nesses comentários nas redes sociais que acho que a performance também acontece. O trabalho tem levantado muitas perguntas do género, o que é isto, uma pessoa estar a colecionar pessoas? E essas perguntas interessam-me muito. Normalmente tenho muito público e tenho-me sustentado com este trabalho, vendo muito, circulo muito...

RN - Houve algum país que tenha tido mais pessoas interessadas do que outras?

RA - Acho que o interesse das pessoas e, normalmente, global. Normalmente apresento-me em conceito de festival e, portanto, as pessoas que vão a festivais de artes performativas já vão muito direcionadas, já têm algum interesse naquilo que vão ver, às vezes são surpreendidas.

RN - Do ponto de vista da criação é interessante trabalhar as diferentes possibilidades de diferentes meios e plataformas? Em que medida isso pode marcar a própria performance/espetáculo/projeto?

RA - Para mim é o que me dá prazer. O teatro para mim chegou ao momento que não chegou como dispositivo de apresentação deste trabalho e não chega, muitas vezes. É onde eu me coloco também porque é de onde vem a minha formação, experiência, mas aquilo que fiz com o site com um espetáculo de teatro não conseguiria chegar a esse tipo de encontro. Essa ideia interessa-me mais do que uma apresentação para o público, a ideia de experiência, como é que o espectador pode ter uma experiência através destas questões que quero lançar e isso motiva-me bastante. É muito libertador poder usar mais do que um dispositivo.

RN - Em que medida isso pode marcar a própria performance/espetáculo/projeto?

RA - Às vezes não é muito fácil comunicar, ou seja, como é que eu explico a um espectador que nunca tenha chegado a um trabalho meu que consiga entender estas várias camadas. Na *Coleção de Espectador_s* quando estou em cena como é que explico que há um site que tem um passado e que já te conta ali outras coisas. O que eu tenho percebido, que pode ser uma boa ferramenta, é que cada dispositivo seja autossuficiente. Eles podem depender entre si, por exemplo, na *Coleção de Espectador_s*, o site e o espetáculo ao vivo têm uma relação muito forte já que dependem um do outro, mas ao mesmo tempo são independentes, ou seja, uma pessoa que entre no site consegue viajar pelo site e participar no site sem ter que ver o espetáculo. E quem ver o espetáculo pode assistir e experienciar sem ter acesso ao website. Se ao mesmo tempo houver

algum espectador que tenha interesse em relacionar um com o outro vai ter uma outra nova experiência e perceber as suas conexões.

RN - Que significado pode ter para a própria criação artística a participação ativa na construção de um espetáculo?

RA - A ideia de participação nas artes performativas vem dos anos 70 com o conceito de teatro participativo em que de repente começam a questionar o lugar do ator, do erudito que sabe fazer tudo e que é perfeito e começam a querer ouvir outras histórias, outros lugares com outras subjetividades. Eu coloco-me aí porque sou uma criadora que não tem pegado em textos já escritos e estou a trabalhar muito o aqui e agora. Essa ideia de participação para mim é muito uma ideia de dar voz, de ampliar muitas vozes que são invisíveis e como é que elas podem surgir. Para mim qualquer dispositivo artístico devia ser o lugar para essa participação para poder ampliar outros lugares e outras vozes. Eu tenho posto a coisa de forma diferente, ou seja, como é que a minha vida enquanto artista é uma vida participativa. Eu tenho o privilégio de estar a fazer aquilo que eu sou. Tenho-me conhecido e crescido através do projeto da Coleção de Pessoas. São estas participações de pessoas que me constroem também em vida.

RN - O que particularmente a interessou no envolvimento do público/espectadores na criação dos seus espetáculos, na sua performance?

RA - Interessou-me estas subjetividades, as histórias de cada um e de como, ao mesmo tempo, somos todos feitos do mesmo, todos muito parecidos. Tem a ver com a subjetividade e narrativa de cada pessoa e de como elas podem ser visíveis e estar em cena.

RN – E em termos de público, é vantajosa essa utilização de vários meios e plataformas?

RA - O facto de teres dispositivos diferentes faz com que cheguemos a públicos diferentes. O site tem uma limitação, visto que há pessoas que não têm internet, agilidade digital e eu sei que o tipo de público que tenho no site pode ser muito diferente do tipo de público que tenho num espetáculo ao vivo. Ou na exposição que exige um tipo de participação um bocadinho mais envolvente e provocadora e isso interessa-me bastante. Como é que eu posso chegar a públicos diferentes?

A minha intenção é que todo o meu trabalho seja acessível, intelectualmente, fisicamente, emocionalmente, para todos os interessados. É sobre ter uma experiência.

RN – Pensou no uso de diferentes meios e plataformas como uma continuidade ou como narrativas paralelas, diferenciadas, embora com um universo comum?

RA - Sim, é isso mesmo.

RN – Pensou conscientemente na criação de um universo transmediático ou no recurso a estratégias transmediáticas ou foi um processo mais intuitivo?

RA - Pensei sim, desde o início que tenho essa vontade, mas acho que mais do que pensar nisso diretamente para as Coleções acho que vem de uma vontade minha como artista. Para mim é quase inevitável que use estes meios diferentes para contar estas histórias. Porque o teatro tem um potencial incrível que é poder contar histórias, mas ele não me é suficiente. Preciso de mais! E acho que estamos no momento, neste momento digital, em que é urgente usar esses outros canais.

RN - Quais pensa que podem ser as potencialidades em termos criativos destas estratégias transmedia?

RA - A potencialidade é toda. De repente estás a usar meios diferentes e olhares de repente para os mesmos materiais e eles serem apresentados em contextos tão diferentes permite-te que surjam novas coisas, novas perspetivas. Poder usar media diferentes e poder potencializar os materiais.

RN - E qual o impacto que julga que já tem na criação e nas artes performativas e de palco, no nosso país, como na produção de ficção audiovisual e conteúdos de entretenimento?

RA - Acho que há artistas incríveis que sabem usar muito bem essas ferramentas, esta forma de criação e de composição. Eu acho que a dificuldade tem a ver com os modos de produção no sentido em que os modos de financiamento ainda não estão completamente ágeis para este tipo de metodologia de trabalho. Por exemplo, no meu caso, que venho do teatro e quero fazer uma exposição. É muito difícil captar financiamento.

RN – O seu projeto terá outros desenvolvimentos?

RA - Em 2024 a *Coleção de Amantes* faz os dez anos. Estou a pensar, mas ainda não sei bem, em fazer um espetáculo duracional com quase dez horas de espetáculo em que apresento toda a coleção. É uma das vontades. Mas neste momento o que me tem interessado mais é perceber onde é que posso focar essa metodologia em novos trabalhos. A ideia vai ser à mesma encontrar-me com pessoas, mas com outras perguntas. Estou no 2º ano do Doutoramento e estou precisamente interessada em investigar quais são os próximos passos nesta metodologia que fui criando nos últimos anos.

RN - E já pensou ou gostaria de fazer outros projetos com estas características transmediáticas?

RA - Sim, um dos objetivos do Doutorado é criar um arquivo que se chamará (talvez) o Arquivo da Invisibilidade e que teria esta camada de um website também com entrevistas, um espetáculo e um filme documentário. Tenho também interesse num outro projeto que faço que é o *Belongingness* em que eu me encontro com pessoas com as quais partilho um genoma. Ainda só fiz uma parte online (site) em que trabalhei com uma cientista mexicana que trabalha sobre o genoma, os testes de ADN e eu usei as ferramentas da *Coleção de Pessoas*. Portanto fiz os meus testes de ADN em empresas que te permitem depois entrar em contacto com pessoas com as quais tu partilhas o genoma. Basicamente estive a encontrar-me com os meus primos, pessoas que estão espalhadas pelo mundo. E à vontade agora desse site, que ainda é só um site, passar para espetáculo ou para documentário. Neste momento está a interessar-me mais fazer um filme documentário que é um dos tipos de media que ainda não aprofundei muito. E possivelmente farei isso com o *Belongingness*.

Anexo D – Entrevista feita a Patrícia Andrade no dia 1 de outubro de 2021

Rafael Nabais - Como é que surgiu a ideia de levar à cena a *Voz Humana* de Jean Cocteau? E porquê a *Voz Humana* de Cocteau?

Patrícia Andrade – A ideia já tem cerca de 20 anos. A primeira vez que li a peça foi nos meus ‘vintes’ e quando a li teve um impacto sobre mim e pensei, gostaria mesmo de fazer este espetáculo um dia, mais tarde. Acho que andei 20 anos com o texto na cabeça, mas parecia que não tinha a motivação que considerava suficiente para poder avançar até que em 2019 decidi que ia fazer a *Voz Humana*. Falei com o David e então avançámos.

RN - Que influências/referências tiveram na criação do espetáculo?

PA – Houve várias, principalmente referências afastadas do teatro. Muitas de música como a música *rock*. Digamos que eram referências para ir tentar buscar/procurar um ambiente. Francis Bacon, por exemplo; a Tracey Emin, que tem uma instalação de uma cama gigante e foi uma grande inspiração porque a Tracey Emin fez essa instalação porque estava a passar por uma fase, dores de amor, digamos. Eu já tinha visto a cama em Londres e fiquei muito impressionada porque esta cama é real e está cheia, desde preservativos e lixo à volta da cama e chama-se *My Bed*. Portanto ela passou ali uns bons dias na cama o que reflete o estado emocional dela. E também o *rock*: PJ Harvey, Patti Smith, enfim, a influência do *rock* esteve muito presente porque eu também canto. A última banda que tive era uma banda de *rock* mais pesada e daí tentar conjugar as duas coisas, ou seja, que eram linguagens especiais para mim e que têm a ver com o meu universo que é o teatro e a música e porque não misturar estas duas linguagens e pô-las no espetáculo.

RN – Como pensaram e porque pensaram o cruzamento do texto de Cocteau com a performance musical e o rock?

PA – Tem a ver com o meu universo e com as minhas influências. Quando eu pensei n’ *A Voz Humana* eu queria ir para além da interpretação do texto. Queria tentar perceber como é que eu poderia inserir o texto dentro do meu universo, ou seja, dentro da minha experiência pessoal. Eu não queria apenas interpretar o texto gostaria também que se notassem as minhas influências e por isso mesmo é que surgiu a ideia do *rock*, porque eu canto e a música é uma componente importante na minha vida, as bandas, as influências musicais são quase decisivas no meu dia-a-dia e fazem parte do meu quotidiano e gostava que *A Voz Humana* refletisse um pouco o meu universo.

RN – Como surgiu a ideia da associação das cartas de amor?

PA – As cartas de amor surgiram porque era uma maneira de poder colocar o público, ou as pessoas do exterior, a intervir no processo criativo. Publicamente o processo criativo começa quando nós anunciamos o pedido de cartas que foi uma conversa com o (Ricardo) Neves-Neves e eu disse que gostava muito de receber cartas: cartas de amor, experiências que as pessoas tiveram ao longo da vida. Quem é que já não sofreu de amor... Depois o Ricardo perguntou como é que se podia fazer. Então eu sugeri que podíamos fazer um anúncio e ver o que é que acontece.

A ideia inicialmente era mesmo uma coisa mais tradicional que era mesmo pedir as cartas e as pessoas que pudessem iam ao correio, enviar essas cartas, mas com esta questão da pandemia achámos que era mais prático e que, dentro do contexto, seria mais razoável criar um email e as pessoas enviarem as suas cartas. Redes sociais como o Facebook ou o Instagram foram os meios para pedir as cartas. E fizemos então um anúncio a pedir cartas de amor para o email:

todasascartasdeamorsaodelas@gmail.com.

RN – Quantas pessoas é que responderam ao desafio? Enviaram sobretudo cartas já escritas ou escreveram propositadamente?

PA – Cerca de 50 pessoas. Houve pessoas que tiraram fotografias das cartas e depois enviavam, outras eram transcritas para o corpo do email, outras percebia-se que eram exercícios artísticos, no sentido em que, não eram cartas reais, mas que as pessoas tiveram vontade de fazer o exercício da escrita, imaginando uma carta de amor e enviavam-nos. Recebemos um bocadinho de tudo. Tivemos até emails só com uma frase, por exemplo, de alguém que mandou e dizia: “uma vez disseram-me isto, escreveram-me isto e nunca mais me esqueci” e foi muito

interessante esta partilha. É mesmo interessante ver como é que as pessoas olham o amor e se têm medo ou não de se expor. As cartas são todas anónimas. Quando o *podcast* foi feito não há referência a nenhum nome dos autores das cartas. Senti que as pessoas gostavam muito de partilhar e de participar neste processo, aliás, elas participaram no processo de criação muito antes de termos começado os ensaios e a residência artística. Digamos que o processo d' *A Voz Humana* começou aí e começou do exterior.

RN – Que importância atribuem à participação de espectadores/pessoas na criação do espetáculo?

PA – As cartas de amor foram um processo que começou através do nosso anúncio e com a participação das pessoas ao responderem com cartas. Aqui já se estava a incluir o público, as pessoas que queriam partilhar. Mesmo durante o espetáculo, as pessoas recebem cartas que são, precisamente, as que foram enviadas para nós para o email. No fundo esta participação continua a estar presente no próprio espetáculo.

RN – A ideia do *podcast* surgiu logo à partida quando pensaram no espetáculo ou decorreu da receptividade que tiveram?

PA – Não surgiu logo. As cartas de amor que recebíamos podiam ser um exercício artístico para ajudar no processo, através de improviso, da leitura de nós enquanto equipa. Também pensámos que poderia efetivamente haver cartas que se pudessem inserir no texto, portanto, fazer cruzamento do texto de Cocteau com cartas e depois achamos, de facto, que um *podcast* poderia fazer sentido porque como seria um espetáculo em que teria guitarra, distorção e ia ter música, nada melhor do que criar uma ferramenta de comunicação que ajudasse a comunicar o espetáculo e que, no fundo, fizesse parte do espetáculo. As cartas e a música.

RN – Qual foi o impacto que o *podcast* teve?

PA – Acho que teve um impacto positivo. As pessoas tiveram curiosidade em ouvir e depois o facto de termos tido um convidado em cada *podcast*, ligado à arte e era feita uma pergunta e a pessoa respondia da forma como quisesse. Dá-nos muito gozo fazer primeiro que tudo, porque é muito interessante e acaba por ser também um exercício que é escolher a carta e, apesar de termos dito as pessoas que podiam escolher uma música a acompanhar a carta, muitas acabaram por não o fazer, o que criou um exercício que era imaginar que tipo de música podia refletir o ambiente daquela carta.

RN – Como tem sido a reação do público à peça?

PA – De uma forma geral, positiva. Nós estreámos em Loulé, estivemos durante 3 dias, com restrições, com a sala a metade. Tem sido positiva. Depois estivemos na Madeira.... Acho que,

sobretudo, pessoas que estão ligadas também à música acabam por ver, em determinados momentos, um concerto, já que estão mais ligadas a esse universo. Mas sim, tem sido positivo. Agora é continuar a fazer.

RN - Têm alguns indicadores de audiências/pessoas que ouviram o *podcast* que vieram ver a peça depois?

PA – No Algarve, houve autores das cartas que recebemos, outras pessoas de Lisboa, Coimbra, do Norte. Que eu tenha conhecimento de alguém que tenha ido e que tenha dito isso não. Em Lisboa, acho que sim, vamos ver.

RN – O que é que um público mais participativo/criativo pode contribuir agora e futuramente para o próprio teatro e para a criação artística?

PA – Depende da criação e do que cada criador está à procura. Acho que pode ser muito interessante porque depois estabelecem-se links dialogantes e começa-se a comunicar com o público mesmo antes de o produto final estar feito e isso pode ser interessante e inspirador. Como por exemplo, falou-se na possibilidade de, até que ponto, ler-se uma carta ou outra no meio do texto de Cocteau. Relativamente à *Voz Humana* posso dizer que isso também teria sido uma possibilidade e teria partido das cartas. Mas acho que é importante porque o espectador não é apenas o espectador, ele também está a contribuir para o processo criativo do objeto artístico. Parece-me ser um desafio interessante para os criadores e para o espectador/público

RN - Imaginaram criar um universo de narrativas e conteúdos ancorados a partir do *podcast* e do texto de Cocteau?

PA – Não pensámos nisso. Quem sabe se haverá uma segunda parte... Mas, para já, não está contemplado.

RN – Portanto, não planearam uma perspetiva “transmediática”? Ou seja, criaram uma série de objetos artísticos diferentes, mas interligados no mesmo projeto? Ou foi simplesmente fruto do acaso?

PA – Foi um projeto que foi acontecendo. O *podcast* aconteceu como consequência do pedido das cartas. E às vezes há premissas e propostas e a partir daí pode-se fazer muitas coisas. Não foi uma coisa calculada, mas foi acontecendo. Sinto que, a certa altura, o objeto artístico põe-se a falar mais e a impor-se do que propriamente a vontade do criador.

RN – Em termos de público, a vosso entender, com as plataformas digitais conseguiram chegar a mais pessoas e a públicos diferentes?

PA – Acho que sim. São plataformas de comunicação em que uma coisa seria comunicar apenas o espetáculo, com a divulgação normal, comunicação habitual e aqui houve uma pré-comunicação e com participação do público e, de alguma maneira, isso despertou a atenção. Penso que isto chegou as pessoas que acharam a ideia interessante e se calhar, de outra maneira, poderiam ver o objeto dito vulgar de comunicação e provavelmente poderia não ter despertado alguma curiosidade. Tive comentários de pessoas a dizerem “ah que interessante essa ideia das cartas de amor e de vocês receberem as cartas”. Houve pessoas que ficaram mesmo com vontade de escrever ou de mandar as cartas. Portanto, para comunicar fez sentido utilizar as plataformas digitais neste espetáculo.

RN – Já utilizaram este tipo de abordagem noutros espetáculos e/ou performances?

PA – Pessoalmente como criadora nunca utilizei este tipo de abordagem noutros espetáculos.

RN – Depois da apresentação em palco, têm outros eventos/narrativas/conteúdos pensados em relação ao espetáculo?

PA – Para já não. Pode ser que, entretanto, se surgir alguma ideia que possa servir a propósito do espetáculo sim, mas para já não.

RN – Que perceção é que têm do impacto deste tipo de possibilidades transmediáticas na criação artística em Portugal?

PA – Eu penso que é interessante e que pode ser algo que possa resultar, depende da criação e da intenção da proposta de cada criador. É cada vez mais interessante juntar e tirar proveito daquilo que a tecnologia e redes sociais nos proporcionam. Acho que são ferramentas muito interessantes para serem utilizadas. Na criação estar a fazer-se um espetáculo de teatro e buscar referências a outros tipos de arte: dança, artes plásticas, instalação e nesse caso considero também que é uma forma de comunicação e uma forma de comunicar o objeto artístico. É criar links que podem ser interessantes e servir o propósito. Aliás esta experiência do *podcast* e do pedido de cartas foi uma experiência que só veio enriquecer, por isso se for para enriquecer acho que deve se utilizar tudo o que for possível desde que sirva, obviamente, o objeto artístico.

RN – Pensam aplicar esta abordagem transmediática noutros espetáculos?

PA – Talvez. Tudo depende do objeto que se pretende criar. Até porque *A Voz Humana* foi uma experiência interessante. Durante um processo artístico pode se estar muito focado e às vezes o fardo dentro dos processos e dos ensaios, improvisações e, deste modo, obriga a olhar as coisas de outra maneira e olhar à volta. Foi um pouco isso que o *podcast* fez ao receber as cartas também e tudo isso contribuiu, mesmo indiretamente. Quanto mais se puder utilizar melhor.

Anexo E – Entrevista feita a Miguel Fragata no dia 31 de janeiro de 2022 (o entrevistado respondeu de acordo com o velho acordo ortográfico)

Rafael Nabais – Como surgiu o seu projeto? Em que consiste em termos globais?

Miguel Fragata - O projecto *O Estado do Mundo* nasceu da urgência de reflectir sobre a problemática da crise climática. Sendo um tema de emergência global, provavelmente o mais actual e premente dos temas nos dias de hoje, decidimos, na *Formiga Atómica*, focar-nos nele através de um díptico iniciado com este primeiro espectáculo. A premissa desta dupla de espectáculo é a seguinte: ao passo que neste primeiro objecto nos concentramos em criar para um público jovem, a partir dos 6 anos, e trabalhar numa lógica de pequena escala; no segundo projecto (que se iniciará em 2023) elaboraremos para público adulto num espectáculo de grande escala.

O Estado do Mundo (Quando Acordas) tinha como ponto de partida a ideia de pôr em cena grandes catástrofes naturais, mas fazendo uso de miniaturas. Pretendia também propor a procura de relações possíveis entre acções individuais, quotidianas e grandes consequências de enorme dimensão e alcance global.

RN - Desde o início pensou em desenvolvê-lo em vários meios e plataformas? Quais?

MF - O espectáculo foi concebido para ter uma única natureza: a de experiência ao vivo, irrepetível, que se apresenta em palco. Trata-se de um objecto autónomo do ponto de vista técnico (e essa era outra das premissas do projecto), que se pode apresentar em vários tipos de palco e com diferentes formas de relação palco-plateia, com maior ou menor grau de proximidade.

Era também uma ideia inicial ter uma cenografia forte, travando um diálogo com o vídeo, a luz e o som. Todas essas áreas foram concebidas tendo em conta a tal ideia de autonomia.

RN – Por que fez essa opção?

MF - Existindo a premissa do trabalho em pequena escala, da manipulação de miniaturas, havia uma necessidade prática: seria preciso dar a ver ao público todo aquilo que seria manipulado em cena. O uso do vídeo começa por ser utilitário, mas rapidamente fica claro que há também um simbolismo subjacente: reforça-se uma ideia de grande dimensão, como se o vídeo permitisse

multiplicar as acções individuais e dar a ver o alcance global daquilo que parecem ser apenas pequenas situações.

RN – No vosso trabalho teatral e artístico é frequente o recurso a novas tecnologias ou vídeo (como em *Fake*, por exemplo)?

MF - Sim, já utilizei vídeo noutros projectos, mas existe sempre uma razão artística, que se prende com o tema ou conceito a explorar. No caso do espectáculo *Fake*, por exemplo, tratando-se de um objecto sobre a manipulação, a mentira e as *fake news*, o recurso à imagem ocupava uma grande centralidade. O conceito do espectáculo era mesmo o de explorar as tensões entre o teatro e o cinema, entre a imagem real e a imagem virtual, explorar a possibilidade de sermos apanhados e enganados pela manipulação da imagem filmada ao vivo, diante dos nossos olhos.

No caso do espectáculo mais recente *Pranto de Maria Parda*, o vídeo tem também um papel preponderante, embora a razão seja totalmente diferente. Aí, porque se trata de uma reflexão sobre a cidade de Lisboa hoje, era necessário levar a cidade para cima do palco e o vídeo é a forma de o fazer.

RN - Do ponto de vista da criação é interessante trabalhar as diferentes possibilidades de diferentes meios e plataformas? Em que medida isso pode marcar a própria performance/espectáculo/projeto?

MF - Sim, claro que é interessante. Quão maior for o espectro de possibilidades de meios, menores são os limites para a imaginação do conceito e linguagem do espectáculo. No meu caso, porque imagino sempre um dispositivo para o projecto de acordo com o tema a que me proponho trabalhar, essa questão é mesmo relevante.

RN – E em termos de público, é vantajosa essa utilização de vários meios e plataformas?

MF - Neste aspecto tenho menos certezas, i. e., o que é importante é a adequação de determinado meio a determinado conceito e não tanto ao tipo de público. Penso que a preocupação com o público (que está sempre presente, obviamente) não é decisiva neste aspecto.

RN – E sendo *O Estado do Mundo* um projecto de carácter activista, pode ser mais interessante essa abordagem?

MF - Também não creio que seja decisivo. O que é importante é que a experiência de fruição do espectáculo seja forte e impactante. Dessa forma, a mensagem activista tem uma maior

possibilidade de ser passada com sucesso. Mas as formas de se ser bem sucedido nesse aspecto são inúmeras, não passa necessariamente pela utilização de meios digitais. Neste caso, foi a forma que eu encontrei e que nos fez sentido, mas podia ter sido outra, desde que fizesse (um outro) sentido.

RN - Do ponto de vista do feedback do público/espectadores, há diferenças na receptividade nos diferentes meios convencionais e digitais?

MF - Não creio. Creio que o que é decisivo é a forma com a experiência é mais ou menos intensa, mais ou menos transformadora. Para isso é necessária a conjugação certa de muitos elementos que dialoguem uns com os outros e resultem de uma forma harmoniosa. A receptividade é melhor, quão mais impactante for a fruição do espectáculo. E para isso, é necessário conjugar muitos aspectos. A ausência ou a presença de meios digitais não tem, por si só, um papel nessa questão.

RN – Pensou no uso de diferentes meios e plataformas como uma continuidade ou como narrativas paralelas, diferenciadas, embora com um universo comum?

MF - Todas as áreas trabalham para um mesmo fim. No caso d' *O Estado do Mundo*, as diferentes áreas foram pensadas numa lógica de continuidade e complementaridade, respondendo a uma ideia de equilíbrio.

RN – Pensou conscientemente na criação de um universo transmediático ou no recurso a estratégias transmediáticas ou foi um processo mais intuitivo? Quais pensa que podem ser as potencialidades em termos criativos destas estratégias transmedia? E qual o impacto que julga que já tem na criação e nas artes performativas e de palco, no nosso país, como na produção de ficção audiovisual e conteúdos de entretenimento?

MF - Como já referi, a criação deste universo surgiu como uma resposta à necessidade de encontrar a linguagem certa para este projecto em particular, mas uma vez sabendo que queria utilizar recursos como o vídeo, a luz ou o som, tinha de recorrer também a uma equipa que dominasse essas linguagens e que me pudesse ajudar a potenciar a sua utilização. Estes processos nunca são solitários, pelo contrário, resultam mesmo é do diálogo conjunto e aceso entre vários criativos e técnicos.

Posso falar sobretudo no impacto que observo na criação teatral e penso que é grande, porque se trata do garante de explorar novas linguagens, de as colocar em diálogo com outras mais convencionais, mas sobretudo de criar objectos que respondem a impulsos criativos e artísticos cada vez mais originais e consonantes com o objecto de reflexão, potenciando a urgência que está por detrás do princípio de cada espectáculo.

RN – O seu projeto terá outros desenvolvimentos? No caso, como será a webserie? Haverá um outro espectáculo de vídeo? E já pensou ou gostaria de fazer outros projetos com estas características transmediáticas?

MF - O projecto terá o seu irmão mais velho, que estreará em 2023 dedicado a público adulto. Ainda não sei que meios utilizaremos nessa altura.

Todos os nossos projectos, porque nascem sempre de intensas pesquisas no terreno, acabam por dar lugar a outros objectos satélite: por vezes são filmes/ documentários que acompanham o processo e que originam novos objectos artísticos, outras vezes são livros que nascem do texto do espectáculo, outras vezes são oficinas ou ateliers em torno do tema a explorar. Neste caso, criámos uma pequena série de oito episódios que abordam o tema da crise climática sob diferentes perspectivas e dando voz a vários especialistas em diferentes áreas de acção. Esta pequena série é totalmente autónoma relativamente ao espectáculo, sendo o tema da crise climática o grande agregador.

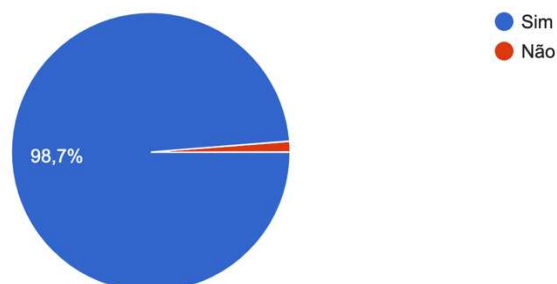
Farei, com certeza outros projectos com características transmediáticas. Nunca serão exactamente as mesmas, porque responderão a outras necessidades por via de diferentes temas, mas sempre que a urgência de falar sobre determinada questão, justificar ou pedir o recurso a determinada linguagem, a ela recorrerei!

Anexo F – Respostas do questionário sobre Bruno Aleixo

1 - Conhece Bruno Aleixo?

Conhece Bruno Aleixo?

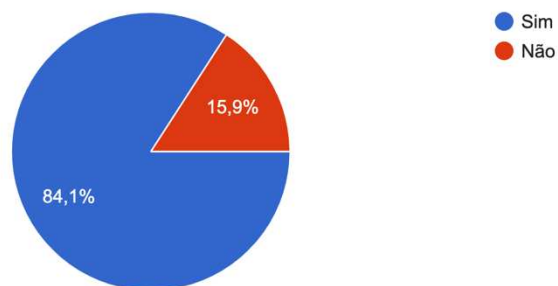
1 519 respostas



2 - Costuma seguir os seus atuais conteúdos (programas na Antena 3 e Betaites/ Aquecimento no Instagram)?

Costuma seguir os seus atuais conteúdos (programas na Antena 3 e Betaites/ Aquecimento no Instagram)?

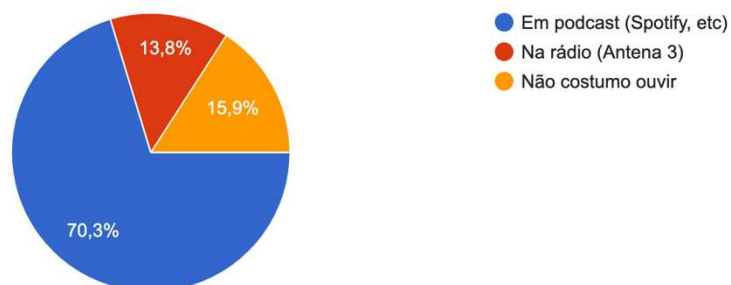
1 513 respostas



3 - No caso dos programas de rádio costuma ouvir

No caso dos programas de rádio costuma ouvir

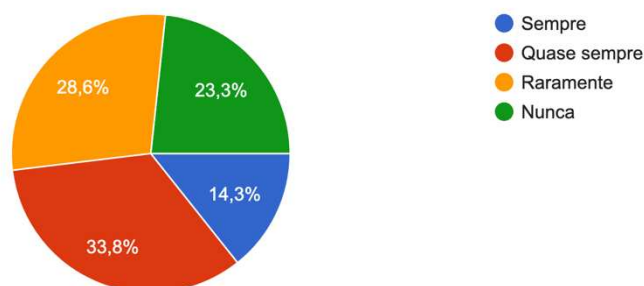
1 512 respostas



4 - Com que frequência vê os Betaites/Aquecimento no Instagram?

Com que frequência vê os Betaites/Aquecimento no Instagram?

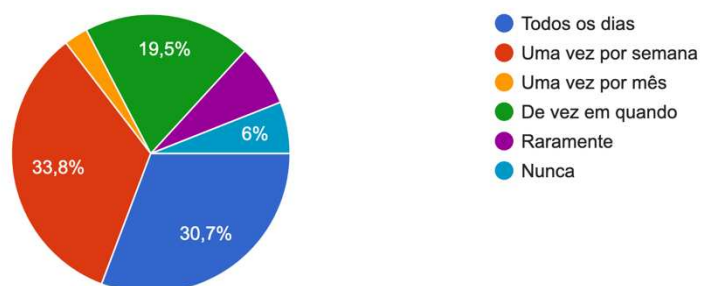
1 510 respostas



5 - Com que frequência acede às páginas de Facebook e/ou Instagram de Bruno Aleixo?

Com que frequência acede às páginas de Facebook e/ou Instagram de Bruno Aleixo?

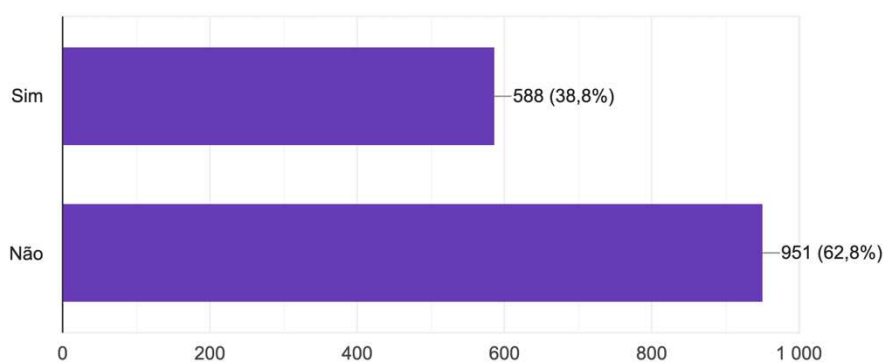
1 516 respostas



6 - Costuma interagir numa destas páginas?

Costuma interagir numa destas páginas?

1 514 respostas



7 - Se sim, como?

Comentando
Like
Coloco likes.
Comentando
Nos posts do Facebook
Comentário
Comentários
Com likes
Comentando os posts
Gostos e partilhas

Responder sim chefe
Partilha
Comentários estupidos
Gostos e comentários
Comentários
Comentários
Comentando e curtindo na página do facebook
Comentários extremamente pertinentes e/ou engraçados
Gostos e partilhas
Reagir e comentar
Gostos
Armando-me em burro
Comentarios
No twitter, a fazer indagações ao caro Sr. Dr. Bruno Aleixo.
Com comentários e gostos
Likes / Comentários
Likes, partilhas e comentários
likes, comentários
Dizer coisas parvas. A tentar ter piada.
Likes e partilhas
comentando
Likes e outras coisas rápidas
Gosto mas sou do Brasil, só sigo no Twitter
Respondendo e compartilhando com amigo
Partilhar publicações em insta stories
Com gostos.
Gostos e partilha com amigos
Instagram
Partilhando a sua opinião burra com o resto da malta
Colocando gostos para o senhor Bruno receber dinheiro
comentar
Likes e comentários
Likes e partilha de publicações.
Deixando gosto
Normalmente é likes e partilhas. Já mandei msg privada e o sr Bruno respondeu

Comentários ou identificação em story
Comentários, curtidas
Gostos ou nas stories
Comentários bué simbólicos
Comentando ou reagindo a publicações.
Gostos
Likes e partilhar com amigos
Comentarios
Metendo gosto, partilhando posts e comentando ocasionalmente
Escrevendo comentários, reagindo e por vezes partilho.
Com Gostos
Like
apenas no twitter
Comentários a fotos
Curtindo as postagens sempre e comentando as vezes
Likes
Gostos.
Likes, partilhas e comentários.
like
curtidas
Like
As vezes comento
Gostos e comentários
Curtindo os posts.
Likes
Likes e partilhas
Gostos e Comentários
Mencionar amigos
Likes, já identifiquei a página quando tirei foto das suas meias. Às vezes identifico amigos
Gostos
Dando o meu like.
likes and comments
Gostando das publicações e partilhando com amigos
Comentando, seu burro!
Fazendo gosto

Likes
Gostos em publicações
Comentários
Através de gostos
Gostos
Curtindo
Comentários
Likes
comentários.
Enviando para amigos, gostando das publicações e ocasionalmente comentando
Likes / comentários
Gosto
Enviando mensagens e curtindo as postagens.
Likes, comentários por vezes
Gostos, comentários, mensagem privada
Comentários e antes por Facebook Messenger
Comentários, partilha de conteúdos
Quando aparece no meu feed do Instagram uma publicação eu meto gosto
O que tens haver com isso ?!
Likes, partilhas, comentários
Fazendo comentários burros na esperança de que Bruno responda.
Like
através de likes
Gostos
Essencialmente likes, nao comento porque não quero ser chamado de burro ou drogado. Em tom mais sério costumo comentar ou identificar amigos
Likes frequentemente, comentários mais raramente
Gostos 👍👍
Likes
Likes
Likes
curtindo e comentando
Likes
Likes em comentários
Likes
Likes

Comento frequentemente as publicações do Bruno Aleixo.
likes e comentarios
likes
Dou like e, de vez em quando, comento.
No twitter
Comentários e compartilhamento
Não te importa, nabo
Likes
Like
Interajo no Twitter
Likes
Likes
Respostas. Likes.
Tagando amigos para lembrar que são burros. Estes amigos além de burros são esquecidos. Na realidade estão mais na categoria de conhecidos.
Pondo like e identificando amigos com comentários engraçados
Reagindo
Comentarios
Com comentários
Likes, comentários
Comentários e partilhas
Likes e comentários
Like/comment
Likes, partilhas, comentários
Likes
Comentários em publicações
Gosto de interagir com o exmo homem do Bussaco
Likes e partilhas
Gostos
Gosto/Comentário
Likes
Insinuando que o Renato não usa máscara contra o Covid e que é um negacionista
Comentários
Likes e muito raramente comentários
Com gostos, alguns comentários e reações
Likes/comentários

Comentários e reacções às publicações
Comentar publicações
Comentários e curtidas
Likes nas publicações
Com o teclado
Mandando um bitaite
Comentários breves.
Escrevendo que o Busto continua a ser um burro!
Comentando e fazendo like
Like e comment
Fazendo like
Likes e partilhas
Partilha
Likes
dando like
Mando Bocas
"Likes"
Com gostos nas publicações que me aparecem
Likes
Com comentários burros.
Likes
Comentários, gostos
Likes, comentários, etc
Gostos
Smile
Likes e comentários
Comentarios
Comentando
Enviar a amigos
Colocar gostos e partilhar. Raro comentar porque poderei ser desagradável
Likes
partilho sempre as publições com citações burras
Através de gostos
Ponho gostos seu burro
Partilho e meto gosto

Deixar reacções ou fazer likes nas publicações. Ocasionalmente comentar e identificar amigos para verem o conteúdo
De forma burra
Gostos e partilhas
Comentários burros
Like e por vezes comentário
dm
Curtidas
Gostos e comentários
Like
Responder aos comentários do Nelson com SIM. Marcar amigos
Coloco apenas gostos e partilho alguns no stories
Respondendo
Comentando as postagens
Quando tenho algum comentário com piada para fazer.
Palmas
Likes
Likes
Likes nas publicações
Likes
Respondendo a post's
Likes
Fazendo perguntas burras para que o doutor Bruno me xingue
Vendo, ca burro!
Interação com a publicação e partilha de conteúdo com terceiros
Curtindo e compartilhando.
Respondendo aos posts do Instagram
partilhas
Comentando
Curtindo a publicação, marcando pessoas
Escrevendo
Responder.
Likes e comentários
Comentarios
Likes, comentários
Comentando

likes
reagindo aos conteúdos
Comentários
comentarios
Com o botão de reação
Emojis, comentários
Gostos
Apenas meto gosto
Likes
Likes
Dou likes
Ocasionalmente comentando.
Gostos e comentários
Nem sempre, mas quando interagi ficou lá, é só lá ir ver.
Likes Instagram
Pondo like e fazendo comentários
Fazendo partilhas
likes
A mim que me importa?
Like
Likes e por vezes comentários
Faço comentários e dou likes.
Like/ comentários
Reações e ocasionalmente comentários
Participando em programas, interagindo com comentários
Faço like
Gostos e partilhas com amigos.
Likes
Like
Likes
Gostos
Comentários
Reagindo
Faço comentários. Às vezes
Fazendo like e comentando.

Likes
Com coisas
likes
Pondo um :)
Comentando os tweets
Like e coisas assim
Likes e comentário
Reações
Ponho comentários
Gostos/Comentarios
Likes e comentários
Comentários
like
Likes, partilhas e tags de outras pessoas
likes
likes/comentários
Like
Gostos nas publicações
Pondo likes
Com comentários
Reações a comentários
Reagindo aos posts e comentários
Comentário e identificando amigos
Relativamente aos poucos comentários que fiz, relacionavam-se com o tema do episódio em questão ou sobre o merchandising
Likes
Likes
Identificando amigos
Gostos
Comentários
Comentando
Comentários e Gostos
Fazendo comentários malucos aqui e ali.
likes, comentarios, tagar nas minhas publicações
A mim que me importa
quando tenho tempo, faço comentários burros! se não tiver tempo meto um like

Dou um like quando merece, ora.
Marcar amigos
Gostos e partilhas
Com likes e mensagens
Likes nos posts que aparecem no feed
Respondo e ponho like
Digo porcarias sem jeito nenhum.
Gostos
Escrita
Likes, comentário
Respondo ao Sr Dr Bruno
Likes
Gostar das publicações
Likes
Gostos / reações
com likes
Boto liki 👍👏
Comentário
Com comentários
Gostos
Likes e partilhas
Gostos e comentários
Com palavras
Comentando
Comentando burramente
Gostos
Então calate!
Likes, partilhas
Comento nos posts do Facebook
Likes e partilhas
Via Twitter e Facebook
Likes, e às vezes comentários
No telemóvel 📱
Curtidas e comentários.
Likes

Reagindo.
Respondendo aos questionários
Gostos e comentários.
Demonstrando reacções,ou comentando.
like
Comentando
Comentando
Gostos
Deixando um gosto
Comentários, likes
Através de comentários ou partilhas por mensagem privada para amigos
Likes
Comentário em post
Likes
Comentarios, gostos
Comentários e likes
Deixo o likezão
Através de "gostos".

Faço gosto
Fazendo like
Com likes gostosos
Fazer gosto
Gostos
Likes e partilhas
Gostos
Algum comentário inoportuno
Já disse que nao, burro!!!
As vezes respondo a algum post
Com gostos. Não faço comentários.
Likes e comentários
Comentários, gostos, identificação em história
Likes
Reajo às publicações e/ou comentários
Comentado. Curtindo.

Likes
Comentários, likes e partilhas
Ver, fazer like, comentar, dizer coisas burras.
Like nos posts
Likes
Likes
Comento e coloco uma reacção... Mas que importa.
Likes, identificar amigos
Gostos, comentários, ver o conteúdo.
A fazer likes nas suas publicações
Metendo "gosto"
Curtindo e comentando
Curtir e compartilhar
Comentários, partilhas e likes
Likes e partilhas
Partilhas
Reações e de quando em vez comentários.
dar like; entrando na página e ver os posts que posso não ter visto; enviar a amigos
Compartilhando
Comentários
Likes
meto likes
Somente com curtidas/amei
Like
Likes e comentários
Através de likes.
Faço like nos comentários do Renato Alexandre
Gostos
Like
Comentar com erros tipo Renato
Colocando likes
like
Gosto nas publicações
Comentando e deixando likes
Comentando

Likes, partilhas
Likes
Likes, partilhas
Likes, partilhas
Gostos
Comentando as diversas publicações
Com 👍 Ou ❤️
Com comentários e likes
Através de gostos
Likes
Um comentário a cada lua cheia
Likes e partilha das publicações com amigos
Comento bobagens no twitter do sr. dr. Bruno Aleixo na esperança de ser notado e dar visibilidade ao meu país, o Brasil.
Likes
Like
Gostos e comentários
Com comentários e curtidas.
Comentários
Interagindo com caracteres que pressiono no teclado e aparecem numa mensagem final dirigida a um dos personagens
Likes
Só com gostos
Com o telemóvel
likes, comentários, partilhas
Likes, mencionar amigo, etc
Curtindo
Respostas a comentários
Não. Só twitter e youtube
Like
Coloco likes e bonecos burros a rir
Gostos
Somente likes
Comentando.
Likes
reações e comentários
Faço alguns comentários.

Comentários
Com os dedos. Ca burroooo!!
Com comentários que julgo ser engraçados e que fazem menção a outras personagens do universo Bruno Aleixo.,
olhando
Gostos e comentários
Likes
Com muita falta de imaginação
Com comentários burros e likes.
Likes, Riso
Likes e ocasionalmente comentários.
Ponho like, claro! Que pergunta tão burra!
Comentários no Facebook
Colocando gosto e acedendo aos links
Com comentários muito pontuais e com likes.
Gosto
Comentarios e likes
likes no post e comentários
Comentar ou/e marcar em stories
No telemóvel carago ou no computador, havia de ser como?
Gostos
Emogi
reply
Com o surgimento de sugestões no tlm lá vou parar
likes e partilhas
Comentários
Comentando a possibilidade de o Renato não ter acabado o curso ao contrário do que diz.
Apenas através de likes
Likes
Likes
gostos nas publicações
Likes
Likes
Colocando Gosto
Deixando gosto nas publicações ou enviá-las a alguém
Gostos

Curtindo e comentando.
Comentário.
Comentários
Identificando amigos
Comentários e likes
Likes e comentários
Likes
Com comentários burros...
Likes
Comentando, dando like
Like nas publicações.
Comentário
Comentários no Instagram
Comentários e bullying de burros
Comentando os posts
Com gostos
Gostos, comentários, reações
Likes e um ocasional comentário ou resposta a story
Partilhar alguns conteúdos nas stories do Instagram
E o que é que tens a ver com isso?
Likes no instagram
Com likes.
Reações
A preencher questionários para Mestrados!!
Opinião
Likes
Com likes
Reações e comentários
Marcando colegas, como o Vasco e o Ramiro
Gostos
Likes
Comento com algo que julgo ter piada
Likes
Gostos
Gostos

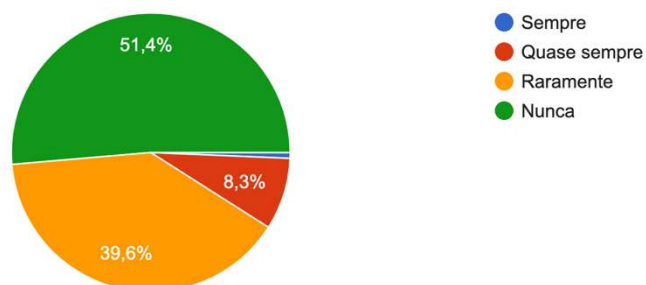
Um comentário ou outro. Likes etc
Fiz um video a imitar o Renato Alexandre para o filme passar na covilha, é passou xD
Mensagem pessoal
like
Likes
Comentários
Com comentários e também já enviei uma carta que foi lida no Aleixo amigo
Gosto
Clicando gosto
Comentar
Com like
Meto "gosto"
Reações
Like ou comentário ou like em comentários
Likes e partilhas
Com burrice-mor
Emoticons disponíveis
Likes, shares nos stories
A comentar, não é?
Gosto
a gozar com o Renato Alexandre
Curtindo os posts ou fazendo comentários relativos ao tema
Com likes, reacções ou comentários.
Comentando de vez em qd
Emoji
Não costumo
Comentários, partilhas nas stories
Dizendo bobagens...
Likes
Comentários
likes e comentários
Coloco um "Gosto" ou um comentário. Mas, raramente.
Coloco gosto
Eu uso o Twitter, apesar de não estar nas opções selecionei sim (aproveitando este espaço de comentário)
Normalmente com comentários e "likes"...

Comentarios
likes, tags
com gostos
Não
Comentando
Gostos ou comentários
gosto

8 - Com que frequência costuma deixar comentários nas páginas de Bruno Aleixo?

Com que frequência costuma deixar comentários nas páginas de Bruno Aleixo?

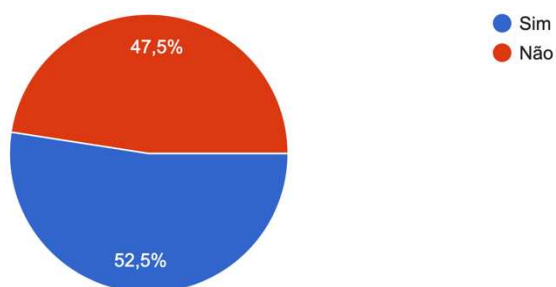
1 509 respostas



9 - Costuma partilhar os conteúdos de Bruno Aleixo?

Costuma partilhar os conteúdos de Bruno Aleixo?

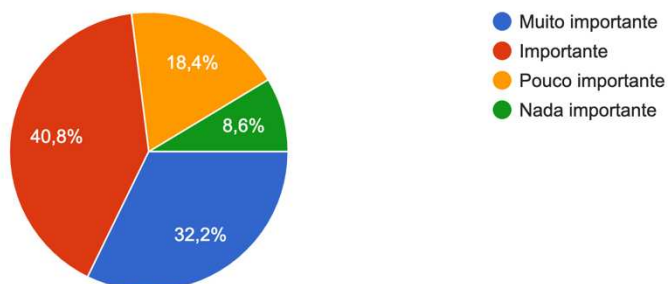
1 510 respostas



10 - Considera importante/estimulante o facto de poder comentar, reagir, partilhar, manifestar a sua opinião e o seu grau de satisfação com os conteúdos do universo de Bruno Aleixo?

Considera importante/estimulante o facto de poder comentar, reagir, partilhar, manifestar a sua opinião e o seu grau de satisfação com os conteúdos do universo de Bruno Aleixo?

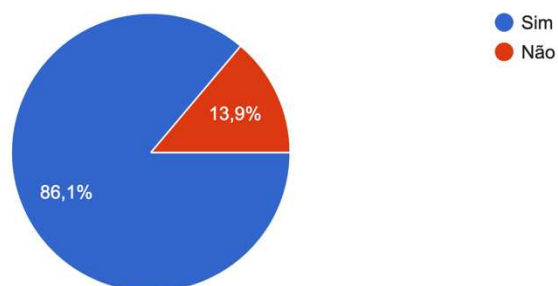
1 508 respostas



11 - Costuma revisitar os primeiros conteúdos do universo de Bruno Aleixo (Os Conselhos que vos Deixo, Aleixo na Escola, etc)?

Costuma revisitar os primeiros conteúdos do universo de Bruno Aleixo (Os Conselhos que vos Deixo, Aleixo na Escola, etc)?

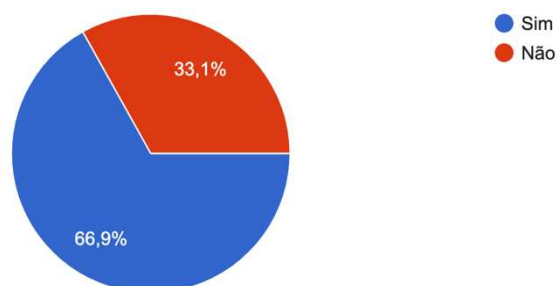
1 509 respostas



12 - Era um espectador de programas televisivos como o Programa do Aleixo ou Aleixo PSI?

Era um espectador de programas televisivos como o Programa do Aleixo ou Aleixo PSI?

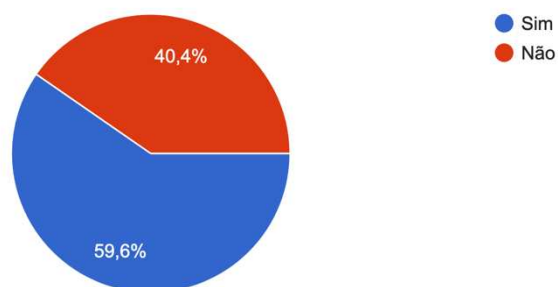
1 513 respostas



13 - Viu O Filme do Bruno Aleixo?

Viu O Filme do Bruno Aleixo?

1 506 respostas



14 – Costuma acompanhar os conteúdos de Bruno Aleixo em plataformas digitais (Youtube, Spotify) ou em meios convencionais (rádio ou televisão)? Ou ambos?

Não
Não
Spotify
Somente em plataformas digitais
Meios digitais
Não
Plataformas digitais
NAO
Não
Plataformas digitais atualmente
Não
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Só pelo YouTube e Spotify
Plataformas digitais
Não
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Sim
Spotify e Youtube
Ambos
Plataforma Digitais

Sim
Spotify, YouTube
Sim
Ambos
Sim
Spotify e YouTube
Sim
Sim
Ambos
Digitais
Não
YouTube e Spotify
Digitais
Digitais
YouTube r Spotify
Ambos
Spotify
Spotify e YouTube
Digitais
Sim
Plataformas digitais
Spotify
Youtube, Spotify
Plataformas digitais
Ambos
ambos
Ambos
Plataformas digitais
Youtube
Ambos
Em todo o lado, quero mais mais mais!
Sim
Sim
Spotify e YouTube
Ambos

Sim
Plataformas digitais
Digitais
Digital
Tudo
Sim
Em ambos
Sim, YouTube e Spotify principalmente.
YouTube e spotify
ambos
Nao
Sim
Spotify
YouTube e Spotify
YouTube
Plataformas Digitais
plataformas
Ambos
Plataformas digitais.
Ambos
Podcast (Apple Podcasts)
Plataformas digitais
só digitalmente
Spotify, Youtube
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Digitais
TUDO
sim
Spotify e YouTube
plataformas digitais
Spotify
Sim, no youtube de vez em quando.
Só no alinhamento do facebook, ou meios convencionais
Youtube

Youtube e Spotify
Plataformas digitais
Plataformas digitais (Apple podcast e YouTube)
Plataformas digitais
Sim
Não
Ambos
YouTube
Digitais
Digitais
Plataformas digitais
Digital
Spotify e YouTube
Ambos mas mais em plataformas digitais
YouTube e spotify
Plataformas digitais
P D
Youtube
ambos
Plataformas digitais
Digitais
Plataformas digitais
YouTube e Spotify
Plataformas Digitais
Plataformas digitais
Tudo
Sim
Não
Digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube e spotify
Apenas Sigo no Twitter e vejo os vídeos antigos no Youtube
Apple Podcasts e Youtube
Ambos

Só podcast
spotify
YouTube Spotify (sou Brasileiro, morando no Brasil)
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais.
Atualmente, Spotify. Antigamente, Youtube.
Plataformas digitais
Digitais
RTP Play ou rádio
YouTube, Spotify
Plataformas digitais: Spotify e Instagram
RTP Play
Sim
Ambos
Ambos
Spotify
Ambos.
Spotify
Spotify
Sim
Plataformas digitais (aplicação de podcasts)
YouTube, Spotify, Facebook.
Sim
ambos, assisto especialmente aos conteúdos antigos pelo youtube (Programa do Aleixo, Aleixo na Escola e Aleixo no Brasil)
Plataformas digitais
Sim
Podcast
Net
Ambos
Plataformas digitais
Sim
Spotify
Ambos

Youtube, Spotify, Instagram e Rádio
plataformas digitais
Sim
Facebook
Ambos
ambos
Somente Youtube e Spotify, habito o país Brasil
instagram
digitais
Spotify
Sim
Digitais
Youtube e televisão
Apenas podcasts.
Plataformas tradicionais.
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas Digitais
Plataformas digitais
Ambos
Sim
Digitais
Radio
Digitais
Twitter e Spotify. Youtube, com pouca frequência, para rever "Na Escola" etc.
Spotify
Sin
Não
Sim
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais.
Ambos

Ambos
ambos
Ambos
Sim
Maioritariamente nas plataformas digitais, mas as vezes na rádio
Plataformas digitais
Irra!!! Já disse que sim
Spotify
Ambos
Apple Podcast
Twitter e Spotify
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Sim. Spotify
Em ambos
Sim
Ambos
Hoje em dia só pelo Twitter
Ambos
Spotify
YouTube
Plataformas digitais
Ambos, mais o twitter
Só plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Sim
Spotify e YouTube
plataforma digital
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Digitais
Youtube
Digitais
Ambos

Nas plataformas digitais, pois estou no Brasil.
ambos
Spotify apenas
YouTube apenas
Ambos
Já ouvi uns poucos episódios de Aleixo Amigo, no Spotify.
Ambos
Principalmente Spotify, às vezes rádio quando estou a conduzir
Plataformas
Ambos
Spotify
Youtube e RTPplay
Sim
Plataformas digitais
Convencionais
Spotify
Apenas plataformas digitais (feed do podcast)
Ambos
Não quero responder
Spotify e YouTube
Plataformas digitais
Youtube e Spotify
YouTube e spotify
Plataformas digitais
Spotify
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube
Em ambos
Tudo
Digitais
Apple Podcasts
Plataformas digitais

Em todo o lado
Ambos
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Sim
Ambos
Digitais
Spotify exclusivamente
YouTube e spotify
Ambos
Não
Sim
Spotify, YouTube
Plataformas digitais
Youtube
plataformas digitais
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas digitais
YouTube, Spotify
Ambos
Ambos
Dogitais
Ambos
Youtube
Sim
Ambos
plataformas digitais
Ambos
plataformas digitais
Plataformas digitais, rádio e televisão.
Ambos
plataformas maioritariamente
Plataformas digitais

Youtube e Spotify
ambos
Sim
Costumo acompanhar os conteúdos do Instagram, muito raramente ouço o seu podcast no Spotify, e gosto de rever o Aleixo na Escola, no YouTube.
Twitter
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube
Ambos
YouTube e Spotify
YouTube
Sim
Por norma em plataformas digitais, mas se estiver a dar na tv vejo
Spotify
YouTube & Twitter
Mais em plataformas digitais.
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Não. Vejo os conteúdos que me chegam pelas redes sociais.
Sim, ambos
Ambos
Plataformas Digitais
Sobretudo no site da RTP.
Digital
Sim
Spotify
Ambos
Ambos
Facebook ou YouTube
Ambos
Ambos
Spotify
Digitais
Sim
Sim

Plataformas digitais
Plataformas digitais
You Tube e podcasts
Plataformas digitais(YouTube e Instagram)
Plataformas digitais
YouTube e rádio
Ambos
Ambos
YouTube and Spotify
Plataformas digitais
Digitais
Youtube
Ambos
Plataformas digitais
plataformas digitais
Youtube
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas Digitais
Ambos
Plataformas digitais
Spotify e youtube.
Ambos.
YouTube, Spotify
Ambos
Não
Actualmente só em plataformas digitais
Spotify
Sim
Plataformas digitais. Maioritariamente Spotify, mas também YouTube
Youtube
Youtube e spotify
Sim.
Acompanho de ambas as formas. E em livro também.
Spotify

Digitais
Spotify e youtube
Plataformas digitais
Digitais
Tem dias
Plataformas digitais
Sim
Não
Plataformas digitais
Meios digitais (Twitter, podcast, YouTube)
Spotify
Sim
Ambos
Ambos
Plataformas digitais apenas
Agregador de podcasts
Ambos
Youtube
ambos
Ambos
Ambos
Sim acompanho
Ambos
Facebook, Spotify e YouTube
ambos
Ambos.
You Tube
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Ambos
Não
Ambos
Ambos
Sim
Ambos

Não
Youtube.
Google podcasts e YouTube
Em Podcast.
Nao
Sim (spotify)
Sim
Ambos
Em todos
Sim
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas Digitais
Plataformas digitais
Spotify
Sim
Digitais
YouTube e rádio
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Nenhum
Sim
Sim, em ambos
Mais YouTube mas quero muito ver o filme!! Já não me lembrava
Digitais
Ambos
Digital
Spotify apenas
todos
Plataforma digital
Youtube spotify maioritariamente
A primeira opção
YouTube
rtp play e spotify
ambos

Plataformas digitais
Sim
Digitais
Ambos
Sou moderno, garoto. No conhecido site YouTube e nessas porcarias.
Ambos
Sim
Ambos
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Por vezes vejo YouTube
Google Podcasts
Sim, nas plataformas digitais
Digitais
Em nenhum
Spotify e Youtube
Plataformas digitais
YouTube e spotify
Ambos
Digitais
Agora Spotify.
Spotify
Não
Plataformas
Ambos, os dois. 😂
Plataformas digitais
Spotify e em directo na Antena 3
Digitais
Ambos
Digitais
Sim, YouTube
Plataformas digitais
Plataformas digitais - Spotify.
Digitais

YouTube.
Plataformas digitais
Digitais
Plataformas digitais
Digitais
YouTube
Ambos
Sim
Sim
Em todo o lado. Até no teatro.
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
No spotify e youtube
Plataformas digitais
Rádio e tv
Sim
Ambos
Ambos
Sim
Plataformas digitais
Apenas em plataformas digitais pois não o Brasil é burro de não transmitir o Dr Bruno
Plataforma digital. Para mim chega ouvir e ver a provaria de programa
digitais
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube e Spotify
No Facebook
Spotify
Radio
Sim
plataformas digitais
Não
Ambos

Plataformas digitais
Plataforma digital spotify
Às vezes
Digital
ambos
YouTube e Spotify
Ambos
Ambos
plataformas digitais
plataformas digitais
Plataformas Digitais
Ambos
YouTube
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Tudo
Ambos
Facebook
Ambos
youtube, spotify e redes. já acompanho há algum tempo
Digitais
Spotify YouTube
Digitais
Em plataformas digitais 100%
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Spotify e YouTube
Sim, em plataformas digitais
Ambos
Sim
Sim
Ambos
sim
Spotify e YouTube

Ambos
Rádio
YouTube e Apple Podcasts
Sobretudo plataformas digitais.
Plataformas digitais
YouTube e Spotify
Spotify
Sim, em ambos.
Spotify
Digitais
YouTube e spotify
Não
Sim, ambos
Ambos
Ambos
Ambos
Sim.
Em ambos.
Plataformas digitais
O filme ainda só vi metade, os conteúdos vejo em várias plataformas
Ambos
Ambos
spotify, radio
Plataformas digitais
Nao
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas Digitais
Sim
ambos, mas principalmente em plataformas digitais
Sim
Sim no YouTube ou rádio
Não
youtube, spotify
RTP Play

Todos
Todo o lado
Ambos.
Sim, costume!
Sim, ambos
Ambos
Plataformas digitais
Youtube e Spotify
Apenas plataformas digitais. Rádio e televisão é para boomers.
Ambos
Com comentários.
youtube
Sim em ambos
Sim
"Podcast da Google" e "Spotify"
Plataformas digitais
Sim
Plataformas digitais
Em todos
Ambos
Sim
Ambos
Sim, no Spotify
Ambos
Sim, em plataformas digitais
plataformas digitais
Sim
Sim
Em ambos
YouTube
Youtube, essencialmente.
Plataformas digitais
Spotify
Ambos
YouTube

Sim
Ambos
Plataformas digitais
YT, Spotify
Spotify YouTube
Plataformas digitais
Digitais
Ambos
Spotify. Por vezes
YouTube
Youtube
Ambos
Spotify
Ambos
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Spotify
Digital
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube, por morar e ser do Brasil
Ambos.
Sim
YouTube
ambos
Redes sociais e podcasts apenas
Spotify e YouTube
Plataformas digitais apenas
YouTube e spotify
Ambos
Ambos
No
Ambos
Youtube

Ambos (spotify e rádio)
Sim
Ambos
Ambos
Sim, Youtube
Por vezes
Facebook
Sim, em meios convencionais (rádio, TV).
Ambos
Ambos
Digitais
Costumo acompanhar no Youtube e Facebook
Sim
Sim
Não
Em plataformas digitais
Spotify
Youtube, spotify
Sim
Nao
Ambos
Spotify
Digitais, em exclusivo
Não
Digitais
As vezes. Quando estou de gratificado.
Nao
Ambos
ambos
A ti que te importa?
em ambos, até tenho as meias todas (falta-me só aquele par todo meloso cheio de corações) e já tenho uma camisola de manga curta e outra com garruço compradas!
Spotify antes na televisão e rádio
Youtubi e rádio.
YouTube
Twitter

Plataformas digitais
Plataformas digitais
Spotify
Ambos
YouTube
Televisão
Spotify e no YouTube
Plataformas digitais
Mais online
Ambos
Facebook, YouTube (Radio e TV não porque vivo na Alemanha)
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Não
Ambos
Sim
Televisão
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas digitais
Spotify
Ambos
Ambos
Ambos
Não, mas vou passar a fazê-lo
Ambos
Sim
Ambos
Spotify, Youtube e rádio
iTunes
Ambos
Ambos
Digitais
Ambos
Ambos

Ambos
Ambos
Ambos
Sim
Plataforma digital
youtube spotify
Sim
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Youtube
Principalmente rádio
Ambos
Youtube e Spotify
Ambos
Sim, YouTube
Plataformas digitais. Sou emigrante, mas infelizmente não em Coimbra.
Spotify
Plataformas digitais
Ainda não percebi porque é que me trata por você...
YouTube e spotify
Não
Sim
Spotify
Plataformas digitais
Ambos
YouTube e podcast addict
Ambos
sim
Ambos
Sim, por meios digitais
Plataformas digitais
Plataforma Digital
Sim. Em podcast no Pocket Casts.
Sim

Plataformas digitais
Às vezes. Rádio, youtube
Plataformas Digitais
Sim
Plataformas
Em Ambos
Sim
Ambos
Plataformas digitais
Não. Só costumo acompanhar nas redes sociais.
Meios convencionais
digitais
Plataformas digitais.
Youtube
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Spotify
Não
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Sigo no Facebook e Instagram
Ambos
Ambos
Ambos
Plataformas
Ambos
Digitais
Plataformas digitais
Não
Ambos
Ambos
YouTube e Sic Radical unicamente
Não

Plataformas digitais
Ambos
Em ambos
Amboa
Costumo acompanhar os programas através do RTP play.
YouTube
Plataforma digital
spotify
Sim
Não
Spotify
Raramente em ambos
digitais spotify
Youtube, rádio
Plataformas digitais
Spotify
Youtube e na rtp play
Sim.
YouTube
sIM
Sim
Sim
Sim, Sporlify
Sim
Não sei quem é tal burro!!!
Apenas no Spotify
Mais no Spotify, atualmente. Na TV, vi a temporada do Aleixo PSI.
Sim
Ambos
Ambos
Eu ouço no site da Antena 3
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Ambos

Sim, em ambos.
Ambos
Ambos
Digitais
Ambos
Em plataformas digitais
Não
Sim e, sim.
Ambos
Ambos
YouTube
Spotify
Plataformas digitais
Nao
Plataformas digitais, no inicio via na televisão no tempo do Programa do Aleixo
Sim, plataformas digitais.
Spotify
Digitaiia
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Não
Sim, em ambos!
Sim
Ambos... Não sou burro.
YouTube, spotify
Youtube e Spotify.
Principalmente, nos meios digitais
Plataformas digitais
Não
Sim
Ambos
YouTube e RTP Play

Rádio
Apenas plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
YouTube
Digitais
Ambos.
Plataformas digitais
Sim
Ambos
Digitais
Sim
Não
Sim, no rádio e nos podcast.
No
Plataformas digitais
sim
Ambos
Digitais
Plataformas digitais
Ambos
plataformas digitais
Spotify/YouTube
Youtube
Plataformas digitais
Ambos
Digital
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Youtube
Ambos
No YouTube e Facebook (sou do Brasil)
Ambos.
spotify

Sim
Plataformas digitais.
Ambos
Youtube
Ambos
Spotify
Sim
Spotify
Spotify
Não
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Nao
Plataformas digitais
YouTube, Instagram e Facebook
Sim
Sim
Sim
Ambos
Ambos, mas mais Spotify
Ambos
Ambos
Spotify
Digitais
ambos
YouTube/spotify
Plataformas
Ambos.
Ambos
Digitais
Não
Rádio
Em plataformas digitais pois moro no Brasil
Youtube e Rádio

Plataformas digitais (instagram e Facebook)
Ambos
Plataformas digitais
Yt/Spotify e televisão
Ambos
Sim
YouTube
Youtube
Não
ambos
Sim
Sim
Spotify principalmente
Spotify
Spotify
Plataformas digitais
YouTube
Sim, ambos.
Não
Ambos
Não
No Spotify as 2as, 4as e 6as. No app da RTP quando quero ouvir os eps antigos.
Plataformas digitais
Digitais
Cheguei a ouvir em Podcast da rádio, mas já não vejo ou ouço nada há muito tempo.
Plataformas digitais
Digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Às vezes.
Youtube
Não
Digitais

Ambos
Plataformas digitais
Não
Digitais
YouTube e Google Podcasts
Podcasts da Antena 3
Youtube e Spotify
Nao
Ambos, plataformas digitais, televisão e DVD.
Não
sempre
sim, na rádio
Spotify os atuais e YouTube os antigos
Ambos
Digitais
Youtube. Na TV via sempre que sabia que ia passar ou puxava atrás na box
Não.
Sim
YouTube e Spotify
Digital
Sim
Estou em Moçambique. Consumo o que chega aqui. Nem Spotify temos aqui
Televisão
Spotify
Digitais
Rádio, televisão, youtube, twitter e RTP PLAY
Ambos
Spotify
Não
Digitais
Ambos
YouTube
Ambos
Sim
YouTube

Spotify
Plataformas digitais
Sim
Spotify
Não.
Youtube, Spotify
Na página da Antena 3.
Ambos
Sim
Ambos
Ambos mas mais spotify
Atualmente plataformas digitais
Sim
Não
Podcast
Sim
Onde calha
Nao
Ambos
Ambos
Não
digitais
Ambos
Sim
Nada
Ambos
Não
Não
Plataformas Digitais
Digital
Plataformas digitais
Ambos
YouTube, spotify.
Plataformas digitais
Youtube e spotify

YouTube
Sim
Sim
Digitais
Plataformas
Spotify Facebook YouTube
Ambos
Plataformas digitais, maioritariamente youtube
Ambos
Ambos
ambos
Mais nas plataformas digitais
Ambos
Ambos
Sim, Spotify e Instagram.
Ambos
Spotify
Ambos
Ambos
Não
Youtube
Meios convencionais
Apenas digitais
Ambos
Sim
Plataformas digitais
digitais apenas
Ambos.
Principalmente no youtube, os conteúdos mais antigos (conselhos que vos deixo e bruno aleixo na escola)
Ambos
Não.
Ambos
Ambos
Ambos
Sim em todas

Spotify, youtube
Plataformas digitais
Ambos
Digitais
Digitais
Sim
YouTube
Plataformas digitais.
Radio
Digitais
Digitais
Ambos
Sim
Ambos
Ambos
Spotify e YouTube
Não
Ambos
Plataformas digitais
Maioritariamente YouTube Spotify e Instagram
Youtube
Plataformas digitais
Sim
Sim. Em todas as plataformas.
Podcast digital
Ambos
Plataformas digitais, maioritariamente. Uso DVD para programas antigos.
Sim
Ambos
Não
Plataformas digitais
Ambos
youtube
Ambos
Spotify

Ambos os dois
Raramente
Spotify
YouTube, Spotify
Ambos
Sim
Sim
Ambos
Ambos
Youtube
No Spotify
Ambos
Plataformas digitais
Youtube
Sim.
Ambos
Spotify, Youtube, Instagram, Facebook
Ambos
Sim
não
Digitais
Plataformas digitais
Não
Ambos
Digital
Ambos
Sim
Ambos
Ambos
Isto não devia ter opções para clicar, como sou burro vou dizer ambos.
Plataformas digitais
Sim
Digitais
Ambos
Plataformas digitais

Spotify
Sim
Apenas em plataformas digitais, pois moro no Brasil.
Não
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Sim
Plataformas digitais
Só no YouTube
Digitais
Sim
É.
Ambos
Sim
Sim
Rádio , instagram
Plataforma digitais
Ambos
Ambos
Ambos
Digital
Sim
Ambos
Youtube
Plataformas digitais
Spotify
Mais através de plataformas digitais
Digital
Ambos
Redes sociais
Youtube e spotify
Sim, ambos.
YouTube, spotify
Não
Plataformas

Acompanho conteúdos digitais
Sim.
Plataformas digitais
YouTube
Onde estiverem
Sim
Plataformas digitais
Sim, YouTube anteriormente
Sim Spotify
Plataformas digitais
Ambos
Plataformas digitais
Não
Spotify e YouTube
Ambos
Sim
Digitais
As vezes
Rtp Play / YouTube
Em plataformas digitais
Sim. Só não acompanho Betaites e Copa Aleixo, pois não gosto de futebol
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Rádio, Spotify e YouTube
Sim
Ambos
YouTube
YouTube
Plataformas digitais más adiqueri conhecimento pelas convencionais
Oh la re
nao
Ambos
ambos
plataformas digitais

Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Digitais
Ouço o podcast e visito a página de instagram/facebook
Plataformas digitais
Plataformas Digitais
Sim
Digitais. Preferia quando era só clicar no circulo
Plataformas digitais
Plataformas digitais
Rádio
Spotify
Só no Facebook
YouTube
YouTube e televisão
plataformas digitais
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
Plataformas digitais
Plataformas digitais: Spotify, Facebook, Instagram, Youtube
Não porque sou burra demais para os entender
Youtube
YouTube e spotify
Plataformas digitais
Sim
Spotify e YouTube
Spotify
Ambos
Plataformas digitais
plataformas digitais
Sim, ambos.
Rádio
Sim

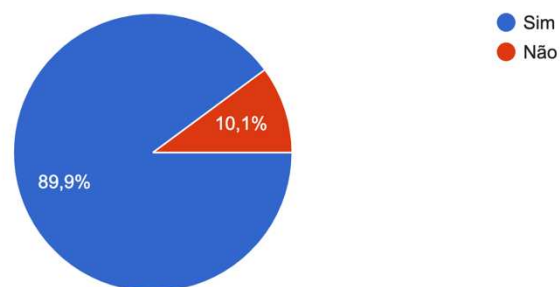
Ambos
Ambos.
spotify
Plataformas digitais
Ambos
Ambos
ambos
Amo o Bruno Aleixo! Acompanho em todas plataformas.
Não
YouTube e RTP play
Sim
Sim.
Digitais. YouTube spotify
Ambos.
Youtube
YouTube
Plataformas digitais somente pois vivo no país Brasil
Sim
Digitais
Ambos
não
Sim.
Sim
Digitais
Ambos
YouTube
Ambos
Às vezes...
youtube e podcast rss
Sim
Rádio e televisão
Plataformas Digitais
Ambos
Plataformas digitais - youtube e site da Antena3
Spotify e Youtube

Plataformas digitais.
Ambos
Quase sempre em plataformas digitais
Plataformas digitais
Youtube
Ambos
Ambos
Podcast
Plataformas Digitais
Plataformas digitais
Digitais
Nenhum, gostava dos antigos
Ambos
não
Plataformas digitais
Não
não
ambos. mais nos meios digitais
Spotify
Sim
Não
Spotify
Ambos
Em plataformas digitais.
Youtube e spotify
Ambos
Sim
Ambos
Digital
Digitais

15 - A possibilidade de ter acesso a diferentes conteúdos em vários meios e plataformas é mais estimulante?

A possibilidade de ter acesso a diferentes conteúdos em vários meios e plataformas é mais estimulante?

1 519 respostas



16 - Já participou, enviando questões/problemas por email, ao Aleixo Amigo?

Não
Não
Não
Não
Não
Não
NAO
Não
Não
Não
Nao
Ainda não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Sim
Nao
Não

Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
nao
Não
Não
Não
Não
Não
SIM
Não
Não

Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não. Mas é um programa muito meu amigo.
Não
Nao
Ainda não.
Sim
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
NUNCA, ERRO MEU, DESCULPEM ESTOU SEM OCULOS DAI O CAPS
não
A mim que me interessa
não
Não
Não

Nao
Sim, uma vez e foi respondido
Não
Não
Não
Não.
Nao
Nao
Não.
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Não
Ainda não. A minha companheira tem vergonha de mim.
Não
Sim no twitter
Não
Não
não
Ainda não.
Não
ainda não
Não
Não
Não
Sim
Não

Não
Não
Nao
Nunca.
Nao
Nao
Não
nao
Não
nao
não
Não
Não.
Não
Não
Ainda não.
Não
Sim
Sim
Sim, mas não me respondeu
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Já mas deve ter sido má pergunta, não tive resposta
Não
Não
Sim
Não
Não
Não.

Não
sim
Não
Nao
Não
Não
Não, não sou burro!
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Ainda não
Não
N
Nao
Não
Não
Nao
Não
Sim
Não, mas estou a planear fazer
não.
Não
Não
Sim
Não
Não

Não
Não
Ainda não, mandarei em breve.
Não
O meu namorado enviou uma questão para o Aleixo amigo sobre eu não gostar de castanhas, foi respondida pelo excelentíssimo Bruno num episódio chamado precisamente “Castanhas”, de Novembro de 2020
Não
Não
Não.
Sim
Sim
Nao
Não
Não
Não.
Não
Sim
Não
Sim
Não.
Não
Não, nem quero enviar
Nao
Não
Não
Não mas tenciono fazê-lo.
Não.
Não
não
Não
Nao
Ainda não
Não
Não
Não

Infelizmente não porque nao tenho a criatividade para "puxar" pelo Bruno
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não.
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
ainda não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Sim

Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Sim
Não
Sim
Não.
Nao
Nao
Já, e ele não me respondeu, porque era sobre o Renato chuchar bollycaos em super mercados
Não.
Não
Não
Não
Não
Sim e teve um episódio dedicado só a essa pergunta
Não
Não
Não
Não
Nao
Não.
(Ainda) não
Não
Não
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Sim
Não
Não
Não,as gostava
Não
Não
não
Não
Sim
Não
Não
Não
não
Não.
Não. Sempre achei que era treta
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não

Ainda não.
Não
Não.
Pode-se? Pensava que fosse tudo inventado
Não
Não
Por acaso, não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Ahahah sim
Não
Sim
Não. Mas gostava.
Não
não:(
Não
não
Super não
Não
sim
não
Não
não

Não
Não
Não, nunca enviei, mas pretendo fazê-lo no futuro
Infelizmente não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Nunca
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim, mas nunca leram. Para mim eles inventam os problemas e nunca lêem os mails
Não.
Não
Não
NO
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não.

Sim
Não
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não, mas tenciono
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nem sabia desta possibilidade
Já estive tentado...
não
Não
Sim, lamentavelmente sem resposta
Nunca participei.
Não
Não
Ainda não
não
Não
Não
Não
Não

Não
No
Não
Não
Nao
Não
não
Não
Não
N
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim
não
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
sim
Não
Não
Sim
Não
Nao
não
Não
Não
Não

Sim
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Ainda não, talvez um dia.
Não.
Ainda não!
Não
sim
Ainda não, mas é bem lembrado, tenho aí umas quantas questões.
Não
Não
nao
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
nao
Não
Nao
Ainda não
Não.
Ainda não!

Não
Não
Não
Nao
Não.
Não
Não.
não
Nsoy
Não
Sim
Não
Não
Não
Não (ainda)
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não. Ou ainda não, vá... :D
Não
Sim
Não
Nao
não
Não

Sim
Não
Ainda não
Não 🤔🤔
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Ainda não
Nao
Não
Não
Não :(
não
Não
Não
Por enquanto não
Não
Não
Sim
Não.
Não
Não
não
Não
Não
Não
Ainda não
Nao
Não
No
Não
Não

Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Nao
Não
sim
Não
Não
Não
Não
Nao, mas o programa é muito meu amigo
Não
nao
Sim, mas o Dr Bruno Aleixo ignorou olímpicamente.
sim, mas nunca me respondeu!
não
Não, peço desculpa...
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Ainda não, as vezes tenho vergonha.
Ainda não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não senhor
Não
Sim, um e-mail sobre jogar à sueca e nunca me responderam
Não

Não
Não
Sim
nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Nao
Não, tenho medo.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não, mas já pensei nisso
Não
Não.
Não
Não
Não
Não

Não
Sim
Não.
Não
Não.
Não
não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não, ele deve ter mais que fazer
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
não
Não, mas amigos meus sim
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Sim
Nao
Não
Não
Não.
Não
Não
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
nÃO
Ainda não
Não
Não
Nao
Aleixo quê?!!!
Nao
Não
Não
Não
Não
Sim
Ainda não, mas tenciono participar.
Não
Ainda não
Não
Não

Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não
Não.
Não
Nao
Não
Sim
Não
Não
Nao
Ainda não
Nao
Sim 😊
Não
Não
Infelizmente ainda não :(
Não
Sim.
Não
N
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não

Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não, mas um dia envio.
Juro que achava que era tudo falso
Sim
por acaso não
Não
Não
Não
Não
nao
Já mas o Dr nao se endereçou ao meu problema
Não
N txt
Não
Nao
Não
Não
Nao
Não
Ainda não
Não.
nao
NÃO
Não.
Não
Nao

Não
Sim
Não
Não
Não
Não
NAO tenho esse tempo
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não, mas espero fazê-lo em breve
Não
Não
Não
Não

Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Ainda não
Sim
Não
Sim
Nao
Não
Não
Ainda não, estou esperando um problema realmente relevante para dispendar a atenção do sr. dr. Bruno e seus estimados ajudantes.
Não
Sim, embora sem ter sido seleccionada para resposta
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Nao
Não
Não, mas gosto de ouvir os problemas dos outros
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não
Nao

Não
Não
não
não
Não
Não
Não
Not
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não.
Nao

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim.
Não
não
Não
Não
O que é isso?
Não
Não
Não
Não
Não
Ainda não
não
Não
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Nao
Não
nao
Não
Ainda não
Não
Não, mas espero um dia o fazer.
Não
Não
Não, mas devia...
Nao
Não
Não
Não
Sim
Não, mas devia
Não
Não
não
Não
Não
Nao
Não.
Não
Sim
Ainda não
Já, mas o burro não respondeu
Não
Não
Nao
não
Não
Não.
Não
Nao

Não
Não
Sim
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não , não se deve questionar a conduta do sr dtr Aleixo
Nao
Não
Não
Não.
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Nao
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não.

Não
Nao
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim
Não, sou demasiado burro.
Nao
Não
não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Por acaso, ainda não.

Não
Não, não quero chatear o Dr.Bruno com trivialidades.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Nope
Não
Sim, uma vez, e ele utilizou essa pergunta no seu podcast
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não

Não
Não
Não
Nao
Não
N
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Nao
Não
nao
Não
não
não
Não
Enviei uma carta
Sim
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Pois claro
Não
Não
Não
Não

Não
Não
Não
Não.
n
Não
Não
Ainda não ;)
Não
Não
Não, porque depois sinto burra com respostas burras que o Aleixo Amigo me dá
Não
Não
Não
Ainda não
Ainda não mas gostava muito
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
não
Não
Ainda não foi necessário
Não
nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não

Não
Não.
Nao
Não
Não
Nao
Não
Não
não
Nao.
Nao
Não
Uma vez enviei um email mas se calhar foi para o spam.
Não
Para o aleixo amigo ainda não mas gosto das dicas
Não
ainda nao
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não

Não
não
Não
Não
não
sim
Não
Não
Não. Ele não responde a burros
não
Não
Não.
Nao
não
Não
Não
Não.
Não

17 - Já participou em alguma atividade externa relacionada com o Bruno Aleixo?

Não
Não
Não
Não
Não
Não
NAO
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Não
nao
Não
Não
Não
Não
SIM
Não
Sim
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não.
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
não, infelizmente gostaria de ter ido aos espectáculos ao vivo mas nunca foi possível
Não
Não

Não
não, moro no Brasil e nunca soube de um evento desse tipo por aqui (mas adoraria, se houvesse)
Sim
Não
Assisti à biografia não-autorizada
Não
Não
Não
Não
Nao
Não.
Nao
Nao
sIM
nao
Não
nao
não
Não
Não.
Não sei o que é isso (bem a bruno aleixo)
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Não
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não.
Não
Sim
não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não mas gostaria, ele deveria vir ao Brasil com eventos.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Comprar meias
Sim
Comprar meias conta como actividade externa?
Não
Sim
Não
Nao

Não
não.
Não
Sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Ir ao cinema, pensei em comprar merchandise
Não
Não
Não
Sim gravamos uma conversa com o João Moreira
Não
Autógrafos para o livro
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Se fosse porno e pagasse bem...mas não.
Nao
Não
Não
Não.
Fui ao cinema assistir O Filme do Bruno Aleixo. Conta?
Sim
não
Não
Nao

Não
Sim
Não
Não
não
Não
Não.
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Compro toda a roupa/merchandise do Aleixo/Mr. Cimba
Nao
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Já fui à Mealhada comer leitão
Sim. Espectáculo LX
Não
Não
Não
Não tive ainda a oportunidade.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Compra de meias
não
Não
Não.
Não
Nao
Não
Sim
Não.
Nao
Nao
não
Não.
Não
Não
Não
Não
Conheci os criadores na estreia do filme. Fiz alguma fan-art e outros projetos que não posso divulgar.
Não
Não
Não
Não
Nao
Não.
Não

Não
Não
Não
Não
Já comi douradinhos
Não
Não
Não
Não
Não
Sim, no programa Irritações (SIC radical) concorri para ganhar o dvd do filme do Bruno Aleixo e ganhei
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Vi o Santo uma vez no são Jorge
Não
Não
não
Não
Sim
Não
Não
Não
não
Sim.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Não
Passatempo para ganhar o filme
Não
Nop.
Não? Nem percebi a pergunta
Não.
Não
Não
Sim
Não
Não
Acho que não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não mas sei bem quem é e vivi perto do café Aires em Coimbra. Um mítico
Não
Não
Não
Não
não
Não
não
Tenho a minha, portanto não
Não
nao

não
Não
não
Não
Não
Não, nunca participei.
Ir ao café do Aires
Não
Não
Não
Não.
Comprei meias
Sim
Nunca
Sim
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não entendi.
Não
Não
Nao
Não. O par de meias é muito caro.
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não

Não.
Nao
Não.
Não
Não
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Teatro
Não
Não
Não
Não
Não
Não, é o meu sonho
Sim no sá da bandeira e outro q não fui pq estava esgota. Mas ainda bem q estava esgotado pois devia ser uma porcaria
não
Não
Feira do Livro, por exemplo. Ir para os copos com o João Moreira também, não sei se conta.
Também não.
Não
Espetáculo Biografia não autorizada
Não
Não
não

Não
Não
Não
Não
Não
No
Não
Não
Nao
Sim
não
Não
Não
N
Sim
Não
Não
Sim
Não
Não
Sim
Espetáculo "Biografia Não Autorizada"
não
Não
Sim
Não
Não
Não
não
Não
Não
Não
Sim
Nao
não

Não
Ainda não
Não
Não
Não.
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não, sou tímida.
Não.
Não.
Sim
não
Atividade externa? É uma atividade na rua? Já ouvi podcasts a andar de bicicleta, conta?
Não
Não
sim
Cinema
Compra de merchandising
Não
Não
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não

Nao, mas gostava
Não.
Não.
Não
Nao
não
Nao
Não. Se eu ganhar, o Bruno paga-me uma nata?
Não
Não.
não
Nao
Não
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Também não.
Não
Não
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim
No
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Nao
Não
não
Sim. Comprei o livro 50 receitas
Não
Sim
Nao
Sim
sim
Não.
a biografia não autorizada, conta?
não
Fui ao teatro vê-lo. Antes da pandemia e assim
Não

Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim, espectáculo ao vivo.
Não
Comprar meias conta?
Externa? Tipo jantarada no Aires? Ainda não.
não
Não
Não
Sim
Não
Não
Já fui ver um espetáculo
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não senhor
Não
Não
Não

Não
Não
Não
nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não.
Nao
Uma vez ele vestiu o casaco do Eusébio, mas eu não vi,nem estava lá.
Não
Não
Apresentação do Livro de receitas
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não

Não
Nao
Sim
Não
Não.
Não
Não
não
Não
Não
Não
Não
filme biografico
Não
Não
Não
Não
Nao.
Sim
nÃO
Não
Não
Não
Não
Não
Bruno quem?!!!
Nao
Não. Mas, uma peregrinação para comer leitão, patrocinada pela Mister Cimba, não seria nada mal.
Não
Compras
Não
Não
Não.
Sim
Sim
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Sim
N
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim. Estreia do filme aqui no Brasil com os diretores
Não

Sim
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não. Só contar aos amigos as piadas burras.
No
acho que não
Não
Não
Não
Não
nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Nao, por falta de oportunidade
Não
Infelizmente não
Sim.
nao
Não
Não.
Não
Nao
Não
Nao

Não
Não
Não
Não
Nop
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Fui assistir ao espetáculo dos seus criadores no Sa da Bandeira no Porto
Não
não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Comprei o livro das 50 receitas
Não
Não
Não
Sim
Não
Não, mas espero fazê-lo em breve
Não
Não
Não
Não
Sim

Não
Nao
Nao
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Uma vez fiquei rindo em público do menino que tinha sido comido por um bone, mas no fim era só o quispo.
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Interação no Twitter
Não
Não
Não.
Não
Não
Nao
Não
Nao
Não
Não
não
Não
Não
Nao
Não

Não
Sim
penso que não
Não
Não
Não
Not
Sim.
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Dizer "lh ca burro" burro em público, quando aplicável
Comprei meias no natal
Não
Não
Não
Sim
Não
Vi a biografia não autorizada.
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não.
Não
Não

Sim
nao
Não
Sim
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
sim
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Ainda não
Não
Não
Não
Não
não
Não
Não.
Não
Nao
Não

Não
Nao
Não
Nao
Sim
Não
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Não. Vi-o apenas uma vez em Anadia, a comer no mesmo restaurante onde eu estava.
Nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Já
Não
Não
Não
Não
Sim, fui ver um espetáculo no Porto
Não
Não
Não
Não
Não
Nao

Não
Sim.
Não
Não
Sim
Não
não
Sim
Não
Não
Nao
Sim
Sim
Não
Não
Nem sequer sabia qye havia.
Nao
Não
não
Não
Sim
Nao
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Não.
Não

Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não sei se conta. Assisti à biografia não autorizada do Bruno Aleixo no teatro Sa da Bandeira
Compra de meias. Sao mto boas 👍
??
Não
Não
Não
Não
Assisti ao curso de humor
Não.
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Sim
Não, mas comprei um shihtzu
Nao
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Não

Sim
Nao
Não
N
Não
Biografia não autorizada e curso de humor mister Cimba
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Sim
nao
Sim
não
não
Não
Biografia no teatro no porto
Nao
Nao
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não

Não
Não.
n
Não
Não
Não
Não
Não
Vi ao vivo a Biografia Não Autorizada
Não, sou burra demais para isso
Não
Não
Não
Ainda não
Ainda não mas gostava muito por que o sr doutor Bruno Aleixo não é nenhum burro
Não
Sim
Não
Sim
Não
Não
Sim
Não
não
Não
Não
Não
nao
Sim, já participei de um concurso de memes e ele publicou em sua página do Facebook.
Sim
Não
Não
Não.
Sim
Não
Não.

Nao
não
Não
Nao
Não
Não
não
Nao.
Nao
Não
Não.
Não
No livro de receitas do Bruno Aleixo
Não
nao
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Não.
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
não

Não
Não
não
não
Não
Não
Não, mas gostava
não
Não
Não.
Nao
não
Sim
Não
Não.
Não

18 - Costuma seguir em várias plataformas os conteúdos relacionados com outros universos transmediáticos (Matrix, Lost, Marvel, Star Wars, Doctor Who, Assassin's Creed, etc)?

Sim
Depende dos universos, mas sim
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Sim
NAO
Sim
Sim
Não
Nao
Não
Sim
Não
Não

Sim
Nao
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
AC
Nao
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim
Não
Raramente
Sim

Sim
Sim. Marvel, Star Wars
.
Sim
Não
Não
sim
Não
Não
Não acompanho estas porcarias de séries
Sim
Não, isso é tudo porcarias para garotos. Menos o Naruto.
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Nao
Sim
Nao
Não
Sim.
Marvel
Não
Sim
Sim
Não
sim
Não

Não
Não
Não
Sim
Sim.
Não
Star Wars
Não
Sim
sim
Não
não
Não
Sim
Não
Sim
NAO
não
Não. Cá burro!
sim
Não
Nao
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Matrix, DC comics
Não
Marvel, star está,etc.
Não
Não
Não
Sim

Sim
Sim
Não
Sim
Sim
Marvel
Sim
Não
Sim
Nao
Sim
não
Não
Marvel e DC
Não
Não
Não.
Não
Star wars
Sim
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim
Sim, Marvel principalmente. Assassin's Creed jogo os jogos na PS4
Sim
Sim
Não
Sim, matrix
nao
One piece, Marvel
As vezes
Sim

Nao
...
Sim.
Não
Nao3
Não
Não
Sim
Sim
Nao
Sim
Não
Sim
Não
Não
Também
Sim
Nao
Nao
não
Sim
Não
não
Sim.
Sim
não
Não
Não
Não
Não
Nope
Não
Sim
Sim
Não

Nao
Sim, DC comics, Simpsons, etc
não
Nao
Sim
sIM
nao
Sim
sim
sim, mas não estes citados
Não
Não.
Não
não
Sim
Não.
Não
Nao
Sim
sim
Sim
Não
Não
Não
Não
NO
Não
Não
Sim
Não.
Não
Sim
Não
Sim
Não
Sim

Não
Sim
Não.
Nao
Não
Não
sim
Sim
Não
Nao
Alguns universos mais relacionados com vídeo jogos, mas tendo a não acompanhar
Sim
Isso é para garotos burros
Sim
Não
Sim
Não.
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Sim
Nao
Não, que horror
Não
Sim
Não
Sim

Não
Nunca
não
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Não
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim.
Não
Sim
Não
Simn
Não
Não
Não
Sim, Cowboy Bebop, por exemplo.
Não
Não
Não
Não
Sim, cenas relacionadas a animes japoneses.
Sim
Que porcaria é essa ?!
Nao
Não

Não
Marvel
Sim
Não
Sim
não
Sim
Não
Não
Não
Nao
Não
Sim
assassins creed
Sim
Não
Sim
Sim
Sim
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não.
não
Sim
Nao
Não
Não
Não
NÃO
Não
Não

não
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
Sim
sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
sim
Não
Sim.
Sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
Sim

não
Nao
Sim
Não.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Algumas séries mas nenhuma das listadas.
Não
Não. O Bruno Aleixo e os seus amigos são mais que suficiente. Todos os outros poderão desaparecer da face da terra!
Só os repetentes como o Ramiro é que gostam dessas porcarias
Star Wars, senhor dos anéis
Sim
Lost, Assassin's Creed e etc não. Restantes sim.
Nao
Não
Não
Não
Sim, undertale
Não
Não
Alguns, de vez em quando
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim
Nao
Não
Sim
Não

não
Sim
Não
Raramente
Nao
Jogo assassin's creed
Não
Não.
Sim
Não
Nao
sim
Não.
Não
Sim
Não
Não
Não
Nenhum dos listados e não me lembro de mais nenhum
Não
Não
Não
Sim! MARVEL
Não
Marvel
Sim
Não.
Alguns, mas nem todos
Não
Sim
Sim
Sim
Sim, esses todos menos Lost.
Isso é o quê
Não

Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Star Wars
Sim
Sim, mas só alguns.
Sim
Sim
não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Nao
sim
Não
Não.
Não
Sim
nao
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim

Não
Sim
não
Sim
Marvel.
Não
Não.
Não.
Não
Não
Sim
Não
Sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Não
Sim
Vagamente
Não
Sim
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não

Não
quando vou ao café do aires
Não
Nao
não
Super não
Sim
nao
não
Não
não
Marvel
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Nem por isso
Não
Não.
Sim
Sim
Sim
Nunca
Sim
Não
Nao
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
A mim que me importa esses universos da porcaria

Não. Apenas Aleixo.
Sim
Sim. Marvel e DC
Não
Sim
Sim
Star Wars
Nao
Não
Não
Sim
Não
Não.
Não
Não.
Sim
Não
Sim
Nao
Sim
Sim
Não
Talvez
Sim
Sim
Não.
Sim
Sim
Nao
Não
Sim
Sim
Sim
Sim
Não
Não

Não
Harry Potter
Não
Sim
Sim
Sim
Sim, e se calhar todos estes
Devem pensar q não trabalho
não
Sim
Mais LoR
Não
Sim.
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
não
Não. Boa sorte e votos de sucesso
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
No
Não
Sim
Sim
Nao
Sim
Sim
Nao

não
Sim
Não
S
Não
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Nao
Não
Não
não. o Bruno é o único
Não
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Nao
Não
sim
Sim
Não
Não
Não
Sim
não
Não
Sim
Não
Sim
Não

Sim.
Não
não
Nao
Não
Não
Não
Não
sim
Sim
Não
Sim
Não
Não
No
Sim
Ocasionalmente.
Não
sim
Ya
Não
Sim
Sim
nao
não
Não
Não
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Não
não
Não

Não
Sim
doctor who, lord of the rings
Não
Sim
Why not
Não.
Sim
Não.
Não
Nao
Nao
Nao
Sim. Acho bué simbólico.
Sim
Não
não
Sim
Sim
Sim
Marvel e star Wars
Sim
Nao
Não
As vezes
Não
Não
Não
Sim
Não
N
Sim
sim
Sim
Não

Não
Não
Não
Não. Sem pachorra. O Aleixo tem piada o resto é spam.
Não
Não
Sim
Nao
não
não
Sim
Isso é coisa de garoto
Não
Sim
Sim , 😊
Não
Sim
Sim
Não
Não
Não
Sim
Nao
Star wars
Sim
Harry Potter, sim
não
Não
Não
Não
.
Não
Não
Não muito
Não.

Pode ser
Nao
Não
não
Não
Sim
Não
Sim
Não
Nao
Não
Não
No
Não
Sim
Sim, Doctor Who
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Não
Não.
Não
Não
Nein
Utilizando a Netflix e/ou Disney+ costumo seguir os conteúdos dos universos Matrix e Marvel
Não
Não
Sim
Sim
Não
sim
Sim

Nao
Não
Nao
Não
sim
Sim
Não
Não
Nao
Nao, so sigo conteudo de qualidade como o publicado pelo Doutor Bruno Aleixo
Não
sim, mas nenhum dos mencionados
Oui.
sim, mas dou sempre prioridade aos conteúdos do Doutor Bruno
não
Não, só se o Bruno entrar. Entra?
Sim
Não
Nao
Sim, todos esses excepto lost e juntando Harry Potter e LOTR
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim
Não
Sim
Não
Quem?
Não
Sim
Sim
Não
Não

Não
Sim
Nao
Não
Sim
Não
Não
Sim
Nao
Sim
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim, mas o Bruno Aleixo é o principal
Marvel e Stat Wars
Não senhor
Sim
Nao
Não tanto
Sim
Sim
Não
Não
Não
sim
Não
Sim
Não
Não
Sim
Não
Sim

Não
Sim
Não
Não
Não.
Nao
Nao
Não
Ui, não. Que cenas feias.
Não
Não
Sim
Não
Sim
Sim
Não
Não
não
Sim
Sim
Não
Sim
Sim
Não
Sim
Não.
Sim.
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Sim
Sim
Sim.

Não
Nas redes sociais quase sempre.
Não
não
Sim
Não
Marvel
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Não
Não
Sim
Sim
não
No
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Sim
Não
Sim
Não

não
Não
Não
Nao
Sim
Não
Não
Não.
Não
Sim
Star Wars
não
Não seu ih ca burro ...
Sim
Marvel
Não
Sim
nao
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Não lol
Sim.
Não
nÃO
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim, especialmente sobre o universo marvel.
Não.

Não
Sim
Sim
Não
Sim.
Não
Nao
Não
Não
Nao
Sim (Marvel)
Nao
Não
Não
Sim
Sim
Sim, Seinfeld, Sopranos
Sim
Vi essas coisas mas num sigo.
Sim
Não
Sim
Não.
Não
Nao
Sim
Não
Não
Não
Nem por isso.
Nao
Não
Sim
Nao
Não

Sim
Não
Sim claro! Doctor Who especialmente.
Sim
Sim.
Marvel, naruto
N
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Não
Simpsons, peanuts, Garfield
Sim
Não
Sim. Star Trek
Sim
Não
Sim
Não
Sim
Star wars.
Não
Não.
Não
Não
Sim.
Não
Sim
Sim
Não. Isso é mais para o meu gajo. Menos o Lost, esse vi. Infelizmente.
Sim
Sim
nem por isso, o bruno aleixo é melhor

Sim
Sim
Não
Não
nao
Não, só mesmo o Aleixo
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Nao
Não
Sim, Marvel, Star Wars e outros
Sim.
nao
nao
Não
Sim.
Não
Não
Não
Nao
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Não
Nop

Não
Não
Sim
Sim
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim
Não
sim
Não
Sim
Não.
Sim
Sim
Marvel, mas pouco
Não
Não
Não
Sim
Não
Marvel
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não

Sim
Nao
Nao
Nao
Não
Sim
Sim
Não
Não
Sim
Nao
Sim
Não
Sim
Não, o Aleixoverso é o único universo possível (é sério).
Não
Não
Joguei o doki doki lecture club e passei a seguir uma das personagens no Twitter. É o Toby fox do undertake. Não são bem transmediaticos por isso, não não sigo apesar de gostar da ideia.
Sim
Não 🙄
Não
Nao
Sim
Sim
Não
Não, só as séries de mortos vivos
Não
Não
Nao
Não
Não
Não
Sim
não

Sim
Sim
Sim
Não
No
Não
sim matrix star wars
sim
Não
Não
Não
Não
Not
Não.
Sim
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Nao
Não
Não
Sim
Nao
Sim
Não
Não
Não
Não
Matrix
Nop
Sim, Matrix
A mim que me importa?

Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim, Star Wars
Não
sim
Não
Nao
Sim
Nao
Não
Sim, LotR, HP, MtG, entre outros
Não
Não
Não
Não
Nao
Não
Não porra
Sim
Marvel
Nim
Sim
Sim.
Sim
sim
Marvel.
Sim
Sim, tudo menos isto
Sim
Não
Não

Não
Não
Acho que não
Esporadicamente
não
Não
Algumas coisas mas não tanto os que estão no exemplo
Marvel
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Não
Não
Não
Sim
Sim
Não
Não.
Star wars
nao
Não
Sim
Não
Sim, Marvel e Star wars.
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não

Nao
não
Sim
Não
Sim
sim
Sim
Marvel
Sim
Nao
Não
Não.
Star Wars, Harry Potter
Nao
Sim
Não gosto nada dessas porcarias
Não
Sim
Sim
Sim (Marcelo, Costa, etc.)
Nem por isso
Não
Não
Não
Não.
Não
Nao
Não
Sim
Sim
As vezes
Não
Não
Star Wars e Marvel
Nao

Sim
Não
Não
Sim
Não, tirando Bruno Aleixo vejo outros podcasts como H3H3 e vídeos sobre música/guitarra elétrica
Sim
Sim
Sim
Sim
Sim. Multiverso DC.
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim (Doctor Who e Matrix p.e.)
Sim
nem por isso
Sim
Sim
Ocasionalmente
Não
Não
Sim
Não
Sim
Sim
Raramente
Sim
Não
Sim
Sim
Star Wars
Sim

Não
Sim.
Não
Não
Sim
Sim
Não
não
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim
Sim
Não
Sim
Não
Matrix,, Marvel, Star Wars, Doctor Who, Star Trek, e de vez em quando vejo o Busto para me sentir inteligente.
Nao
Sim
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Sim
Não
Sim

Sim
Sim
Não.
Sim
Não
Sim
Não
Não
Não
Sim
Sim
Sim
Não
Sim
Não
Jogar algumas franquias do Assassin's Creed conta?
Nao
Yess
Não
Apenas marvel
Não
Não
Não
Não
Não
Não.
Sim
Sim, gosto de filmes e séries variadas
Não
Sim
Matrix, apenas.
Não
Sim
Sei lá
Nao

Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Sim
N
Não
Sim
Não
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Não
Sim
Sim
Não
nao
Não
Sim
não
Não
Sim
Nao
Nao

Sim
Sim
Não
Não
Quem não?
Não
Sim
Não
Sim
Não
Sim
Não
Sim
Não
Sim
n
Não
Sim
Não
Não
Sim. Equipas de desporto, Artistas de música, Comediantes, etc
Só no ETC.
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Nem por isso
Não
Sim
Não
Sim
Não
Nao
Não
não

Não
Não
Sim
nao
Marvel, star wars
Sim. Star Wars.
Sim
Sim
Não
Sim.
Sim
Não
Sim.
Sim
Não
Sim
Nao
Sim
nao
Sim
Não
não
Nao.
Sim
Não
Sim
Não
Marvel e starwars
Não
nao
Sim
Sim
Sim
Nao
Não

Não
Sim.
Não
Não
Não
Não
Não
Sim
Não
Às vezes
Sim
Sim. Marvel, Doctor Who, Star Trek
Não
Sim
Sim
Sim
não
Não
Não
sim
sim
Não
Não
Quem? Não
não
Não
Não.
Sim
não
Nao
Sim
Sim.
Nem por isso